

## MÍDIA E DESINFORMAÇÃO: CONSUMO DE NOTÍCIAS POLÍTICAS PELOS JOVENS PAULISTAS

*Media and disinformation: Consumption of political news by teenagers from São Paulo*

*Medios y Desinformación: Consumo de noticias políticas por los jóvenes paulistas*

Egle Müller Spinelli<sup>1</sup>  
Isabela Afonso Portas<sup>2</sup>

DOI: [doi.org/10.31501/esf.v1i29.14856](https://doi.org/10.31501/esf.v1i29.14856)

**Resumo:** A circulação de desinformação, devido ao crescente fluxo de informações falsas e ações algorítmicas nas plataformas digitais, influencia o consumo midiático e mobiliza desafios para a atuação política da juventude. A partir da realização de uma pesquisa qualitativa, que contou com entrevistas em profundidade feitas com estudantes paulistas do Ensino Médio, de redes públicas e particulares, este artigo busca investigar como os jovens avaliam e lidam com as notícias políticas nas ambiências digitais.

**Palavras-chave:** Desinformação. Juventude. Consumo de notícias. Política. Literacia Midiática.

**Abstract:** The circulation of disinformation, driven by the increasing flow of fake news and algorithmic actions on digital platforms, influences media consumption and presents challenges for youth political engagement. Through the conduct of a qualitative research study, which included in-depth interviews with high school students from public and private networks in São Paulo, this article aims to investigate how young people assess and navigate political news in digital environments.

**Keywords:** Disinformation. Youth. News consumption. Politics. Media literacy.

**Resumen:** La circulación de desinformación, debido al creciente flujo de noticias falsas y acciones algorítmicas en las plataformas digitales, influye en el consumo mediático y plantea desafíos para la participación política de los jóvenes. Mediante investigación cualitativa, que incluyó entrevistas en profundidad realizadas con estudiantes de secundaria de São Paulo, tanto de escuelas públicas como privadas, este estudio explora cómo los jóvenes abordan noticias políticas en entornos digitales.

**Palabras-clave:** Desinformación. Juventud. Consumo de noticias. Política. Alfabetización mediática.

<sup>1</sup> Doutora; ESPM, São Paulo - SP, Brasil. [egle.spinelli@espm.br](mailto:egle.spinelli@espm.br) | <https://0000-0002-6697-0419>.

<sup>2</sup> Doutoranda, ESPM, São Paulo - SP, Brasil. [isabelafonso1109@gmail.com](mailto:isabelafonso1109@gmail.com) | <https://0000-0002-6576-6336>.

Artigo submetido em: dez/2023. Aprovado em: mar/2024

### Introdução

O fenômeno da desinformação, conforme definido pela Unesco (2019), pode ser entendido como “tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas” (Iretton & Posetti, 2019, p. 7). Envolve duas dimensões: uma política, que tem como objetivo criar influência; e outra econômica, uma vez que os conteúdos enganosos que circulam na rede funcionam geralmente como *clickbait* e geram receita com publicidade e venda dos dados dos usuários, inclusive por redes sociais como o Facebook e Instagram (Buckingham, 2017).

Diante disso, a desinformação e o consumo de informações falsas envolvem práticas e problemáticas sociais que produzem “cidadãos mal-informados, que provavelmente se manterão assim em suas bolhas políticas criadas pela internet, e ficarão emocionalmente antagonizados ou indignados devido ao ambiente afetivo e provocativo que é natural às notícias falsas” (Bakir & McStay, 2017, p. 6).

Ao mesmo tempo, as instituições políticas mundiais vêm passando por uma crise de confiança e isso acaba por possibilitar o avanço da propagação de ideias radicais no mundo. Inevitavelmente, esse cenário intensificou a polarização política, que ganhou ainda mais força com as redes sociais, por se constituir um “meio de manifestação do indivíduo de sua posição política, com total liberdade de ataque ao pensamento oposto” (Teixeira et al., 2018, p. 3), intensificando ainda mais a disseminação das informações falsas no processo comunicacional midiático.

De acordo com a legislação voltada ao direito à juventude, conforme a Lei n. 12.852 (BRASIL, 2013) sobre o Estatuto da Juventude (EJUVE), as pessoas entre 15 e 29 anos são consideradas jovens no Brasil. Atualmente, conforme o Atlas da Juventude (2021), há em torno de 47.8 milhões de jovens

entre 15 e 29 anos no país. Diante disso, torna-se essencial prepará-los para serem consumidores de mídia mais críticos e conscientes, uma vez que, como mostra a pesquisa TIC Kids Online 2022 (Gontijo, 2023, p. 3), 92% da população brasileira com idade entre 9 e 17 anos era usuária de Internet (aproximadamente 24,4 milhões de crianças e adolescentes), sendo que 86% reportaram possuir um perfil em pelo menos uma rede social. Por outro lado, de acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS), embora os jovens sejam nativos digitais e tenham mais facilidade para compreender o funcionamento do ambiente digital do que as gerações mais velhas, também são afetados pelo clima de desordem informacional (Albu et al., 2020). No que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo, por exemplo, metade dos jovens (50%) participantes da pesquisa diz propagar o que recebe de amigos. Quando o assunto é checagem de informação, apenas 27% dos jovens responderam que sempre verificam as notícias que chegam pelo WhatsApp, enquanto 52% realizam às vezes, e 19% nunca o fazem. Entre os que declararam checar se as notícias eram falsas ou verdadeiras, 79% conversam pessoalmente com amigos ou colegas sobre a notícia e 78% utilizam o Google como ferramenta de busca.

Esse cenário reflete a necessidade de preparar os jovens não apenas para saber usar a tecnologia e compreender a infraestrutura das plataformas digitais, mas para ter critério e responsabilidade ao consumir e produzir mídia no ambiente digital. A literacia midiática é um campo de estudo proposto neste artigo como forma de habilitar os “cidadãos para um pensamento crítico que surge com o desenvolvimento de suas competências em relação à mídia” (Resende, 2016, p. 11), além de capacitar o indivíduo ao acesso, avaliação e criação de mensagens em uma variedade de contextos midiáticos (Livingstone et al., 2005).

Diante do panorama apresentado, objetiva-se investigar como os jovens analisam e lidam com a desinformação no âmbito da política, a partir de uma pesquisa empírica que coletou dados por meio de entrevistas em profundidade, do tipo episódica (Flick, 2002), com jovens do Ensino Médio, da cidade de São Paulo. Para tanto, foi definido um arcabouço teórico sobre desinformação, juventude e mídia para fundamentar questões mais amplas e suficientemente abertas para capturar situações e experiências que pudessem transparecer: como consomem mensagens relacionada ao contexto político; quais inseguranças surgem quanto à veracidade dos conteúdos; como realizam a checagem das informações; e como avaliam e compartilham conteúdos políticos no WhatsApp e nas redes sociais.

### **Política e fluxos comunicacionais na era da desinformação**

Em tempos nos quais os fatos são colocados à prova constantemente, questionar-se sobre o que é verdade costuma ser algo frequente. Ao longo de séculos houve embate em torno do que seria a verdade, especialmente no âmbito filosófico, para que se compreendesse o quão esse conceito se encaixa na realidade dos fatos. Hannah Arendt (1988), levando em consideração a sociedade, a influência da opinião dos indivíduos sobre a realidade e mesmo a própria política, vai além do conceito de verdade na filosofia e propõe o que definiria como verdade factual: “diz respeito a eventos e circunstâncias nas quais muitos são envolvidos; é estabelecida por testemunhas e depende de comprovação; existe apenas na medida em que se fala sobre ela, mesmo quando ocorre no domínio da intimidade. É política por natureza” (Arendt, 1988, p. 295).

A informação, quando apresentada como um relato confiável e verificável dos acontecimentos, aproxima-se da verdade factual. Sendo assim, a comunicação, quando representa um fato social, deve

proporcionar “coesão às comunidades, mobilizando informações de diversas extrações - e, se assim é, a comunicação não tem como escapar a algum grau de compromisso entre a informação e a verdade factual” (Bucci, 2019, p. 54).

Já no que diz respeito à política, é preciso lembrar que sua relação com a verdade nunca foi tão próxima. Há um embate entre o fato e a opinião quando se coloca como perspectiva esse encontro. Isso se dá, especialmente, devido à necessidade de se considerar as mentiras como ferramentas justificáveis ao ofício do político ou do estadista (Arendt, 1988). Não é à toa que a produção e disseminação de relatos falsos com fins políticos são fenômenos que sempre existiram, no entanto, antes da Internet, a propagação de mensagens enganosas era mais restrita, pois o número de produtores envolvidos no processo comunicacional era mais reduzido. Em contrapartida, hoje, com as mídias digitais “a propagação das mensagens depende diretamente das audiências, nas quais o desejo leva vantagem sobre o pensamento” (Bucci, 2019, p. 60). Afinal, a circulação da informação não ocorre da mesma maneira que antes.

Considerando a perspectiva de Grohmann (2020), é na circulação comunicacional que se compreende como os significados e os sentidos são produzidos e reapropriados pela comunicação. Trata-se de uma ação circular que envolve interação, articulação e interpenetração de uma pluralidade de mensagens e sentidos, mas que também mobiliza “agentes em situação de produção e/ou de recepção, tecnologias, lógicas, dinâmicas, contextos de comunicação” (Sbardelotto, 2018, p. 51). Ao trazer esse conceito para um ambiente digital, a circulação passa a se constituir a partir das lógicas de “interação entre plataformas, circuitos e interagentes, que dinamiza o fluxo circulatório, em complexidade crescente” (Sbardelotto, 2018, p. 52). As audiências são reconhecidas “por um estar e

ser ativos, cada vez mais criativos, conectados na produção e emissão comunicacionais” (Orozco Gómez, 2014, p. 134), o que implica em lutas por controles de sentido (Grohmann, 2020). Nesta circulação intensa de informações, os grandes veículos de comunicação passam a perder a hegemonia sobre as narrativas e significados dos acontecimentos.

Além do mais, há a própria atuação das redes sociais, controladas por plataformas digitais, que, sob o pretexto de conectividade, passam a ser inevitavelmente sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões (Van Dijck, 2013) a partir da percepção algorítmica acerca das atividades on-line, responsável por moldar a visibilidade do que circula na rede. Conseqüentemente, embora muitos trabalhos jornalísticos de alta qualidade estejam disponíveis, é provável que não atinjam a massa de usuários das plataformas. Ao mesmo tempo, alguns conteúdos específicos, incluindo informações falsas e enganosas, podem engajar o público mais facilmente, trafegam rapidamente pela rede, enquanto outros itens permanecem praticamente invisíveis.

Cesarino (2021) aponta a existência de uma lógica nas plataformas que privilegia uma arquitetura neoliberal na circulação da informação, o que provoca uma desorganização e reorganização da produção de conhecimento legítimo. Isso, de certa forma, acaba reduzindo a confiança em fontes de cunho científico ou jornalístico e abre espaço para o fomento de conteúdos falsos e narrativas sem credibilidade.

É nesse cenário que a campanha pelo Brexit, no Reino Unido, e, na sequência, a campanha presidencial de Donald Trump, nos Estados Unidos, ganharam visibilidade. Realizadas primordialmente no âmbito digital, ambas contaram com as redes sociais e os buscadores, como Facebook e Google, para disparo em massa de conteúdo enganoso. A partir daí, é que começa a se falar em uma era de

pós-verdade. Esse termo foi consagrado em 2016 como palavra internacional do ano pelo Dicionário Oxford, definindo-a como um adjetivo “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (Oxford Dictionaries, 2016).

Diante disso, negacionistas e outros ideólogos se posicionam dubiamente em relação aos acontecimentos em que não querem acreditar e, ao mesmo tempo, agem com total credulidade quando o assunto é algo que está presente em sua agenda (McIntyre, 2018). Este artifício ficou conhecido como *fake news*, ou informações falsas, usado não só como instrumento publicitário de novos líderes populistas, mas também como forma de demonstração de lealdade a ideais ou personalidades (Da Empoli, 2020).

No entanto, vale ressaltar que o cenário da desinformação vai muito além da produção e disseminação de informações falsas. Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) demonstram que o ecossistema de desordem informacional é mais complexo e engloba: a informação incorreta que não tem a intenção de causar dano; a desinformação gerada por conteúdos intencionalmente criados para causar prejuízos; e a má-informação, referente a acontecimentos verdadeiros usados fora de contexto que são compartilhados com intencionalidades previstas (Wardle & Derakashan, 2017).

Outra questão que vale destacar são as ações algorítmicas na coleta e entrega de dados, utilizadas pelas plataformas digitais para personalização de ações e conteúdos com fins econômicos, mas que alteram os fluxos comunicacionais, implicando questões sociais e políticas pela formação de câmaras de eco, representadas por ambientes que reforçam a semelhança de crenças e opiniões (Wardle & Derakhshan, 2017). Isso afeta o modo como a informação é processada e avaliada, uma vez

que “há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados” (Pariser, 2012, p. 30).

Diante disso, Ribeiro e Ortellado (2018) entendem que esses fluxos de desinformação reforçam a polarização da esfera pública, transformando o debate público num embate entre duas narrativas, geralmente ligadas ao campo político-econômico-social. Na política brasileira, Cesarino (2019) aponta o fortalecimento da pós-verdade no Brasil como uma consequência do populismo digital bem como a crise do sistema de peritos (Cesarino, 2021), como definido por Giddens (1991, p. 35): contempla os “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”. Posto isso, os sujeitos comuns têm cada vez menos confiança em estruturas tradicionais da modernidade, como o jornalismo profissional, os especialistas e a própria ciência (Cesarino, 2019). A campanha de Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, por exemplo, para sustentar sua narrativa, constantemente fez ataques aos veículos de comunicação jornalísticos. Assim, acabam sendo colocados como vilões, perdendo seu espaço e, constantemente, tendo que desmentir conteúdos enganosos de maneira a recuperar um pouco de sua credibilidade e importância para a sociedade. Conforme o Relatório Edelman Trust Barometer 2022 (Edelman, 2022), 47% dos brasileiros confiam na imprensa, ou seja, menos da metade da população. O último relatório da pesquisa do Instituto Reuters realizado em 2023 indica que os brasileiros estão mais descrentes nas notícias em relação ao ano anterior – o percentual subiu de 43% para 48% dos que não confiam nas notícias postadas pela imprensa. Os dados também mostram que 41% dos brasileiros evitam consumir informação de veículos jornalísticos, um índice maior se comparado à média mundial, que é de 36%.



Ainda que seja alto, esse indicador apresenta uma melhoria em relação ao ano anterior, no qual 54% dos cidadãos brasileiros declaravam evitar as notícias veiculadas pela imprensa (Newman et al., 2023).

O uso de informações enganosas tem sido empregado com o propósito de desacreditar fontes consideradas altamente confiáveis, tais como os meios de comunicação e a comunidade científica, contribuindo para intensificar a sensação de insegurança. Conforme constatado no relatório Ipsos Flair Brasil 2024, “quando se promove a descrença em instituições democráticas, cria-se um cenário de instabilidade que nos torna, enquanto sociedade, ainda mais vulneráveis à manipulação” (Brasil 2024, 2024, p. 38). O que se configura, então, é a perda de espaço da imprensa em cumprir a sua função pública de “mediar o debate social, de investigar e relatar os acontecimentos de interesse geral com fidedignidade e de fazer circular ideias e opiniões divergentes, função essa que se fixou como o papel central da instituição” (Bucci, 2019, p. 66-67).

Diante dessas circunstâncias, torna-se essencial que os indivíduos desenvolvam competências midiáticas para avaliar como e qual tipo de conteúdo recebem para exercer o seu papel de cidadãos de forma mais autônoma, crítica e consciente. Como pontuado por Bucci (2019), sem cidadãos letrados midiaticamente e bem-informados não há povo capaz de sustentar a democracia.

### **Juventude e política: desafios em um contexto de desinformação**

Nos apontamentos filosóficos de Aristóteles (1998, I, 2, 1253 a 2 e III, 6, 1278 b, 20), “o homem é um animal político por natureza”. Tal questão apresenta diversas interpretações, dentre elas a necessidade do ser humano em viver dentro de um coletivo, em uma sociedade organizada, que

contemple direitos e deveres, ou seja, a necessidade de exercer a cidadania em um contexto de coletividade.

Ao atrelar tal conceito ao de sujeito ativo, concebido por Baccega (2009, p. 19) como um consumidor que “não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não”, compreende-se que o cidadão político é aquele que, para além do tempo e do espaço eleitoral representativo, exerce o seu papel de forma atuante e tem consciência de seus direitos, sejam no âmbito democrático bem como no social.

Nesse sentido, compreender a realidade em que se vive e formas de se atuar dentro dela torna-se essencial, principalmente tendo em vista as inúmeras maneiras que a internet possibilita aos jovens de desempenhar a cidadania em sua potencialidade, ao aproximá-los de comportamentos e causas de natureza social e política de seu interesse (Baquero et al., 2016), seja no âmbito local ou global.

O exercício da cidadania no ambiente digital ganha novos significados, principalmente no que diz respeito ao conhecimento sobre a internet e sobre o funcionamento das ferramentas e infraestruturas tecnológicas. Jenkins, Purushotma e Weigel (2006) defendem que os jovens precisam adquirir um conjunto de competências sociais e culturais para se tornarem participantes ativos no ambiente digital, o que significa formá-los para serem capazes de usar as tecnologias de informação e comunicação de forma inteligente, segura, ética, colaborativa e produtiva (Ribble & Bailey, 2007).

Assim, além da participação dos jovens nas redes sociais e outros meios no ambiente digital, é preciso que também haja reflexão, partindo de uma dimensão instrumental ou de estrito domínio

técnico para a busca da compreensão de significados e sentidos informacionais e interacionais que gerem interlocuções responsáveis e cidadãs (Orozco Gómez, 2014). Para tanto, é preciso ter critério, conseguir desempenhar uma avaliação consciente, agir como um curador de informações, buscar os fatos estrategicamente e avaliar sua precisão e relevância (Casey et al., 2018), além de conduzir uma investigação sobre assuntos de interesse público, para não ser levado à deriva pela tecnologia e nem pela desordem informacional presente nas ambiências digitais.

Neste sentido, Buckingham (2019) defende a necessidade de provocar questionamentos críticos sobre a mídia e o uso da tecnologia, pensando em como esses artifícios representam o mundo e produzem significados no cotidiano. Os sujeitos necessitam ter responsabilidade sobre a construção da cultura na qual vivem, da importância da comunicação na trama da cultura e, sobretudo, adquirir competências para conhecer e refletir sobre as mediações que conformam suas ações na vida cotidiana (Baccega, 2010). Ao levar em consideração o atual cenário da desinformação, especialmente no espectro da política, cabe incluir nessa discussão os âmbitos da cultura e da socialização política, que impactam na internalização de valores democráticos na vida dos jovens e, conseqüentemente, no seu papel como cidadãos.

Segundo Bernardi e Baquero (2021), a construção sociopolítica passa por alguns pontos essenciais como a expansão do conceito de democracia frente a um sistema político que não consegue responder aos novos dilemas sociais, ou seja, tem dificuldades em prover bem-estar e qualidade de vida à sociedade por meio de políticas públicas eficientes. A consequência disso é a formação de cidadãos críticos à própria política (Baquero et al., 2019). Esse cenário também corrobora com o que Livingstone (2009) pontua sobre os jovens se considerarem frequentemente esquecidos por aqueles

que se encontram no poder, já que sentem que não são escutados, e, assim, perde-se rapidamente o sentido de se fazerem ouvir.

Para mais, a fase da adolescência importa no processo de internalização e formação de valores, sentimentos e comportamentos em relação à política (Bernardi & Baquero, 2021). Nessa fase, Baquero, Bernardi e de Moraes (2019) apontam que, juntamente com a inserção dos jovens no ambiente escolar, ocorre um dos momentos mais intensos de desenvolvimento cognitivo e de maior assimilação da esfera política pelos jovens. Para que a materialidade da internet atue de forma mais presente como agente socializador político (Baccega, 2010), é necessário que os jovens estejam preparados para fazer um uso mais assertivo das informações que recebem pelas plataformas digitais (Bernardi & Baquero, 2021).

A mídia, hoje, tem um papel fundamental na formação de valores políticos na sociedade. Para a ciência política e sociologia, os hábitos informacionais expressos no consumo de notícias em diversos meios de comunicação estão também associados a aspectos de uma educação política, voltada aos interesses em assuntos públicos, taxas mais altas de participação cívica, o exercício do direito de voto e do próprio ativismo (Valenzuela, 2013).

Por outro lado, o meio digital e as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) têm possibilitado a utilização de redes virtuais como instrumento de expressão da insatisfação com a situação política e econômica do país, bem como potencializado a circulação de narrativas políticas falsas, que fomentam a desconfiança na política e na própria mídia. Enquanto as mídias digitais são cada vez mais utilizadas como fonte de informação, há, todavia, muito receio dos jovens quanto à possibilidade de serem enganados por meio de mensagens falsas (Solano & Rocha, 2022). Parte disso está atrelado ao fenômeno da desinformação e da pós-verdade, pois as redes digitais podem figurar

ferramentas de participação política e, também, ser um ambiente on-line em que a desordem informacional é abundante e influenciadora de ações antidemocráticas.

Preparar os jovens para que sejam críticos midiaticamente e saibam fazer um uso mais assertivo das informações que circulam no ambiente digital, representa uma via primordial para a constituição de cidadãos mais preparados politicamente.

### **Questões metodológicas**

Este artigo investiga como os conteúdos políticos no contexto de desordem informacional são avaliados por jovens estudantes do Ensino Médio. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa com entrevistas em profundidade a partir da coleta de narrativas episódicas que, segundo Flick (2002), ajudam a delimitar representações sociais de grupos específicos em determinada esfera da vida cotidiana. As entrevistas ocorreram de maneira remota, entre setembro e outubro de 2022, e contaram com a participação de oito alunos da rede pública e oito da rede privada da cidade de São Paulo. Além disso, a identidade dos participantes foi preservada na pesquisa.

Para acessar e delimitar uma amostra consistente e diversificada, utilizou-se o método de bola de neve, a partir de uma escolha direcionada das chamadas “sementes”, ou personagens-chave (Vinuto, 2014), os quais indicaram outros participantes em potencial conforme alguns critérios estabelecidos na pesquisa: alunos do Ensino Médio, residentes na cidade de São Paulo, estudantes da rede pública e particular e de distintos anos letivos. Dessa maneira, os dados coletados correspondem a uma amostragem de 16 alunos de diferentes regiões da capital paulista, sendo seis alunos do primeiro ano, cinco do segundo ano e cinco do terceiro ano do Ensino Médio. No que concerne à diversidade de

gênero, mesmo com a intencionalidade de conseguir uma amostra mais equânime, foram realizadas dez entrevistas com jovens do sexo feminino e seis do masculino. Quanto às características raciais, nove estudantes eram brancos e sete eram pretos ou pardos, sendo a maioria deste segundo grupo de escolas públicas.

A interpretação dos dados foi realizada a partir de Gaskell (2002), por estabelecer parâmetros de análise conforme a demarcação de conteúdos comuns e funções dos temas presentes no material investigado, auxiliando na busca de sentidos e sistematização das informações coletadas.

### **Política e desinformação: como os jovens avaliam os conteúdos**

A primeira questão abordada dentro do âmbito de avaliação de conteúdos políticos foi sobre a desconfiança dos jovens entrevistados quando se deparam com notícias ou conteúdos relacionados a essa temática na internet. Diante da intensa circulação de informações falsas, especialmente nos últimos períodos eleitorais ocorridos no final de 2022 no Brasil, a resposta foi unânime: há uma noção desta problemática pelo receio apresentado quanto à veracidade dos conteúdos políticos. Por isso, checar as informações consumidas e compartilhadas nas redes sociais ou no WhatsApp se tornou, segundo os participantes da pesquisa, algo imprescindível, como apontaram duas estudantes de instituições privadas:

Eu acho que, desde 2018, é uma coisa meio necessária. Toda vez que me mandam alguma coisa ou perguntam assim: “Ah, você viu que aconteceu tal coisa?”, eu já chego lá e já pesquiso, vou nos veículos de confiança pra ver se realmente é verdade, mesmo que seja pelo WhatsApp, mesmo que a pessoa venha me falar (Am., 17 anos, 3º ano, estudante de escola particular).

A gente não pode acreditar em tudo que a gente vê, porque, hoje em dia, muita coisa é falsa. Então, acho que é sempre importante a gente ir na fonte, ver quem publicou a matéria, se é uma pessoa que realmente é seguro acompanhar (Gn, 15 anos, 1º ano, estudante de escola particular).

A desconfiança em relação à temática política aparece para alguns, como NI. (15 anos), estudante do 3º ano da escola pública, inclusive quando se depara com exposições de professores e discussões em sala de aula.

Às vezes, o professor tá dando aula lá, tá falando, por exemplo, sobre o Judiciário, aí ele fala que o Judiciário tem num município e eu falo: “Não, professor, na verdade os municípios não têm [judiciário]”. Aí sempre checo a informação também. Ou também, por exemplo, a minha escola é integral e tem eletiva, e muitas falam sobre leis, aí eu falo: “Não, professor, essa lei aqui não funciona de tal forma, essa lei aqui...”, eu sempre acabo pesquisando.

Com a incerteza sobre a veracidade do conteúdo, quando há interesse no tema, vem o momento de checagem. Neste ponto, é onde estão algumas questões delicadas quanto à capacidade dos jovens em fazer uma busca crítica para avaliar a autenticidade do material. Há dois caminhos principais apontados: o primeiro deles é a checagem pela busca no Google e a procura por links aparentemente mais confiáveis, geralmente URLs de veículos de comunicação conhecidos da mídia tradicional. O segundo, é a pesquisa direta em poucos sites jornalísticos que trazem mais credibilidade por apresentarem um conteúdo que dificilmente será falso.

A primeira opção é a mais comum e a mais problemática. Hoje, o Google concentra 92,58% das buscas no Brasil, inclusive o país é o segundo no mundo que mais utiliza o buscador, conforme dados de um estudo feito pela Cuponation (Redação, 2021). Além do mais, há todo um trabalho de ações algorítmicas formatado pela plataforma para que o resultado das buscas atenda as preferências

dos usuários e traga também os conteúdos de maior engajamento, aumentando ainda mais a personalização da pesquisa. Tal cenário favorece a formação de bolhas e câmaras de eco, uma vez que o algoritmo não é neutro (Pariser, 2012; Wardle & Derakhshan, 2017). Sobre este tópico, os dados coletados na pesquisa sobre o funcionamento dos algoritmos mostraram que os jovens têm ciência dos impactos mercadológicos de suas interações nos meios digitais: compreendem que quando falam ou procuram algum produto, são bombardeados por propagandas em distintos sites e plataformas que os induzem a comprá-lo, além de terem consciência de estarem cercados no ambiente digital por conteúdos relacionados aos seus gostos, valores e interesses pessoais. Percebe-se, porém, uma falta de compreensão mais profunda e crítica sobre as lógicas de construção de sentidos e de vieses, e as consequências sociais e políticas por trás das ações algorítmicas, as quais podem excluir determinados indivíduos ou grupos sociais em diversos âmbitos da estrutura da sociedade, dificultando o exercício pleno e ativo de processos democráticos e cidadãos (Spinelli, 2021).

Já a questão da confiança em alguns veículos jornalísticos retrata que, apesar do jornalismo tradicional ter perdido espaço e credibilidade, a sua relevância e o grande capital simbólico permanecem para a compreensão sociopolítica na atualidade quando existem dúvidas e incertezas com relação a determinada situação. Pd. (15 anos), estudante do 1º ano do ensino privado, inicialmente faz checagem dos fatos em canais de mídia profissional e, caso não encontre informações esclarecedoras em mais de um site, investiga em quais locais foram divulgadas para tentar verificar a origem e intencionalidade do conteúdo. Já Gn. (15 anos), também estudante do 1º ano do ensino privado, se preocupa em apurar se o site e a pessoa que produziu a matéria são confiáveis ou se possuem um histórico de disseminação de informações falsas, além de observar a confiabilidade e referências oficiais



das fontes e dados mencionados: “Se têm dados que são divulgados por portais, por exemplo, IBGE, essas coisas, acho que é importante”.

Para verificar a capacidade dos jovens na identificação de mensagens falsas, ao longo das entrevistas, foram apresentadas três publicações: duas em vídeo, que haviam sido postadas no Facebook, derivadas do aplicativo de vídeos Kwai<sup>3</sup>, com os seguintes temas: “Eles afirmam QUE É fake que título de eleitor com QR Code L13 transfere votos para Lula...” (Vem Pra Rua Brasília, 2022); “Veja: Jair Bolsonaro deixando o Maracanã, sendo vaiado e xingado por mais de 80 mil” (Santos, 2022); e uma em texto, originalmente publicada como artigo de opinião no portal Gazeta do Povo<sup>4</sup> e replicada por sites voltados ao agronegócio, com o título “Agronegócio deve ser eliminado da terra, diz Lula e MST” (Guzzo, 2022). É importante destacar que, durante as entrevistas, os estudantes não checaram as mensagens na internet, apenas pontuaram questões que os faziam desconfiar dos conteúdos e, a partir disso, concluíram com sua percepção acerca da veracidade do material. A partir desta dinâmica, alguns questionamentos foram levantados. Ambos os vídeos apresentados continham a marca d’água do Kwai, uma referência apontada pela maioria dos entrevistados como um sinal de alerta. Os jovens entrevistados, mesmo sabendo que tal aplicativo possui termos e políticas de uso quanto a publicação e compartilhamento de conteúdo, apresentaram certa criticidade ao compreenderem que se tratava de uma plataforma sem moderação e com forte influência das lógicas algorítmicas na entrega das mensagens.

---

<sup>3</sup> O Kwai é um aplicativo de vídeos e rede social, como o TikTok, em que é possível criar vídeos usando músicas, efeitos e filtros fornecidos pelo próprio app, e compartilhá-los em distintas plataformas digitais.

<sup>4</sup> O artigo em questão foi publicado no portal Gazeta do Povo (<https://www.gazetadopovo.com.br/>), no entanto por se tratar de um conteúdo falso, foi retirado do ar no período das eleições brasileiras de 2022.

As pessoas publicam praticamente o que querem (...) é um aplicativo que espalha muitas informações falsas e a gente sabe também que o algoritmo deles entrega mesmo as coisas pra você, literalmente aquilo que você quer, e parece que sabe sobre tudo da sua vida (NI., 17 anos, estudante do 3º ano do ensino público).

Já no que diz respeito ao texto, alguns jovens tiveram mais dificuldade de identificá-lo como uma informação falsa. Devido ao agora eleito presidente Lula ter feito críticas ao agronegócio e ser apoiado pelo Movimento Sem Terra, pelo menos cinco estudantes disseram acreditar que talvez fosse verdade a declaração, divulgada como fala de Lula, de que ele teria a intenção de “eliminar o agro da face da terra”. Por outro lado, aqueles que acertaram sobre o teor da informação apresentada, trouxeram justificativas a partir de repertório ou conhecimentos mais amplos sobre o tema, como o fato de ser improvável que um candidato agredisse um setor base para a economia brasileira ou por terem assistido à entrevista do então candidato ao Jornal Nacional, da Rede Globo, onde explicitou que existiam mudanças necessárias e significativas a serem feitas no setor do agronegócio no país, mas em nenhum momento mencionou sua extinção. Curiosamente, os estudantes também não apontaram que o texto (da Gazeta do Povo) era um artigo de opinião, o que deveria ser um critério para uma checagem inicial: saber diferenciar os formatos e gêneros das notícias. Contudo, é preciso ter uma atitude cautelosa nesses casos, já que entre política e verdade podem existir relações conflituosas e ambíguas, pois como dizia Arendt (1988), há também um embate entre o fato e a opinião quando se coloca como perspectiva esse encontro, que pode induzir comportamentos e atitudes dos interessados nas disputas políticas, sem que se percebam os verdadeiros fatos por trás dessa intenção.

Ainda sobre a discussão em torno da checagem de conteúdos políticos, outro ponto abordado pelos jovens foi a circulação de mensagens falsas ou enganosas no WhatsApp e o desconforto em

participar de certos grupos de amigos ou família. Muitos chegaram a sair de grupos para evitar conflito, como compartilhou NI. (15 anos), estudante do 3º ano da escola pública, sobre as divergências ideológicas com familiares, principalmente durante as eleições: “não compartilho informação pelo WhatsApp e também não recebo. Grupo de família, por exemplo, eu saio, porque já tem um tio lá que é bolsonarista demais, de uma ala ideológica que eu não sou muito chegado”. Outros, apesar de se interessarem por política, repudiam entrar nesse tipo de grupo e receber conteúdos políticos visivelmente construídos com um propósito específico de desinformar: “me colocam, eu já saio” (Pd., 15 anos, estudante do 1º ano do ensino privado).

Por outro lado, algumas narrativas dos jovens mostraram que se sentem confortáveis em discutir política com a família por terem mais intimidade e, assim, não sentirem receio com relação a intrigas ou ataques violentos por conta de posicionamentos divergentes. “Como eu tenho mais intimidade com a minha família, eu consigo discutir. Com os meus amigos já não sei [...] a relação pode ficar um pouco mais distante por causa disso, né?” (Al., 15 anos, estudante de escola particular).

Este comportamento retrata a apreensão em falar sobre política pelo medo de expor opiniões e sofrer represálias ou até mesmo agressões, normalmente resultantes de atitudes e ações autoritárias, conservadoras e antidemocráticas. A política é vista como um espaço de embates e evitar abordagens ou posicionamentos sobre determinado tema polêmico e conflitante, seja nos grupos de família e amigos, seja em suas próprias redes, é uma maneira de se afastar de hostilidades que não se quer enfrentar, como é o caso de Sr. e Ry., ambas de 16 anos e estudantes do 2º ano da rede pública, que dizem não compartilhar opiniões ou conteúdos voltados à política nas redes por temor de serem retaliadas.

### **Considerações finais**

A política é um fator central no atual cenário de desinformação e a sua relação com a verdade nunca foi tão tênue. A desordem informacional instaurada no ecossistema midiático digital passa a ser uma estratégia política, especialmente nas plataformas digitais, pela potencialização de conteúdos por meio das lógicas algorítmicas que ampliam a polarização.

A partir da pesquisa empírica apresentada, infere-se que os adolescentes desconfiam majoritariamente de conteúdos políticos e checam com frequência as informações que recebem sobre esse tema, especialmente os consumidos em aplicativos de mensagens e redes sociais. O processo de avaliação das mensagens é feito pelo buscador Google, uma ferramenta que fornece resultados possíveis de serem analisados comparativamente pelos usuários. Também foi identificada a ocorrência da verificação de informações direto nos sites considerados confiáveis, primordialmente oriundos de veículos jornalísticos, devido a uma certa consciência crítica da influência e credibilidade destes agentes nas plataformas.

Nessa perspectiva, observa-se uma preocupação dos participantes da pesquisa quanto à busca por uma pluralidade de fontes e conhecimento sobre os canais de conteúdos que consomem, o que retrata certa atuação ativa dos jovens como consumidores midiáticos (Baccega, 2009). Como o estudo foi realizado com um pequeno grupo, vale ressaltar que fazer buscas quando se desconfia de um conteúdo não é sinônimo de competência para executar uma pesquisa qualificada, mesmo que seja feita em sites de veículos jornalísticos, visto que o fenômeno das informações falsas não é mais novidade e que existe um esforço dos jovens em mostrar que têm certo conhecimento e domínio sobre a checagem dos fatos. Dessa forma, pontuamos a necessidade da aplicação de metodologias em

pesquisas futuras que apresentem um processo vivencial e experimental com os jovens para a proposição de práticas e saberes que envolvam a literacia midiática como as estabelecidas pela pesquisa-ação participante, por exemplo, em que os envolvidos são levados a analisar e discutir criticamente, junto com os pesquisadores, como se comportam e podem criar soluções adequadas para minimizar a desinformação no ambiente digital.

Outra conduta a considerar foi a conjuntura em torno do receio dos jovens participarem e se posicionarem politicamente nas redes e em grupos de WhatsApp, seja com a família, seja com amigos, retratando certa privação de sociabilidades e liberdade de expressão, resultando em um tipo de cerceamento do exercício da cidadania nos espaços digitais e políticos. A mídia digital, ainda que possa ter um grande potencial para implementação de ambientes democráticos e participativos, se torna também um espaço de alerta constante por conta da vigilância não só das plataformas em si, como também do próprio círculo social e político do qual se faz parte. Esse cenário retrata como a desordem informacional, a polarização política e a plataformização da vida cotidiana guiadas pelas ações algorítmicas (Van Dijck, 2013) influenciam o ambiente midiático que será percorrido e, ao observar os dados coletados nas entrevistas, identifica-se uma valorização dos processos mediados pelos veículos de comunicação produzidos por jornalistas profissionais como um local seguro ao qual possam recorrer.

Também foram constatadas algumas questões sensíveis referentes às capacidades de competência midiática e digital para a implementação de ações mais propositivas no contexto educacional como: discernir um fato de uma opinião; utilizar apenas o Google como ferramenta principal de busca; observar as ações algorítmicas além das lógicas de recomendação e polarização;

produzir e compartilhar mídia com engajamento cívico. Neste sentido, nota-se a necessidade de ações educativas por parte dos setores público e privado para a constituição de audiências mais empoderadas e atuantes, capazes de distinguir com propriedade uma informação qualificada de uma fraudulenta no ecossistema desinformativo midiático. Na sociedade contemporânea ser um cidadão político é também ter autonomia e criticidade perante as intencionalidades, vieses e consequências formatadas nas práticas sociais e políticas mobilizadas pelos ambientes e infraestruturas digitais plataformizadas como as redes sociais e aplicativos de mensagens.

## Referências

- Albu, D., Cerqueira D., Konopacki, M., & Guimarães, T. (2020). *Hablatam: dinâmicas de consumo e compartilhamento de informações por jovens brasileiros*. ITS Rio.  
<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-Hablatam.pdf>
- Atlas das Juventudes: evidências para a transformação das juventudes. (2021). *Atlas da Juventude*.  
<https://atlasdasjuventudes.com.br/wp-content/uploads/2021/11/ATLAS-DAS-JUVENTUDES-2021-COMPLETO.pdf>
- Arendt, H. (1998). *Entre o passado e o futuro*. Perspectiva.
- Aristóteles (1998). *Política* (edição bilingue). Vega.
- Baccega, M. A. (2010) Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 7(19), 49-65. <https://doi.org/10.18568/cmc.v7i19.194>
- Baccega, M. A. (2009) Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: G. Castro & M. Tondato (Eds.), *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação* (pp. 12-30). ESPM.
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Baquero, M., Baquero, R. V. A., & de Moraes, J. A. (2016). Socialização política e internet na construção de uma cultura política juvenil no sul do Brasil. *Educação & Sociedade*, 37(137), 989-1008.  
<https://doi.org/10.1590/ES0101-73302016166022>
- Baquero, M., Bernardi, A. J. B., & de Moraes, J. A. (2019). Padrões emergentes de uma cultura política juvenil ao sul do Brasil. *E-legis*, 12(28), 42–63. <https://doi.org/10.51206/e-legis.v12i28.440>
- Bernardi, A. J. B., & Baquero, M. (2021). Juventude e cultura política na era da pós-verdade: avaliando as percepções dos jovens porto-alegrenses sobre fake news e política. *Conexão Política*, 10(1), 5-19.  
<https://doi.org/10.26694/rcp.issn.2317-3254.v10e1.2021.p17-40>
- Brasil (2013). Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013. Brasília: Presidência da República.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/12852.htm)
- Brasil 2024: nostalgia ou perspectivas. (2023) *Coleção Ipsos Flair*, Ipsos.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-Flair-Brasil-2024-Digital.pdf>

- Bucci, E. (2019). *Existe democracia sem verdade factual?: cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news*. Estação das Letras e Cores.
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2017). Fake news: is media literacy the answer? *David Buckingham website*. <https://tinyurl.com/y5hu8o2z>
- Casey, P. M., Spires, H., & Kerkhoff, S. (2018). Digital Literacy for the 21st Century. In M. Khosrow-Pour (Org.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (pp. 2235-2242). IGI-GlobalEditors. <https://tinyurl.com/2p9s2ksa>
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha: Revista de Antropologia*, 23(1), 73–96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Cesarino, L. (2019) Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade. *Anais do VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia (VII ReACT)*. Unicamp, Campinas, SP. <https://tinyurl.com/5n6n56uw>
- Da Empoli, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.
- Edelman (2022). Edelman Trust Barometer 2022. <https://tinyurl.com/2tda5wrf>.
- Flick, U. (2002). Entrevista episódica. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 114-136). Vozes.
- Gaskell, G. (2002) Entrevistas Individuais e Grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-89). Vozes.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. UNESP.
- Gontijo, J. G. S. (2022). Resumo executivo: Pesquisa Tic Kids Online 2021. *CETIC.br; NIC.br; CGI.br*. <https://tinyurl.com/yc7w3ydx>
- Grohmann, R. (2020). O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. *Revista Famecos*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35881>
- Guzzo, J. R. (2022, 3 de agosto). Agronegócio deve ser eliminado da terra, diz Lula e MST. *Internet Archive*. <https://web.archive.org/web/20220804195222/https://www.comprerural.com/agronegocio-deve-ser-eliminado-da-terra-diz-lula-e-mst/>



- Ireton, C., & Posetti, J. (2019). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>
- Jenkins, H., Purushotma, R., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. MIT Press.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Polity Press.
- Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information?. *Information, Communication & Society*, 8(3), 287-314. <https://doi.org/10.1080/13691180500259103>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. (2023). Reuters Institute, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf).
- Orozco Gómez, G. (2014). A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In R. M. Rocha & M. I. R. Orofino (Eds.), *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro* (pp. 129-150). Editora Sulina.
- Oxford Dictionaries (2016). Oxford dictionaries word of the year 2016. Londres. <https://tinyurl.com/ymu55mcv>.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Resende, V. (2016). Literacia midiática: Breve panorama sobre os estudos no Brasil. *Anais do Comunicon 2016*. ESPM, São Paulo, SP.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digital citizenship in schools*. International Society for Technology in Education.
- Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. *Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos*, 15(27), 71-83. <https://tinyurl.com/bdzzhdkk>
- Santos, A. P. (2022). Veja: Jair Bolsonaro deixando o Maracanã, sendo vaiado e xingado por mais de 80 mil [Vídeo anexado]. <https://www.kwai.com/@adroaldopereirados/video/5204340945784717855>
- Sbardelotto, M. (2018). Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. *Questões Transversais*, 6(11), 48-57. <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/17213>

Solano, E., & Rocha, C. (2022). Juventudes e Democracia na América Latina. *Luminate*. <https://tinyurl.com/ycknxdxh>.

Spinelli, E. M. (2021). Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. *Intercom – RBCC*, v. 44, n. 3, p. 127-143.

Teixeira, V. M., Marcos, A. D., Machado, M. L. H. G., Tinoco, H. L., & Cabral, B. (2018). As fake news e suas consequências nocivas à sociedade. *Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. UFMG, Belo Horizonte, MG. <https://tinyurl.com/3a3aw73v>

Redação Finanças (2021). Brasil é o segundo país que mais faz buscas no Google. *Yahoo Negócios*. <https://tinyurl.com/3t3hfp5d>

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.

Vem pra rua Brasília (2022, 19 de agosto). Eles afirmam QUE É fake que título de eleitor com QR Code L13 transfere votos para Lula... [Vídeo anexado]. Facebook. <https://ms-my.facebook.com/vempraruatambem/videos/eles-afirmam-que-%C3%A9-fake-que-t%C3%ADtulo-de-eleitor-com-qr-code-l13-transfere-votos-pa/1134225660783225/>

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://tinyurl.com/yvf4f9hm>