

AValiação DA INFORMAÇÃO POR ADOLESCENTES E JOVENS¹

Greison Jacobi²

Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre – SPPA
gejacobi89@gmail.com

Jussara Borges³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
jussara.borges@ufrgs.br

Resumo

A pesquisa tem por objetivo identificar se os critérios de avaliação da informação que os adolescentes e jovens (AJ) utilizam ao consumir conteúdo que circula nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica da Ciência da Informação (CI). O estudo compreende a avaliação da informação como uma competência infocomunicacional e as mídias sociais como uma das fontes de informação mais utilizadas por AJ. A abordagem metodológica é de cunho quantitativo e como delineamento do estudo trata-se de uma pesquisa de campo. Foram identificados 18 critérios de avaliação da informação na literatura científica da CI e 12 deles foram apontados pelos 196 AJ ouvidos como critérios utilizados. Foi possível identificar que todos os 18 critérios da literatura são utilizados pelos AJ, mesmo que em menor grau. A partir dos resultados, a pesquisa conclui pela necessidade de educação para a informação e ressalta a importância do pensamento crítico.

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

EVALUATION OF INFORMATION BY ADOLESCENTS AND YOUNG PEOPLE

Abstract

The research aims to identify whether the information evaluation criteria that adolescents and young people (AY) use when consuming content that circulates on social media are correlated with the scientific literature of Information Science (IS). The study understands the evaluation of information as an infocommunication competence and social media as one of the most used sources of information by AY. The methodological approach is of a quantitative nature and as a study design it is field research. Eighteen information evaluation criteria were identified in the scientific literature on IS and 12 of them were pointed out by the 196 AY heard as the criteria used. It was possible to identify that all 18 criteria in the literature are used by the AY, even if to a lesser extent. From the results, the research concludes that there is a need education for information and emphasizes the importance of critical thinking.

Keywords: Infocommunication competence. Competence in information. Evaluation of information. Social media. Information Science.

¹ Este artigo é uma versão atualizada, reformulada e aprofundada da pesquisa que gerou dissertação de mestrado em Ciência da Informação (JACOBI, 2022).

² Mestre em Ciência da Informação (PPGCIN-UFRGS), bacharel em biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bibliotecário na Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre (SPPA).

³ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom-UFBA). Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFRGS. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 379-401, Mar./Ago. 2023.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais tornaram-se fonte de informação de uma grande parcela da população conectada à internet. Junto aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, que são a base das mídias sociais, alguns problemas relacionados a elas também se amplificaram. Um deles é o da qualidade da informação obtida através destes meios, uma vez que qualquer pessoa pode criar conteúdos sem preocupação com a qualidade da informação. A internet é um espaço para todos, mas nem sempre é usada de forma positiva. Há muitas informações duvidosas, mentirosas e meias verdades, *fake news*, *deepfakes*⁴ entre outras, que circulam nas mídias sociais; todas são tipos de desinformação, que podem ter sido criadas com a intenção ou não de enganar.

A web está disponível para todos que queiram e tenham acesso a ela, independente de idade. 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 boa parte deles são Adolescentes e Jovens, denominados daqui para frente por AJ. Eles jogam, estudam, brincam e se informam, mas também criam conteúdo, seja produzindo vídeos para o YouTube, postando fotos em suas redes sociais ou comentando a partir da publicação de outros. Todos são produtores e também consumidores da informação, e por isso é adotado o termo *prossumidor*⁵ neste artigo, referindo-se ao sujeito que consome, mas que também produz informação.

380

Diante dessa facilidade em construir e replicar a informação por qualquer *prossumidor* das mídias sociais, se faz necessário utilizar critérios para filtrá-la, por quem acessa a (des)informação - qualificando a informação acessada nessas mídias. Pressupõe-se que 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 Institutions⁶), estudiosos da Ciência da Informação (ZATTAR, 2017; TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; DUTRA; BARBOSA, 2017) e outras instituições, criam, estudam e recomendam critérios de avaliação da informação. Assim, este estudo objetiva identificar se os critérios de avaliação da informação que os AJ utilizam ao consumir conteúdo

⁴ “[...] 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” (SOARES et al., 2022, p. 249).

⁵ Denominação criada por Alvin Toffler (1980). Designa consumidores que além de consumirem, produzem.

⁶ Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias.

que circula nas mídias sociais encontram correlação com a literatura científica da Ciência da Informação.

Para isso, o trabalho está organizado em seções. Em ‘percurso metodológico’ são expostos os métodos de investigação adotados. Na seção seguinte, será trazida a avaliação da informação como uma ferramenta infocomunicacional, compreendendo as competências, habilidades e atitudes na avaliação da informação. Após, serão trazidos os resultados da pesquisa quanto à avaliação da informação por parte dos AJ em relação às suas vivências pessoais e ao recomendado pela literatura da Ciência da Informação (CI). Por fim, apresenta-se a discussão da correlação entre a vivência pessoal e a avaliação da informação recomendada pela literatura.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Através de um estudo descritivo, 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. Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, por contribuir na identificação de possíveis problemas de avaliação da informação entre o público de adolescentes e jovens. Como delineamento do estudo, trata-se de uma pesquisa de campo, em consonância com Antônio Carlos Gil (2002, 2008).

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, 1990). Já os jovens, segundo a Política Nacional de Juventude (PNJ), são os indivíduos entre 15 e 29 anos de idade (BRASIL, 2013). Eles são o universo desta pesquisa. A amostra é conformada pela acessibilidade dos autores aos participantes da pesquisa e não aleatoriamente, o que caracteriza este estudo amostral como não probabilístico (GIL, 2002, 2008). Por esta característica a amostra não possui restrição quanto ao número de participantes, o que permitiu que 196 indivíduos colaborassem com a investigação. Destes sujeitos, 46 são alunos de escola pública estadual de Porto Alegre (Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro); 91 são de escola privada de Santo Antônio da Patrulha (Colégio Santa Terezinha); 7 são alunos de universidade pública de Porto Alegre (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS); e 42 são pessoas que optaram por participar a partir de convite feito em mídias sociais (Instagram e Twitter).

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 pais, responsáveis e professores, que permitiram a aplicação do questionário. Aos participantes oriundos das mídias sociais, 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).

A análise dos dados se deu em três níveis: (1) levantamento bibliográfico acerca da recomendação de métodos de avaliação da informação na literatura científica de Ciência da Informação; (2) análise das respostas obtidas com o questionário; e (3) comparação dos resultados da recomendação da literatura científica com o que os AJ de fato fazem segundo a análise dos resultados dos questionários. (GIL, 2002).

3 AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO COMO UMA COMPETÊNCIA INFOCOMUNICACIONAL

A avaliação da informação é estratégica para o prosumidor que precisa determinar a relevância, pertinência e veracidade do conteúdo frente a cada decisão como pessoa, mas que também recusa, compartilha e cria uma nova informação. Há ainda a avaliação da informação com o intuito de identificar informações imprecisas, duvidosas ou manipuladas, como é o caso da desinformação. 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 infodemia. De acordo com Zattar (2020), a infodemia refere-se à propagação de informações em volume excessivo, que, justamente pela quantidade, podem ter como reflexo a confusão, a dificuldade de avaliar todo o conteúdo e, com isso a disseminação de informações falsas (ou imprecisas) que atrapalham o acesso às fontes confiáveis. A informação precisa ser de qualidade, de relevância e de veracidade nos mais variados contextos.

Para fazer a checagem das informações e, conseqüentemente, avaliá-la, existem diversas ferramentas disponíveis. Existem as mais tradicionais, como checar as fontes que sustentam a informação, verificar a autoridade e a atualidade da informação, mas também há as mais

recentes, como os verificadores de fatos⁷. Nas eleições de 2022, o Aos Fatos verificou as falas dos presidentiáveis durante os discursos e os publicou com selos de “verdadeiro”, “falso” e “não é bem assim”. Outro exemplo de ferramenta de avaliação da informação são os infográficos com passos a serem seguidos para auxiliar no processo pela busca da informação correta. Há também métodos de avaliação da informação em desenvolvimento e aperfeiçoamento, como, por exemplo, verificadores de *deepfakes*.

A avaliação da informação pressupõe um questionamento crítico das mensagens e informações que levam à tomada de decisão (BORGES, 2018). É nessa reflexão que os critérios (como autoridade, fidedignidade, autenticidade e pertinência) ajudam a identificar a informação ideal frente a uma necessidade informacional.

Avaliar a informação suscita perguntas como “será essa a informação que eu preciso?”; “essa informação satisfaz minha necessidade informacional específica?”, “será que ela é uma informação suficiente?”, “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 pensa como se dá esse processo e, muito menos, se o fazemos adequadamente. Em vista disso, pesquisadores têm criado recursos e ferramentas para auxiliar nesse processo.

Validade, novidade, relevância, credibilidade, precisão, abrangência são alguns atributos objetivos de excelência citados por Paim e Nehmy (1998). Pode-se destacar outros métodos, como o proposto pela IFLA (2021): considerar a fonte da notícia e a de apoio, ler o todo (além das manchetes), conferir se outros sites concordam ou denunciam irregularidade nessa informação, perceber se trata-se de uma brincadeira, se os preconceitos não estão afetando julgamentos, além de não compartilhar nada sem fazer a avaliação da informação.

Sob a perspectiva da educação formal brasileira, a Base Nacional Curricular Comum (BRASIL, [2021]) trata de 10 competências gerais da educação que os alunos devem construir ao longo da aprendizagem. Dessas competências gerais, duas delas vão ao encontro da avaliação da informação. A competência de número 2 é ligada à avaliação da informação: possuir um pensamento crítico e curiosidade em relação à informação recebida e acessada, para testar hipóteses e chegar a resultados. A sétima competência está ligada às fontes de informação: ter fontes confiáveis, fidedignas e de relevância para a argumentação no processo de aprendizagem; e, ao apresentar questões como a argumentação, negociar e defender ideias,

⁷ 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](#).

pontos de vista e decisões comuns. Nessa competência, observa-se pontos da competência em comunicação: argumentação, negociação, defesa de ideias e colaboração.

Vale a pena discutir o critério de autoria e autoridade frente à emergência dos influenciadores digitais. Eles 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 uma autoridade para o seu público, quando, na verdade, ele pode não ter propriedade alguma sobre as informações que dissemina. Portanto, embora autor do conteúdo, o influenciador pode não ser autoridade na temática, seja porque não a conhece com a profundidade necessária para emitir juízos, seja porque emite uma opinião fazendo-a passar por um fato.

Por isso, além do critério de autoria, outros critérios de avaliação da informação podem ser demandados: as fontes 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.) (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 com base em critérios, 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 tinham o mesmo significado, propósito ou essência (Quadro 1), reduzindo-se, assim, a 18 critérios.

Quadro 1 - 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/Esopo	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.

A seguir, uma breve descrição de cada critério:

i) *Abrangência/Cobertura/Alcance* está relacionada ao conteúdo, o quanto a informação consegue abranger, cobrir ou alcançar o todo sobre determinado assunto.

ii) *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.

iii) *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. É importante avaliar se a autoridade realmente existe e se ela possui competência para se pronunciar na área do assunto.

iv) *Clareza* permite avaliar se a informação está sendo apresentada de forma que permita 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 se divertir?

v) *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.

vi) *Completeness/Suficiência* tem o objetivo de perceber se uma determinada informação é suficiente ou insuficiente. É o caso dos *clickbait*s, 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.

vii) *Concisão* tem como propósito identificar se a informação é objetiva, concisa, se se atém 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.

viii) *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.

ix) *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.

x) *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 sustentar o conteúdo, e se há vício na origem.

xi) *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.

xii) *Oportunidade* é o aspecto ligado à coleta e o uso da informação ocorrendo no momento certo. Por exemplo, cotidianamente somos bombardeados por informações que não temos interesse em acessar; será que aquela informação é oportuna para aquele momento e circunstância?

xiii) *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* é o critério ligado à informação isenta de enganos e erros. O quanto uma informação veiculada é exata e correta e o quanto ela representa uma situação real.

xiv) *Propósito/Público-alvo/Escopo* 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.

xv) *Relevância/Importância* está ligada ao valor da informação, qual o interesse ou a implicação dela para o fim a que se propõe. 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.

xvi) *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.

xvii) *Tempestividade* é o critério que avalia se a informação está sendo fornecida quando necessária. Está diretamente ligada ao critério oportunidade, à coleta e ao uso, enquanto a tempestividade está voltada à disseminação, se a informação chega às pessoas no momento certo. De nada adianta uma informação que chega atrasada. Por exemplo, os aplicativos de GPS emitem alertas e informações sobre o trânsito, mas ao apresentarem atraso na informação não evitam um congestionamento.

xviii) *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 produz, como afirma Borges e Oliveira (2011). Ter consciência dos vieses é importante critério de avaliação da informação.

Diante dos critérios expostos, que têm por objetivo avaliar qualquer tipo de informação, inclusive as disponíveis na web, que é fonte de informação de adolescentes e jovens, chama-se a atenção para a questão atitudinal propagada pelas competências infocomunicacionais (BORGES, 2018). 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. 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 da avaliação de quem acessa a informação, 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 AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR ADOLESCENTES E JOVENS

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.*

Para essa questão, foram considerados na amostra 169 AJ. Dezesete não souberam responder ou tiveram a resposta desconsiderada por não ser possível extrair nenhuma informação que permitisse identificar formas de avaliação da informação e 10,06% manifestaram não avaliar a informação. A resposta foi considerada válida quando se pôde identificar pelo menos um critério de avaliação da informação, além de que em muitos casos foi possível identificar mais de um critério utilizado pelo respondente.

Analisando as respostas à pergunta aberta, foi possível construir a tabela 1 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 outras fontes (KAUSHIK, 2012; IFLA, 2017).

388

Tabela 1 - Critério de avaliação segundo os AJ

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

Fonte: dados da pesquisa.

Possibilidade de verificação/Validação externa é um dos recursos utilizados também no 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). Os AJ parecem utilizar esse recurso, portanto, como um dos principais meios de validar as informações. A amostra que faz a avaliação utilizando esse critério corresponde a 78,70% dos AJ, conforme ilustrado pela tabela 1. Tal resultado evidencia a importância de as agências estarem presentes nas mídias sociais, auxiliando os prosumidores com a verificação da informação. Colocar em evidência esses tipos de serviços ao oferecer cursos de capacitação à

⁸ 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.

⁹ Ocorrência representa o número de vezes que o critério foi mencionado pelo AJ. Já %¹ representa o percentual incluindo o número de participantes que mencionaram não saber responder a questão, enquanto o %² apresenta o percentual desconsiderando esse dado.

avaliação da informação a esse público deve ser considerado, uma vez que é o critério mais apontado por eles.

Mencionaram o critério *Credibilidade/Confiabilidade* para avaliar a informação, 42,60%. 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). É necessário destacar que a *credibilidade/confiabilidade*, assim como acontece nos critérios *Autoridade* e *Procedência*, pode 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 prosumidores (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, ao invés de apenas um ou dois. Além disso, 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.

390

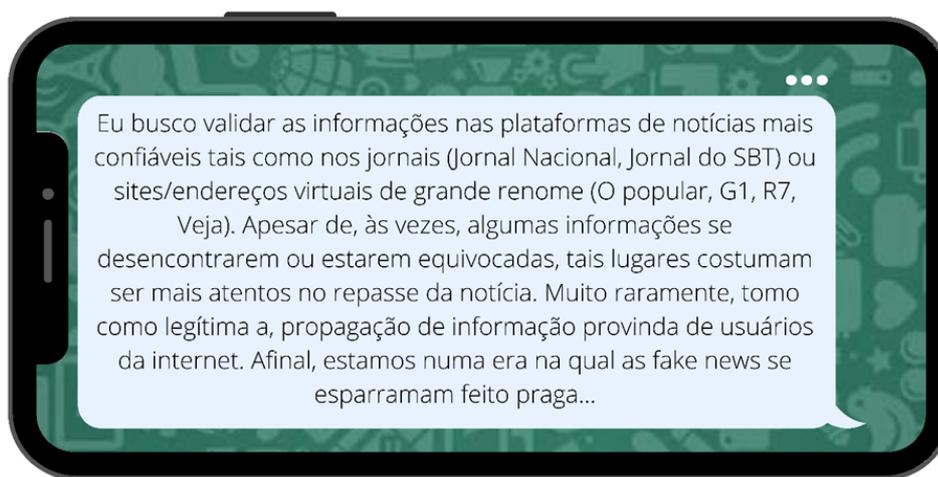
Procedência e *Autoridade* também são critérios utilizados por 39,05% e 36,09% dos AJ, respectivamente. *Procedência* é o critério que orienta o indivíduo a avaliar as fontes que sustentam a informação. Está ligado a quem produziu a informação, se ela é uma fonte adequada de consulta. (TRINDADE; OLIVEIRA; BECKER, 2011; GARCIA et al., 2018; KAUSHIK, 2012). O critério de *Autoridade* está relacionado 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 o conteúdo. 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).

Destacam-se outras respostas mais complexas (como exemplificado na figura 1), 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 o são. O critério de *Precisão/Exatidão/Acurácia/Correção* foi apontado por 7,10% dos respondentes da pesquisa.

Figura 1 - Respostas dos AJ



Fonte: dados da pesquisa.

Analisando os dados até aqui apresentados, pode-se dizer que, em geral, os Adolescentes e Jovens avaliam a informação acessada 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 do que outros, quando suas respostas eram mais complexas,

evidenciando a utilização concomitante de mais de um critério na hora de avaliar uma informação.

A partir da questão aberta, que permitiu que os AJ falassem livremente como avaliam a informação, foram identificados 12 critérios de avaliação utilizados espontaneamente pelos AJ. Os mais apontados por eles são 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 por outros sites e fontes para validar as informações e as fontes que as sustentam. Sabendo dos critérios que os AJ dizem usar para avaliar a informação, apresentou-se a eles os critérios de avaliação recomendados pela literatura da CI. A próxima seção apresenta essa correlação entre a teoria e a prática de AJ.

5 AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM RELAÇÃO À RECOMENDAÇÃO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Identificados os critérios de avaliação da informação recomendados pela literatura científica através do levantamento bibliográfico, tais critérios foram apresentados aos participantes da pesquisa para que identificassem aqueles que utilizam. As opções de respostas usavam a escala Likert, ou seja, o AJ era convidado a emitir o seu grau de concordância com o uso do critério. Na escala de 1 a 5, onde 5 corresponde ao grau de maior uso do critério e 1 o menor.

Também foi inserida a opção ‘não sei responder’, pensando em mitigar resultados falsos, pois alguns critérios poderiam ser desconhecidos para algumas pessoas. Este cuidado serviu para que aquela resposta fosse excluída automaticamente, de forma a não comprometer os resultados.

Toma-se, nesta pesquisa, os graus 4 e 5 como 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 2).

Tabela 2 - Critério autoridade¹⁰

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, pode-se estabelecer a seguinte ordem de critérios utilizados com maior frequência pelos adolescentes e jovens, conforme (Tabela 3).

Tabela 3 - 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%
Compleitude/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.

¹⁰ n¹ representa o número absoluto de pessoas que participaram da pesquisa (e que se enquadram dentro do critério de seleção da amostra) e sua porcentagem correspondente (%¹). Já n² 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. 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, por conta da opção “não sei responder”.

Embora em sete critérios, mais de 50% da amostra alcançasse o grau desejado, ou seja, grau 4 ou mais na escala Likert, não podemos deixar de considerar a porcentagem do grau insatisfatório (graus 1 e 2 da escala) que também atingiu porcentagens próximas de 40%. Se o critério *Clareza* possui o maior número de AJ avaliando satisfatoriamente a informação, ele também possui 16,04% de AJ que não avaliam a informação satisfatoriamente. Ainda assim, ele é o critério que possui a maior diferença da relação satisfatório vs insatisfatório, o que lhe torna o critério mais utilizado pelos AJ. De fato, uma informação clara e que vá direto ao ponto é fundamental na avaliação; e se enquadra na perspectiva cultural do segmento estudado, que prefere conteúdos objetivos.

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. Porém, como traz Araújo (2021), em contraponto que não se pode deixar de mencionar, há diversas pesquisas que mostram que as pessoas têm tomado decisões com base em informações falsas, além de teorias conspiratórias, negacionismos científicos e históricos e outros. Isso levanta a hipótese atitudinal, já mencionada neste artigo, ou seja, é possível que embora os AJ saibam como avaliar a informação, nem sempre o façam quando o conteúdo vai ao encontro de suas crenças e emoções: se quero que algo seja verdade, emprego com o mesmo rigor os critérios de avaliação?

Por outro lado, os critérios em últimas colocações e menos utilizados pelos AJ são *Formato/Layout/Concepção gráfica/Design/Aparência* – o percentual no grau insatisfatório, com uma porcentagem negativa de -3,62%, 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, ou seja, para o AJ não importa se conteúdo é mal formatado, planejado ou bem ilustrado, por exemplo. Sob o ponto de vista de avaliação da informação, de fato, a apresentação do conteúdo não tem se mostrado critério forte de identificação de qualidade, uma vez a quantidade de desinformação

que circula com boa concepção gráfica e boa apresentação. Também no meio informacional, as aparências enganam.

Podemos concluir que os AJ analisam a informação utilizando todos os critérios recomendados pela literatura. Por mais que em alguns casos haja um grande número de AJ avaliando a informação de forma insatisfatória, eles não superam 37,35% (Tabela 3). 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, todos os critérios apontados pela literatura de Ciência da Informação são utilizados pelos AJ para avaliar a informação.

Para finalizar, na seção a seguir, confere-se a correlação entre a vivência pessoal dos AJ na utilização dos critérios de avaliação com o que é recomendado pela literatura científica da CI.

6 VIVÊNCIA PESSOAL X RECOMENDAÇÃO DA LITERATURA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

395

Esponaneamente e segundo a vivência pessoal de cada um, os AJ apontam utilizar 12 critérios para avaliar a informação, porém ao serem questionados sobre o que a literatura recomenda, o número de critérios que eles dizem utilizar aumentou para 18. Isso evidencia uma diferença de seis critérios não mencionados espontaneamente: *Propósito/Público-alvo/Escopo*; *Abrangência/Cobertura/Alcance*; *Concisão*; *Oportunidade*; *Usabilidade*; e *Tempestividade*.

Estes critérios são utilizados com menor frequência por eles. Todos com diferença percentual igual ou inferior a 29,17% entre o grau desejado e o indesejado¹¹ (tabela 3). Eles são critérios ligados à informação que chega no momento correto e se o acesso ocorre no momento ideal, se o seu uso é fácil, se a informação se atenta ao essencial e se atende a um propósito ou público alvo. Isso corresponde a 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, presente nas mídias sociais. Ainda que estes critérios sejam os menos utilizados, foi reconhecido pelos AJ a utilização de todos os 18 critérios, mesmo que em menor grau.

¹¹ Quanto maior é essa diferença, maior é o número de AJ que avaliam a informação utilizando com mais frequência esse critério.

Quanto aos 12 critérios correlacionados entre os apontados pela literatura e os apontados pelos AJ, podemos verificar uma desigualdade na ordem de utilização, conforme pode ser observado no quadro 2. Enquanto *Possibilidade de verificação/validação externa* é o primeiro colocado nos critérios apontados espontaneamente pelos AJ, ele fica em 8º lugar nos da literatura. E também, o último colocado apontado pelo AJ, é o 2º mais apontado pela literatura.

Quadro 2 - Ordem de uso dos critérios apontados pelos AJ x apontados pela literatura

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

Fonte: dados da pesquisa.

Essa disparidade entre o número de menções na literatura e o efetivo uso pelos AJ não invalida os critérios, tampouco indica incorreção nas práticas informacionais juvenis. Ao contrário, trata-se de um resultado que aponta a complexidade que a avaliação da informação assumiu na contemporaneidade, quando, pelo menos uma triangulação de critérios é exigida a cada busca e uso da informação.

7 CONCLUSÃO

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 prossumidor ressignifica a informação, seja por torná-la mais completa, por expressar contrapontos ou, então, refutar a ideia 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 na 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. Isso demanda alto nível de reflexão e criticidade dos AJ além da consciência de que todas as informações, mas principalmente as disponíveis por esse meio, precisam ser avaliadas. Estamos falando da exigência de atitude perante à informação. É preciso, além de saber fazer a avaliação, querer fazer.

Por tudo isso, a presente pesquisa identificou que os Adolescentes e Jovens, em geral, 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 de estes 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, 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 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 aos AJ, concluiu-se que todos são utilizados por eles, mesmo que tenham mencionado apenas 12 na questão de resposta livre. 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 pelos AJ. 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 nas menções da literatura.

Desta forma, diante da importância das mídias sociais para a comunicação e o seu uso como fonte de informação pelos AJ, escolas e demais instituições de ensino devem promover o diálogo, incentivar o debate e a reflexão sobre o uso das mídias sociais e o cuidado no compartilhamento e consumo da informação. Não se pode esquecer que há um crescente número de conteúdos produzidos com intenção de enganar e outros que não prezam por qualidade e informações fidedignas e condizentes com a realidade. Toda e qualquer informação precisa de um pensamento crítico, de uma atitude reflexiva para que não nos alienemos ao falso, o irreal e as meias verdades. Em suma, os resultados desta pesquisa demonstram a necessidade de uma educação para a informação (BORGES; BRANDÃO; BARROS, 2022) que oriente o público, entre outras questões, quanto ao uso crítico da informação: que cada pessoa seja capaz de fazer escolhas conscientes e aderentes às suas necessidades informacionais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Novos desafios epistemológicos para a ciência da informação. **Palavra Chave** (La Plata), v. 10, n. 2, p. e116-e116, 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-99122021000100116&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 15 fev. 2023.

BORGES, J. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade : Estudos**, João Pessoa, v.28, n.1, p. 123-140, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38289>. Acesso em: 15 fev. 2023.

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.

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%20c3%aancias%20infocomunicacionais%20em%20ambientes%20digitais.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base nacional comum curricular**. Brasília, DF: MEC, [2021]. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#introducao>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069**, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] União. Brasília, 13 de julho de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 15 fev. 2023.

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 fev. 2023.

CERIGATTO, M. P. Unindo media literacy e information literacy na era da desinformação: habilidades para lidar com as fake news. **Comunicação Pública**, v.15, n. 28, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/6143>. Acesso em: 15 fev. 2023.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC domicílios**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios Brasileiros. CETIC.BR, 2022. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20221121125504/tic_domicilios_2021_livro_el_etrico.pdf. Acesso em: 15 fev. 2023.

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: 15 fev. 2023.

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**, v. 27, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/32676>. Acesso em: 15 fev. 2023.

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**, v. 12, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1361>. Acesso em: 15 fev. 2021.

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.

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: 15 fev. 2023.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION AND INSTITUTIONS. **How to Spot Fake News - COVID-19 Edition**. 2021. Disponível em: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/1289>. Acesso em: 17 fev. 2023.

JACOBI, G. **Crítérios de avaliação da informação e a correlação com o uso da informação por adolescentes e jovens**. 2022. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) - 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. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/250689>. Acesso em 22 fev. 2023.

KAUSHIK, A. Avaliação de recursos da internet: uma revisão de literatura selecionada. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 6, n. 2, p. 65–88, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4329971>. Acesso em: 15 fev. 2023.

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**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/930>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PAIM; Isis; NEHMY, Rosa Maria Quadros. Questões sobre a avaliação da informação: uma abordagem inspirada em Giddens. **Perspectivas em Ciência da Informação.**, 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: 15 fev. 2023.

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 15 fev. 2023.

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.

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.

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)**, v. 17, n. 3, p. 776–801, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/3bsw8XyGBdf54CNmNJCqLYQ/?lang=pt>. Acesso em: 15 fev. 2023.

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 fev. 2023.

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: 17 fev. 2023.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 1-13, dez. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/157544>. Acesso em 17 fev. 2023.