

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

GREISON JACOBI

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A CORRELAÇÃO COM O USO
DA INFORMAÇÃO POR ADOLESCENTES E JOVENS**

PORTO ALEGRE

2022

GREISON JACOBI

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A CORRELAÇÃO COM O USO
DA INFORMAÇÃO POR ADOLESCENTES E JOVENS**

**Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de mestre em Ciência da
Informação da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.
Orientadora: Jussara Borges.**

PORTO ALEGRE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos André Bulhões

Vice-Reitora: Patrícia Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretora: Vera Regina Schmitz

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Chefe Substituta: Samile Andréa de Souza Vanz

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Coordenador: Thiago Henrique Bragato Barros

Coordenador Substituto: Moisés Rockembach

CIP - Catalogação na Publicação

Jacobi, Greison

Critérios de avaliação da informação e a correlação com o uso da informação por adolescentes e jovens / Greison Jacobi. -- 2022.

130 f.

Orientadora: Jussara Borges.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Competências infocomunicacionais. 2. Competência em informação. 3. Avaliação da informação. 4. Mídias sociais. 5. Ciência da Informação. 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



ATA PARA ASSINATURA Nº 11/2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Ciência da Informação - Mestrado Acadêmico
Ata de defesa de Dissertação
Aluno: Greison Jacobi, com ingresso em 30/04/2020.
Título: Critérios De Avaliação Da Informação e a Correlação Com o Uso Da
Informação Por Adolescentes E Jovens

Orientador: Profa. Dra. Jussara Borges de Lima
Data: 29/08/2022
Horário: 09:30
Local: MConf UFRGS

Banca Examinadora	Origem
Profa. Dra. Jussara Borges de Lima	UFRGS(PPGCIN)
Profa. Dra. Mariana Pícaro Cerigatto	(UNESP)
Profa. Dra. Marianna Zattar	(UFRJ)
Profa. Dra. Sônia Elisa Caregnato	UFRGS(PPGCIN)
Profa. Dra. Gleise Brandão (suplente)	(UFBA)

Porto Alegre, 25 de agosto de 2022.

Membros	Assinatura	Indicação de Voto de Louvor
Jussara Borges de Lima	(Participação por teleconferência)	Orientador
Mariana Pícaro Cerigatto	(Participação por teleconferência)	
Marianna Zattar	(Participação por teleconferência)	
Sônia Elisa Caregnato	(Participação por teleconferência)	
Gleise Brandão	(Participação por teleconferência)	

Conceito Geral da Banca: (A) Correções solicitadas: () Sim (x) Não
Indicação de Voto de Louvor: (x) Sim () Não

Observação: Esta Ata não pode ser considerada como instrumento final do processo de concessão de título ao aluno.

Documento assinado digitalmente
gov.br JUSSARA BORGES DE LIMA
Data: 29/08/2022 19:15:25-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Aluno

Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Pedro Jacobi e Ivete Rosane Konrad Jacobi, por me ensinarem a lutar e batalhar por um ideal, por torcerem e acreditarem em mim. Agradeço aos meus avós, Lepoldo Guilherme Konrad (*in memoriam*) e Leonita Konrad (*in memoriam*) que sempre torceram, incentivaram e se orgulharam do neto. Amo vocês!

Agradeço a Ghisiane Spinelli Vargas e a Mayara Antler, que sempre estiveram ao meu lado durante todo o período de isolamento e escrita da dissertação, pelo companheirismo, apoio, amizade, incentivo e contribuição. Vocês são muito importantes para mim.

Agradeço aos integrantes do Grupo de WhatsApp chamado FQTE, Fala que eu te escuto. Bruna, Fabiane, Bianka, Juana, Charles e Miguel, obrigado por estarem comigo em todas as horas em que eu precisava desabafar. Obrigado por fazerem do isolamento social um lugar tão quentinho com a amizade de vocês, com os encontrinhos virtuais semanais e com as comemorações à distância de nossas conquistas pessoais e profissionais. Vocês são incríveis e, pela distância natural que a vida nos trouxe, deixam muitas saudades, apesar de estarem sempre presentes no meu coração.

Agradeço as diretorias, aos colegas e aos membros da Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre que sempre acreditaram em mim e, por isso, compreenderam e possibilitaram flexibilizações no trabalho para um estudante de universidade pública. Obrigado pelos reconhecimentos.

À minha orientadora, Jussara Borges, aos colegas do grupo de pesquisa em Comportamento e Competências InfoComunicacionais (InfoCom) e ao Luiz Roani, meu muito obrigado pelas revisões, sugestões e carinho comigo e com meu trabalho. Ao Adriano Garcia Barros, obrigado por tanto; principalmente por me motivar nos momentos finais. Sem cada um de vocês este trabalho não seria possível.

Agradeço aos brasileiros que, mesmo involuntariamente, num período tão difícil para a educação brasileira, mediante a contribuição de impostos altíssimos, oportunizaram que toda minha formação até aqui tenha sido em instituições públicas. Eu não teria chegado até aqui se não houvesse educação “gratuita” e de qualidade.

E, por fim, agradeço ao Paçoca, meu cusco e companheiro fiel, pelo carinho e amor incondicional de todas as horas. Você me faz muito feliz, meu filho amado.

RESUMO

A pesquisa pretende identificar se os critérios de avaliação da informação que os Adolescentes e Jovens (AJ) utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica da Ciência da Informação (CI). Ela traz os conceitos de avaliação da informação, competências infocomunicacionais, fontes de informação e mídias sociais. Com a temática avaliação da informação na CI tendo as mídias sociais como fonte de informação, a pesquisa, de cunho quantitativo, tem como objetivos: levantar, na literatura científica da CI, critérios de avaliação da informação; identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais; e analisar a relação entre os critérios empregados pelos AJ e os critérios da literatura científica da CI. Foram identificados 18 critérios de avaliação da informação na literatura científica da CI e 12 foram apontados pelos AJ como critérios utilizados e correlatos com a literatura. Foi possível identificar que todos os 18 critérios da literatura são utilizados pelos AJ, mesmo que em menor grau.

Palavras-chave: Competências infocomunicacionais. Competência em informação. Avaliação da informação. Mídias sociais. Ciência da Informação.

ABSTRACT

The research intends to identify whether the criteria for evaluating the information that Adolescents and Young People (AY) use in social media are correlated with the scientific literature of Information Science (IS). It brings the concepts of information evaluation, infocommunicational competence, information sources and social media. With the thematic evaluation of information in IS having social media as a source of information, the research, of a quantitative nature, aims to: raise, in the scientific literature of IS, criteria for evaluating information; identify the criteria for evaluating the information used by AY in social media; and to analyze the relationship between the criteria used by the AY and the criteria of the scientific literature of IS. Eighteen information evaluation criteria were identified in the scientific literature of the IS and 12 were identified by the AY as criteria used and correlated with the literature. It was possible to identify that all 18 criteria in the literature are used by AY, even to a lesser extent.

Keywords: Infocommunicational competence. Information competence. Information evaluation. Social media. Information Science.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Competências infocomunicacionais	37
Figura 2 - Mídias, mídias sociais e redes sociais digitais	56
Figura 3 - Respostas do AJ 1	70
Figura 4 - Respostas dos AJ 2	72
Figura 5 - Respostas dos AJ 3	73
Figura 6 - Respostas dos AJ 4	75
Figura 7 - Respostas dos AJ 5	75
Figura 8 - Respostas dos AJ 6	76
Figura 9 - Respostas dos AJ 7	77
Figura 10 - Respostas dos AJ 8	77
Figura 11 - Respostas dos AJ 9	78
Figura 12 - Respostas dos AJ 10	79
Figura 13 - Respostas dos AJ 11	80
Figura 14 - Respostas dos AJ 12	81
Figura 15 - Respostas dos AJ 13	81
Figura 16 - Respostas dos AJ 14	82
Figura 17 - Respostas dos AJ 15	83
Figura 18 - Respostas dos AJ 16	83
Quadro 1 - Palavras-chave dos artigos pesquisados no Google acadêmico	20
Quadro 2 - Critérios x questões.....	25
Quadro 3 - Critérios de avaliação da informação derivados.....	42
Quadro 4 -Critérios de avaliação da informação considerados	44
Quadro 5 - Mídia como suporte x como meio de informação	54
Quadro 6 - Diferença de Mídias, mídias sociais e redes sociais	56
Quadro 7 - Critérios apontados pelos AJ x apontados pela literatura, ordenados pelo uso	91
Gráfico 1 - Faixa etária.....	61
Gráfico 2 - Unidades da federação.....	63
Gráfico 3 - Cidades	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados do levantamento 1	22
Tabela 2 - Resultados do levantamento 2	22
Tabela 3 - Gênero	61
Tabela 4 - Instituição de pertencimento	62
Tabela 5 - Instrução educacional	63
Tabela 6 - Saber verificar a informação	66
Tabela 7 - Saber se a informação era verídica.....	67
Tabela 8 - Compartilhar sem checar	68
Tabela 9 - Critério de avaliação segundo os AJ	71
Tabela 10 - Critério autoridade.....	85
Tabela 11 - Critérios por ordem de classificação quanto à porcentagem de AJ que atingiram o grau desejado da escala Likert.....	86
Tabela 12 - Critérios por ordem de classificação quanto à porcentagem de AJ que atingiram o insatisfatório da escala Likert	87
Tabela 13 - Critérios por ordem de classificação quanto à diferença entre os graus satisfatório e insatisfatório.....	88
Tabela 14 - Critérios da literatura, por ordem de diferença	90
Tabela 15 - Critério autoridade.....	102
Tabela 16 - Possibilidade de validação externa	103
Tabela 17 - Atualidade/Atualização	103
Tabela 18 - Abrangência/Cobertura/Alcance.....	104
Tabela 19 - Tempestividade	104
Tabela 20 - Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência	105
Tabela 21 - Credibilidade/Confiabilidade.....	105
Tabela 22 - Concisão	106
Tabela 23 - Clareza.....	106
Tabela 24 - Disponibilidade na Internet.....	107
Tabela 25 - Completude/Suficiência.....	107
Tabela 26 - Procedência	108
Tabela 27 - Relevância/Importância.....	108
Tabela 28 - Oportunidade	109
Tabela 29 - Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção.....	109

Tabela 30 - Consciência de viés	110
Tabela 31 - Propósito/Público-alvo/Escopo.....	110
Tabela 32 - Usabilidade	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	13
2.1	Problematização	13
2.2	Objetivos	16
2.3	Justificativa	16
2.4	Métodos de investigação	18
2.4.1	<i>Tipo de pesquisa</i>	18
2.4.2	<i>Levantamento bibliográfico</i>	19
2.4.3	<i>Instrumento de coleta de dados</i>	24
2.4.4	<i>Participantes da pesquisa</i>	27
2.4.5	<i>Análise</i>	28
3	AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	30
3.1	Ciência da Informação	30
3.2	Competências infocomunicacionais	35
3.3	<i>Avaliação da informação como uma competência infocomunicacional</i>	39
4	MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO	51
4.1	Fontes de informação	51
4.2	Mídias sociais	54
5	ESTUDOS RELACIONADOS	58
6	RESULTADOS	60
6.1	Participantes da pesquisa	60
6.2	Autopercepção	64
6.3	Comportamento quanto à avaliação da informação	68
6.3.1	<i>Em relação à vivência pessoal</i>	69
6.3.2	<i>Em relação à recomendada pela literatura científica da Ciência da Informação</i>	84
6.3.3	<i>Vivência pessoal x Recomendação da literatura da Ciência da Informação</i>	89
7	CONCLUSÃO	92
	REFERÊNCIAS	94
	APÊNDICE A – DADOS DA PESQUISA	102
	APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	112

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	127
APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS RESPONSÁVEIS DOS MENORES DE IDADE PARTICIPANTES DA PESQUISA	129

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as mídias sociais tornaram-se fonte de informação de uma grande parcela da população conectada à internet. E isso se deu, em parte, devido aos avanços tecnológicos que ocorreram ao longo dos anos, o que facilitou o acesso à informação através dos computadores, *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets*, e que culminou na transmissão imediata da informação.

Junto aos avanços dessas tecnologias de informação e comunicação, alguns problemas relacionados a elas também se amplificaram. Um deles, é o da qualidade da informação obtida através destes meios. Há muitas informações duvidosas, mentirosas, meias verdades, *fake news*, *deepfakes*¹ e muitas outras que circulam nas mídias sociais; todas são tipos de desinformação, que podem ter sido criadas com a intenção ou não de enganar.

As mídias sociais são aquelas que permitem a colaboração na construção da informação na internet, seja por compartilhamentos, comentários ou simplesmente com a avaliação de um serviço ou produto através de estrelas (ou notas de 1 a 5). A *web 2.0*, como também é conhecida, é a internet de todos para todos (WORLD..., 2019). Todos são produtores e também consumidores da informação, e por isso é adotado o termo *prossumidor*² neste trabalho, referindo-se ao sujeito que consome, mas que também produz informação.

Não há limite de idade para navegar pela internet. A *web* está disponível para todos que queiram e tenham acesso a ela. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (2022) apontou que 81% da população acima de 10 anos acessou a internet no Brasil em 2021, e uma boa parte deles são Adolescentes e Jovens, denominados daqui para frente de AJ, que jogam, estudam, brincam e se informam através das mídias sociais, mas também são criadores de conteúdo, seja produzindo vídeos para o YouTube, postando fotos em suas redes sociais ou comentando a partir da publicação de outros.

Diante dessa facilidade em construir e replicar a informação por qualquer *prossumidor* desse meio, algumas vezes sem critérios de avaliação na hora do consumir ou produzir e até mesmo com a intenção de enganar, se faz necessário que

¹ “[...] são vídeos manipulados, criados (do zero ou não) com ajuda da inteligência artificial (máquinas que aprendem), mas realistas, de pessoas fazendo e dizendo coisas fora de contexto ou que nunca fizeram ou disseram na realidade” (INFOCOM, 2020, p. 11).

² Denominação criada por Alvin Toffler (1980). Designa consumidores que além de consumirem, produzem.

o outro lado – de quem acessa a (des)informação –, utilize critérios para filtrá-la, qualificando a informação acessada nessas mídias. Pressupõe-se, que com a utilização de critérios de avaliação da informação - avaliando fontes, autoria e outros atributos - pode ser um caminho para lidar com esse cenário de desinformação.

Para evitar esse mau consumo, instituições como a IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions³), estudiosos da Ciência da Informação (ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; DUTRA; BARBOSA, 2017) e outras instituições, criam, estudam e recomendam critérios de avaliação para acessar a informação. Por isso, este estudo pretende identificar se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica da Ciência da Informação.

Para isso, o trabalho está organizado em seções. Em ‘configuração da pesquisa’ estão explícitos como se chegou ao problema investigativo deste trabalho, além dos seus objetivos que norteiam e guiam a pesquisa e as justificativas que a embasam, sustentam e demonstram a importância dessa investigação.

Na mesma seção, são expostos os métodos de investigação utilizados para que a pesquisa seja realizada de forma coerente, ética, transparente e científica. Nela são apresentados o tipo de pesquisa, como se deu o levantamento bibliográfico para a construção do instrumento de coleta de dados, quem são os sujeitos da pesquisa e como se dará a análise dos dados colhidos pelo instrumento.

Na seção 3, será trazida como a Ciência da Informação (CI) compreende a avaliação da informação e as competências infocomunicacionais, finalizando a seção com os critérios de avaliação da informação propostos pela literatura científica da área. Após, na seção seguinte, serão discutidas as mídias sociais como fontes de informação; e os resultados da pesquisa na seção 5. E para finalizar, a conclusão do presente estudo.

³ Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias.

2 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

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

2.1 Problematização

Um dos marcos da década de 1990 foi o surgimento da *World Wide Web* (WWW), comumente conhecida como a *web*. Com ela nasceu a ideia de que qualquer pessoa no mundo poderia compartilhar informações. A *web* foi projetada e criada sobre a internet, a rede mundial que liga computadores, em desenvolvimento desde a década de 1960.

Em seus primórdios, a *web* (conhecida como *web 1.0*) era mais estática, se comparada com a dinâmica da atualidade. A *web* já permitia que os usuários pudessem participar, desde que tivessem acesso aos servidores e à tecnologia. Era mais difícil, mas já era possível criar páginas e contribuir para a dinâmica da Internet. Sua evolução, a *web 2.0*, juntamente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), permitiram uma maior interatividade do público que a acessava. Essa evolução facilitou com que o público pudesse contribuir significativamente com conteúdo e, deste modo, construir novos significados para as informações, de forma muito mais dinâmica que no passado. Por conta disso, cada acesso e colaboração ressignificam as informações presentes na *web*, o que faz com que as páginas estejam em constante transformação e que seus conteúdos sejam, potencialmente, de todos para todos (WORLD..., 2019; JENKINS et al., 2020).

Por outro lado, a necessidade de novas habilidades com os computadores, primeiros intermediadores da informação na internet, fez surgir a necessidade de capacitações para operá-los, tais como: navegar na internet, acessar páginas da *web*, utilizar ferramentas de edição de texto, entre outras. Tais capacitações promoveram as primeiras competências para o acesso à informação em meio eletrônico. Desde então, assim como a *web* evoluiu e segue evoluindo, as pessoas também são demandadas em novas competências.

Hoje, por conta da *web* colaborativa, surgiram as mídias sociais, como o Facebook, Instagram, YouTube, entre outros. Essas mídias disseminam informações variadas. Além das verídicas e de qualidade, há desinformação⁴: como as mentiras, as *fake news*, os *deepfakes* e outros tantos tipos como os que levam à infodemia⁵; os que dão mais valor à opinião, às emoções e às crenças do que à verdade e aos fatos, ou seja, que constituem o fenômeno da pós-verdade (HELLER; JACOBI; BORGES, 2020). As *fake news*, são aquelas informações criadas com a intenção de enganar, onde o produtor da notícia pretende obter alguma vantagem; e sua versão aprimorada, os *deppfakes*, são “vídeos manipulados, criados (do zero ou não) com a ajuda da inteligência artificial, mas realistas, de pessoas fazendo e dizendo coisas fora de contexto ou que nunca fizeram ou disseram na realidade” (HELLER; JACOBI; BORGES, 2020, p. 198), como foi o caso da cantora Anitta, vítima de um *deepfake*, onde seu rosto foi colocado em um matéria de conteúdo adulto (ANITTA..., 2022).

Atualmente já se sabe que não basta apenas saber operar máquinas, como o computador, para ter acesso à informação, é preciso ir além. São necessárias competências infocomunicacionais, pois além de saber operar os recursos e ferramentas para acesso à informação, também há demanda convergente por competências como as de avaliação: selecionar qual é a informação relevante, pertinente e confiável. Mas não só isso, é também preciso saber comunicar: é necessário estar aberto para uma troca, mantendo um diálogo com disposição para ouvir e para falar, mas também para negociar e colaborar; conhecer o seu público e os laços sociais, além de entender sobre os algoritmos para engajar e oferecer serviços (BORGES; BRANDÃO, 2017; SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016).

Através da comunicação instantânea permitida pelas mídias sociais, as informações, muitas vezes duvidosas, precisam passar por avaliação constante. Para auxiliar nesse processo e contribuir no combate à disseminação de desinformação, deve-se empregar critérios de avaliação da informação em toda a informação acessada, antes de usá-la e ou replicá-la.

Para isso, a CI tem alguns critérios conhecidos de avaliação da informação, como os ligados à autoridade (que identifica a autoria e a sua reputação frente a

⁴ Adota-se neste trabalho que a desinformação é um tipo de informação: podendo ser uma informação imprecisa, criada com a intenção ou sem de enganar, entre outros. (HELLER; JACOBI; BORGES, 2020).

⁵ Segundo Soares e colegas (2022, p. 252): “É um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa [...]”.

informação), às fontes de informação (que avalia quem sustenta e embasa a informação), à atualidade (que mensura o quanto uma informação é atual) e muitos outros. Para exemplificar, há falsas notícias que podem ser identificadas fazendo uma busca pela autoria ou pelas fontes que sustentam a informação e que, às vezes, em ambos os critérios, revelam autoridade e fontes falsificadas ou inexistentes. E não se pode deixar de mencionar que fontes e autoridades têm pesos significativos e distintos para a qualidade da informação, como, por exemplo, fontes que, ao longo do tempo, demonstraram serem credíveis, têm maior reputação frente a fontes de informação mais recentes.

Contudo, para que se ponha em prática esses critérios de combate à desinformação, é necessário que as pessoas desenvolvam competências que permitam encontrar, selecionar e validar a informação, podendo, então, usufruir dessas informações com maior qualidade. De acordo com a última pesquisa revelada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), hoje, 95% das crianças e adolescentes estão conectados em tempo integral à internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019), mas será que eles possuem essas competências para determinar o que é informação ou desinformação?

Com a pesquisa desenvolvida por Jacobi em 2019, intitulada *Mídias sociais como fonte de informação de adolescentes e jovens em tempos de fake news*, foi possível afirmar que os Adolescentes e Jovens (AJ) utilizam as mídias sociais como fonte de informação (100% da amostra é usuária) e que avaliam as informações acessadas. Embora a qualidade dessa avaliação não seja rigorosa, nem mesmo a frequência com que ela é avaliada pelos AJ; é inegável que existe uma consciência disseminada da necessidade de verificar a pertinência, validade e veracidade das informações: em todos os passos⁶ de avaliação estudados, os adolescentes e jovens, como um todo, alcançam algum resultado positivo⁷ (JACOBI, 2019; JACOBI; BORGES, 2021).

⁶ (1) considerar a fonte da informação; (2) ler a informação na íntegra; (3) verificar quem é o autor; (4) buscar as fontes de apoio que sustentam a informação; (5) conferir a data da publicação; (6) se certificar de que não se trata de uma brincadeira; (7) ponderar seus preconceitos em relação a informação lida; e (8) consultar especialistas. (JACOBI, 2019; JACOBI; BORGES, 2021).

⁷ 39,05% dos AJ consideram a fonte e investigam as fontes de apoio; a autoridade é verificada por 52,07% da amostra estudada; 20,71% somente leem as notícias em sua íntegra; 49,06% verificam a data de publicação; valores e crenças afetam o julgamento de cerca de 56,80%; 46,75% verificam se a informação não se trata de meme, piada ou afins; e 7,25% consultam especialistas. (JACOBI, 2019; JACOBI; BORGES, 2021).

Desta forma, o AJ quando acessa as mídias sociais, além da facilidade em produzir e compartilhar conteúdos que necessitam de avaliação, também fica exposto ao excesso de informação propiciado por essas TICs e que demanda da mesma forma uma avaliação por parte dele. Por isso, face ao exposto, cabe questionar se os critérios de avaliação da informação que a literatura científica da Ciência da Informação recomenda são os utilizados pelos AJ nas mídias sociais?

Na próxima subseção apresentam-se os objetivos deste trabalho para a solução do problema de pesquisa.

2.2 Objetivos

Este estudo é guiado pelo seguinte objetivo geral: identificar se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica de Ciência da Informação. O objetivo geral pode ser organizado nos seguintes objetivos específicos:

- a) levantar, na literatura científica de Ciência da informação, critérios de avaliação da informação;
- b) identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais; e
- c) analisar a relação entre os critérios empregados pelos AJ e os critérios da literatura científica da CI.

2.3 Justificativa

As mídias sociais são, hoje, muito presentes no dia a dia dos AJ, seja para se divertir (escutar músicas, socializar com amigos, jogar, entre outros), seja para adquirir novos conhecimentos (estudar, descobrir algo novo, ver notícias etc.) e, portanto, são fontes importantes de informação. Desta forma, a importância deste trabalho se evidencia ao colaborar com os demais estudos relacionados, pesquisando qual o papel das mídias sociais enquanto fontes de informação desse público; se essas informações acessadas por eles são avaliadas; e se essa avaliação encontra correlação com a literatura científica.

Sendo as fontes de informação e a avaliação da informação temas de importância para a Ciência da Informação (CI), este trabalho colabora para o avanço da pesquisa neste assunto e, conseqüentemente, a reafirmação do papel do cientista da informação na compreensão do papel da informação na contemporaneidade.

Além de contribuição importante para os estudos sobre a avaliação da informação nas mídias sociais, outra justificativa de relevância para a CI está na carência⁸ de pesquisas que relacionam essas três temáticas: as mídias sociais como fonte de informação; os AJ; e as competências infocomunicacionais.

O estudo ressalta a importância das competências infocomunicacionais e das mídias digitais como fontes de informação para a formação do indivíduo. Além disso, também serve como instrumento aos bibliotecários, que poderão usá-lo para elaborar serviços de capacitação e educação para a informação direcionados à avaliação da informação nas mídias sociais.

Ademais, esta pesquisa pode contribuir com a execução e implementação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – que é um documento que define o conjunto de aprendizagens essenciais aos alunos no Brasil – nas escolas, pois ela menciona 10 competências gerais da educação básica que os alunos devem construir e 3 delas⁹ se alinham com este trabalho (BRASIL, [2021], documento não paginado).

Também evidencia a importância da CI e o papel do cientista da informação no combate à desinformação. Destaca-se a sua capacidade na educação para a informação por meio de capacitações que desenvolvam as competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens, ajudando-os a distinguir o verdadeiro do falso, a informação de importância da desinformação.

Traz-se como justificativa também as motivações do autor desta pesquisa. Bibliotecário interessado na educação para a informação, atuante no grupo de pesquisa em Comportamento e Competências Infocomunicacionais (InfoCom), que acredita que a educação é o caminho para o combate da desinformação. Grupo de pesquisa liderado por Jussara Borges e que atua na educação para a informação em diversas frentes. Uma delas são através de projetos de extensão, com os cursos de

⁸ Em breve pesquisa na BRAPCI, com o critério de busca “Competências infocomunicacionais AND Mídias sociais AND Adolescentes” e “Competências infocomunicacionais AND Mídias sociais AND Adolescentes” não recuperou nenhum documento. No Sabi+, que tem busca integrada ao Portal de Periódicos Capes, recuperou apenas 1 resultado, “Mídias sociais como fonte de informação de adolescentes e jovens em tempos da fake news” de autoria de Greison Jacobi.

⁹ Apresentadas na [seção 3.3](#).

promoção de Competências Infocomunicacionais¹⁰, do qual o autor deste trabalho tem participado como professor na aula de *Fontes, busca e seleção da informação*.

E para finalizar, como forma de mostrar as diferenças de estudos, esta pesquisa vai além daquela de 2019 (JACOBI, 2019), uma monografia apresentada para obtenção da titulação de bacharel em Biblioteconomia. Enquanto a pesquisa presente de mestrado levanta os critérios de avaliação da informação da CI, em 2019 usou-se os critérios apontados, única e exclusivamente, pela IFLA. Assim, pretende-se aperfeiçoar os resultados obtidos, com base no que recomenda a literatura e ir além, perceber se os AJ utilizam critérios diferentes do que a literatura já identificou. E se na monografia os critérios dos AJ eram apenas identificados para verificar a realização da checagem da informação, agora a dissertação busca encontrar a correlação com o que recomenda a literatura científica da CI e os utilizados por eles na avaliação da informação nas mídias sociais.

2.4 Métodos de investigação

Nesta seção será apresentado o tipo de estudo, as etapas do levantamento bibliográfico e da construção do instrumento de coleta de dados, além de apresentar os participantes da pesquisa e como se dará a análise dos dados.

2.4.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de campo, como delineamento de pesquisa, em consonância com Antônio Carlos Gil (2002, 2008). Realiza-se um estudo descritivo, pois pretende-se identificar se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica da CI. 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”.

¹⁰ Em 2019 o curso foi totalmente à distância e voltado a bibliotecários de todo o país. Atualmente, o curso é semipresencial, com aulas presenciais simultâneas ocorrendo em 3 estados do Brasil (UFOP, UFBA e UFRGS) e voltado para bibliotecários e arquivistas brasileiros.

Trata-se de uma pesquisa aplicada, quanto à sua natureza, por contribuir para identificar possíveis problemas de avaliação da informação entre o público de adolescentes e jovens.

Sua abordagem será em parte quantitativa, caracterizada pela análise estatística, utilizando-se do questionário com questões objetivas como instrumento de coleta de dados. Noutra parte a pesquisa será qualitativa, por buscar um aprofundamento na compreensão conceitual dos critérios de avaliação de fontes de informação presentes na literatura científica da Ciência da Informação. Para isso, será utilizado como instrumento de produção de dados o levantamento bibliográfico (GIL, 2002; 2008).

A pesquisa será de levantamento segundo seu objetivo por pretender descrever o comportamento dos AJ em relação à avaliação da informação nas mídias sociais e exploratória por valer-se de uma pesquisa bibliográfica (GIL, 2002, 2008).

E por fim, de levantamento segundo o procedimento, por pretender identificar ou não a correlação entre a avaliação da informação utilizada pelos AJ e a recomendada pela literatura científica da CI (GIL, 2002, 2008; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

2.4.2 Levantamento bibliográfico

Para o levantamento bibliográfico, a fim de satisfazer o objetivo de levantar na literatura científica critérios de avaliação de fontes de informação, serão seguidos os passos propostos por Heller (2020).

Segundo a autora (HELLER, 2020), devemos perpassar por 10 etapas para um levantamento bibliográfico de excelência. São eles: i) definir o objetivo do levantamento; ii) realização de pesquisa prévia; iii) definição das palavras-chave; iv) definição das fontes de informação; v) definição do recorte temporal e idioma; vi) definição da estratégia de busca; vii) realização da busca; viii) definição de critérios para excluir resultados; ix) anotação de todo o processo; e por fim x) leitura.

Sendo o objetivo do levantamento encontrar critérios de avaliação de fontes de informação, por meio de pesquisa prévia no Google Acadêmico e leitura dos principais resultados, são definidas as palavras-chaves para a pesquisa. Tal passo objetiva identificar quais palavras-chaves foram adotadas pelos autores nos artigos de

relevância para a pesquisa. Ou seja, pesquisa-se palavras-chave que podem ser interessantes para o estudo, encontram-se os artigos mais pertinentes e analisa-se quais são as palavras-chaves adotadas recorrentemente pela comunidade científica.

Assim, a busca preliminar resulta na adoção da estratégia de busca “critério\$ de avaliação AND informação”. Para chegar a este resultado, selecionaram-se os 10 artigos de aparente relevância ao estudo nas três buscas realizadas no Google Acadêmico: i) critérios de avaliação de fontes de informação; ii) avaliação de fontes de informação; iii) avaliação da informação. Desta forma, dos 30 artigos selecionados pelas 3 buscas, 12 foram considerados pertinentes. Os demais foram desclassificados por serem resultados repetidos, documentos de acesso restrito e aqueles que embora parecessem de relevância em um primeiro momento, se demonstraram irrelevantes e não corresponderam aos objetivos da pesquisa.

A seguir, no Quadro 1, apresentam-se as palavras chaves dos 12 artigos recuperados e que demonstram convergência entre aquelas adotadas pelos cientistas com as adotadas por este estudo. Sendo a palavra-chave “fontes de informação” a mais adotada, tendo 7 ocorrências, seguida de “avaliação”, com quatro ocorrências e “critérios de avaliação” e “critérios de qualidade” com 3 ocorrências cada. Com isso, justifica-se a adoção do critério “critério\$ de avaliação AND informação”.

Quadro 1 - Palavras-chave dos artigos pesquisados no Google acadêmico

Relevância para a pesquisa	Palavra-chave	Ocorrência
Muito relevante	Fontes de informação	7
Relevante	Avaliação	4
Muito relevante	Critérios de avaliação	3
Irrelevante	Critérios de qualidade	3
Irrelevante	Qualidade da informação	2
Irrelevante	Saúde	2
Irrelevantes	Acesso livre à informação científica; Avaliação de fontes de informação jurídica; Avaliação de fontes de informação jurídica na internet; Avaliação de Fontes e qualidade da informação; Avaliação-fontes de informação; Biblioteca virtual; Certificação; Ciência da Informação; Competência em Informação; Critérios para seleção; Critérios para avaliação; Desinformação; Educação a distância; Fontes de informação jurídica; Indicadores de qualidade; Informação de saúde ao cidadão; Informação Jurídica; Internet; NUPILL/UFSC; Pesquisadores Especializados; Selo de Qualidade; Serviços bibliotecários; <i>Web 2.0</i> ; <i>Websites Brasileiros</i> ; Wikipedia; Wikis <i>World Wide Web</i> .	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Após a etapa da escolha das palavras-chave que faz parte da estratégia de busca, parte-se para a definição das fontes de informação, que para este estudo são as seguintes: Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), Scientific Electronic Library Online (SciELO), e Portal de Periódicos Capes e Sabi+, por serem bases de dados e portal que indexam documentos relacionados com a área de Ciência da Informação, trazendo assim, resultados pertinentes à pesquisa e no alcance do objetivo específico “levantar, na literatura científica de Ciência da informação, critérios de avaliação da informação”. O recorte temporal definido é o dos últimos 10 anos; os tipos de documentos considerados são: artigos, livros, teses, dissertações, folhetos e folders¹¹ de acesso aberto e com texto completo; e o idioma adotado para a seleção de material é o português. Tanto o recorte temporal quanto o de idioma foram definidos considerando o tempo hábil para execução da pesquisa.

A estratégia de busca foi replicada em todas as bases de dados e portal, cuidando para que suas variações e/ou termo autorizado fossem contempladas também, como exemplificado por Heller (2020): o termo na base pode ser “cão” e ao se pesquisar por “cachorro” pode não aparecer nenhum resultado e a pesquisa se dar por encerrada. Os critérios de exclusão que foram adotados foram os seguintes: artigos duplicados; idiomas diferentes de português; estudos que não trataram do tema, mas que aparecerem nos resultados; textos incompletos ou de acesso restrito; e artigos que após leitura não foram considerados pertinentes para essa pesquisa. Os resultados quantitativos do levantamento podem ser observados nas tabelas 1 e 2.

¹¹ Estes dois últimos entraram para a seleção, pois acredita-se que as informações de relevância para este trabalho surjam inicialmente em folders e folhetos como instrumentos que auxiliam e guiam os usuários em suas buscas, num passo-a-passo (modo de fazer), e só posteriormente quando percebe-se que o instrumento é útil e relevante, é que ocorre a publicação nos meios tradicionais da pesquisa científica.

Tabela 1 - Resultados do levantamento 1

Fonte de informação	Estratégia	Total de resultados	Filtro	Após exclusão de repetidos dentro das 4 fontes	Total utilizado após leitura
Brapci	critério\$ de avaliação AND informação + Filtro 10 últimos anos	6	1	1	0
Periódicos CAPES	Fora do ar no dia do levantamento				
Scielo	critério\$ de avaliação AND informação + Filtro 10 últimos anos	199	142	125	2
Sabi +	critério\$ de avaliação AND informação + Filtro 10 últimos anos	290	275	225	1
TOTAL		495	418	351	3

Fonte: dados da pesquisa.

Com baixo número de documentos relevantes para a pesquisa com a estratégia adotada na tabela 1, realizou-se novo levantamento com estratégia diferente, conforme pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2 - Resultados do levantamento 2

Fonte de informação	Estratégia	Total de resultados	Filtro	Após exclusão de repetidos dentro das 4 fontes	Total utilizado após leitura
Brapci	"avaliação" and "informação" and "critéri*" + Filtro 10 anos	82	45	45	2
Periódicos CAPES	"avaliação" and "informação" no assunto + Filtro 10 anos + Biblioteconomia e Ciência da Informação ¹²	43441	221	171	4
Scielo	avaliação AND informação AND critéri* + filtro 10 anos	207	146	7	0
Sabi +	"avaliação" and "informação" and "critéri" + Filtro 10 anos + FBC	456	253	181	2
TOTAL		44186	665	404	8

Fonte: dados da pesquisa.

¹² A pesquisa no Portal de Periódico CAPES limita a adoção de apenas um operador booleano "AND", o que recuperou mais de 43 mil documentos, que foi refinado com a seleção da opção de documentos de "Biblioteconomia e Ciência da Informação".

Nesta pesquisa, é adotado como estratégia não restringir os resultados com palavras-chaves compostas e adota-se a utilização de palavras únicas, junto do operador booleano “AND” para garantir que os três termos utilizados estivessem presentes nos artigos. Como pode-se comparar na visualização das tabelas, após exclusão de documentos duplicados e a leitura dos favoráveis, a revocação¹³ seguiu alta e a precisão¹⁴ baixa, sendo resultado inicial maior, mas os artigos pertinentes ainda baixos (8), mas mais do que o dobro em relação a primeira pesquisa (3). Talvez esses resultados possam identificar uma carência de estudos que utilizem os termos adotados pela estratégia de busca adotada para “critérios de avaliação da informação”, e que talvez necessitasse de uma estratégia de busca muito mais sofisticada (considerando sinônimos, por exemplo), pois sabe-se que o ideal é que a revocação e a precisão numa busca sejam idênticas.

A organização dos resultados foi realizada com a ajuda do gerenciador de referências Zotero, um facilitador para a identificação de documentos duplicados, permite organizar os documentos por assuntos, por base de dados e mantém todos os documentos em um único lugar de maneira organizada.

Com o levantamento, foi possível identificar 77 critérios de avaliação da informação nos 11 artigos recuperados com as duas estratégias de buscas adotadas. Este número foi considerado satisfatório (apesar do número baixo de publicações sobre o tema recuperados) e, por isso, o primeiro objetivo específico (levantar, na literatura científica da CI, critérios de avaliação da informação) foi considerado alcançado¹⁵.

Os critérios levantados por este levantamento são apresentados na seção 3.3 *Avaliação da informação como uma competência infocomunicacional*. E com a leitura das publicações científicas, seleção e interpretação dos critérios levantados, foi realizado o instrumento de coleta de dados, abordado na seção seguinte.

¹³ Quantidade de itens recuperados.

¹⁴ Quantidade de itens úteis dentro dos recuperados.

¹⁵ Não foi considerado fazer uma terceira estratégia de busca, nem buscar na literatura estrangeira, pelos seguintes motivos: i) trata-se de um estudo brasileiro, com jovens e adolescentes deste país, tratando da realidade daqui. ii) o tempo dispendioso em relação a refazer instrumentos já criados a partir desses resultados e já aprovado pelo Comitê de Ética tornaria a pesquisa inviável; iii) a avaliação da banca de qualificação apontou a estratégia adotada menos complexa, com muita revocação e pouca precisão, mas satisfatória.

2.4.3 Instrumento de coleta de dados

O questionário online ([apêndice B](#)) foi criado com a ferramenta Google Formulários e foi pensado como o instrumento para a coleta de dados com os AJ pela sua maior comodidade e conveniência aos participantes da pesquisa e ao pesquisador. O questionário, além de manter as informações no anonimato, pode proporcionar uma sensação de maior liberdade durante seu preenchimento (evitando uma maior inibição, quando comparado com uma entrevista frente a frente com um pesquisador).

Não se pode deixar de mencionar que a pandemia de COVID-19 segue ativa. Por mais que se tenham todos os cuidados e a vacinação alcançando grande parte dos brasileiros, é inegável que o distanciamento ainda é uma solução para frear o avanço da doença e garantir maior tranquilidade e segurança a todos os envolvidos na pesquisa.

Outro ponto que determinou a escolha do questionário online com respostas fechadas como instrumento de coleta de dados dos participantes foi a possibilidade de alcançar um maior número de respondentes em um menor intervalo de tempo. Sua fácil aplicação possibilita que os respondentes do questionário digital possam realizá-lo em momento oportuno. Este método é, também, um grande facilitador na reunião dos dados por permitir um início quase que imediato da análise dos resultados, além de facilitar sua interpretação por minimizar e/ou extinguir respostas dúbias quando bem elaborado. Por outro lado, este tipo de questionário não tem o interlocutor para sanar eventuais dúvidas do respondente e, por esse motivo, foi realizado um pré-teste com 2 AJ (uma adolescente de 12 anos e 1 jovem de 21 anos) para mitigar esse aspecto negativo. Além disso, teve-se o cuidado de adicionar a opção “Não sei responder”, tanto no pré-teste, quanto na versão final do questionário. A inclusão desta opção teve o intuito de buscar a maior fidedignidade no resultado da pesquisa, como uma estratégia de exclusão dos dados da amostra sempre que o AJ não soubesse responder alguma questão, seja por falta de entendimento da pergunta ou qualquer outro tipo de falta de compreensão. Ainda que não seja possível ter um instrumento 100% eficaz, os pontos positivos se sobressaem aos negativos, levando à adoção desse tipo de instrumento.

Para elaboração do questionário foi tomado como base os critérios recomendados pela literatura científica da CI após levantamento bibliográfico

realizado como parte desta pesquisa, arrolados na [seção 3.3, Avaliação da informação como uma competência infocomunicacional](#). Foram encontrados 18 critérios. O quadro 2 relaciona os critérios com as questões correspondentes do questionário, disponível no [apêndice B](#). Para cada critério, uma pergunta foi elaborada.

Quadro 2 - Critérios x questões

Critérios	Questões
Abrangência/Cobertura/Alcance	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você analisou se ela abrangia a totalidade do assunto, isto é, se o autor da informação esgotou, cobriu, ou falou sobre tudo do assunto acessado?
Atualidade/atualização	Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela data em que ela foi criada ou postada pela primeira vez? Você verificou se ela é uma notícia atualizada?
Autoridade	Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela autoria da informação? Você identificou quem foi que a escreveu? Ele existe? Investigou o site, missão e contatos?
Clareza/Objetividade	Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você parou para avaliar se havia clareza e objetividade na informação? Se ela era de fácil compreensão? Se tratava-se de meme, paródia ou sátira?
Possibilidade de verificação/Validação externa	Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você analisou os comentários da publicação? Precisou consultar um especialista no assunto (um bibliotecário, algum site de verificação de informação, como o Aos Fatos, o Uol Confere, É ou Não É, Agência Lupa etc.)? Olhou os comentários disponíveis na publicação? Comparou com outras informações similares?
Completeness/Suficiência	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se a informação era suficiente ou completa? Você leu a postagem por inteiro?
Concisão/Objetividade	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você verificou se ela tinha objetividade, que se atentava ao essencial?
Credibilidade/Confiabilidade	Na última vez que você compartilhou uma informação, você verificou se a informação e a autoria eram de confiança e credibilidade?
Disponibilidade na Internet	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se era um recurso ou informação capaz de ser encontrada na internet?
Procedência	Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você procurou avaliar se as fontes consultadas pelo autor da postagem eram adequadas? O site/App, onde você visualizou a informação era o ideal para a informação acessada?

Crítérios	Questões
Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você parou para analisar a forma (isto é, tamanho e tipo de letras, cores e organização), como a informação é apresentada?
Oportunidade	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você acha que essa consulta estava acontecendo no momento certo?
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você procurou perceber se a informação era verdadeira, sem nenhum tipo de erro e se ela representava uma situação real?
Propósito/Público-alvo/Escopo	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se a informação estava querendo vender algo, ou qual era a finalidade daquela publicação, ou qual era a meta da publicação, ou se ainda defendia alguma ideia ou filosofia?
Relevância/Importância	Na última vez que você acessou uma informação, você analisou se ela era importante e relevante para você?
Usabilidade	Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você parou para analisar o quanto a informação era de fácil uso?
Tempestividade	Na última vez que viu uma informação nas mídias sociais sobre um assunto qualquer, você acha que ela foi apresentada a você no momento certo?
Consciência de viés	Na última vez que você compartilhou uma informação, você parou pra analisar se ela é uma informação igual ou parecida com o que você acredita?

Fonte: elaborado pelo autor.

Esta etapa da metodologia pretende contribuir para solucionar o último objetivo específico: identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais.

Também foi realizada uma pergunta aberta, a fim de satisfazer o segundo objetivo específico: identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais, pois era necessário entender como eles faziam a avaliação da informação, para que fosse possível comparar com o que recomenda a literatura. Além disso, foram elaboradas questões para identificar os participantes da pesquisa, detalhados melhor na próxima seção. Ao todo, o questionário contou com 28 questões e pode ser conferido integralmente no [apêndice B](#).

Para que houvesse a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS e o questionário pudesse ser aplicado nos AJ, alguns ajustes foram realizados, conforme solicitado pelo comitê. Também foi exigido que houvesse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aos participantes da pesquisa ([apêndice](#)

C) e, aos menores de idade, um TCLE extra, apresentado aos seus responsáveis ([apêndice D](#)).

2.4.4 Participantes da pesquisa

Os participantes da pesquisa são AJ. Adolescentes, segundo a definição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), são os indivíduos entre 12 e 18 anos de idade (BRASIL, 1990a). Já os jovens, segundo a Política Nacional de Juventude (PNJ), são os indivíduos entre 15 e 29 anos de idade (BRASIL, 2013).

Os participantes da pesquisa são pessoas ligadas às escolas (pública estadual e particular) e universidade (pública) da região metropolitana de Porto Alegre. Inicialmente, esta era a composição da amostra, porém com a baixa adesão da universidade pública (como será descrito adiante), foram incluídos na amostra adolescentes e jovens oriundos das mídias sociais do pesquisador. Como a amostra selecionada não foi constituída aleatoriamente, mas por acessibilidade, este estudo amostral caracteriza-se como não probabilístico (GIL, 2002, 2008). Por isso, a amostra não possuía um número limitado de participantes – estimava-se que cerca de 100 pessoas participariam da pesquisa, mas 196 colaboraram –, e foi formada pela facilidade do pesquisador em acessar os alunos pelos meios abaixo listados:

- a) alunos de escola pública estadual de Porto Alegre (Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro): 46 indivíduos;
- b) alunos de escola privada de Santo Antônio da Patrulha (Colégio Santa Terezinha): 91 indivíduos;
- c) alunos de universidade pública de Porto Alegre (Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS): 7 indivíduos; e
- d) pessoas oriundas das mídias sociais (Instagram e Twitter): 42 indivíduos.

O acesso aos participantes se deu por meio de convite enviado aos responsáveis pelas instituições de ensino que, devidamente esclarecidos sobre a pesquisa e cientes da autorização da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, permitiram o acesso aos alunos. Com isso, foi possível contatar os professores, que cederam espaço em suas aulas para aplicação do questionário.

Nas escolas pública e particular a aplicação ocorreu dentro de sala de aula, onde foi disponibilizado um *QR code* (além de um *link*) para acesso à pesquisa. Na

universidade o envio foi por e-mail, através da Comissão de Graduação aos alunos daquela unidade. Infelizmente, os alunos estavam em férias durante o período de aplicação do questionário, o que pode explicar a baixa adesão, já que não pode ser aplicado em sala de aula. Por isso, foi necessário recorrer às mídias sociais para alcançar o público jovem (15 a 29) anos, já que os das escolas têm características adolescentes (12 a 18 anos). A este público, foi realizado um tuíte (postagem da plataforma) no Twitter convidando aos interessados em participar da pesquisa e no Instagram foi publicado um *stories*, além de enviados convites individuais por DM (*direct message*).

Foram desconsiderados da amostra todos os participantes que não se enquadraram na faixa etária correspondente a adolescentes e jovens (12 a 29 anos) ou que preencheram erroneamente a data de nascimento.

2.4.5 Análise

A análise dos dados se deu em três momentos: (1) após o levantamento bibliográfico acerca da recomendação de métodos de avaliação da informação na literatura científica; (2) após a aplicação do questionário nos AJ; e (3) na comparação dos resultados da recomendação da literatura científica com o que os adolescentes de fato fazem segundo a análise dos resultados dos questionários. (GIL, 2002).

A primeira análise foi realizada nos resultados do levantamento, avaliando os documentos encontrados e selecionando os que são de interesse da pesquisa. Os textos selecionados obrigatoriamente abordavam sobre e continham critérios de avaliação da informação. A segunda se deu após tabulação dos dados do questionário digital em tabela de Excel, onde os indivíduos que não se enquadram na definição de adolescentes segundo o ECA e de jovens segundo o PNJ, foram desconsiderados. Após, os dados foram analisados com o emprego de métodos estatísticos (gráficos, médias, números absolutos etc.) e os resultados foram apresentados através de gráficos e tabelas, como recomendado por Gil (2002). Por fim, foram comparados os resultados obtidos da análise dos resultados do levantamento bibliográfico com a análise dos resultados da aplicação do questionário, com amparo do referencial teórico.

Por isso, nas seções a seguir, encontram-se o referencial teórico desta pesquisa, que embasa o presente estudo.

3 AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Para elucidar a avaliação da informação na CI, discute-se a seguir a contextualização e a correlação entre a Ciência da Informação, as competências infocomunicacionais e a avaliação da informação sob a ótica da CI.

3.1 Ciência da Informação

A Ciência da Informação tem seus primórdios após a 2ª Guerra Mundial. A expansão científica e os avanços tecnológicos desenvolvidos durante a Guerra, acarretaram numa explosão de conhecimentos e informações. Informações que originalmente eram confidenciais pelo contexto de Guerra, e que necessitavam ser organizadas para que pudessem ser conhecidas e recuperadas pelo meio científico.

Como forma de contextualizar tais tecnologias desenvolvidas à época, cita-se a seguir algumas ocorridas entre 1945 a 1948: a fissão nuclear, que permitiu o lançamento da primeira bomba atômica; a introdução do ENIAC¹⁶ e depois do UNIVAC-1¹⁷, como os primeiros computadores de aplicação geral; a recepção do prêmio Nobel de Medicina dos cientistas Alexander Fleming e colegas pela invenção e produção da penicilina; uma aeronave que conseguiu superar a velocidade do som; a invenção do transistor, que é muito utilizado em circuitos eletrônicos, principalmente nos chips de computadores e smartphones; e também a fundação da UNESCO, em Paris. (BARRETO, 2007).

As informações nas quais se baseiam essas tecnologias, sem estarem organizadas e acessíveis aos cientistas, dificultariam o avanço da ciência, o que prejudicaria projetos que pudessem ter avanços tecnológicos desenvolvidos por outros cientistas; e certamente as tecnologias que conhecemos atualmente não estariam evoluídas no ponto que se encontram hoje. É essa facilidade na comunicação do conhecimento e na divulgação de informações minimamente organizadas que contribuíram para o avanço da ciência e emergência da CI.

¹⁶ Computador Integrador Numérico Eletrônico, sigla do inglês *Electronic Numerical Integrator and Computer*.

¹⁷ Computador universal automático, sigla do inglês *Universal Automatic Computer*.

Muito antes da explosão informacional, como foi denominada a grande quantidade de informação científica emergente no pós-guerra, já havia muita informação científica circulando. De acordo com Pinheiro (2002), a CI nasceu por pelo menos três fatores informacionais: a explosão da informação; a necessidade de registro e transmissão de informação e conhecimento; e o surgimento de novas tecnologias, como o computador (como grande protagonista na CI para o processamento de informações).

A CI está em constante transformação desde seus primórdios, mas surge formalmente na década de 1960, em decorrência dos estudos a respeito da recuperação da informação, do controle da produção científica e seu uso (QUEIROZ; MOURA, 2015). No Brasil, a CI começou a se consolidar a partir de 1970, quando o IBICT lançou o primeiro curso de pós-graduação (ALVAREZ; CAREGNATO, 2017). Queiroz e Moura (2015) trazem que Borko conceituou a CI no final da década de 1960 com elementos que atualmente ainda são preocupações da área, como o acesso à informação e sua usabilidade. E os autores continuam evidenciando a preocupação “com a origem, coleção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação precisa das teorias da Biblioteconomia, Comunicação, Informática, Psicologia etc.” (QUEIROZ; MOURA, 2015, p. 32). Mais recentemente, Capurro e Hjørland (2007, p. 186) trouxeram uma das definições que mais se usa para a CI:

CI se ocupa com a geração, coleta, organização, interpretação, armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação, com ênfase particular, na aplicação de tecnologias modernas nestas áreas. Como uma disciplina, procura criar e estruturar um corpo de conhecimentos científico, tecnológico e de sistemas, relacionado à transferência de informação.

Desde a definição de Borko, em 1968, já se passaram seis décadas e diversas tecnologias foram criadas que auxiliaram na organização e na recuperação da informação. Garantir o acesso à informação deixou de ser um tema central, como apontado por Araújo (2021, p. 3): “Hoje, há muito acesso à informação, de maneira instantânea e ubíqua” – mesmo que uma parte da população não tenha acesso a ela e/ou encontrem dificuldade de acesso, como em periódicos científicos que cobram.

Atualmente a Ciência da Informação tem de se preocupar com a explosão da informação disponível na palma da mão (através das TICs, como os *smartphones*,

computadores portáteis, *tablets* e outros), pois o excesso de acesso gerou outros problemas informacionais como será discutido nos parágrafos seguintes. Como causa e efeito dessa dimensão, as pessoas têm tomado suas decisões sobre diversas ações (relacionadas à saúde, escolha de governantes, e muitas outras) a partir de informações muitas vezes falsas que, naturalmente, também estão em crescimento e disponíveis na internet, como afirma Araújo (2021).

O cenário informacional contemporâneo, com o qual a CI têm se preocupado, tem de lidar com fenômenos como “*fake news*, testemunhal falso, discurso de ódio, negacionismo científico, desinformação, infodemia [...] pós-verdade [...] efeito bolha, os *clickbaits*, o viés de confirmação [...] a cultura da pós-verdade” (ARAÚJO, 2021, p. 1) e muitos outros. As *fake news*, um tipo de desinformação, são as notícias falsas criadas para enganar, muito disseminadas nas mídias sociais e que aparentam ser jornalísticas. (JACOBI, 2019; INFOCOM, 2020; ARAÚJO, 2021). A desinformação é uma informação imprecisa que tem a intenção ou não de enganar e há vários tipos como: *fake news*, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, contexto manipulado, falta de informação, sobrecarga de informação, testemunho falso etc. (INFOCOM, 2020; HELLER; JACOBI; BORGES, 2020; ARAÚJO, 2021).

O testemunho falso trata-se da

velha fofoca, ou rumor, mas com uma sofisticação proporcionada pelos aparatos tecnológicos (filmagens e voz) que [...] se constrói na oposição às instituições, na crença de que universidades, escolas, cientistas, veículos jornalísticos, organizações internacionais são todos manipuladores, doutrinadores, agentes conspiratórios, e que, portanto, não merecem credibilidade. (ARAÚJO, 2021, p. 4).

O discurso de ódio tem a intenção de mobilizar as pessoas para agirem com a emoção (e não com a razão), como o medo, o ressentimento e ódio, “de forma a proporcionar reações de agressividade, sobretudo em relação à discordância” (ARAÚJO, 2021, p. 4). A oposição ao seu ponto de vista é considerada uma inimiga a ser eliminada e essa condição emocional predispõe as pessoas a não buscarem a verdade, por terem a intenção de vencer a discussão a qualquer preço.

O negacionismo científico ocorre quando a ciência descobre uma verdade que desagrade um grupo (país, empresa, religião etc.) e ele mobiliza esforços para desacreditar a ciência (ARAÚJO, 2021). Os *clickbaits* são os caçadores de cliques, que percebem um potencial de visibilidade da produção de conteúdo (nem sempre de

qualidade) para obterem visualizações e, assim, adquirirem recursos econômicos (ARAÚJO, 2021).

A infodemia está relacionada com o enorme número de informações disponíveis (algumas precisas e outras não) e com a sua velocidade de disseminação. A quantidade de informação em excesso, somada à dificuldade em encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis, pode produzir diversas notícias falsas, incompletas ou distorcidas (SOARES, 2022; HELLER; JACOBI; BORGES, 2020; ARAÚJO, 2021).

O fenômeno da pós-verdade está ligado à circunstância em que se dá mais valor para a opinião pública, para as emoções e para a crença pessoal do que à verdade e os fatos. (SOARES, 2022; HELLER; JACOBI; BORGES, 2020, ARAÚJO, 2021). Isso pode ser explicado pelo viés de confirmação, que é uma tendência do ser humano em “formar suas crenças e visões de mundo sem se basear na razão e nas evidências, isto é, nos fatos, num esforço para evitar descontentamento psíquico” (ARAÚJO, 2021, p. 9).

A CI também precisa lidar com a questão do efeito bolha, ligada à entrega personalizada da informação no meio digital, proporcionado pelos algoritmos da inteligência artificial que selecionam o que, provavelmente, as pessoas querem ver ou o que concorda com o ponto de vista delas (ARAÚJO, 2021).

Araújo (2021) nos mostra como este cenário informacional da contemporaneidade encontra correlação com os paradigmas físico, cognitivo e sociocultural da CI, levantados por Capurro (2003) anos atrás. O físico tem como cerne a tecnologia e a lógica de entrega da informação: a informação personalizada por parte da inteligência artificial e a entrega de mensagens em massa por aplicativos de mensagens, sem que se possa contrapor ou monitorar, numa lógica de disseminação, onde as pessoas acabam tendo visões unilaterais, causando, o já mencionado, efeito bolha. A perspectiva cognitivista, onde os fenômenos informacionais se relacionam com as dimensões cognitivas humanas, está centrada nos estudos sobre *fake news*, desinformação e pós-verdade, explicado pelo viés da confirmação, onde as pessoas são mais propensas a formar suas crenças sem ter em conta a razão ou a evidência. E a terceira dimensão, a cultural, explica porque, embora a maior parte da população tenha acesso fácil as TICs – diferente de outros períodos da história –, e poderia facilmente checar informações, mas aceita elas como reais, repassam, compartilham e se apropriam sem se preocupar com a verificação. É esse “desinteresse pela verdade, num contexto com tanto acesso à informação, que é o

fato novo que a ideia de ‘pós-verdade’ como uma cultura busca abarcar” (ARAÚJO, 2021, p. 9). Essa cultura acaba por difundir mecanismos de desinformação, como os *clickbaits*.

Tal qual a CI e a própria informação, a competência em informação também teve o impacto de avanços e evoluções nos estudos do conceito. Inicialmente a competência em informação surge como a necessidade de se empreender ações educativas para que os sujeitos possam acessar e usar a informação no contexto da explosão informacional vivenciado nas últimas décadas do século XX, como afirma Silva, Nunes e Teixeira (2020). Depois, passou a ser entendida como um “conjunto de habilidades para identificar e acessar fontes de informação, físicas ou digitais, e usá-las para a resolução de determinados problemas” (SILVA; NUNES; TEIXEIRA, 2020, p. 196). E avança, passando a ser percebida como o processo de busca e uso da informação, envolvendo questões cognitivas, afetivas e de atitudes, que culminam em agregação de conhecimentos aos indivíduos. Atualmente, ela é entendida como um conjunto de habilidades que englobam uma variedade de letramentos e competências que influenciam na aprendizagem dos indivíduos, que os prepara para analisar criticamente a informação, a produção de conteúdo e, como cidadão, atuar eticamente em uma sociedade democrática mediada pela informação. (SILVA; NUNES; TEIXEIRA, 2020).

Com o surgimento de tantas temáticas e estudos sobre a informação, como é o caso da competência em informação, que permite ao indivíduo ser capaz de “lidar criticamente com a informação, aprender a aprender e participar ativamente da Sociedade da Informação” (SILVA; NUNES; TEIXEIRA, 2020, p. 187) foi possível avançar na área, chegando aos estudos sobre competências infocomunicacionais, que convergem elementos da competência em informação com a competência em comunicação e competências operacionais.

Essas competências têm a preocupação com o acesso, a busca, a seleção e a avaliação da informação, além da comunicação da informação, tão importante no ambiente informacional atual, o da colaboração. Por isso, na seção a seguir, apresenta-se o que são as competências infocomunicacionais e a importância do conceito para esta pesquisa.

3.2 Competências infocomunicacionais

Competência é a aptidão, a habilidade ou a capacidade que uma pessoa tem para apreciar ou resolver um determinado assunto (DIAS, 2010). Refere-se 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).

Fleury e Fleury (2001, p. 185) nos trazem que o termo competência é “pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes” e ainda apresentam que é uma reunião de conhecimentos sociais e comunicacionais adquiridos pela aprendizagem, pela formação e pelos sistemas avaliativos pelos quais as pessoas passam ao longo da vida.

Nos anos de 1970, o termo ganhou destaque no ramo empresarial para representar o que caracteriza uma pessoa capaz de realizar eficientemente uma determinada tarefa. E, a partir de então, o termo passou a ser usado de forma genérica para organizar propostas de desenvolvimento e formação profissional em torno das competências. Formação de competências, desenvolvimento profissional por competências, análise de competências etc., são alguns exemplos. (ZABALA; ARNAU, 2010).

Não demorou muito para as ideias em torno das competências pararem no sistema escolar. Primeiramente nos estudos de formação profissional e após nas demais etapas e níveis educacionais, como: competências básicas de ensino, avaliações com base no domínio de competências, competências que os alunos devem adquirir, competências que os professores devem ter para poder ensinar etc. (ZABALA; ARNAU, 2010).

Para Jacobi (2019), a competência é vista como uma soma de diversos fatores (destrezas, habilidades, atitudes). Ser competente em “algo” garante, exclusivamente, competência em “algo”. Quando há a necessidade de possuir competência em outra área/saber/tarefa, os fatores a serem considerados são outros e, deste modo, é necessário o desenvolvimento de novas habilidades, conhecimento e atitudes específicas para o que se quer ser competente.

Quando tratamos de competências infocomunicacionais estamos dizendo que é necessário empregar competência em informação, em comunicação e/ou

operacional para atender a completude do termo. Tais competências serão arroladas e explicadas no decorrer desta seção para compreensão.

A competência em informação é entendida como “a convergência de conhecimentos (saber) habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) que se deseja desenvolver durante um processo de alfabetização informacional” (BORGES; GARCÍA-QUISMONDO, 2017, p. 36-37, tradução nossa¹⁸). Envolve saber acessar a informação, ter capacidade para compreendê-la, analisá-la e sintetizá-la, aplicar critérios para avaliá-la e também saber usá-la na resolução de problemas, na conexão com outras informações e na geração de conhecimentos. (BORGES; BRANDÃO, 2017; VARELA; BARBOSA, 2012). Em suma, as destrezas necessárias à competência em informação são: saber selecionar, avaliar, compreender, sintetizar e usar a informação, seja na criação de novos conteúdos ou na resolução de questões às quais é necessário o uso de informação.

A competência em comunicação é compreendida como o conhecimento dos padrões linguísticos e de comunicação que os falantes devem ter para iniciar e manter uma relação comunicativa satisfatória através de mensagens apropriadas e eficientes (BELO, 2005). Demanda também o estabelecimento de uma relação de confiança, para que seja possível iniciar uma troca. É adequar a linguagem, dialogar, negociar e saber se expressar para contribuir com o conhecimento. É a capacidade de trocar, criticar, apresentar informações, ideias e pontos de vista numa relação bilateral. É atingir uma audiência e estabelecer uma interação saudável com pessoas e grupos (BORGES; BRANDÃO, 2017). Sumarizando, competência em comunicação é a habilidade de manter um diálogo efetivo, de trocar informações, criticar, contribuir, compartilhar e se relacionar com pessoas e grupos.

A inter-relação entre a competência em informação e a competência em comunicação forma, junto da competência operacional, as competências infocomunicacionais. Possuir estas competências prevê saber buscar, avaliar, gerir, interagir, se relacionar e comunicar a informação. Pois, como nos afirmam Borges e Brandão (2017): se a informação que é necessária está de posse de pessoas, além do emprego da competência em informação, é necessário haver interação, estabelecimento de relações e comunicação para acessá-la.

¹⁸ Traduzido de: “la convergencia de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber ser) que se desea desarrollar durante un proceso de alfabetización informacional”.

Borges em seus estudos (2011a; 2011b; 2013) criou a imagem a seguir para exemplificar a inter-relação das competências que formam as competências infocomunicacionais (figura 1).

Figura 1 - Competências infocomunicacionais



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

Para entender a competência operacional, em azul na figura, é necessário lembrar que todas as ações que executamos são ações de operação. Quando aplicamos a competência em comunicação e/ou a competência em informação, precisamos operacionalizar como as executaremos, seja buscando a informação em diferentes mídias ou obtenção da informação através de comunicação; além de ter de operar os meios que julgamos serem os mais adequados para o compartilhamento da informação, seja um telefone ou uma carta.

Cada vez mais, é insuficiente ser habilidoso em informação e comunicação caso não haja competências operacionais básicas, pois utilizamos diversos aparatos e ferramentas para acessar, processar e comunicar a informação. Por exemplo, é preciso saber operar o computador para publicação de um conteúdo numa mídia social, além de perceber qual o melhor horário para fazê-lo, com garantia de que ele será entregue com maior efetividade ao meu público; saber usar as ferramentas para edição de textos e de elaboração do conteúdo; saber utilizar as mídias onde o conteúdo vai ser disponibilizado, saber utilizar os algoritmos a favor etc. Desta forma, a competência operacional é a convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes

em operar aparelhos eletrônicos (como computadores, tablets, celulares etc.), navegadores, motores de buscas, recursos de produção de conteúdo, de compartilhamento de informação etc. (BORGES, 2011a, 2011b, 2013).

A competência em informação, em verde na imagem, envolve a convergência de conhecimentos, habilidade e atitudes empregadas para perceber uma necessidade de informação, saber buscá-la, avaliá-la e aplicá-la. A competência em comunicação, em vermelho na ilustração, envolve a convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes para se comunicar, manter um diálogo, ou seja, como comunicar, quando comunicar, qual mídia social utilizar para uma comunicação mais efetiva etc. (BORGES, 2013).

No contexto dessa pesquisa, é interessante ressaltar essas habilidades: se não houver habilidades operacionais para acessar as mídias sociais (seja no dispositivo que for), haverá dificuldades no emprego das demais competências (informação e comunicação). Para a competência em informação nas mídias sociais, é necessário saber utilizar as aplicações para poder, por exemplo, localizar a informação desejada na mídia adequada. A competência em comunicação na *web 2.0* pode ser prejudicada se não forem aplicadas adequadamente as competências exemplificadas anteriormente. A evolução da *web* nos pressionou por competência em comunicação, porque precisamos adotar estratégias de comunicação - como o uso de *emoticons*¹⁹, *emojis*²⁰ etc - para auxiliar no tom do discurso. Ao mesmo tempo, a possibilidade de falar com pessoas de outras culturas, mostrou nossa dificuldade de interação com o diferente. Sendo assim, preciso que a linguagem na comunicação seja significativa para o público que se quer dialogar.

Assim, fica clara a inter-relação das três competências que se entrelaçam, dependendo uma da outra, se complementando e se estimulando mutuamente, formando as competências infocomunicacionais (BORGES, 2011a; 2011b; 2013); competências, essas, muito presentes no contexto digital, das informações sendo criadas por todos e para todos. Dito isso, é necessário frisar a importância de possuir essas competências básicas para se estar presente nesse contexto do mundo digital, permeado por informação de qualidade, mas também sem credibilidade, com

¹⁹ Pictograma criado através dos sinais de pontuação; :- (:o :-)

²⁰ Pictograma ilustrado com pequenas figuras em vez de caracteres; 😊 🤖 😞

distorções, *fake news*, entre outras e que precisam ser avaliadas. Por isso, a próxima seção se deterá na avaliação da informação.

3.3 Avaliação da informação como uma competência infocomunicacional

Nesta seção nos deteremos especificamente na avaliação da informação para entendê-la e percebê-la como parte das competências infocomunicacionais.

Peça importante para o prosumidor, a avaliação da informação deve ser constante em cada movimento como pessoa que usa a informação, mas também recusa, compartilha e cria uma nova informação. Seja para perceber a sua necessidade de informação que comporá novo conteúdo, seja para satisfazer suas necessidades pessoais. Há ainda a avaliação da informação para identificar informações imprecisas, duvidosas ou manipuladas, como é o caso das desinformações. Como nos afirma Cerigatto (2020, não paginado):

[...] ao mesmo tempo que o uso da tecnologia digital tem possibilitado o desenvolvimento benéfico da comunicação e da informação, o contrário também tem acontecido, o que nos leva a pensar em um ambiente online atual propício para gerar indivíduos desinformados, com visões de mundo um tanto distorcidas da realidade.

Esse cenário demanda um indivíduo com posicionamento mais efetivo frente à informação num cenário claro de pandemia informacional. A informação precisa ser de qualidade, de relevância e de veracidade nos mais variados contextos, como afirma Zattar (2017).

Para fazer a checagem das informações e, conseqüentemente, avaliá-la, existem diversas ferramentas disponíveis. Existem as mais tradicionais e já conhecidas pelos cientistas da informação como: checar as fontes que sustentam a informação, verificar a autoridade e a atualidade da informação. Mas também há os verificadores de fatos²¹, os infográficos com passos a serem seguidos para auxiliar no processo pela busca da informação ideal e muitas outras disponíveis. Há também métodos de avaliação da informação em desenvolvimento e aperfeiçoamento (como,

²¹ Instituições que se empenham em verificar fatos de interesse da sociedade, classificando reportagens, mensagens, declarações e etc. com selos de confiabilidade da informação (DOURADO; ALENCAR, 2020). São algumas delas: [Agência Lupa](#), [Aos Fatos](#), [Fato ou Fake](#), [Comprova e FactCheck.org](#).

por exemplo, verificadores de *deepfakes*) frente à constante evolução das TICs, o que nos coloca diariamente diante de novas tipologias de informações para avaliação.

A avaliação da informação é um questionamento e uma avaliação crítica das mensagens e informações que levam à tomada de decisão (BORGES, 2018). É nessa tomada de decisão que entram critérios como autoridade, fidedignidade, autenticidade e pertinência (GRUPO DE ESTUDOS DE POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CONHECIMENTO, 2018) que nos ajudam a identificar a informação ideal frente a uma necessidade informacional.

Estar diante de uma informação suscita perguntas como “será essa a informação que eu preciso?”. Sabe-se que, na atualidade, há informações em excesso e outras questões acabam por ser despertadas: “essa informação satisfaz minha necessidade informacional específica?”, “será que ela é uma informação boa?”, “será que eu quero saber ou aprender sobre isso?” e muitas outras. O tempo todo se avalia a informação e nem sempre se está ciente do processo. É intrínseco, é natural e muitas vezes não se para para pensar como é esse processo e, muito menos, se fazemos corretamente. Em vista disso, cientistas da informação e outras áreas do conhecimento estão constantemente criando recursos e ferramentas para auxiliar nesse processo.

Validade, novidade, relevância, credibilidade, precisão, abrangência, entre outros, são alguns atributos objetivos de excelência citados por Paim e Nehmy (1998) como formas de avaliar uma informação. Pode-se destacar outros métodos, como o proposto pela IFLA (2019) de considerar a fonte da notícia e a de apoio, ler além dos títulos, verificar a autoria, a data de publicação, perceber se trata-se de uma brincadeira, se os preconceitos não estão afetando julgamentos, além de consultar especialistas.

Na sala de aula, nas escolas brasileiras de educação básica, há a Base Curricular Comum que trata de 10 competências gerais da educação que os alunos devem construir ao longo da aprendizagem. Dessas competências gerais, três delas vão ao encontro com as competências infocomunicacionais apresentadas por esse estudo e relacionadas com avaliação constante dos alunos:

2. Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e resolver problemas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas.

[...]

5. Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.

[...]

7. Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. (BRASIL, [2021], documento não paginado).

A de número 2 está muito ligada à avaliação da informação, de possuir um pensamento crítico e curiosidade em relação à informação recebida e acessada, para testar hipóteses, chegar a resultados. A de número 5, está muito ligada às questões operacionais da tecnologia da informação, em saber operar, mas também comunicar através delas, sendo também prosumidores. E a sétima está ligada com as fontes de informação, em ter fontes confiáveis, fidedignas e de relevância para argumentação no processo de aprendizagem; e ao apresentar questões como a argumentação, negociar e defender ideias, pontos de vistas e decisões comuns, relaciona pontos diretos da comunicação.

Atualmente, nas mídias sociais, existem os influenciadores digitais, que são produtores de conteúdos que conseguem criar uma relação de confiança com os seus seguidores. Essa relação de confiança entre eles, torna o influenciador uma fonte e também autoridade ao seu público, quando, na verdade, ele não tem propriedade nenhuma sobre algumas informações que dissemina. Somente a educação para a informação pode auxiliar nesse processo.

Com este sentido, de educar para a informação, as fontes (que serão tratadas nas próximas seções) podem ser avaliadas mediante identificação do site (responsável ou organização que a mantém), quanto à consistência da informação (se o conteúdo é válido, atual, claro, imparcial, isento de erros etc.), à credibilidade (se o autor é reconhecido e se o conteúdo que ele veicula está relacionado com sua área de atuação; se é objetivo, imparcial; etc.), à facilidade de uso (se os *links* possibilitam avançar e retroceder com facilidade; se precisa de muitos cliques para acessar a informação ou se é feito de forma rápida; se tem recursos extras que auxiliam como glossários, mapa do site, instruções de uso etc.) e quanto ao layout da fonte (se utilizam de padrões, se os recursos servem propósitos, se o design facilita a pesquisa,

se existem mensagens de erros, se há informações de ajuda na interface etc.) (IFLA, 2017; DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011). Enfim, são muitas as possibilidades de avaliação e elas aumentam quando se pensa na informação da *web*.

Diante dessa quantidade de possibilidades de avaliação e da necessidade de construir uma via de educação para a informação, onde indivíduos sejam capazes de avaliar a informação acessada, foram identificados 77 critérios de avaliação da informação através do levantamento bibliográfico. Por haver similitudes, variação na escrita e correlações em alguns destes critérios, eles foram organizados e agrupados quando se compreendeu que eles têm o mesmo significado, propósito e essência enquanto critério de avaliação (quadro 3). Essa síntese relaciona-se com o primeiro objetivo desta pesquisa.

Quadro 3 - Critérios de avaliação da informação derivados

CRITÉRIO ADOTADO	CRITÉRIOS ENCONTRADOS
Abrangência/Cobertura/Alcance	Abrangência/Cobertura/Alcance
	Cobertura da informação
Atualidade/Atualização	Atualidade
	Atualidade/atualização
	Atualização
	Data
	Data de atualização
	Data de publicação
	É datado, atual, pontual?
	Edição ou revisão
	Verifique a data
Consciência de viés	É preconceito?
	Qual é o viés?
Autoridade	Autor
	Autoria
	Autoridade
	Editor
	Ele/ela ou a instituição responsável é uma autoridade qualificada?
	Origem
	Origem/Autoria/Localizabilidade
	Quem escreveu a página?
	Título do periódico
Verifique o autor	
Clareza	A <i>webpage</i> ou o <i>website</i> pode ser irônico, como uma sátira ou paródia?
	Clareza
	Isso é uma piada?
	Raciocínio objetivo
Compleitude/Suficiência	Abrangência do estilo de escrita
	Completeza
	Compleitude/Suficiência
	Suficiência

CRITÉRIO ADOTADO	CRITÉRIOS ENCONTRADOS
Concisão	Concisão
	Concisão/Objetividade
Credibilidade/Confiabilidade	Confiabilidade
	Confiabilidade/Integridade
	Credibilidade
	Credibilidade/Responsabilidade
Disponibilidade na internet	É o recurso ou informação susceptíveis de ser encontrado na Internet?
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	Apresentação
	Considerar a acessibilidade, design e layout, e a facilidade de uso da fonte
	Estilo de escrita
	Formato
	Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência
	Legibilidade
	Língua utilizada
	Ordem
Oportunidade	Oportunidade
Possibilidade de Verificação/Validação externa	Comentários da avaliação
	Comparar o recurso a outros materiais similares
	Consulta especialistas
	Obter qualquer informação adicional
	Se houver dúvidas ou reservas, como pode satisfazê-las?
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	A informação citada é fidedigna?
	Acurácia
	Leia mais (avaliar o conteúdo)
	O recurso ou informação existente é confiável ou preciso?
	Precisão
	Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção
	Qualidade
Responsabilidade	
Procedência	A <i>webpage</i> tem integridade e confiabilidade como fonte?
	Analisar a URL
	Bibliografia
	Considerar a fonte
	Fonte
	Fontes de apoio
	Onde o recurso ou informação estão localizados na Internet?
	Seguir os links
Propósito/Público-alvo/Escopo	Agenda
	Escopo
	Propósito
	Público-alvo
Relevância/Importância	Relevância
	Relevância/Importância
	Tipo de informação
Tempestividade	Tempestividade
Usabilidade	Usabilidade

Fonte: dados da pesquisa.

Ao total, foram 18 critérios de avaliação da informação considerados para esta pesquisa, como pode ser visualizado nos quadros 3 e 4 e, na sequência, explicados.

Quadro 4 -Critérios de avaliação da informação considerados

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	CITADO POR:
Abrangência/Cobertura/Alcance	DUTRA; BARBOSA, 2017; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; MENDONÇA; NETO, 2015
Atualidade/atualização	ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS <i>et al.</i> , 2020; DUTRA; BARBOSA, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; IFLA, 2017
Autoridade	ZATTAR, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; IFLA, 2017; DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS <i>et al.</i> , 2020
Clareza	TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; IFLA, 2017; KAUSHIK, 2012
Possibilidade de verificação/validação externa	KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017
Completude/Suficiência	DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017
Concisão	DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS <i>et al.</i> , 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011
Credibilidade/Confiabilidade	DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS <i>et al.</i> , 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; MENDONÇA; NETO, 2015
Disponibilidade na Internet	KAUSHIK, 2012
Procedência	TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; KAUSHIK, 2012
Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência	TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; DUTRA; BARBOSA, 2017
Oportunidade	DUTRA; BARBOSA, 2017
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	DUTRA; BARBOSA, 2017; ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS <i>et al.</i> , 2020.; KAUSHIK, 2012; GARCIA <i>et al.</i> , 2018; MENDONÇA; NETO, 2015
Propósito/Público-alvo/Escopo	KAUSHIK, 2012
Relevância/Importância	DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS <i>et al.</i> , 2020
Usabilidade	GARCIA <i>et al.</i> , 2018
Tempestividade	TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011
Consciência de viés	IFLA, 2017

Fonte: dados da pesquisa.

Abrangência/Cobertura/Alcance está relacionada ao conteúdo, o quanto a informação contida no suporte informacional consegue abranger, cobrir ou alcançar o todo sobre determinado tipo de informação. (DUTRA; BARBOSA, 2017; GARCIA *et al.*, 2018; MENDONÇA; NETO, 2015). No contexto atual, contar apenas “uma parte da história” e não a sua totalidade, é uma forma de desinformar, como nos afirma Heller (2021, p. 62): “A falta de informação, como o nome sugere, é a ausência de informação, implicando na construção do conhecimento dos sujeitos, uma vez que sem informação pode haver limitações na aprendizagem de um indivíduo”.

Atualidade/atualização qualifica a informação em atualizada ou desatualizada. Ela procura identificar o quão recente é o conteúdo da informação obtida ou quando ela foi atualizada. É importante destacar que determinados tipos de informação requerem atualizações com maiores periodicidades em relação a outros. A atualidade da informação faz com que as pessoas tenham mais confiabilidade na informação. Uma informação antiga pode não ter relevância na atualidade. (ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS *et al.*, 2020; DUTRA; BARBOSA, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA *et al.*, 2018; IFLA, 2017). É o caso das normas técnicas da ABNT, por exemplo, que de tempos em tempos são atualizadas, colocando em xeque as recomendações passadas.

Autoridade é o critério relacionado com a capacidade de identificar o ente que registrou a informação, ou seja, quem é o responsável pela criação intelectual ou artística do conteúdo. A autoridade pode ser uma pessoa, uma editora ou uma entidade, por exemplo. Uma pessoa com uma boa autoridade está ligada à sua reputação; se ela produziu diversos materiais de qualidade no passado é um critério a se levar em conta. É importante avaliar se a autoridade realmente existe e se ela possui competência para se pronunciar na área do assunto. Uma autoridade de gestão pública, por exemplo, pode não ser autoridade na área de saúde. Clicar fora da história para investigar o site, missão e contato auxiliam nesse processo. (ZATTAR, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA *et al.*, 2018; IFLA, 2017; DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020).

Clareza/Objetividade permite avaliar se a informação está sendo apresentada de uma forma que permite uma fácil compreensão; se ela é amigável. É importante verificar se a informação não se trata de uma sátira, uma paródia ou um meme, ou seja, identificar o que o conteúdo pretende: opinar, apresentar um fato ou apenas divertir? (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA *et al.*, 2018; IFLA, 2017; KAUSHIK, 2012). Esse aspecto está muito ligado às questões das competências em comunicação do autor da informação. O quanto ele consegue deixar claro o suficiente as suas intenções e os seus objetivos durante a transmissão da informação. Se ele utilizou a linguagem adequada ao público para quem produziu a informação, tornando-a acessível e de fácil compreensão.

Possibilidade de verificação/validação externa é um critério que ajuda o indivíduo que acessa a informação a tomar decisões para avaliar as informações comparando-as com similitudes, comentários de outras pessoas e consultando

especialistas – como um bibliotecário, uma autoridade na área da informação ou sites de verificação de fatos. Levantar toda a informação sobre determinado assunto e compará-las contribui para a tomada de decisão. Toda a informação adicional que se tem é importante. Também pode-se utilizar do questionamento “*Se houver dúvidas ou reservas, como se pode satisfazê-las?*” como motivador para iniciar a verificação/validação externa (KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017). Um critério muito ligado às questões de atitude das competências, despertando o senso crítico do prosumidor.

Compleitude/Suficiência tem o objetivo de fazer perceber se uma determinada informação é suficiente ou insuficiente. Consiste em identificar se uma informação fornecida satisfaz a necessidade de informação e se toda a informação necessária está presente. Esse critério também chama a atenção para a leitura da informação na íntegra, pois títulos, por exemplo, não representam o todo da notícia ou informação; não raras vezes, inclusive, o conteúdo desmente o título. Saber sobre o todo auxilia na avaliação da informação. (DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017). É o caso dos *clickbaits*, que tem por objetivo único obter visitantes para que acessem o site e, conseqüentemente, gerarem receitas, utilizando-se de manchetes ou títulos de publicações sensacionalistas que não condizem com a totalidade da informação.

Concisão/Objetividade tem como propósito identificar se a informação é objetiva, concisa, mas se além ao essencial. Apenas a informação necessária deve ser fornecida, pois é outra estratégia da desinformação trazer uma série de questões supérfluas para tirar a atenção do essencial. (DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011).

Credibilidade/Confiabilidade visa identificar se a fonte e o conteúdo da informação possuem credibilidade perante o público-alvo, se há transparência e ética profissional ao disponibilizar a informação. Se a informação é verdadeira e confiável. Permite prevenir erros ou falhas na utilização da informação. (DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; MENDONÇA; NETO, 2015). Por exemplo, nem sempre uma autoridade no assunto passa credibilidade ou confiança, como é o caso do atual governo brasileiro, onde o presidente, que é a autoridade máxima do País, perde credibilidade e confiança toda vez que propaga uma desinformação. O Aos Fatos levantou 5848 declarações falsas

e distorcidas proferidas pelo Presidente durante os 1305 dias de mandato (EM 1305..., 2022).

Disponibilidade na Internet é um critério que auxilia o prosumidor a avaliar se a *web* (ou o local de acesso na Internet) é a fonte mais adequada para esta informação. Esse critério pode ser facilmente empregado com a pergunta “É o recurso ou informação susceptível de ser encontrado na Internet?” (KAUSHIK, 2012).

Procedência é o critério que orienta a avaliar as fontes que sustentam a informação. Se a fonte utilizada por quem produziu a informação é adequada para consulta. Se o site, aplicativo ou mídia social onde a informação foi acessada era adequado para veicular aquele tipo de informação. (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA *et al.*, 2018; KAUSHIK, 2012).

Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência tem o intuito de avaliar aspectos ligados à forma, como as cores, letras, tamanhos e estruturas que interferem ou contribuem na apresentação e leitura da informação. É como a informação é apresentada. (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; DUTRA; BARBOSA, 2017). Não se pode, por exemplo, ter letras com serifas exageradas, muito pequenas ou com cores que não tenham contraste suficiente (fundo branco e texto em cinza, para exemplificar), para que não prejudique a leitura. Imagens no meio do texto que não condizem com a informação veiculada, não devem ser inseridas e, da mesma forma, sites que possuem propagandas demais em meio ao texto, tudo isso atrapalha dispersando e confundindo o leitor. A forma com que a informação é disponibilizada deve ser clara, limpa e todas as ilustrações devem contribuir com a informação.

Oportunidade é o aspecto ligado à coleta e o uso da informação ocorrendo no momento certo. (DUTRA; BARBOSA, 2017). Acessar a informação em momento não condizente com o ideal, contribui para que ela seja entendida erroneamente ou não seja feito nenhum tipo de verificação, justamente pela falta de interesse do prosumidor naquele momento para aquela informação, não se atentando para aspectos importantes do que está sendo informado e também para a aplicação de outros critérios de avaliação da informação. Por exemplo, fazer um levantamento bibliográfico sem antes ter critérios metodológicos estabelecidos é coletar e usar a informação no momento errado. O mesmo vale para informações do dia a dia, pois cotidianamente somos bombardeados por informações que não temos interesse em

acessar e, com isso, podemos não ter a atitude de realizar qualquer tipo de avaliação e acabar tomando-a como verdade.

Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção é o critério ligado à informação isenta de enganos e erros, que está em conformidade com a verdade; que tem um padrão ou modelo. Mensura o grau de concordância da informação fornecida com a melhor evidência ou prática. O quanto uma informação veiculada é exata e correta e o quanto ela representa uma situação real. (DUTRA; BARBOSA, 2017; ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS *et al.*, 2020.; KAUSHIK, 2012; GARCIA *et al.*, 2018; MENDONÇA; NETO, 2015).

Propósito/Público-alvo/Esopo auxilia as pessoas a questionarem se a informação está querendo vender algo; qual a finalidade, o alvo, ou o intento que foi estabelecido como meta final para a informação acessada; refere-se àquilo que se pretende atingir ou se defende uma ideia ou filosofia. (KAUSHIK, 2012).

Relevância/Importância está ligado ao valor da informação, qual o interesse ou a implicação dela para o fim a que se propõe. A informação deve ser voltada com a necessidade e interesse do prosumidor. (DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS *et al.*, 2020). O prosumidor deve se questionar se, de fato, aquilo é importante e relevante pra ele. Informação que não tem utilidade não deve ser considerada, pois é excesso de informação, podendo causar um *overload* informacional.

Usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso da informação. É a capacidade que um determinado *website* tem de permitir que o prosumidor circule com facilidade e rapidez em seu interior e nos links que disponibiliza. Além disso, possuir qualidade visual que permita a correta visualização de imagens, gráficos etc. e até mesmo possuir recursos de acessibilidade para pessoas com algum tipo de deficiência. Muito ligado ao critério *Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência*, pois muitos aspectos desse critério tornam a usabilidade da informação reduzida, dificultosa ou inexistente (GARCIA *et al.*, 2018). Uma pessoa com baixa visão pode não conseguir utilizar a informação disponível naquele site por falta de recursos que permitam o correto à informação.

Tempestividade é o critério que avalia se a informação está sendo fornecida quando necessária. Está muito ligada ao critério oportunidade, ligada à coleta e ao uso, enquanto a tempestividade está voltada à disseminação, se a informação chega

às pessoas no momento certo. (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011). De nada adianta uma informação que chega atrasada. Os famosos aplicativos de GPS (que emitem alertas e informações sobre o trânsito) ou então aquelas que orientam sobre a localização do transporte público em uma cidade (com horários de partida e chegada dos ônibus), ao apresentarem atraso na informação, não irão evitar um congestionamento ou contribuir para a chegada no horário ao expediente de trabalho, mas sim podem prejudicar a situação.

Consciência de viés leva o prosumidor a se indagar se os próprios valores e crenças não estão afetando o julgamento à informação acessada. (IFLA, 2017). Além do viés com que o prosumidor assimilou aquela informação, é importante se indagar qual o viés que o produtor daquela informação quis dar para ela. Toda informação tem uma tendência, tem um olhar e uma perspectiva de quem a produziu, como afirma Borges e Oliveira (2011), e nada impede de que a linha da informação prestada seja não possuir um viés. Vitorino e Piantola (2011, p. 101) vão ao encontro quando defendem que:

[...] informação demanda sua transmissão ou compartilhamento, constituindo-se como uma prática eminentemente intersubjetiva, pode-se dizer que ela reflete e modela a percepção e as atitudes dos indivíduos e dos contextos culturais em que se inserem. Desse modo, a informação nunca é neutra, pois encerra sempre componentes pessoais, sociais, culturais e/ou ideológicos, os quais precisam ser adequadamente identificados e interpretados, a fim de que a partir dela se possam produzir conhecimento e benefícios aos indivíduos e à sociedade.

Diante dos critérios acima expostos, que tem por objetivo avaliar qualquer tipo de informação, inclusive as disponíveis na *web*, que é fonte de informação de adolescentes e jovens, chama-se atenção para a questão atitudinal das competências infocomunicacionais. Mais do que saber e saber fazer, é preciso querer fazer. De nada adianta o AJ possuir o conhecimento para fazer a avaliação da informação e ter as habilidades necessárias para aplicar esse conhecimento, se não tem a atitude de querer fazer, de pôr em prática. A criticidade perante a informação, é outro aspecto atitudinal, pois há distorções de informações e outros tipos de desinformações em diversos tipos de conteúdo. Até mesmo fontes oficiais do governo, tidas como fonte confiável e de autoridade, podem contribuir para disseminar informações distorcidas e tendenciosas, como, por exemplo, ocorreu em 2020 no Ministério da Saúde ao ocultar dados sobre a pandemia (RODRIGUES, 2020).

Além do aspecto de que quem acessa a informação precisa ter os conhecimentos, habilidades e atitudes para avaliar a informação que consome, não se pode deixar de mencionar que as TICs permitem que qualquer um que tenha condições mínimas de acesso, possa se aventurar pela internet como produtor de conteúdo (criar, recriar, compartilhar e interagir com a informação). Quando esse indivíduo torna disponível esse conteúdo na internet, temos uma informação que passa a ser fonte de informação para quem a acessa e, portanto, também passível de avaliação. Por isso, a próxima seção tratará as mídias sociais - que é como se denominam as mídias disponíveis na internet e que têm essa capacidade de interação - como fonte de informação. Por isso, não se pode deixar de perceber a avaliação da informação pelo viés do produtor: para a criação de um novo conteúdo que será divulgado, veiculado, comunicado. Avaliar a informação é um elo das competências infocomunicacionais, que além de se preocupar com conhecimentos, habilidades e atitudes para identificar necessidade, acesso, avaliação e uso da informação, preocupa-se também com os aspectos da comunicação. E quando se quebra esse elo, todo o processo é prejudicado, colocando em circulação informações que podem atrapalhar a ciência, dificultar a educação, e até destruir vidas.

4 MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Para ajudar na compreensão das mídias sociais como fonte de informação de AJ, serão apresentadas a seguir as subseções que explicam os conceitos de fonte de informação e de mídias sociais.

4.1 Fontes de informação

Sendo meu objetivo identificar se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica, é necessário trazer as definições de fontes de informação para compreender sua importância no processo de identificação de uma informação de qualidade.

Fontes de informação têm um conceito muito amplo, segundo Cunha (2001), e não é uma definição limitada, como aponta Zattar (2017). Já Rodrigues e Blattmann (2011, p. 48) trazem que “fonte de informação é tudo o que gera ou veicula informação” e, portanto, pode ser considerado como qualquer recurso que supra uma carência informacional, como por exemplo, produtos e serviços informacionais, programas de computadores, pessoas, bem como sites, mídias sociais, entre outros.

As fontes de informação são os registros que se usam durante a vida e que podem ampliar a visão do mundo em que se vive e sobre as coisas à volta. Na ciência, são aquelas que nos dão conhecimento sobre algum assunto, alguma área ou alguma pesquisa de interesse e que nos permite criar e recriar; “[...] 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).

Quanto aos tipos de fontes de informação, elas podem ser definidas em: primárias, secundárias e terciárias. As primárias são os produtos de informação elaborados pelo autor, têm interferência direta do autor da pesquisa (como livros, artigos, teses e dissertações, traduções, legislação etc.); as secundárias são aquelas em que o produto é gerado com a participação de um segundo autor, com a reunião de informações de fontes primárias e surgem para facilitar o uso do conhecimento disperso nas fontes (como no caso de bibliografias, dicionários, enciclopédias, artigos de revisão); e, por fim, as terciárias são o produto da reunião de informação sobre produtos secundários e primários e elas ajudam o usuário na pesquisa para essas

fontes (como os catálogos de bibliotecas, as bibliografias de bibliografias, entre outros). (RODRIGUES; BLATTMANN, 2011; CUNHA, 2001; GROGAN, 1970).

Ainda quanto às tipologias, as fontes primárias são desorganizadas e dispersas no ponto de vista da produção, organização e controle, pois registram informações que estão sendo lançadas no momento de sua publicação, no corpo do conhecimento científico e tecnológico. As secundárias, surgem para facilitar o uso do conhecimento disperso nas fontes primárias e, por isso, apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido, dependendo da finalidade. E as terciárias, guiam os usuários para as fontes primárias e secundárias. (CAMPELLO; CENDÓN; KREMER, 2007).

Morigi e Bonotto (2004) partem da perspectiva de que fonte de informação é tudo o que forneça uma notícia, uma informação ou que consegue transmitir conhecimento, e pode incluir desde uma elaborada tese de doutorado até um simples objeto, passando por variados tipos de produtos e materiais, que são capazes de conservar sinais e vestígios e, portanto, suprem lacunas informacionais.

O Grupo de Pesquisa em Comportamento e Competências Infocomunicacionais (InfoCom, 2020, p. 13), que acompanha essa mesma perspectiva do significado de fontes de informação, acrescenta: “são recursos, em diversos suportes: [...] pessoais, institucionais e documentais (arquivísticas e museológicas)”. As fontes pessoais são aquelas nas quais as pessoas detêm a informação (professores, bibliotecários etc.); as institucionais são aquelas fontes que proporcionam informação sobre uma instituição (diretórios e páginas da *web* de uma organização e outros); e as documentais são aquelas em que documentos (objetos ou informação registrada) guardam a informação (peças museológicas, livros, entre outros).

Há também outras classificações como: fontes formais (livros, periódicos, teses etc.) e informais (conversas, seminários, contatos telefônicos etc.); gerais (obras que incluem diversos assuntos) e especializadas (abrangem áreas de assuntos específicos), mas que não serão aprofundados aqui por fugir ao escopo desta pesquisa (CAMPELLO; MAGALHÃES, 1997; VITAL, 2006).

Com essa amplitude de definições há ainda a que Choo (2003) apresenta como fontes de informação organizacional. Ele as categoriza em quatro: externas e pessoais (clientes, concorrentes etc.); externas e impessoais (jornais, periódicos, publicações, rádio, TV etc.); internas e pessoais (superiores hierárquicos, membros de diretoria,

equipe de funcionários etc.); e internas e impessoais (memorandos e circulares internos, relatórios e estudos internos etc.). Outros autores (PÁEZ URDANETA, 1990; CHOO, 2003; MARTIN, 2013) também apresentam outras classificações e definições de fonte de informação, cada qual com sua especificidade, de acordo com sua área do conhecimento.

Desta forma, tomo como definição de fonte de informação: tudo que armazena ou detém a informação – seja um objeto ou um sujeito, um documento ou não, físico ou digital – e que esta, ao ser acessada, processada e assimilada gera algum tipo de conhecimento, sendo este a sua principal característica: contribuir no aprendizado intelectual ou pessoal do indivíduo.

Fato é que com o avanço das tecnologias houve uma ampliação nas fontes de informação (TOMAÉL *et al.*, 2001). Com isso, atualmente um livro que inicialmente era impresso, se torna digital com muita facilidade (digitalizando em um arquivo de PDF por um indivíduo ou pela editora tornando-o em um ebook); há os digitais que após grande sucesso de vendas se tornam físicos; e há aqueles que nascem no formato digital e nunca se tornarão físicos. Conta-se também com outras inúmeras possibilidades, como blogs, redes sociais digitais, mensagens instantâneas por celular e aplicativos, streaming de vídeos, e-mails e outras diversas fontes de informação que podem estar sendo criadas e desenvolvidas enquanto se lê essa dissertação.

Tomaél e colegas (2001, p. 3) seguem afirmando que esse crescimento na tipologia das fontes, “[...] uma verdadeira revolução nos métodos de geração, armazenagem, processamento e transmissão da informação”, pois nos permite inúmeras possibilidades de consulta às fontes, quando navegamos pela *web*. É preciso saber quais fontes são mais relevantes que outras para nossas necessidades, onde encontrá-las, como acessá-las etc. É preciso entender a Internet como um processo social, em constante desenvolvimento e mutação, onde há a liberdade de criação e transformação da informação e que há vários pesos para a informação acessada de acordo com a fonte consultada.

Por isso, dada as definições de fontes de informação e percebendo a sua importância no rastreamento de uma informação acessada, onde fontes têm pesos significativos e distintos para a qualidade da informação, apresenta-se na subseção a seguir as mídias sociais, importantes fontes de informação na atualidade.

4.2 Mídias sociais

Para a compreensão da razão pela qual as mídias sociais se tornaram importantes fontes de informação da atualidade, é necessário inicialmente compreender o que são mídias. As mídias, segundo Cerigato e Casarin (2017) são meios de comunicação, mas também podem se referir a um suporte físico de informação.

Neste trabalho não trataremos a mídia como um suporte físico, onde se armazenam informações, como nas mídias analógicas (papel, papiro, couro etc.) e digitais (CDs, DVDs, pen-drives etc.). Trataremos a mídia como um meio onde a informação é divulgada, como no caso da *web*, televisão, rádio, jornal impresso (ou digital), telefone etc. (quadro 5).

Quadro 5 - Mídia como suporte x como meio de informação

Mídia como suporte	Mídia como meio de informação
Papel; Papiro; Couro; Pergaminho; Placas de argila; Tablet; Celular; Computador; Compact Disc (CD); Digital Versatile Disc (DVD); Pen-drives; Hard Disk (HDs);	Jornal (impresso ou digital); Televisão; Rádio; Telefone (fixo ou celular); Revista (impressa ou digital); <i>Web</i> ; Site; Blog; Rede Social;

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebendo a mídia como um meio de informação, ainda é possível diferenciá-las em dois tipos: as mídias tradicionais, onde o processo de comunicação é menos dinâmico, quase que unidirecional, como no caso do rádio e da TV, onde a participação do ouvinte é limitada a alguns momentos através de cartas, telefonemas, envio de e-mails, participação em votações através de links etc.; e as mídias sociais onde a comunicação é multidirecional e dinâmica, havendo a possibilidade de um retorno (feedback) mais efetivo, de uma contribuição mais rápida do público receptor, como nos jornais digitais e blogs, permitida pela *web 2.0*.

Desta forma, Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 8) definem as mídias sociais como “ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos.”

É um processo de colaboração onde a informação é criada, transmitida e alterada, podendo, inclusive, ser destruída (apagada com um simples toque em 'excluir comentário'), refutada etc. Nas mídias sociais há a participação da audiência no processo de criação do conteúdo (PEREIRA, 2013).

As mídias sociais são entendidas por Salcedo e Alves (2018) como uma comunicação revolucionária, onde as pessoas compartilham gostos e informações através de sons, vídeos, imagens e textos por meio da internet. Ciribeli e Paiva (2011) exemplificam que a mídia social é o meio que as redes sociais utilizam para se comunicar, mas é importante não confundir rede social com mídia social e saber diferenciá-las.

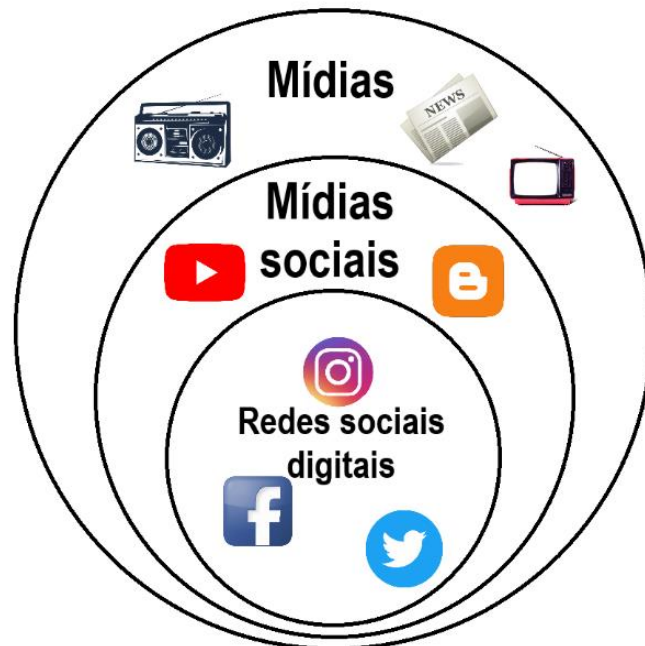
Jacobi (2019) explica que a mídia social é considerada uma mídia, por ser um meio de comunicação, e elevada à categoria de mídia social quando permite a interação como o compartilhamento de mensagens (comunicar, dialogar e comentar). Quando o foco dessa mídia é voltado para as relações de sociabilização (relação de amizade, de trabalhos e outros) ela atinge o título de rede social.

Para Rezende, Martins e Silva (2016, p. 486) as mídias sociais são consideradas “páginas da *Web* que possibilitam ao usuário atuar não apenas como um mero leitor, e sim como produtor, curador e consumidor da informação, com a liberdade de criar, recomendar e trocar conteúdo com os outros usuários” e as redes sociais podem ser definidas como “um ambiente online no qual um usuário pode estabelecer relações com outros usuários que tenham alguma ligação e/ou interesse em comum” (REZENDE; MARTINS; SILVA, 2016, p. 486).

Ou seja: as mídias abarcam as mídias sociais e as redes sociais (digitais). Já as mídias sociais estão contidas pelas mídias e englobam as redes sociais (digitais) como pode ser visualizado no diagrama de Venn²² (figura 2) e também exemplificado pelo quadro 6.

²² Também conhecido como Diagrama de Venn-Euler. É uma ilustração gráfica para representação de conjuntos, muito utilizado na matemática.

Figura 2 - Mídias, mídias sociais e redes sociais digitais



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6 - Diferença de Mídias, mídias sociais e redes sociais

Mídias	Mídias Sociais	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> • Meio de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Meio de comunicação • Permite interação imediata 	<ul style="list-style-type: none"> • Meio de comunicação • Permite interação imediata • Voltado a relacionamentos
Ex.: <ul style="list-style-type: none"> • Jornal • TV • Rádio • Revista • Internet • Blogs • Sites • Facebook • Youtube • Instagram • WhatsApp • Twitter 	Ex.: <ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Sites (aqueles com possibilidade de participação dos internautas) • Facebook • Youtube • Instagram • WhatsApp • Twitter 	Ex.: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Roda de amigos • Twitter

Fonte: Adaptado de Jacobi, 2019, p. 23.

Com a observação do quadro 6 podemos verificar que a coluna 1 abrange um número expressivo de exemplos, pois, obviamente, existem uma infinidade de mídias como meio de comunicação. Já na coluna 2, mídias sociais, o número de exemplos se torna um pouco mais limitado (quando comparado com a coluna 1), porque nem todas as mídias permitem a interação, que é premissa para ser considerada em tal categoria. Mais restrito fica quando observada a coluna 3, pois são poucos os

exemplos de redes sociais quando comparado às demais, porque nem todos permitem interação e, ao mesmo tempo, voltadas a relacionamentos.

Assim, optou-se pela utilização do conceito de mídia social no presente estudo porque ele é mais amplo, abarcando quase todas as aplicações disponíveis na internet, permitindo uma infinidade de fontes de informação aos AJ na *web*. Não se cogita a utilização do termo mídias porque ele não contempla unicamente o universo digital e, portanto, não está no foco desta pesquisa. E, rede social, limita o número de fontes utilizadas por esse público, o que também descaracterizaria a pesquisa.

Por fim, fica claro que grande parte dos aplicativos que atualmente estão disponíveis na *web* são as mídias sociais, pois basta permitir a interação do público que as utilizam, para ser caracterizado como tal. E com uma rápida navegação no contexto digital percebe-se que a participação do público está presente em quase todas as aplicações disponíveis e, portanto, podem ser consideradas mídias sociais. Além disso, quase todas são tidas como mídias sociais e fontes importantes de informação dos AJ, o que já foi confirmado em pesquisa realizada em 2019 (JACOBI, 2019).

Nesta pesquisa foi identificado que para 100% dos AJ, as mídias sociais são as principais fontes de informação presentes no seu cotidiano, “seja para fins de estudo, para se manterem atualizados ou para o lazer, sendo esta última a sua principal utilização” (JACOBI; BORGES, 2021, p. 737; JACOBI, 2019). E percebeu-se que existe uma consciência disseminada da necessidade de verificar a pertinência, validade e veracidade das informações disponíveis nas mídias sociais, pois em todos os critérios de avaliação da informação recomendados pela IFLA, os AJ alcançaram algum resultado positivo. (JACOBI, 2019; JACOBI; BORGES, 2021).

Esclarecido o conceito de mídias sociais e finalizando as sessões relativas aos conceitos teóricos que embasam e amparam a pesquisa, a próxima seção abordará brevemente alguns estudos relacionados com a temática da avaliação da informação e que se correlacionam com este.

5 ESTUDOS RELACIONADOS

Alguns trabalhos semelhantes a este já foram realizados, quando o tema é critérios de avaliação da informação. Estes trabalhos são de suma importância para a área da CI e que contribuem significativamente para pesquisas como esta, que buscam avaliar a informação em diferentes suportes. A seguir relata-se alguns, que serviram de inspiração e contribuição.

Pereira Neto e colegas (2017) apresentam em sua pesquisa a análise da informação disponibilizada em sites de dengue. Eles utilizaram critérios e indicadores já provenientes da literatura, elaborados por Eysenbach et al. (2002), para analisar 20 sites de saúde. Médicos, representando os Profissionais da saúde, e comunidade de moradores de Manguinhos, representando os usuários do SUS foram convidados a realizar a análise dos sites.

Outra pesquisa que tem relação com esta quando o assunto é avaliar a informação, é a Mendonça e Pereira Neto (2015), mas voltada para a saúde. No estudo eles apresentam critérios de avaliação da qualidade da informação provenientes de sites de saúde. Foram 80 critérios de qualidade encontrados e organizados nas dimensões técnica, de conteúdo e design.

Outro trabalho voltado a avaliar a informação da saúde é o de Garcia et al (2018). Os autores avaliaram a qualidade da informação sobre o tema do HPV (vírus do papiloma humano). Foram utilizados 61 indicadores divididos entre os critérios de conteúdo, usabilidade e legibilidade. E eles observaram um nível expressivo de qualidade das informações sobre o HPV nos websites avaliados.

Marianna Zattar (2017), apresentou estratégias para avaliação de fontes com o intuito de evitar desinformações no processo de busca e recuperação da informação. Zattar (2017), através de uma revisão de literatura indicou três critérios para avaliação de fontes de informação, além de evidenciar a necessidade de avaliação para o uso crítico e ético da informação.

Outro estudo que avalia a qualidade da informação é o de Trindade, Oliveira e Becker (2011), porém este é no âmbito da Intranet. Analisaram a informação que circula pela rede interna de internet de três empresas desenvolvedoras de softwares do Brasil, utilizando da técnica de entrevista. Eles identificaram 9 atributos da qualidade da informação.

Anna Kaushik (2012) revisou na literatura trabalhos sobre avaliação de recursos da internet e teve como objetivo conhecer a literatura sobre avaliação de recursos da Internet, identificar a literatura sobre avaliação desses recursos e examinar os critérios encontrados.

Santos e colegas (2020) analisaram de que maneira os bibliotecários ativos avaliam a informação em ambientes colaborativos. Através da participação de 116 bibliotecários ativos do CRB5 em um universo de 595 profissionais, os autores conseguiram resultados favoráveis para a avaliação da informação, mas também identificaram fragilidades preocupantes quando alguns profissionais não conseguiram distinguir informações de desinformações.

Dutra e Barbosa (2017) identificaram através de pesquisa de revisão sistemática 106 termos de avaliação da informação, em artigos de 1976 a 2016. Para delimitar, fizeram um corte selecionando os 10 critérios com maior índice de menção. Trazem também como resultado a inexistência de um conceito aceito de qualidade da informação entre os autores da área e que o termo é subjetivo e de complexa definição. Ressaltam também que não há um modelo aceito entre os estudiosos para avaliação das fontes de informação, cada um elabora o próprio modelo.

Outro estudo, realizado por meio de uma revisão bibliográfica, Mariana Cerigatto (2020) desenvolve critérios de análise de conteúdos informacionais e midiáticos. Ela chama atenção que é necessário preparar os indivíduos não somente para classificar conteúdos como falsos ou verdadeiros, mas, sim, torná-los pessoas mais críticas que analisem o contexto em que o conteúdo foi produzido, além dos interesses econômicos, políticos e ideológicos de quem produziu a informação.

Para finalizar, nas próximas seções serão apresentados os resultados da presente pesquisa, que identifica se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica.

6 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão divididos em seções, para melhor organização. A primeira seção, [Participantes da pesquisa](#), pretende detalhar o perfil dos AJ. A segunda, [Autopercepção](#), como percebem a avaliação da informação realizada por eles nas mídias sociais. E, por fim, [Comportamento quanto à avaliação da informação](#), traz os resultados de como os AJ avaliam a informação de fato.

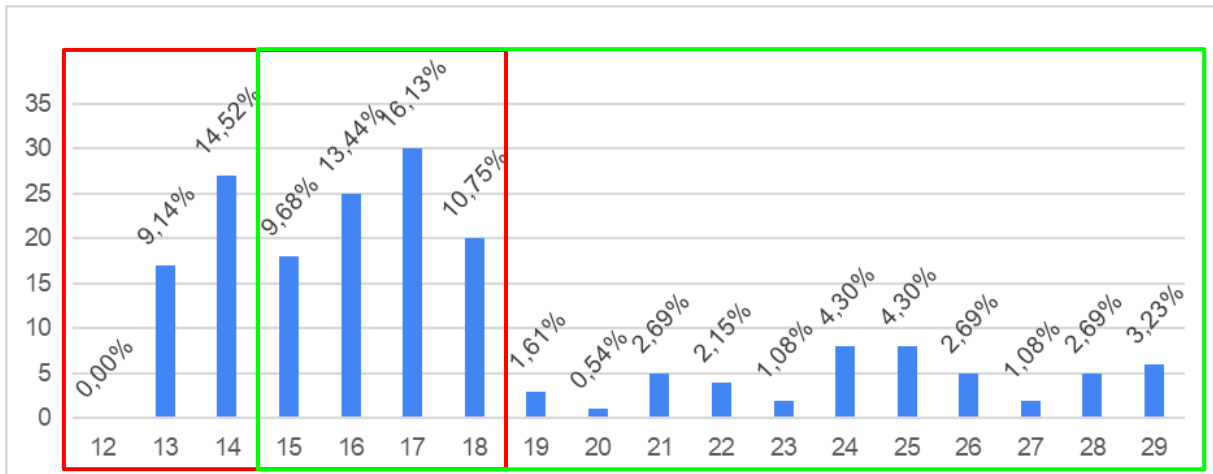
6.1 Participantes da pesquisa

Durante o mês de junho de 2022 (03/06 a 27/06) foi feita a aplicação do questionário online e obteve-se a adesão de 196 participantes na pesquisa. Seis perguntas foram feitas para identificar o perfil dos participantes da pesquisa: idade, gênero, grau de instrução de ensino, instituição de pertencimento, cidade e Estado. Com a tabulação dos dados, 10 foram desconsiderados por não se enquadrarem como público-alvo deste estudo - adolescentes e jovens - conforme relatado na seção [2.4 Métodos de investigação](#). Desta forma, 186 indivíduos formam essa amostra.

A primeira questão do questionário correspondia à data de nascimento do participante, para que fosse possível identificar os adolescentes (entre 12 e 18 anos) e os jovens (entre 15 a 29 anos) e descartar os dados referentes aos outros participantes da pesquisa. Da amostra, 138 indivíduos correspondem a adolescentes, 141 a jovens²³ e 10 possuem idade superior à desejada e, portanto, não se enquadram em AJ.

A seguir, o gráfico 1 mostra a representação dessa amostra em quantidade e porcentagem. Visualmente é possível perceber que há um número maior na amostra correspondente entre 13 e 18 anos e a partir dessa idade um número inferior. Os adolescentes (sinalizados pelo retângulo vermelho) representam 74,19% dos dados e os jovens (retângulo verde) 75,81%, o que demonstra um equilíbrio entre os públicos. Este fato se dá, porque as faixas etárias de cada categoria possuem amplitudes diferentes e se sobrepõem, ou seja, compartilham dos mesmos indivíduos que possuem idade entre 15 até 18 anos.

²³ Indivíduos entre 15 e 18 anos pertencem às duas classificações.

Gráfico 1 - Faixa etária

Fonte: dados da pesquisa.

O público desta pesquisa é compreendido por 46% do gênero feminino. 51,08% correspondem ao masculino. E 2,69% não se identificam com tais gêneros, como pode ser visualizado na tabela 3.

Tabela 3 - Gênero

Gênero	nº	%
Feminino	86	46,24%
Masculino	95	51,08%
Outro	5	2,69%
Total	186	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

O questionário foi aplicado em três instituições (Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS, Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro e Colégio Santa Terezinha). Uma universidade pública, uma escola pública estadual e uma escola particular, respectivamente.

Devido à baixa adesão ao questionário na Universidade (tabela 4) - público escolhido para alcançar as faixas etárias superiores - foi preciso abrir a aplicação do questionário a outras pessoas que tivessem interesse em participar da pesquisa. Foi adotado como estratégia a divulgação da pesquisa pelas redes sociais, Instagram e Twitter. No Instagram, foi publicada a pesquisa nos *stories*, além de enviados convites individuais por DM (*direct message*). No Twitter, ocorreu um tuíte com um pedido de

colaboração, seguido do *link* da pesquisa. O retorno foi satisfatório, representando 22,58% da amostra.

Tabela 4 - Instituição de pertencimento

A qual instituição você está vinculado atualmente?	nº	%
Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS	7	3,76%
Colégio Santa Teresinha	91	48,92%
Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro	46	24,73%
Nenhuma das opções anteriores	42	22,58%
Total	186	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Acredita-se que a baixa participação do público da Universidade, evidenciado pela tabela 4 deva-se ao período de férias, que coincidiu com a aplicação do instrumento de coleta de dados. Como tentativa de mitigar essa deficiência, além do envio do convite pela Universidade aos alunos da Faculdade de Biblioteconomia, foi realizada postagem do convite nos fóruns das disciplinas do último semestre corrente de “Desenvolvimento de coleções” e de “Organização, controle e avaliação em ambientes de informação”. Ainda assim a adesão foi baixa.

Nas escolas, pelo contrário, a adesão foi alta. Os alunos estavam em período letivo e os professores cederam minutos de suas aulas para apresentação do convite e realização da pesquisa. É interessante destacar que o tema despertou o interesse dos alunos e dos professores. Por vezes, os alunos comentaram e relataram algumas situações lembradas pelo questionário. Em outras, os professores confidenciaram que tinham respondido as questões para conhecer mais sobre o assunto, mas que não clicaram em “enviar resposta” ao final do questionário por entenderem que não faziam parte do universo desta pesquisa.

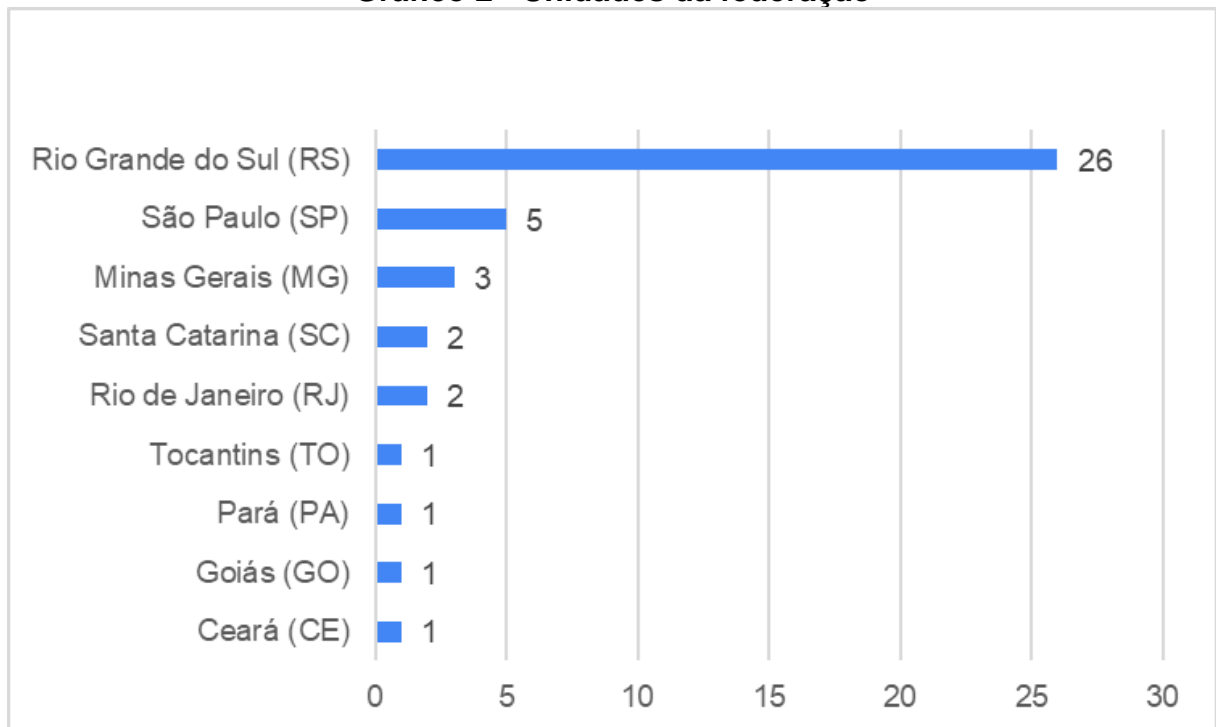
O grau de instrução da amostra abarca do ensino fundamental incompleto ao superior completo (tabela 5). Quase 30% têm como instrução mínima o ensino fundamental, 49,46% o médio e 22,04% o superior.

Tabela 5 - Instrução educacional

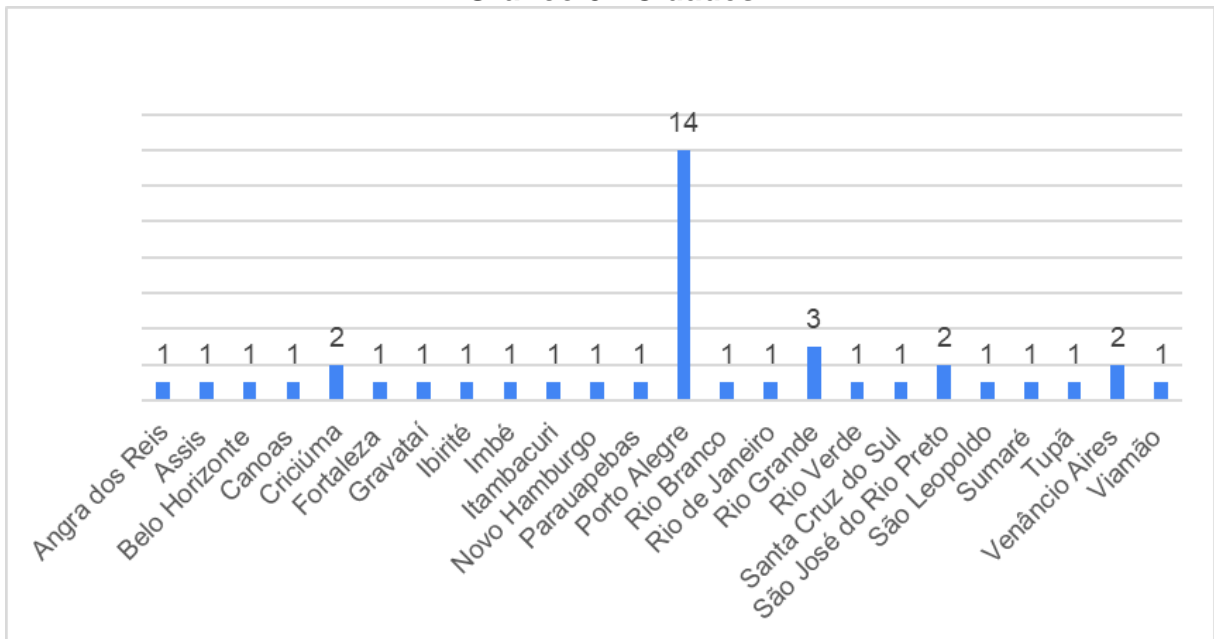
Qual seu grau de instrução?	nº	%
Ensino fundamental incompleto	48	25,81%
Ensino fundamental completo	5	2,69%
Ensino médio incompleto	86	46,24%
Ensino médio completo	6	3,23%
Ensino superior incompleto	24	12,90%
Ensino superior completo	17	9,14%
Total	186	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Do público atingido pelas redes sociais, chegou-se a 42 participantes. Eles são de 9 Estados, em sua maioria residentes do Estado do Rio Grande do Sul, como pode ser visualizado no gráfico 2. As cidades destes indivíduos podem ser conferidas no gráfico 3, que evidencia a capital do Rio Grande do Sul com o maior número de participantes (14), dentre outras 23.

Gráfico 2 - Unidades da federação

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 3 - Cidades

Fonte: dados da pesquisa.

Com essas questões, identificamos os participantes da pesquisa. São 196 respondentes, dos quais 186 indivíduos formam a amostra. Essa amostra contempla Adolescentes e Jovens entre 13 e 29 anos, com instrução que vai do ensino fundamental incompleto ao superior completo e a maioria é representante do sexo masculino (51,08%). São indivíduos de três instituições de ensino da Região Metropolitana de Porto Alegre e também um grupo coletado nas mídias sociais, estes de diversos lugares do Brasil, em sua maior parte, gaúchos. Agora, conhecido o público participante da pesquisa, a próxima subseção abordará a autopercepção dos AJ frente à avaliação da informação nas mídias sociais.

6.2 Autopercepção

A investigação da autopercepção foi uma estratégia adotada para identificar se a amostra se preocupava com a verificação da informação acessada nas mídias sociais e para apresentar o assunto de forma a tornar mais vívida as memórias dos participantes da pesquisa para a questão aberta que se apresentava a seguir. Para isso, foram realizados três questionamentos: o primeiro está relacionado em saber verificar se uma informação é verdadeira ou não nas mídias sociais; o segundo, em perceber se na última informação lida, foi realizada uma conferência de que se tratava

de uma informação verdadeira; e o terceiro, em perceber se, em algum momento, foi feito o compartilhamento de algum tipo de informação sem que essa tenha sido checada.

Com o intuito de buscar a maior fidedignidade nos resultados estatísticos frente às respostas dos participantes, foi adotado uma estratégia de exclusão dos dados da amostra sempre que o AJ não soubesse responder alguma questão, seja por falta de entendimento da pergunta ou qualquer outro tipo de falta de compreensão. Não se pode deixar de mencionar que essa foi uma estratégia extra, pois também foi realizado o pré-teste do questionário²⁴. Sendo assim, as tabelas relacionadas às perguntas possuem o número absoluto de pessoas que participaram da pesquisa (n^1) – e que se enquadram dentro do critério de seleção da amostra – e sua porcentagem correspondente ($\%1$)²⁵. Já n^2 e $\%2$ representam a amostra considerada para o questionamento e sua respectiva porcentagem, ou seja, as pessoas que não souberam responder a questão tiveram suas respostas desconsideradas da amostra daquela pergunta.

Para o questionamento relativo a saber verificar se uma informação é verdadeira ou não nas mídias sociais (tabela 6), 25,41% dos AJ sentem-se seguros para determinar se uma informação é verdadeira ou falsa. A maior parte, aproximadamente 7 em cada 10 AJ (71,82%), tem ciência de que nem sempre conseguem avaliar a informação das mídias sociais. Tal fato registra que grande parte desse público não conhece critérios de avaliação suficientes para uma melhor avaliação da informação, demonstrando uma fragilidade quanto às competências necessárias. O que, conseqüentemente, evidencia uma necessidade desse público para capacitações de avaliação da informação, para que consigam avaliar adequadamente o que encontram nas mídias sociais e, assim, distinguir informação verídica e de qualidade das desinformações.

Para essa pergunta, foram considerados 181 respondentes. Apenas 2,69% não souberam responder ou não entenderam a pergunta.

²⁴ Todas essas questões metodológicas quanto ao instrumento de coleta de dados, podem ser consultadas na seção 2.4.3 Instrumento de coleta de dados. Aqui apenas há um reforço para compreensão das diferenças no número amostral.

²⁵ Essa visualização da amostra total x considerada tem o intuito de trazer transparência nos dados, uma vez que a cada questão o número amostral considerado é diferente.

Tabela 6 - Saber verificar a informação

Você sabe verificar se uma informação é verdadeira ou falsa nas mídias sociais?	n¹	%¹	n²	%²
Sim. Sinto-me seguro para determinar se uma informação é verdadeira ou falsa.	46	24,73%	46	25,41%
Às vezes eu sei avaliar se uma informação é verdadeira e outras vezes não.	130	69,89%	130	71,82%
Não. Não me sinto seguro para identificar se uma informação é verdadeira ou falsa.	5	2,69%	5	2,76%
Não sei responder.	5	2,69%		
Total	186	100,00%	181	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando a questão é saber se uma determinada informação lida nas mídias sociais no último acesso era verdadeira, mais da metade (55,56%) da amostra se preocupou em checar; 21,67% esqueceu de verificar (tabela 7); um em cada 10 nunca se atentou a isso; e 12,78% tentou verificar, mas não conseguiu identificar se era uma informação verdadeira. Isso demonstra que quase metade dos AJ (44,44%) falham em verificar a informação ou não sabem em algum momento checá-la. Tal resultado pode ser decorrente da infodemia, que é o aumento na variedade e quantidade de informação disponível nas mídias sociais, com diferentes qualidade e credibilidade, como apontam Mello e Santana (2022). Essa quantidade exorbitante de informações pode incorrer em infoxicação, causando “estresse, dificuldades na resolução de problemas, perda de atenção, de memória e atenção”, como afirma Santos (2020, p. 1), o que justifica essa falta de avaliação adequada ou, até mesmo, de paciência ou interesse. Além da possibilidade de falta de atitude para avaliar a informação, não se pode deixar de mencionar os que não têm habilidades para avaliá-la, quando afirmam não conseguir identificar a veracidade da informação, talvez falta de conhecimento quanto aos critérios que auxiliem nesse tipo de avaliação.

Tabela 7 - Saber se a informação era verídica

Na última vez que você acessou uma mídia social e leu uma determinada informação (notícia, mensagem, postagem etc.), você procurou saber se a informação ERA VERDADEIRA?	n¹	%¹	n²	%²
Sim. Eu sempre me preocupo em checar se a informação é verdadeira.	100	53,76%	100	55,56%
Não. Eu me esqueci de verificar se a informação era verdadeira.	39	20,97%	39	21,67%
Não. Eu nunca verifico se a informação é verdadeira.	18	9,68%	18	10,00%
Eu tentei verificar, mas não soube identificar se ela era verdadeira.	23	12,37%	23	12,78%
Não sei responder.	6	3,23%	-	-
Total	186	100,00%	180	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o compartilhamento nas mídias sociais de algum tipo de informação sem verificação, apenas 1 em cada 10, aproximadamente (10,73%), reconhecem ter compartilhado informações sem checar (tabela 8). Os que já compartilharam, mas quase sempre verificam a informação, representam 47,46%. E 41,81% nunca compartilhou informação sem fazer a checagem. Consequentemente, é possível concluir que 58,19% dos AJ já compartilharam alguma vez informações sem realizarem qualquer tipo de verificação. E aos que nunca compartilharam sem fazer a verificação, pode ser uma evidência do efeito Dunning-Kruger (KRUGER; DUNNING, 2009), que é um viés cognitivo pelo qual pessoas com poucas habilidades em determinada tarefa superestimam suas habilidades. Levanta-se essa discussão pela quantidade de itens compartilhados pelos internautas nas mídias sociais, que são informações com viés, distorcidas, *fake news* e outras sem nenhum tipo de verificação (ou com critérios de avaliação próprios, que não são suficientes para avaliar àquela informação), mas que ainda assim, pode ser capaz de levar o prosumidor a achar que de fato faz. Ou seja, essa avaliação realizada não é garantia para identificar uma desinformação, mas talvez seja suficiente para o prosumidor achar que a avaliou adequadamente. Essa autopercepção falha em avaliar a informação, pode levar as pessoas a responderem aquilo que elas imaginam fazer corretamente (avaliar sempre a informação), mais do que elas fazem de fato.

Tabela 8 - Compartilhar sem checar

Você já compartilhou algum tipo de informação sem verificar antes se a informação era verdadeira ou falsa nas suas mídias sociais?	n¹	%¹	n²	%²
Sim. Eu compartilho informação sem verificar se é verdadeira ou falsa o tempo todo.	19	10,22%	19	10,73%
Sim. Mas eu quase sempre procuro verificar se a informação é verdadeira ou falsa.	84	45,16%	84	47,46%
Não. Eu nunca compartilhei informação sem verificar se é verdadeira ou falsa.	74	39,78%	74	41,81%
Não sei responder.	9	4,84%		
Total	186	100,00%	177	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Desta forma, nesta seção, de acordo com os dados analisados, pode-se afirmar que, em geral, os AJ dizem se preocupar em fazer a avaliação da informação, mas nem sempre sabem como fazê-lo pois não tem segurança quanto às competências necessárias para tal avaliação. Também foi percebido que uma boa parte nem sempre ou nunca avalia a informação acessada nas mídias sociais, uma falta de atitude frente à avaliação da informação. Seja por falta de tempo, excesso de informação ou, até mesmo, interesse em querer avaliá-la. Por fim, trata-se de um público que pode superestimar suas capacidades reais de avaliação da informação, quando afirmam que nunca compartilham informação sem avaliá-la, embora em outra questão tenham afirmado nem sempre saber como fazê-lo. Sendo assim, para tentar entender melhor como esse público avalia a informação nas mídias sociais, apresenta-se na próxima subseção os resultados encontrados.

6.3 Comportamento quanto à avaliação da informação

Como pode-se perceber na seção anterior, alguns AJ dizem se preocupar em checar a informação. Mas como fazem?

Primeiramente, foi realizada uma pergunta aberta, para que fosse possível atingir o objetivo “b” desta dissertação que é *identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais*. Depois, foi possível questioná-los conforme os critérios recomendados pela literatura da CI levantada na pesquisa teórica. E por fim, foi possível fazer a correlação entre os critérios usados por eles e os recomendados, para que o objetivo específico “c” (*analisar a relação entre os*

critérios empregados pelos AJ e os critérios da literatura científica da CI) pudesse ser atendido.

Desta forma, nas seguintes seções, encontram-se os resultados dos critérios que os AJ utilizam. Primeiramente, de acordo com a sua experiência ([6.3.1 Em relação à vivência pessoal](#)) e após, conforme o recomendado pela literatura ([6.3.2 Em relação à recomendada pela literatura científica da Ciência da Informação](#)). E, por fim, a correlação entre a prática e a teoria na subseção [6.3.3 Vivência pessoal x Recomendação da literatura da Ciência da Informação](#).

6.3.1 Em relação à vivência pessoal

Para identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais foi realizada a seguinte pergunta aberta: *Na última vez que você leu, compartilhou, curtiu ou acessou uma informação de qualquer tipo (foto, vídeo, texto etc.) nas mídias sociais, como você identificou ou verificou se a informação era verdadeira e atual? Por favor, tente descrever com detalhes tudo o que você faz para avaliar a informação acessada.*

O questionamento foi realizado após três questões sobre como o AJ se comporta nas mídias sociais avaliando a informação: se eles sabem fazer, se eles se preocupam em fazer e se eles deixaram de fazer a avaliação. Tal fato foi pensado para que eles pudessem ser introduzidos no assunto, reavivando a memória de como fazem esse tipo de checagem e assim preparando-os para a questão aberta. A partir disso, os AJ, foram apresentados à pergunta em que puderam escrever livremente suas respostas, para que conseguissem descrever como faziam para avaliar. Após, os dados foram tabulados em planilha de Excel, analisados um a um, a fim de identificar os critérios que eles utilizam para avaliar a informação nas mídias sociais.

Para essa questão, foram considerados na amostra 169 AJ. 17 não souberam responder ou tiveram a resposta anulada por não ser possível extrair nenhuma informação que permitisse identificar formas de avaliação da informação (tabela 9) e 10,06% não avaliam a informação. A resposta foi considerada válida quando se pôde identificar pelo menos um critério de avaliação da informação. Em alguns casos, foi possível identificar mais de um critério pelo respondente, como é possível visualizar na figura 3.

Figura 3 - Respostas do AJ 1



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o AJ, nesta resposta (figura 3), três critérios de avaliação são mencionados por ele:

- i) Possibilidade de verificação/Validação externa, quando informa que procura na internet;
- ii) Procedência, ao mencionar que verifica as fontes; e
- iii) Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção, ao afirmar que ele lê o texto em busca de erros.

Analisando as respostas à pergunta aberta, foi possível construir a tabela 9 e verificar o uso de 12 critérios que os AJ utilizam para verificação da informação. Destes, o mais utilizado por eles é *Possibilidade de verificação/Validação externa*, que é o critério que ajuda o indivíduo a tomar decisões a partir da comparação de comentários quando disponíveis, consultando especialistas ou em outras fontes (KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017).

É o trabalho que fazem as agências que têm por finalidade checar informações que circulam pelas mídias sociais, conhecidos como verificadores de fatos. Elas

procuram verificar a informação através do uso de informações públicas e de fontes confiáveis e resultam em avaliações que indicam o nível de veracidade de uma determinada informação (ZATTAR, 2017). Desta forma, todos podem utilizar das publicações dessas agências na hora de empregar a verificação ou validação externa.

Tabela 9 - Critério de avaliação segundo os AJ

Critério²⁶	Ocorrência¹	%	Ocorrência ²	%
Possibilidade de verificação/validação externa	133	71,51%	133	78,70%
Credibilidade/Confiabilidade	72	38,71%	72	42,60%
Procedência	66	35,48%	66	39,05%
Autoridade	61	32,80%	61	36,09%
Atualidade/Atualização	14	7,53%	14	8,28%
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	12	6,45%	12	7,10%
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	10	5,38%	10	5,92%
Disponibilidade na Internet	2	1,08%	2	1,18%
Clareza/Objetividade	2	1,08%	2	1,18%
Consciência de viés	1	0,54%	1	0,59%
Completude/Suficiência	1	0,54%	1	0,59%
Relevância/Importância	1	0,54%	1	0,59%
Propósito/Público-alvo/Escopo	0	0,00%	0	0,00%
Abrangência/Cobertura/Alcance	0	0,00%	0	0,00%
Concisão/Objetividade	0	0,00%	0	0,00%
Oportunidade	0	0,00%	0	0,00%
Usabilidade	0	0,00%	0	0,00%
Tempestividade	0	0,00%	0	0,00%
Não verifica	17	9,14%	17	10,06%
Não sabe responder	17	9,14%	-	-
Total	409	não se aplica	392	não se aplica

Fonte: dados da pesquisa.

78,70% da amostra faz a avaliação da informação utilizando esse critério, conforme ilustrado pela tabela 9 e nas respostas do questionário (figura 4). Tal resultado evidencia a importância de as agências estarem presentes nas mídias sociais, auxiliando os prosumidores para a verificação da informação. Evidenciar esse tipo de serviço durante cursos de capacitação para a avaliação da informação para esse público deve ser considerado, uma vez que é o critério mais apontado por eles.

²⁶ Os 18 critérios levantados na literatura foram utilizados como parâmetro base para nomear e tornar comum os critérios utilizados pelos AJ. Caso alguma descrição de como o AJ faz para avaliar a informação não condizesse ou se assemelhasse com os da literatura, sinalizaria um critério novo, utilizado somente pelos AJ. Não houve menções a critérios diferentes.

Figura 4 - Respostas dos AJ 2

Fonte: dados da pesquisa.

Mencionaram o critério *Credibilidade/Confiabilidade* para avaliar a informação, 42,60% (tabela 9), tal como exemplifica a figura 5. Este critério está ligado à credibilidade da fonte e do conteúdo perante o público-alvo, ou seja, se a informação é verdadeira e confiável, se há transparência e ética do profissional na divulgação das informações (DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; MENDONÇA; NETO, 2015).

Figura 5 - Respostas dos AJ 3

Fonte: dados da pesquisa.

É necessário destacar que a credibilidade/confiabilidade, assim como também acontece nos critérios *Autoridade e Procedência*, podem incorrer no fenômeno da pós-verdade. A autoridade, por exemplo, é, basicamente, a pessoa responsável por produzir a informação acessada. Hoje, onde todos podem ser produtores (YouTubers, influenciadores digitais etc.), esses atores podem ser considerados autoridades com credibilidade pelos AJ. Para esse público pode ser difícil identificar os sentimentos e não se deixar levar pelas emoções. É muito comum que o fato de gostar do influenciador em conteúdos de jogos de RPG leve ao erro de considerá-lo como autoridade com credibilidade (assim como procedência) para informações relacionadas à política, por exemplo. É necessário que se use o critério autoridade, mas também se discuta o que é autoridade, bem como a importância de impor ao conteúdo um conjunto de critérios, por exemplo autoridade, credibilidade, procedência. Ou seja, a autoridade e a procedência só podem ser consideradas confiáveis quando são provenientes de indivíduos, instituições ou fontes com

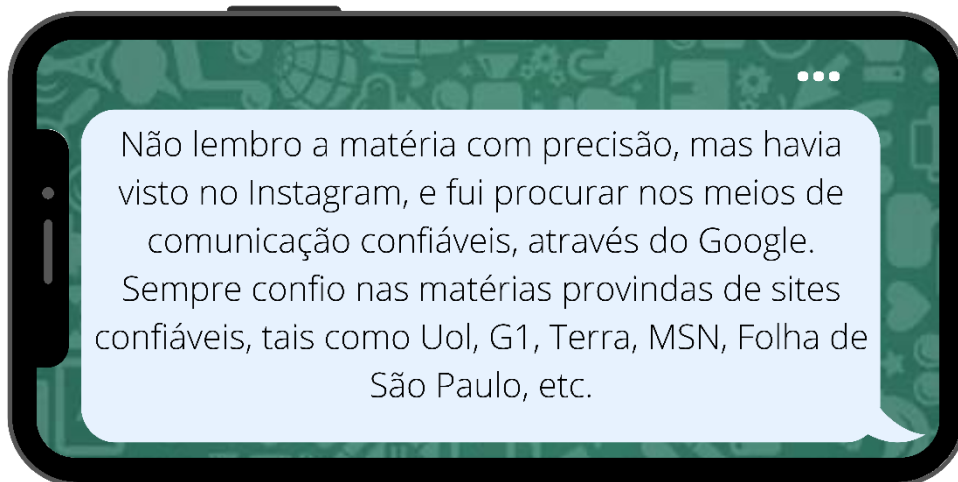
competências para o assunto que abordam. Se elas são pessoas ou organizações adequadas para produzirem ou servirem de consulta para aquela informação.

Procedência e *Autoridade* também são critérios utilizados por 39,05% e 36,09% dos AJ (tabela 9) respectivamente, e como pode ser verificado nas figuras 6, 7 e 8. *Procedência* é o critério que orienta o indivíduo a avaliar as fontes que sustentam a informação. Está ligado a quem produziu a informação, se ela é uma fonte adequada de consulta. (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA *et al.*, 2018; KAUSHIK, 2012). *Autoridade* está relacionada com a capacidade de identificar o ente que registrou a informação acessada, ou seja, quem é o responsável pela criação intelectual ou artística da fonte. (ZATTAR, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA *et al.*, 2018; IFLA, 2017; DUTRA; BARBOSA, 2017; SANTOS *et al.*, 2020).

Atentar para a autoridade é muito importante, pois muitas informações falsas recebidas nas mídias sociais não possuem autoria, como no WhatsApp, por exemplo, onde mensagens reencaminhadas por parentes e amigos chegam sem o dado de quem produziu a informação. A plataforma passou a limitar o reencaminhamento de mensagens, a fim de minimizar a disseminação de desinformação. Inicialmente, uma mensagem recebida no WhatsApp só poderia ser reencaminhada para mais cinco pessoas ou cinco grupos. Atualmente, uma mensagem recebida só pode ser reencaminhada a apenas um grupo por vez, enquanto que uma mensagem produzida pela própria pessoa segue sendo limitada a cinco pessoas ou grupos. E essas mensagens encaminhadas em sequência para cinco conversas são sinalizadas com a etiqueta “Encaminhada com frequência”. (WHATSAPP..., 2022).

Figura 6 - Respostas dos AJ 4

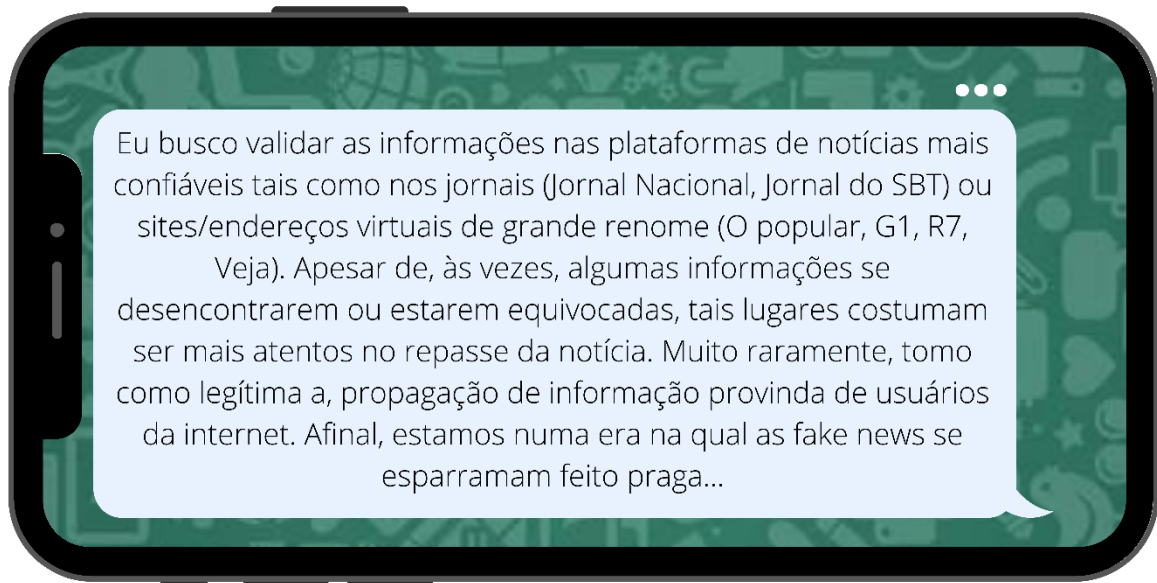
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 7 - Respostas dos AJ 5

Fonte: dados da pesquisa.

Na figura 7, podemos observar que embora o respondente não mencione a palavra autoridade e nem fale em autoria, é possível perceber que os sites como o Uol, G1, e outros são fontes de consulta seguras (ligado ao critério *Procedência*), além da clareza da relação de autoridade que eles têm para o AJ.

Figura 8 - Respostas dos AJ 6



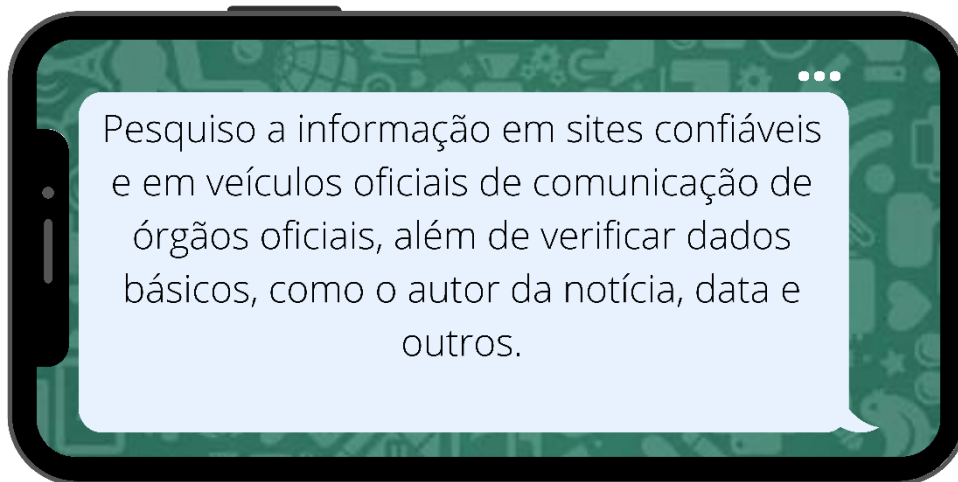
Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se outras respostas mais complexas (como exemplificado na figura 8), em que além do critério *Procedência e Autoridade*, podemos extrair mais critérios empregados como *Credibilidade/Confiabilidade, Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* e também o de *Possibilidade de Verificação/Validação externa*. Neste caso, o critério de autoridade está implícito quando ele menciona que não confia na informação provinda de usuários da internet. Também o critério de *Procedência* e de *Credibilidade/Confiabilidade*, quando menciona os lugares que ele costuma validar a informação e, ao mesmo tempo, confiar nelas. Especificamente aqui, o AJ também chama a atenção para o fenômeno das *fake news*, dizendo que assim como a informação é propagada com facilidade nas mídias sociais, as desinformações também são. O critério de *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* foi apontado por 7,10% dos respondentes da pesquisa.

Atualidade/Atualização, é outro critério utilizado pelos AJ (figuras 9 e 10). Está em 6º lugar na colocação dos mais mencionados, com 8,28% de uso, conforme apurado pela tabela 9. Este critério é responsável por classificar a informação como atualizada ou desatualizada. Mostra o quão recente é o conteúdo da informação obtida ou quando foi atualizada (ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS *et al.*, 2020; DUTRA; BARBOSA, 2017; KAUSHIK, 2012; GARCIA *et al.*, 2018; IFLA, 2017).

Figura 9 - Respostas dos AJ 7

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 10 - Respostas dos AJ 8

Fonte: dados da pesquisa.

Outro critério mencionado por eles, com 5,92%, é o de *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência* (figuras 11 e 12). Este critério se baseia nos aspectos ligados à forma, como cores, letras, tamanhos e estruturas

que interferem ou contribuem na apresentação e leitura da informação (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; DUTRA; BARBOSA, 2017).

O visual é importante de ser analisado porque é como a informação está registrada, como ela parece para a pessoa que está acessando. Letras em tamanhos e cores adequadas, que facilitam a leitura, são fundamentais, assim como o idioma e a gramática escritos corretamente. Imagens, *flyers* e outros recursos visuais precisam contribuir para o que se quer informar. Não se pode, por exemplo, trazer elementos que desviem o foco do objetivo principal, textual ou visual. Um exemplo de informação em que o visual é importante são os contratos de adesão, em que algumas vezes apresentam as famosas letras miúdas com o objetivo de esconder ônus ou taxas. Para evitar isso, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b, não paginado) que já previa em seu artigo 54 §3º a obrigação de que “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor” teve que ser atualizado incluindo o tamanho 12 como mínimo obrigatório para todo o contrato.

Figura 11 - Respostas dos AJ 9



Fonte: dados da pesquisa.

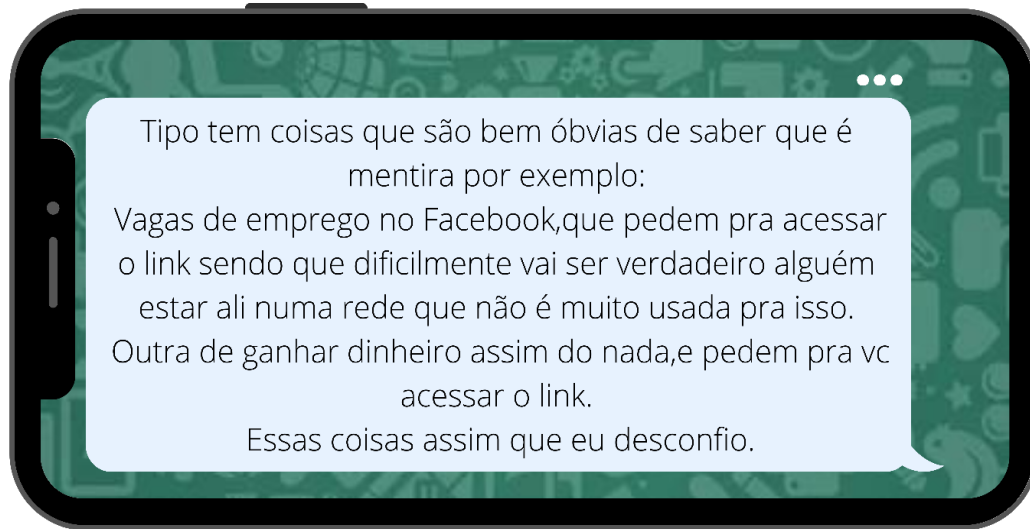
Figura 12 - Respostas dos AJ 10

Fonte: dados da pesquisa.

O critério *Disponibilidade na internet* teve 1,18% de ocorrência e pode ser observado na figura 13. Este critério auxilia o prosumidor a avaliar se o local de acesso na Internet é a fonte mais adequada para a informação acessada. (KAUSHIK, 2012).

Critério como esse, contribui, inclusive, para a segurança do prosumidor. É o caso das mensagens recebidas por e-mail, SMS ou WhatsApp, informando que a senha do banco deve ser atualizada (que ela ganhou um prêmio de loteria, boletos falsos entre outros). Golpes, como esses, fazem com que um toque no link disponível na mensagem permita fornecer todos os dados pessoais sensíveis ao criminoso. (GOLPES..., 2022).

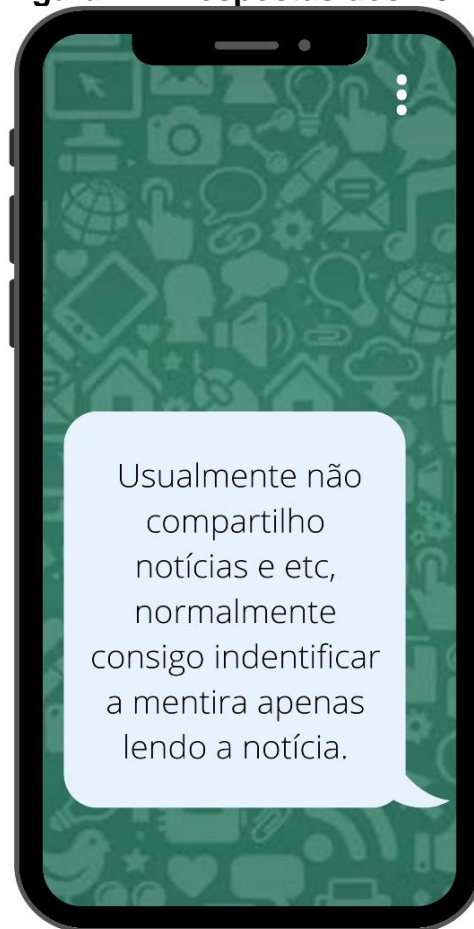
Figura 13 - Respostas dos AJ 11



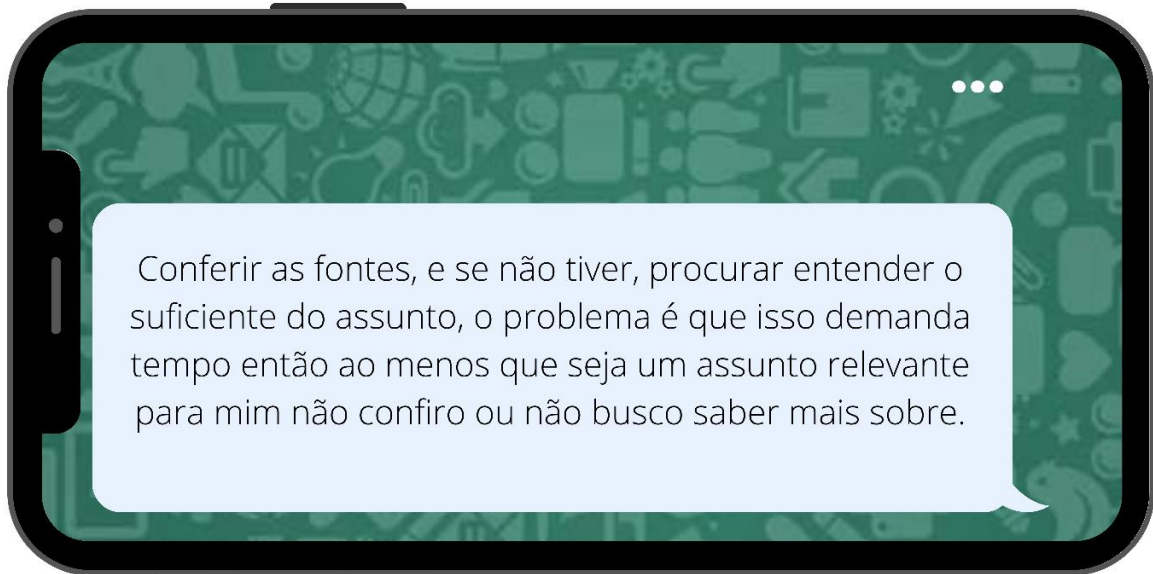
Fonte: dados da pesquisa.

Os critérios de *Completeness/Suficiência*, *Relevance/Importância* e *Consciousness of bias*, também são utilizados, com 0,59% de ocorrência na análise dos dados. O primeiro tem por objetivo fazer perceber se uma informação é suficiente ou insuficiente. Se ela satisfaz uma necessidade de informação, além de chamar a atenção para a leitura integral da informação (figura 14) (DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017). O segundo, está ligado ao valor da informação, o quanto é de interesse ou implicação para o que se propõe. Ela deve ser voltada à necessidade e ao interesse do prosumidor (figura 15) (DUTRA; BARBOSA, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; SANTOS *et al.*, 2020). E o terceiro, *Consciousness of bias*, tem a intenção de levar o prosumidor a se indagar se os próprios valores e crenças não estão afetando o julgamento (figura 16) (IFLA, 2017).

Estes três critérios são úteis, pois permitem que ocorra um momento de reflexão acerca da informação acessada. Perguntas como “esse texto é suficiente e completo para a minha necessidade de informação?”, “é uma informação importante e relevante?” e “minhas crenças podem afetar a minha escolha?” auxiliam a checar se a informação é de qualidade.

Figura 14 - Respostas dos AJ 12

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 15 - Respostas dos AJ 13

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 16 - Respostas dos AJ 14

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando os dados até aqui apresentados, pode-se dizer que os Adolescentes e Jovens avaliam a informação acessada por eles nas mídias sociais. Critérios que, possivelmente, eles adquiriram com experiências, habilidades e atitudes próprias ao longo da vida ou, quem sabe, com algum tipo de ajuda, instrução, treinamento ou ensinamento. Isso, esta pesquisa não pode afirmar e fica então o registro desta limitação. O que se sabe é que alguns adolescentes e jovens utilizam mais critérios de avaliação para avaliar a informação do que outros, conforme figuras 17 e 18.

Figura 17 - Respostas dos AJ 15

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 18 - Respostas dos AJ 16

Fonte: dados da pesquisa.

Com essa questão, que permitiu que os AJ falassem livremente como avaliam a informação, foram identificados 12 critérios de avaliação utilizados espontaneamente pelos AJ. Sendo os mais apontados por eles o critério de *Possibilidade de verificação/Validação externa*, o de *Credibilidade/Confiabilidade* e o de *Procedência*. Este resultado mostra um AJ preocupado em consumir informações de confiança, frente a tantas informações incertas circulando na *web*, além de evidenciar a dinamicidade da internet por ser possível navegar e buscar facilmente por outros sites e fontes para validar as informações e as fontes que as sustentam.

Sabendo dos critérios que o AJ usa espontaneamente para avaliar a informação, apresentam-se na próxima seção os critérios de avaliação que recomendam a literatura da CI.

6.3.2 Em relação à recomendada pela literatura científica da Ciência da Informação

Identificados os critérios de avaliação da informação recomendados pela literatura científica (seção [3.3 Avaliação da informação como uma competência infocomunicacional](#)), foi realizada uma questão por critério para que os participantes da pesquisa pudessem responder. As opções de respostas usavam a escala *Likert*, ou seja, o AJ era convidado a emitir o seu grau de concordância com a pergunta (ver a seção [2.4.3 Instrumento de coleta de dados](#) para maior detalhamento). A escala é de 1 a 5, onde 5 é considerado o grau de maior concordância em relação a pergunta e 1 a menor.

Outro cuidado que se teve no pré-teste (e manteve-se após), foi a inserção da opção 'não sei responder', pensando em mitigar resultados falsos, pois certas perguntas poderiam ser consideradas complexas para algumas faixas etárias. Tal cuidado serviu para que aquela resposta fosse excluída automaticamente.

O primeiro questionamento foi quanto à autoridade, critério relacionado com a capacidade de identificar o ente que registrou a informação acessada (tabela 10). A opção 3, grau intermediário da escala, foi registrado por 37,93% da amostra, seguido da opção 4 (30,46%). O grau máximo, 5, resultou em 8,05% e não realizaram a verificação de autoridade, 8,62% dos participantes da pesquisa.

Toma-se nesta pesquisa, que os graus 4 e 5 são um parâmetro considerado satisfatório como medida para avaliar a informação. Considera-se os graus 1 e 2 uma

verificação abaixo do desejado. E o grau de número 3, como intermediário, considerado mediano. Justifica-se tal escolha, porque precisamos de indivíduos capazes de avaliar a informação com a maior frequência possível, visto que a desinformação nas mídias sociais pode se propagar tal qual qualquer outro tipo de informação.

Dito isto, 38,46% avaliam satisfatoriamente a autoridade (soma dos graus 4 e 5), ante 23,56%, insatisfatórios (soma dos graus 1 e 2). Foram consideradas para essa pergunta 174 respostas, pois 6,45% foram desclassificadas porque 12 AJ marcaram a opção “Não sei responder”.

Tabela 10 - Critério autoridade

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela autoria da informação? Você identificou quem foi que a escreveu? Ele existe? Investigou o site, missão e contatos?	n ¹	% ¹	n ²	% ²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	14	7,53%	14	8,05%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	53	28,49%	53	30,46%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	66	35,48%	66	37,93%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	26	13,98%	26	14,94%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	15	8,06%	15	8,62%
Não sei responder	12	6,45%	-	-
Total	186	100,00%	174	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Depois de serem questionados sobre os 18 critérios levantados na literatura através das 18 questões do instrumento da coleta de dados ([apêndice B](#)), pode-se estabelecer, após análise dos dados de cada questão ([apêndice A](#)), a seguinte ordem de critérios utilizados com maior frequência pelos adolescentes e jovens, conforme tabela 11. Em sete critérios, mais de 50% da amostra alcançou o grau desejado, ou seja, grau 4 ou mais na escala *Likert*. Sendo o critério *Clareza* com mais AJ avaliando satisfatoriamente a informação, seguido de *Relevância/Importância* e após *Credibilidade/Confiabilidade*. Em outros 9 critérios o número de AJ que atingiu esse patamar foi de 41,92% a 49,70% da amostra. E em apenas dois critérios (*Autoridade* e *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência*), a faixa de AJ que os utilizam ficou em 38,46 e 33,73% da amostra respectivamente. Porém, isso não quer dizer que são os dois critérios menos utilizados na avaliação, como poderemos perceber mais adiante na tabela 12.

Tabela 11 - Critérios por ordem de classificação quanto à porcentagem de AJ que atingiram o grau desejado da escala Likert

Critério	Grau desejado	Grau insatisfatório	Diferença
Clareza	56,55%	16,07%	40,48%
Relevância/Importância	56,21%	16,57%	39,64%
Credibilidade/Confiabilidade	54,22%	19,28%	34,94%
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	52,98%	14,88%	38,10%
Completeness/Suficiência	52,38%	16,67%	35,71%
Consciência de viés	52,38%	19,64%	32,74%
Atualidade/Atualização	52,07%	25,44%	26,63%
Possibilidade de verificação/Validação externa	49,70%	23,08%	26,62%
Propósito/Público-alvo/Escopo	48,81%	19,64%	29,17%
Oportunidade	45,45%	21,43%	24,02%
Concisão	45,45%	24,24%	21,21%
Disponibilidade na Internet	45,24%	23,21%	22,03%
Usabilidade	44,24%	21,21%	23,03%
Procedência	44,05%	26,79%	17,26%
Tempestividade	42,14%	18,87%	23,27%
Abrangência/Cobertura/Alcance	41,92%	32,34%	9,58%
Autoridade	38,46%	23,56%	14,90%
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	33,73%	37,35%	-3,62%

Fonte: dados da pesquisa.

Ao organizarmos esses dados destacando os AJ que atingiram o grau insatisfatório – representando o percentual de AJ que ficaram nos graus 1 e 2 da escala *Likert* – (tabela 12, a seguir), podemos identificar uma diferença em relação à tabela anterior que destacava o grau desejado. O maior número de respondentes da pesquisa que ficaram nesse patamar permanece sendo *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência*, porém o critério que fica em segundo lugar é o de *Abrangência/Cobertura/Alcance*. *Autoridade*, que estava em penúltimo lugar no grau desejado, fica em 6º lugar.

Tabela 12 - Critérios por ordem de classificação quanto à porcentagem de AJ que atingiram o insatisfatório da escala Likert

Critério	Grau desejado	Grau insatisfatório	Diferença
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	33,73%	37,35%	-3,62%
Abrangência/Cobertura/Alcance	41,92%	32,34%	9,58%
Procedência	44,05%	26,79%	17,26%
Atualidade/Atualização	52,07%	25,44%	26,63%
Concisão	45,45%	24,24%	21,21%
Autoridade	38,46%	23,56%	14,90%
Disponibilidade na Internet	45,24%	23,21%	22,03%
Possibilidade de verificação/Validação externa	49,70%	23,08%	26,62%
Oportunidade	45,45%	21,43%	24,02%
Usabilidade	44,24%	21,21%	23,03%
Propósito/Público-alvo/Escopo	48,81%	19,64%	29,17%
Consciência de viés	52,38%	19,64%	32,74%
Credibilidade/Confiabilidade	54,22%	19,28%	34,94%
Tempestividade	42,14%	18,87%	23,27%
Completeness/Suficiência	52,38%	16,67%	35,71%
Relevância/Importância	56,21%	16,57%	39,64%
Clareza	56,55%	16,07%	40,48%
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	52,98%	14,88%	38,10%

Fonte: dados da pesquisa.

Desta forma, para estabelecer a ordem correta de critérios da literatura mais utilizados pelos adolescentes e jovens é necessário elencar aquele que possui maior grau satisfatório de avaliação e menor grau insatisfatório de avaliação. Como por exemplo, o critério *Clareza* possui o maior grau de análise satisfatória, mas não o menor grau de análise insatisfatória. Mesmo assim, o critério *Clareza* pode ser considerado o mais utilizado para avaliar, pois a diferença entre os AJ que usam ou não satisfatoriamente este critério é maior em relação aos demais critérios. Esta análise pode ser observada na tabela 13, onde os critérios estão ordenados por esta correlação.

Tabela 13 - Critérios por ordem de classificação quanto à diferença entre os graus satisfatório e insatisfatório

Critério	Grau desejado	Grau insatisfatório	Diferença
Clareza	56,55%	16,07%	40,48%
Relevância/Importância	56,21%	16,57%	39,64%
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	52,98%	14,88%	38,10%
Completeness/Suficiência	52,38%	16,67%	35,71%
Credibilidade/Confiabilidade	54,22%	19,28%	34,94%
Consciência de viés	52,38%	19,64%	32,74%
Propósito/Público-alvo/Escopo	48,81%	19,64%	29,17%
Atualidade/Atualização	52,07%	25,44%	26,63%
Possibilidade de verificação/Validação externa	49,70%	23,08%	26,62%
Oportunidade	45,45%	21,43%	24,02%
Tempestividade	42,14%	18,87%	23,27%
Usabilidade	44,24%	21,21%	23,03%
Disponibilidade na Internet	45,24%	23,21%	22,03%
Concisão	45,45%	24,24%	21,21%
Procedência	44,05%	26,79%	17,26%
Autoridade	38,46%	23,56%	14,90%
Abrangência/Cobertura/Alcance	41,92%	32,34%	9,58%
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	33,73%	37,35%	-3,62%

Fonte: dados da pesquisa.

Visualizando essa diferença na tabela 13, podemos constatar que *Clareza* é o critério da literatura mais utilizado pelos AJ. *Relevância/Importância* é o 2º mais utilizado (39,64% de diferença), seguido de *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* (38,10%), *Completeness/Suficiência* (35,71%) e *Credibilidade/Confiabilidade* (34,94%).

Estes critérios mostram que o AJ dá valor e atenção para informações que sejam relevantes e importantes para eles, que trazem um conteúdo claro, preciso, livre de erros, com credibilidade e que seja completo e suficiente para satisfazer suas necessidades de informação. São critérios de suma importância para a avaliação da informação e que, quando utilizados em conjunto, conseguem filtrar a desinformação.

Os últimos colocados, ou seja, os menos utilizados são *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência* – onde o percentual de AJ no grau insatisfatório, com uma porcentagem negativa de -3,62%, pois supera o número de participantes da pesquisa no grau satisfatório – e *Abrangência/Cobertura/Alcance*, com uma diferença de 9,58%. Assim, podemos dizer que no critério de *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência* há menos pessoas avaliando a informação satisfatoriamente do que insatisfatoriamente.

Pode-se dizer, que os AJ, em sua maioria, não dão muita importância para o formato da informação, nem para o quanto a informação cobre a totalidade do assunto. A dinamicidade da informação e a facilidade de navegação e circulação na *web* podem ser fatores que contribuem para esse resultado. Buscar um complemento para uma informação que não cobre a totalidade é muito fácil e isso pode ser feito buscando por ela nos mais variados formatos; seja por meio de vídeo no YouTube, fotos no Instagram, textos no Twitter e outros. o AJ pode satisfazer sua necessidade informacional complementando a informação acessada em texto, assistindo a um vídeo logo em seguida, por exemplo.

Para concluir a análise das questões realizadas com o intuito de verificar se os AJ utilizam os critérios recomendados pela literatura científica da CI, podemos concluir que eles analisam a informação utilizando todos os critérios. Por mais que em alguns casos haja um grande número de AJ avaliando a informação de forma insatisfatória, eles não superam 37,35%. É claro que em alguns critérios, como *Clareza, Relevância/Importância e Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção*, há uma maior utilização destes, comparados a outros (*Abrangência/Cobertura/Alcance e Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência*). Ainda assim, mesmo que pouco, os critérios da literatura são utilizados para avaliar a informação.

Para finalizar a correlação entre a vivência pessoal dos AJ na utilização dos critérios de avaliação e o que é recomendado pela literatura científica da CI, é necessário conferir a discussão dos resultados na seção a seguir.

6.3.3 Vivência pessoal x Recomendação da literatura da Ciência da Informação

Espontaneamente, os AJ apontam utilizar 12 critérios para avaliar a informação, segundo a vivência pessoal de cada um, mas ao serem questionados sobre o que a literatura recomenda, o número de critérios que eles utilizam aumentou para 18. Isso evidencia uma diferença de seis critérios não mencionados espontaneamente:

- i) Propósito/Público-alvo/Escopo
- ii) Abrangência/Cobertura/Alcance
- iii) Concisão
- iv) Oportunidade
- v) Usabilidade

vi) Tempestividade

Estes critérios são utilizados com menor frequência por eles, conforme constatou esta pesquisa. Todos eles registraram diferença percentual igual ou inferior a 29,17% na diferença entre o grau desejado e o indesejado²⁷ (tabela 14). E são critérios ligados a quando a informação está disponível, se o seu uso é fácil e o acesso ocorre no momento ideal, se a informação se atenta ao essencial e se atende a um propósito ou público alvo. Isso apresenta um AJ que não tem interesse em avaliar estes aspectos da informação, talvez porque as informações que acessam são direcionadas a eles por meio da bolha informacional muito presente nas mídias sociais. E ainda que estes critérios são os menos utilizados, foi reconhecido pelos AJ a utilização de todos os 18 critérios, mesmo que em menor grau, como apresentado na seção anterior. Satisfaz-se assim, o segundo objetivo específico, “identificar os critérios de avaliação da informação utilizados pelos AJ nas mídias sociais”.

Tabela 14 - Critérios da literatura, por ordem de diferença

Critério	Grau desejado	Grau insatisfatório	Diferença
Clareza	56,55%	16,07%	40,48%
Relevância/Importância	56,21%	16,57%	39,64%
Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	52,98%	14,88%	38,10%
Completeness/Suficiência	52,38%	16,67%	35,71%
Credibilidade/Confiabilidade	54,22%	19,28%	34,94%
Consciência de viés	52,38%	19,64%	32,74%
Propósito/Público-alvo/Escopo	48,81%	19,64%	29,17%
Atualidade/Atualização	52,07%	25,44%	26,63%
Possibilidade de verificação/Validação externa	49,70%	23,08%	26,62%
Oportunidade	45,45%	21,43%	24,02%
Tempestividade	42,14%	18,87%	23,27%
Usabilidade	44,24%	21,21%	23,03%
Disponibilidade na Internet	45,24%	23,21%	22,03%
Concisão	45,45%	24,24%	21,21%
Procedência	44,05%	26,79%	17,26%
Autoridade	38,46%	23,56%	14,90%
Abrangência/Cobertura/Alcance	41,92%	32,34%	9,58%
Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	33,73%	37,35%	-3,62%

Fonte: dados da pesquisa.

Aos 12 critérios correlacionados entre apontados pela literatura e apontados pelos AJ, podemos verificar uma desigualdade na ordem de utilização, conforme pode

²⁷ Quanto maior é essa diferença, maior é o número de AJ que avaliam a informação utilizando com mais frequência esse critério.

ser observado no quadro 7. Enquanto *Possibilidade de verificação/validação externa* é o primeiro colocado nos critérios apontados pelos AJ, ele fica em 8º lugar nos da literatura. E assim, o último colocado apontado pelo AJ, é o 2º colocado no apontado pela literatura.

Quadro 7 - Critérios apontados pelos AJ x apontados pela literatura, ordenados pelo uso

Colocação	Critério apontado pelos AJ	Colocação	Critério apontado pela literatura
1º	Possibilidade de verificação/validação externa	1º	Clareza/Objetividade
2º	Credibilidade/Confiabilidade	2º	Relevância/Importância
3º	Procedência	3º	Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção
4º	Autoridade	4º	Completeness/Suficiência
5º	Atualidade/Atualização	5º	Credibilidade/Confiabilidade
6º	Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção	6º	Consciência de viés
7º	Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência	7º	Atualidade/Atualização
8º	Disponibilidade na Internet	8º	Possibilidade de verificação/validação externa
9º	Clareza/Objetividade	9º	Disponibilidade na Internet
10º	Consciência de viés	10º	Procedência
11º	Completeness/Suficiência	11º	Autoridade
12º	Relevância/Importância	12º	Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência

Fonte: dados da pesquisa.

Desta forma, não sendo possível observar uma ordem de utilização com parcimônia entre os critérios dos AJ e os da literatura, cabe intuir que a memória é falha ou que os AJ não utilizam este critério, mas queiram usá-lo. Fato é que quando eles são lembrados da existência de critérios de avaliação da informação, houve um maior número de AJ que confirmaram utilizá-los. É sensato admitir que, apontar critérios de avaliação da informação com base em lembranças retornará um número menor de critérios usados, assim como pode ser observado nesta pesquisa. Mesmo assim, todos os 12 critérios lembrados e utilizados por eles têm correlação com os recomendados pela literatura, satisfazendo assim o terceiro e último objetivo desta pesquisa, “analisar a relação entre os critérios empregados pelos AJ e os critérios da literatura científica da CI”.

7 CONCLUSÃO

Atualmente, a facilidade em disseminar informação nas diferentes mídias, em especial as mídias sociais, torna qualquer usuário um criador de conteúdo. Com simples toques em telas, ao adicionar um simples comentário em uma postagem da internet, o prosumidor ressignifica a informação, seja por torná-la mais completa, por expressar contrapontos ou, então, refutar a teoria da postagem.

No entanto, essa mesma facilidade em difundir informações na *web*, tem suas fragilidades. Como não há um intermediário entre quem produz e quem disponibiliza a informação, essa facilidade abre caminho para que desinformações de todos os tipos, como as *fake news*, distorções e outras, também sejam publicadas.

As mídias sociais são muito utilizadas pelos adolescentes e jovens da atualidade, que as usam como entretenimento (jogando, assistindo filmes, séries, vídeos no Youtube e outros) e para o estudo (aulas à distância, lendo, escrevendo etc.), mas além de consumirem informação, também interagem com o público e produzem conteúdos. Desta forma, é necessário acessar a informação nas mídias sociais com senso crítico, ciente de que as informações disponíveis por esse meio precisam ser avaliadas. É atitude perante à informação.

Por tudo isso, a presente pesquisa identificou que os Adolescentes e Jovens possuem esse senso crítico, se preocupam em avaliar a informação disponível nas mídias sociais, mas também superestimam suas capacidades de avaliação, acreditando que sabem identificar a desinformação facilmente. Porém, 1 em cada 10 indivíduos desse mesmo grupo não faz avaliação da informação e 58,19% já compartilhou informação sem que tenha sido realizada algum tipo de checagem.

Não obstante, foi possível perceber a utilização de 12 critérios próprios para avaliar a informação nas mídias sociais através dos relatos dos AJ, evidenciando alguma habilidade e conhecimento para avaliação da informação. Estes critérios têm relação com a literatura da área da Ciência da Informação, como foi possível identificar. Descobriu-se também que, apesar destes 12 critérios serem utilizados em alguma medida, nem sempre eles os utilizam em sua totalidade ao avaliar uma informação, porque poucos critérios são empregados na análise individual de cada AJ. Enquanto alguns avaliam utilizando mais critérios de avaliação da informação, outros, menos, mas nenhum mencionou usar a totalidade dos critérios. Talvez, o que ocorre é que nem todos os critérios de avaliação que eles têm conhecimento são

lembrados na hora de usá-los e, devido à metodologia de pesquisa adotada, indagá-los acerca disso não foi possível, o que evidenciou uma limitação desta pesquisa.

Por fim, após apresentar os 18 critérios da literatura da área da CI, concluiu-se que todos são utilizados pelos AJ, mesmo que eles tenham mencionado apenas 12 espontaneamente. Os três critérios mais utilizados foram *Clareza*, *Relevância/Importância* e *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção*. E os três menos utilizados foram *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência*, *Abrangência/Cobertura/Alcance* e *Autoridade*. Apesar de haver 12 critérios com correlação da literatura, a pesquisa não encontrou similitude na ordem de utilização destes critérios. Enquanto que *Possibilidade de verificação/validação externa* era o critério mais utilizado pelos AJ na pergunta aberta, nos dados apresentados a partir dos critérios sugeridos pela CI, esse mesmo critério ficou na 8ª posição de utilização por eles.

Sugere-se aos novos pesquisadores, que sigam buscando e pesquisando acerca do tema, que é de grande importância para a área da Ciência da Informação. É fundamental que o profissional da informação se mantenha atento para as questões que estão em voga na sociedade como a desinformação e a demanda por estudos relacionados com a avaliação e a qualidade da informação por parte dos prosumidores, seja nas das mídias sociais ou não. Para aqueles que se aventurarem por esse caminho, e que tenham como público central os AJ, busquem também o resultado para a questão que suscitou e que não pode ser respondida por essa pesquisa: porque os AJ não utilizam todos os critérios que têm conhecimento na hora da avaliação da informação?

REFERÊNCIAS

ANITTA É VÍTIMA DE DEEPPFAKE EM VÍDEO DE CONTEÚDO ADULTO. **Terra**, 26 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/anitta-e-vitima-de-deepfake-em-video-de-conteudo-adulto,23a7c4188db911a04cbea7bea3003d57b9ek31s1.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.

ARAÚJO, C. A. Á. Novos desafios epistemológicos para a ciência da informação. **Palavra Clave (La Plata)**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. e116, 2021. Disponível em: <https://www.palavraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCe116>. Acesso em: 19 out. 2021.

ALVAREZ, G. R.; CAREGNATO, S. E. A ciência da informação e sua contribuição para a avaliação do conhecimento científico. **BIBLOS**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 09–26, 2017. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5987>. Acesso em: 25 out. 2021.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, set.-dez. 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p2. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 31 maio. 2021.

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.

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.

BORGES J.; OLIVEIRA, L. Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. **Observatorio (OBS*) Journal**, v. 5, n. 4, p. 291-326, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/5483/1/Compet%C3%Aancias%20infocomunicacionais%20em%20ambientes%20digitais.pdf>. Acesso em 30 jul. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base nacional comum curricular**. Brasília, DF: MEC, [2021]. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#introducao>. Acesso em: 14 mar. 2021.

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 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 04 jun. 2019.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990b. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] União**. Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 30 jul. 2022.

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. Acesso em: 15 set. 2019.

CAMPELLO, B. S.; MAGALHÃES, M. H. de A. **Introdução ao controle bibliográfico**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1997.

CAMPELLO, B. S. CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003. **[Anais...]**. Belo Horizonte: ANCIB, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 18 dez. 2019.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>. Acesso em: 23 set. 2021.

CERIGATTO, M. P. Unindo media literacy e information literacy na era da desinformação: habilidades para lidar com as fake news. **Comunicação Pública**, [s. l.], v.15, n. 28, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/6143>. Acesso em: 12 out. 2021.

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.

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, 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Uso da Internet Avança em áreas rurais durante a pandemia, revela nova edição da TIC Domicílios. **CETIC.BR**, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/uso-da-internet-avanca-em-areas-rurais-durante-a-pandemia-revela-nova-edicao-da-tic-domicilios/>. Acesso em 17 jul. 2022.

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.

DOURADO, J. L.; ALENCAR, M. T. Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. **Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS**, v. 21, n. 46, p. 105-123, maio-ago. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388/3078. Acesso em: 06 ago. 2022.

DUTRA, F. G.; BARBOSA, R. R. Modelos e critérios para avaliação da qualidade de fontes de informação: uma revisão sistemática de literatura. **Informação & Sociedade: Estudos**, [s. l.], v. 27, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/32676>. Acesso em: 12 out. 2021.

EM 1305 DIAS COMO PRESIDENTE, BOLSONARO DEU 5848 DECLARAÇÕES FALSAS OU DISTORCIDAS. *Aos Fatos*, 29 jul. de 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>. Acesso em 31 jul. 2022.

EYSENBACH, G. et al. Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the World Wide Web: a systematic review. **JAMA**, vol. 287, n. 20, p. 2691-2700, 2002.

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.

GARCIA, R. I. *et al.* Qualidade da informação em saúde: um estudo sobre o vírus do papiloma humano (HPV) em websites brasileiros. **RECIIS, revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde**, [s. l.], v. 12, n. 1, 2018.

Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1361>. Acesso em: 20 out. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.) **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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLPES BANCÁRIOS: veja os 5 mais comuns e como se proteger.

Yahoo!notícias, 2022. Disponível em: https://br.noticias.yahoo.com/golpes-bancarios-veja-os-5-mais-comuns-e-como-se-proteger-090057728.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGtSSmTQYFNR6ScqNJzW5VKCa5MReKQkk8m6GeXflA0bla7oFRKdaDyGvDRjZu1yWZpQAnyrxvqSDE2Lclc5SdmmgrgBqssS5gpTWOVJx0uuYObnZ4wwDMnFK8j6aUmQX5o0fKWWHPswkTCOO-JseHylfA5i8_BClnc8J2nQtw6. Acesso em: 16 jul. 2022.

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.

HELLER, B. **Tutorial para levantamento bibliográfico**. [Porto Alegre: InfoCom, 2020]. Disponível em: https://www.ufrgs.br/infocom/wp-content/uploads/2020/06/TUTORIAL-LEVANTAMENTO-BIBLIOGR%C3%81FICO_vers%C3%A3o-para-curso-de-Compet%C3%A4ncias.pdf. Acesso em: 14 mar. 2021.

HELLER, B. **Competências infocomunicacionais**: ações em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul para combater desinformação. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021). Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001133291&loc=2021&l=7f557d64aabc14a8>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 49, n. 2, 6 out. 2020. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196/5254>. Acesso em: 22 out. 2021.

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.

INFOCOM (org.). **Glossário de conceitos infocomunicacionais**. [Porto Alegre]: InfoCom, 2020. Disponível em <https://www.ufrgs.br/infocom/wp-content/uploads/2020/11/Glossario-Final-Revisado.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

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.

JACOBI, G. **Mídias sociais como fonte de informação de adolescentes e jovens em tempos de fake news**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Biblioteconomia - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS).

JACOBI, G.; BORGES, J. Competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens utilizados nas mídias sociais. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 722-741, set.-dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/35533/31350>. Acesso em 28 jul. 2022.

JENKINKS, E. L. et al. Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: scoping review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 7, 2020. Disponível em: <https://www.jmir.org/2020/7/e17296/>. Acesso em 01 ago. 2022.

KAUSHIK, A. Avaliação de recursos da internet: uma revisão de literatura selecionada. **Brazilian Journal of Information Science**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 65–88, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4329971>. Acesso em: 20 out. 2021.

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.

KRUGER, Justin; DUNNING, David. Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. **Journal of Personality and Social Psychology**, United States, v. 77, n. 6, p. 1121–1134, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MELLO, M. L. D.; SANTANA, S. R. Infodemia e Ciência da Informação no Brasil: perspectivas e reflexões. **Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, jan.-jun. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/51067/29113>. Acesso em 30 jul. 2022.

MENDONÇA, A. P. B.; NETO, A. P. Critérios de avaliação da qualidade da informação em sites de saúde: uma proposta. **RECIIS, revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde**, [s. l.], v. 9, n. 1, 2015.

Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/930>. Acesso em: 20 set. 2021.

MORIGI, Valdir José; BONOTTO, Martha E. K. Kling. A narrativa musical, memória e fonte de informação afetiva. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 143-161, jan.-jun. 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/88/47>. Acesso em: 14 mar. 2021.

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.

PINHEIRO, L. V. R. Gênese da Ciência da Informação ou sinais anunciadores da nova área. In: AQUINO, M. A. (Org.) **O campo da Ciência da Informação**: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa, UFPB, 2002. p. 61-86.

QUEIROZ, D. G. C.; MOURA, A. M. M. Ciência da informação: história conceitos e características. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 25-42, ago-dez 2015.

REZENDE; L. V. R.; MARTINS, D L.; SILVA, M. F. Mídias sociais em tempos de bibliotecas 2.0: um estudo de bibliotecas das instituições federais de ensino brasileiras trazendo perspectivas futuras para a preservação digital. **Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf.**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 484-500, set.-dez., 2016. DOI: 10.20396/rdbci.v14i3.8646312. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646312>. Acesso em: 01 jun. 2021.

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, M. Após reduzir boletim diário, governo Bolsonaro retira dados acumulados da Covid-19 do site. **G1**, 06/06/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>. Acesso em 31 jul. 2022.

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.

SALCEDO; D.; ALVES, R. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas a&b.**, s.3, n.9, p. 12-27, 2018. DOI: 10.21747/21836671/pag9a2. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/4564>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SANTOS, M. N. M. **A informação digital**: políticas e inteligência artificial no contexto da Ciência da Informação. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em:

https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/93734/1/MiguelSantos_versaofinal.pdf.

Acesso em: 30 jul. 2022.

SANTOS, J. O. *et al.* Avaliação informacional em ambientes colaborativos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 327–353, 2020. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/93345>. Acesso em: 20 out. 2021.

SILVA; E. M. R.; RAMOS, F. M. S.; BATISTA, J. C. L. 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, C. R. S. da; NUNES, J. V.; TEIXEIRA, T. M. C. Do conceito de informação ao discurso sobre competência em informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 185–205, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/158094>. Acesso em: 22 out. 2021.

SOARES, E. C. *et al.* Glossário de conceitos infocomunicacionais In: BORGES, J.; BRANDÃO; G.; BARROS, S. S. **Educação para a informação**: como promover competências infocomunicacionais. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/livro/educacao-informacao>. Acesso em 18 jul. 2022.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. Nova Iorque: Bantam Books, 1980.

TOMÁEL, M. I. *et al.* Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. **Informação & Sociedade**, [S.l.], v. 11, n. 2, 2001. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/293>. Acesso em: 24 set. 2021.

TRINDADE, A. L. B.; OLIVEIRA, M.; BECKER, G. V. Análise dos atributos para avaliação da qualidade da informação nos ambientes de intranet para apoio à gestão do conhecimento. **Revista eletrônica da administração (Porto Alegre)**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 776–801, 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/read/a/3bsw8XyGBdf54CNmNJCqLYQ/?lang=pt>. Acesso em:

20 out. 2021.

WHATSAPP LIMITA REENCAMINHAMENTO DE MENSAGENS A 1 GRUPO POR VEZ. **G1**, 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/14/whatsapp-limita-reencaminhamento-de-mensagens-a-1-destinatario-ou-grupo-por-vez.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

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.

Acesso em: 29 mai. 2019.

VITAL, L. P. Fontes e canais de informação utilizados no desenvolvimento de sistemas em empresa de base tecnológica. **Revista ACB**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 297-313, dez. 2006. ISSN 1414-0594. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/480/613>. Acesso em: 14 mar. 2021.

VITORINO, E. V.; PIANTOLA, D. Dimensões da competência informacional (2). **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.99-110, jan.-abr., 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/SjcbWRPPfNPjhF5DhFTSkcv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 30 jul. 2022.

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 – DADOS DA PESQUISA

O primeiro questionamento foi quanto à autoridade, critério relacionado com a capacidade de identificar o ente que registrou a informação acessada (tabela 15). A opção 3, grau intermediário da escala, foi registrado por 37,93% da amostra, seguido da opção 4 (30,46%). O grau máximo, 5, resultou em 8,05% e não realizaram a verificação de autoridade, 8,62% dos participantes da pesquisa.

Toma-se nesta pesquisa, que os graus 4 e 5 são um parâmetro considerado satisfatório como medida para avaliar a informação. Considera-se os graus 1 e 2 uma verificação abaixo do desejado. E o grau de número 3, como intermediário, considerado mediano. Justifica-se tal escolha, porque precisamos de indivíduos capazes de avaliar a informação com a maior frequência possível, visto que a desinformação nas mídias sociais pode se propagar tal qual qualquer outro tipo de informação.

Dito isto, 38,46% avaliam satisfatoriamente a autoridade (soma dos graus 4 e 5), ante 23,56%, insatisfatórios (soma dos graus 1 e 2). Foram consideradas para essa pergunta 174 respostas, pois 6,45% foram desclassificadas porque 12 AJ marcaram a opção “Não sei responder”.

Tabela 15 - Critério autoridade

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela autoria da informação? Você identificou quem foi que a escreveu? Ele existe? Investigou o site, missão e contatos?	n ¹	% ¹	n ²	% ²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	14	7,53%	14	8,05%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	53	28,49%	53	30,46%
3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico	66	35,48%	66	37,93%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	26	13,98%	26	14,94%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	15	8,06%	15	8,62%
Não sei responder	12	6,45%	-	-
Total	186	100,00%	174	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A questão seguinte, pretendia identificar se eles buscavam avaliar a informação através da validação externa, consultando um especialista, sites de verificação, ou até mesmo confrontar informações de outras mídias sociais (tabela 16). 31,95% marcaram a opção 4, seguida da opção 3 (27,22%) e após 17,75% com a opção 5. 10,06% não costumam avaliar a informação acessada buscando externamente mais informações.

Satisfatoriamente, 49,70% são os adolescentes que buscam por mais informações em outros locais para validar a informação, perante 23,08%. 17 participantes (9,14%) não fizeram parte da amostra.

Tabela 16 - Possibilidade de validação externa

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você analisou os comentários da publicação? precisou consultar um especialista no assunto (um bibliotecário, algum site de verificação de informação, como o Aos Fatos, o Uol Confere, É ou Não É, Agência Lupa etc.)? olhou os comentários disponíveis na publicação? Comparou com outras informações similares?	n ¹	% ¹	n ²	% ²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	30	16,13%	30	17,75%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	54	29,03%	54	31,95%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	46	24,73%	46	27,22%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	22	11,83%	22	13,02%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	17	9,14%	17	10,06%
Não sei responder	17	9,14%	-	-
Total	186	100,00%	169	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados sobre observar a atualização de uma informação, verificando a data (tabela 17), a maioria dos participantes da pesquisa responderam o grau máximo (27,81%). Por outro lado, 24,26% responderam o grau 4 e o intermediário 22,49%. Assim, 52,07% da amostra avaliam a atualidade da informação no parâmetro estabelecido como suficiente e 25,44% atingiram o grau de insuficiência. Tal como na questão anterior, 9,14% foram os AJ desconsiderados da amostra.

Tabela 17 - Atualidade/Atualização

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela data em que ela foi criada ou postada pela primeira vez? Você verificou se ela era uma notícia atualizada?	n ¹	% ¹	n ²	% ²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	47	25,27%	47	27,81%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	41	22,04%	41	24,26%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	38	20,43%	38	22,49%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	26	13,98%	26	15,38%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	17	9,14%	17	10,06%
Não sei responder	17	9,14%	-	-
Total	186	100,00%	169	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Para o questionamento *Abrangência/Cobertura/Alcance* da informação consultada (tabela 18), os AJ responderam a opção 4 em sua maioria (26,95%), seguido da opção 3 (25,75%), e após a 2 com 22,75%. Neste critério, 19 respondentes

foram desconsiderados da amostra por não saberem responder a questão (10,22%). 41,92% foram os AJ que ultrapassaram a média, contra 32,34% que ficaram abaixo.

Tabela 18 - Abrangência/Cobertura/Alcance

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você analisou se ela envolvia a totalidade do assunto, isto é, se o autor da informação esgotou, cobriu, ou falou sobre tudo do assunto acessado?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	25	13,44%	25	14,97%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	45	24,19%	45	26,95%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	43	23,12%	43	25,75%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	38	20,43%	38	22,75%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	9,58%
Não sei responder	19	10,22%	-	-
Total	186	100,00%	167	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Para o critério tempestividade, que avalia se a informação está sendo fornecida quando necessária (tabela 19), a maioria respondeu o grau médio (38,99%). O grau 4 resultou em 29,56% da amostra e os graus 5 (máximo) e 2, empatados, com 12,58%. Foram desconsiderados da amostra 14,52% (27 indivíduos) do total. 42,14% superaram a média e 18,87% não a alcançaram.

Tabela 19 - Tempestividade

Na última vez que você viu uma informação nas mídias sociais sobre um assunto qualquer, você acha que ela foi apresentada a você no momento certo?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	20	10,75%	20	12,58%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	47	25,27%	47	29,56%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	62	33,33%	62	38,99%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	20	10,75%	20	12,58%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	10	5,38%	10	6,29%
Não sei responder	27	14,52%	-	-
Total	186	100,00%	159	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Questionados sobre verificar a forma (tabela 20) como a informação é apresentada nas mídias sociais, os AJ, em sua maioria, responderam a opção média (3), com 28,92%, seguida da opção mínima (1), 24,10%. A opção 4 ficou com 19,88% e 5 com 13,86%. Para essa pergunta, 20 participantes foram excluídos da amostra (10,75%).

Atingiram o grau estabelecido como desejado 33,73%, perante 37,35%. Primeiro critério da literatura em que a maioria dos AJ são os que não atingiram a média, frente aos que a ultrapassaram.

Tabela 20 - Formato/Layout/Concepção Gráfica/Design/Aparência

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você parou para analisar a forma (isto é, tamanho e tipo de letras, cores e organização), como a informação foi apresentada?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	23	12,37%	23	13,86%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	33	17,74%	33	19,88%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	48	25,81%	48	28,92%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	22	11,83%	22	13,25%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	40	21,51%	40	24,10%
Não sei responder	20	10,75%	-	-
Total	186	100,00%	166	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Outra questão, levava em conta a confiança e a credibilidade na hora de avaliar a informação nas mídias sociais (tabela 21). A maioria dos respondentes (27,71%) marcou o grau máximo, seguido do grau 4 e 3, empatados em 26,51%. Não verificam esse quesito, 8,43%. Não fizeram parte da amostra dessa questão, 20 AJ ou 10,75% dos respondentes.

Com o melhor desempenho até o momento, 54,22% dos entrevistados atingiram o patamar desejado de avaliação neste quesito, frente a 19,28%. Isso é, também, a maior diferença entre os patamares satisfatórios e insatisfatórios.

Tabela 21 - Credibilidade/Confiabilidade

Na última vez que você compartilhou uma informação, você verificou se a informação e a autoria eram de confiança e credibilidade?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	46	24,73%	46	27,71%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	44	23,66%	44	26,51%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	44	23,66%	44	26,51%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	18	9,68%	18	10,84%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	14	7,53%	14	8,43%
Não sei responder	20	10,75%	-	-
Total	186	100,00%	166	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando confrontados sobre a concisão, que tem por objetivo verificar se a informação é objetiva (tabela 22), concisa e que se atenta ao essencial, onde apenas

a informação necessária deve ser fornecida, 30,30% escolheram o grau intermediário. Seguido da opção 4 (27,88%) e após a 5, com 17,58%.

11,29% dos AJ foram desconsiderados por não saberem responder. 45,45% atingiram o patamar acima da média e 24,24% ficaram abaixo.

Tabela 22 - Concisão

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você verificou se ela tinha objetividade, que se atentava ao essencial?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	29	15,59%	29	17,58%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	46	24,73%	46	27,88%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	50	26,88%	50	30,30%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	21	11,29%	21	12,73%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	19	10,22%	19	11,52%
Não sei responder	21	11,29%	-	-
Total	186	100,00%	165	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a clareza da informação (tabela 23), quando a informação está sendo apresentada de forma que permite uma fácil compreensão, eles responderam em sua maioria a opção 5, com 30,36%, e 27,38% escolheram a opção intermediária, seguido de 26,19% na opção 4.

Alcançaram o patamar desejado 56,55% dos AJ, perante 16,07%. Este, agora, supera a diferença do critério quanto à forma da informação, tendo este critério a maior porcentagem superado a média em relação aos que não a atingiram. Para esta questão, 9,68% foram desclassificados da amostra.

Tabela 23 - Clareza

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você parou para avaliar se havia clareza e objetividade na informação? Se ela era de fácil compreensão? Se tratava-se de meme, paródia ou sátira?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	51	27,42%	51	30,36%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	44	23,66%	44	26,19%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	46	24,73%	46	27,38%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	13	6,99%	13	7,74%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	14	7,53%	14	8,33%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre o critério *Disponibilidade na Internet* (tabela 24), que auxilia o prosumidor a avaliar se a *web* é a fonte mais adequada para encontrar a informação

acessada, 31,55% escolheram o grau intermediário. 26,19% escolheram o grau 4 e 19,05% o 5.

Os que atingiram o grau de avaliação desejado foram 45,24% e 23,21% que ficaram aquém da média. 18 AJ não souberam responder a pergunta e foram desclassificados da amostra.

Tabela 24 - Disponibilidade na Internet

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se era um recurso ou informação capaz de ser encontrada na internet?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	32	17,20%	32	19,05%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	44	23,66%	44	26,19%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	53	28,49%	53	31,55%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	23	12,37%	23	13,69%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	9,52%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando o quesito é identificar se uma informação acessada satisfaz a necessidade de informação, fala-se do critério *Completo/Suficiência* (tabela 25). Neste quesito, a maioria, 33,93%, escolheu a opção 2, seguida da opção intermediária (3), com 30,95%. 18,45% escolheram o grau máximo. Desse critério, 9,68% dos AJ não souberam responder e foram retirados da amostra. Atingiram o grau de suficiência, 52,38% da amostra e 16,67% ficaram aquém.

Tabela 25 - Completude/Suficiência

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se a informação era suficiente ou completa? Você leu a postagem por inteiro?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	31	16,67%	31	18,45%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	57	30,65%	57	33,93%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	52	27,96%	52	30,95%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	15	8,06%	15	8,93%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	13	6,99%	13	7,74%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando o assunto é procedência, critério que orienta avaliar as fontes que sustentam a informação, a maior parte, 29,17%, escolheu a alternativa média (tabela 26). 27,38% escolheu o grau 4 e em seguida o grau máximo com 16,67%. Dos 186

respondentes, 9,68% (18) foram retirados da amostra. Dos que sobraram, 44,05% superaram o grau médio, enquanto 26,79% ficaram abaixo.

Tabela 26 - Procedência

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você procurou avaliar se as fontes consultadas pelo autor da postagem eram adequadas? O site/App, onde vc visualizou a informação era o ideal para a informação acessada?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	28	15,05%	28	16,67%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	46	24,73%	46	27,38%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	49	26,34%	49	29,17%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	25	13,44%	25	14,88%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	20	10,75%	20	11,90%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre a relevância da informação, critério ligado a identificar qual o interesse ou aplicação dela para o fim que se propõe, 29,59% marcaram a opção máxima, seguida da intermediária, com 27,22% e a opção 4 logo atrás, com 26,63% (tabela 27). Dos 186 participantes da pesquisa, 9,14% foram desconsiderados da amostra por não saberem responder a questão.

Para os 168 integrantes da amostra, 56,21% estão no patamar satisfatório, ou seja, superaram o grau 3. Mais um critério onde mais da metade dos participantes alcançaram este estágio. 16,57% ficaram aquém do grau 3.

Tabela 27 - Relevância/Importância

Na última vez que você acessou uma informação, você analisou se ela era importante e relevante para você?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	50	26,88%	50	29,59%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	45	24,19%	45	26,63%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	46	24,73%	46	27,22%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	12	6,45%	12	7,10%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	9,47%
Não sei responder	17	9,14%	-	-
Total	186	100,00%	169	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A questão sobre a oportunidade, que é o aspecto ligado à coleta e o uso da informação ocorrendo no momento correto, a maioria respondeu a opção intermediária (33,12%) (tabela 28). 27,92% responderam o grau 4 e após o 5, com 17,57%. 32 participantes da pesquisa, não souberam responder essa questão, sendo

até o momento a maior porcentagem de AJ desclassificados da amostragem, 17,20%. Dos que seguiram na amostra, 45,45% superaram o grau 3 e 21,43% ficaram abaixo.

Tabela 28 - Oportunidade

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você acha que essa consulta estava acontecendo no momento certo?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	27	14,52%	27	17,53%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	43	23,12%	43	27,92%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	51	27,42%	51	33,12%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	17	9,14%	17	11,04%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	10,39%
Não sei responder	32	17,20%	-	-
Total	186	100,00%	154	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Se a informação é isenta de enganos e erros e está em conformidade com a verdade, o critério é o de *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* (tabela 29). Neste quesito, 32,14% marcaram a opção 3, seguido da opção 2 com 30,95% e após 22,02%, a máxima. Desta forma, 52,98% superaram a média e atingiram a opção desejada. Já 14,88% ficaram abaixo do grau médio. Dos 186 participantes da pesquisa, 9,68% foram desclassificados nesta pergunta e, assim, 168 fizeram parte da amostra.

Tabela 29 - Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você procurou perceber se a informação era verdadeira, sem nenhum tipo de erro e se ela representava uma situação real?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	37	19,89%	37	22,02%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	52	27,96%	52	30,95%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	54	29,03%	54	32,14%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	11	5,91%	11	6,55%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	14	7,53%	14	8,33%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

O critério *Consciência de viés* leva o prosumidor a se indagar se os próprios valores e crenças não estão afetando o julgamento da informação acessada (tabela 30). Para essa questão, 168 respondentes fizeram parte da amostra, visto que 9,68% não souberam responder a questão. Dos que responderam, 27,98% responderam o

grau 4 e o 3, ambos empatados, seguido do grau 5 com 24,40%. Assim, 52,38% da amostra alcançou o patamar satisfatório - acima do grau -, e 19,64% ficaram abaixo.

Tabela 30 - Consciência de viés

Na última vez que você compartilhou uma informação, você parou pra analisar se ela é uma informação igual ou parecida com o que você acredita?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	41	22,04%	41	24,40%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	47	25,27%	47	27,98%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	47	25,27%	47	27,98%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	23	12,37%	23	13,69%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	10	5,38%	10	5,95%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Propósito/Público-alvo/Esopo é o critério que contribui para auxiliar as pessoas a se questionarem se a informação está querendo vender algo, ou seja, qual a finalidade, o alvo ou o intento que foi estabelecido como meta final para a informação acessada (tabela 31). Este critério recebeu dos AJ 31,55% a opção 3 como resposta, seguido da 4 com 26,79% e 22,02% a 5. Assim, 48,81% atingiram o patamar desejável, acima do 3, e 19,64% ficaram abaixo. 18 indivíduos foram desclassificados da amostra, ou seja, 9,52%. Assim, 168 fizeram parte da amostra desta pergunta.

Tabela 31 - Propósito/Público-alvo/Esopo

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se perguntou se a informação estava querendo vender algo, ou qual era a finalidade daquela publicação, ou qual era a meta da publicação, ou se ainda defendia alguma ideia ou filosofia?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	37	19,89%	37	22,02%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	45	24,19%	45	26,79%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	53	28,49%	53	31,55%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	17	9,14%	17	10,12%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	9,52%
Não sei responder	18	9,68%	-	-
Total	186	100,00%	168	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à questão da usabilidade, atributo ligado a facilidade de uso da informação (tabela 32). Quando questionados sobre este critério, 34,55% marcaram a opção 3, seguido da opção 4 com 29,09% e 15,15% o grau máximo. Dos 186 AJ, 18 (9,68%) foram desclassificados da amostra por não saberem responder sobre este

critério. 44,24% ficaram no patamar desejado, frente aos 21,21% que ficaram no insatisfatório.

Tabela 32 - Usabilidade

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você parou para analisar o quanto a informação era de fácil uso?	n¹	%¹	n²	%²
5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente	25	13,44%	25	15,15%
4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico	48	25,81%	48	29,09%
3 Às vezes Realizo/Analiso/Verifico	57	30,65%	57	34,55%
2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico	19	10,22%	19	11,52%
1 Não Realizo/Analiso/Verifico	16	8,60%	16	9,70%
Não sei responder	21	11,29%	-	-
Total	186	100,00%	165	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário de avaliação da informação

Eu, Greison Jacobi, venho convidá-lo para participar da minha pesquisa que auxiliará a dissertação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (PPGCIN/UFRGS), intitulada "Critérios de avaliação da informação e a correlação com a realidade de adolescentes e jovens", sob orientação da Profa. Dra. Jussara Borges, que se propõe a questionar adolescentes e jovens através do Google Formulários. Pretendo identificar se os critérios de avaliação da informação que os adolescentes e jovens utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica.

Para este fim, caso você aceite este convite, precisará responder a um questionário online, disponível no Google Formulários. São 27 perguntas de marcar e 1 com possibilidade de escrever livremente. Os formulários online não são exceção quanto a riscos à privacidade ou de outras naturezas. Por isso, a qualquer tempo, você poderá encerrar sua participação, sem nenhum prejuízo ou constrangimento.

Os dados e resultados individuais desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético. Seu nome ou os nomes dos demais participantes da pesquisa não serão coletados e nem mencionados em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. O correto armazenamento e os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade são de minha responsabilidade, como pesquisador. Todos os esforços serão colocados para garantir a segurança dos dados (uso de VPN, Wi-fi seguro, Firewall, armazenamento local, etc.), no entanto, qualquer tecnologia apresenta riscos, além das limitações humanas no seu manuseio. Em contraponto, como benefício, cabe ressaltar que esta pesquisa trará contribuições atuais ou potenciais para o ser humano, para a comunidade científica, para a comunidade na qual está inserido e para a sociedade, possibilitando a promoção de qualidade digna de vida, já que a pesquisa pretende identificar se os critérios de avaliação da informação dos jovens e adolescentes utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica, e a partir disso, será possível perceber se o jovem ou adolescente tem capacidade de diferenciar desinformações de informações verídicas e de qualidade, possibilitando, assim, perceber se eles fazem avaliação da informação, o que poderá auxiliar os profissionais que intermediam à educação desse público identificar as limitações deles quanto às dificuldades na seleção de informação de qualidade e criar capacitações para os problemas e fragilidades identificados.

Não há custos para a você e nem aos demais entrevistados. A sua participação nesta pesquisa tomará cerca de 30 min do seu tempo e, para atenuar este problema, o instrumento possui a opção "continuar mais tarde". Se no decorrer desta pesquisa você resolver não querer mais continuar, ou se sentir desconfortável com alguma questão e quiser desistir, terá toda a liberdade de o fazer, sem que isto lhe acarrete nenhum prejuízo. Os resultados da pesquisa estarão abertos a você e a qualquer um que tenha interesse em acessá-los. Os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa sou eu, Greison Jacobi, e a professora Dra. Jussara Borges (FABICO/UFRGS). Nos comprometemos a esclarecer devida e adequadamente qualquer dúvida ou necessidade de esclarecimento que eventualmente você venha a ter no momento da pesquisa ou posteriormente através do telefone (51) 993030596 ou pelo e-mail gjacobi@ufrgs.br e pelo telefone (51) 30950018.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propesg.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, o contato está sendo apenas via email.

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.

Como responder ao questionário

É muito importante que você responda este questionário lembrando no que você pensa e faz. Não responda como você acha que deveria fazer, mas sim, como você faz.

Data de nascimento *

Formato: dd/mm/aaaa

Sua resposta

Gênero *



Feminino



Masculino



Outro

Qual seu grau de instrução? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

A qual instituição você está vinculado atualmente? *

- Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS
- Colégio Santa Teresinha
- Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro
- Nenhuma das opções anteriores

Estado *

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Cidade: *

Sua resposta

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.
- As vezes eu sei avaliar se uma informação é verdadeira e outras vezes não.
- Não. Não me sinto seguro para identificar se uma informação é verdadeira ou falsa.
- Não sei responder.

Na última vez que você acessou uma mídia social e leu uma determinada informação (notícia, mensagem, postagem etc), você procurou saber se a informação ERA VERDADEIRA? *

- Sim. Eu sempre me preocupo em checar se a informação é verdadeira.
- Não. Eu me esqueci de verificar se a informação era verdadeira.
- Não. Eu nunca verifico se a informação é verdadeira.
- Eu tentei verificar, mas não soube identificar se ela era verdadeira.
- Não sei responder.

Você já compartilhou algum tipo de informação sem verificar antes se a informação era verdadeira ou falsa nas suas mídias sociais? *

- Sim. Eu compartilho informação sem verificar se é verdadeira ou falsa o tempo todo.
- Sim. Mas eu quase sempre procuro verificar se a informação é verdadeira ou falsa.
- Não. Eu nunca compartilhei informação sem verificar se é verdadeira ou falsa.
- Não sei responder.

Na última vez que você leu, compartilhou, curtiu ou acessou uma informação de qualquer tipo (foto, vídeo, texto, etc) nas mídias sociais, como você identificou ou verificou se uma informação era verdadeira e atual? Por favor, tente descrever com detalhes tudo o que você faz para avaliar a informação acessada. *

Sua resposta

Responda escolhendo opções de 1 até 5. Sendo o "5" a opção em que você mais realiza/analisa/verifica de acordo com a pergunta e "1" a opção que você menos realiza/analisa/verifica. Caso você não saiba responder ou não entendeu a pergunta, marque a opção "Não sei responder"

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela autoria da informação? Você identificou quem foi que a escreveu? Ele existe? Investigou o site, missão e contatos? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você analisou os comentários da publicação? precisou consultar um especialista no assunto (um bibliotecário, algum site de verificação de informação, como o Aos Fatos, o Uol Confere, É ou Não É, Agência Lupa etc)? olhou os comentários disponíveis na publicação? Comparou com outras informações similares? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você procurou pela data em que ela foi criada ou postada pela primeira vez? Você verificou se ela era uma notícia atualizada? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você analisou se ela envolvia a totalidade do assunto, isto é, se o autor da informação esgotou, cobriu, ou falou sobre tudo do assunto acessado? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você viu uma informação nas mídias sociais sobre um assunto qualquer, você acha que ela foi apresentada a você no momento certo? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você parou para analisar a forma (isto é, tamanho e tipo de letras, cores e organização), como a informação foi apresentada? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você compartilhou uma informação, você verificou se a informação e a autoria eram de confiança e credibilidade? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você verificou se ela tinha objetividade, que se atentava ao essencial? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você visualizou uma informação nas mídias sociais, você parou para avaliar se havia clareza e objetividade na informação? Se ela era de fácil compreensão? Se tratava-se de meme, paródia ou sátira? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se * perguntou se era um recurso ou informação capaz de ser encontrada na internet?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se * perguntou se a informação era suficiente ou completa? Você leu a postagem por inteiro?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você procurou avaliar se as fontes consultadas pelo autor da postagem eram adequadas? O site/App, onde vc visualizou a informação era o ideal para a informação acessada? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você acessou uma informação, você analisou se ela era importante e relevante para você? *

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você acha *
que essa consulta estava acontecendo no momento certo?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você acessou uma informação nas mídias sociais, você *
procurou perceber se a informação era verdadeira, sem nenhum tipo de erro e se
ela representava uma situação real?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você compartilhou uma informação, você parou pra analisar se * ela é uma informação igual ou parecida com o que você acredita?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você se * perguntou se a informação estava querendo vender algo, ou qual era a finalidade daquela publicação, ou qual era a meta da publicação, ou se ainda defendia alguma ideia ou filosofia?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

Na última vez que você consultou uma informação nas mídias sociais, você *
parou para analisar o quanto a informação era de fácil uso?

- 5 Realizo/Analiso/Verifico plenamente
- 4 Na maior parte das vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 3 As vezes Realizo/Analiso/Verifico
- 2 Nem sempre Realizo/Analiso/Verifico
- 1 Não Realizo/Analiso/Verifico
- Não sei responder

[Voltar](#)[Enviar](#)

Página 6 de 6

[Limpar formulário](#)

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Greison Jacobi, solicito a sua colaboração para esta pesquisa que subsidiará a dissertação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (PPGCIN/UFRGS), intitulada “Critérios de avaliação da informação e a correlação com a realidade de adolescentes e jovens”, sob orientação da Profa. Dra. Jussara Borges, que se propõe a questionar adolescentes e jovens através do Google Formulários. Pretende-se identificar se os critérios de avaliação da informação que os adolescentes e jovens utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica.

Para este fim, os participantes da pesquisa responderão a um questionário online, disponível no Google Formulários. São 27 perguntas de marcar e 1 com possibilidade de escrever livremente. Os formulários online não são exceção quanto a riscos à privacidade ou de outras naturezas. Por isso, a qualquer tempo, o participante poderá encerrar sua participação, sem nenhum prejuízo ou constrangimento.

Os dados e resultados individuais desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético. Os nomes dos participantes da pesquisa não serão coletados e nem mencionados em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. O correto armazenamento e os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade são da responsabilidade do pesquisador. Todos os esforços serão colocados para garantir a segurança dos dados (uso de VPN, Wi-fi seguro, Firewall, armazenamento local etc.), no entanto, qualquer tecnologia apresenta riscos, além das limitações humanas no seu manuseio.

Não há custos para os entrevistados. A participação nesta pesquisa tomará cerca de 30 min do tempo do participante e, para atenuar o problema, o instrumento possui a opção “continuar mais tarde”. Se no decorrer desta pesquisa o(a) participante resolver não mais continuar, ou se sentir desconfortável com alguma questão e quiser desistir, terá toda a liberdade de o fazer, sem que isto lhe acarrete nenhum prejuízo. Os resultados da pesquisa estarão abertos a qualquer um que tenha interesse em acessá-los.

Os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa são 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 e-mail gjacobi@ufrgs.br e pelo telefone (51) 30950018.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00.

Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, o contato está sendo apenas via email.

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.

Porto Alegre, _____ de 2022.

Assinatura do participante

Greison Jacobi

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS RESPONSÁVEIS DOS MENORES DE IDADE PARTICIPANTES DA PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Greison Jacobi, solicito a sua permissão para que seu filho(a) ou menor de idade ao qual você é responsável, para que ele(a) possa colaborar com esta pesquisa que subsidiará a dissertação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (PPGCIN/UFRGS), intitulada “Critérios de avaliação da informação e a correlação com a realidade de adolescentes e jovens”, sob orientação da Profa. Dra. Jussara Borges, que se propõe a questionar adolescentes e jovens através do Google Formulários. Pretende-se identificar se os critérios de avaliação da informação que os adolescentes e jovens utilizam nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica.

Para este fim, os participantes responderão a um questionário online, disponível no Google Formulários. São 27 perguntas de marcar e 1 com possibilidade de escrever livremente. Os formulários online não são exceção quanto a riscos à privacidade ou de outras naturezas. Por isso, a qualquer tempo, o participante poderá encerrar sua participação, sem nenhum prejuízo ou constrangimento. Antes da participação e após sua autorização, os participantes da pesquisa também assinarão um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e terão a liberdade de não querer participar.

Os dados e resultados individuais desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético. Os nomes dos participantes da pesquisa não serão coletados e nem mencionados em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. O correto armazenamento e os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade são da responsabilidade do pesquisador. Todos os esforços serão colocados para garantir a segurança dos dados (uso de VPN, Wi-fi seguro, Firewall, armazenamento local etc.), no entanto, qualquer tecnologia apresenta riscos, além das limitações humanas no seu manuseio.

Não há custos para os entrevistados. A participação nesta pesquisa tomará cerca de 30 min do tempo do participante e, para atenuar o problema, o instrumento possui a opção “continuar mais tarde”. Se no decorrer desta pesquisa o(a) participante resolver não mais continuar, ou se sentir desconfortável com alguma questão e quiser desistir, terá toda a liberdade de o fazer, sem que isto lhe acarrete nenhum prejuízo. Os resultados da pesquisa estarão abertos a qualquer um que tenha interesse em acessá-los.

Os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa são 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 e-mail gjacobi@ufrgs.br e pelo telefone (51) 30950018.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS,

CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, o contato está sendo apenas via email.

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 de que meu filho(a) (ou menor de idade do qual sou responsável legal) realize a pesquisa descrita acima, caso ele(a) deseje.

Porto Alegre, _____ de 2022.

Responsável legal

Greison Jacobi