

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUCIANE BORGES MANCILIA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO SOBRE INFORMAÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO
TIKTOK: PESQUISA COM CONSUMIDORES EM SÃO BORJA/RS**

**SÃO BORJA
2024**

LUCIANE BORGES MANCILIA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO SOBRE INFORMAÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO
TIKTOK: PESQUISA COM CONSUMIDORES EM SÃO BORJA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Eloisa Joseane da Cunha Klein

**SÃO BORJA
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

L971ac MANCILIA, LUCIANE BORGES

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO SOBRE INFORMAÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO TIKTOK / LUCIANE BORGES MANCILIA. - Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2024.

79f.

Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo) - Escola Superior do Ministério Público da União: Brasília, 2024.

Orientador(a): Dr. Eloisa Joseane da Cunha Klein

1. Jornalismo. 2. TikTok. 3. Desinformação . I. Título.

LUCIANE BORGES MANCILIA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO SOBRE INFORMAÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO TIKTOK:
PESQUISA COM CONSUMIDORES EM SÃO BORJA/RS**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Monografia aprovada em 03/12/2024

Banca examinadora:

Prof. Dra. Eloisa Joseane da Cunha Klein

Orientador
(Unipampa)

Prof. Ms. Eduardo Vieira da Silva

(Unipampa)

Prof. Dra. Daniela Rocha Drummond

(Unipampa)

Prof. Dra. Geane Valesca da Cunha Klein

(UNIR)



Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/02/2025, às 12:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **EDUARDO VIEIRA DA SILVA, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 12/02/2025, às 13:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GEANE VALESCA DA CUNHA KLEIN, Usuário Externo**, em 13/02/2025, às 12:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1668768** e o código CRC **61DBEFCF**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe e meu pai: Maria Luci Bastarrache Borges e Paulo Afonso Arijú Mancilia, que, desde o início de tudo, estiveram ao meu lado, me amparando, incentivando e afirmando minha capacidade. Saibam que a finalização desta etapa da minha vida devo a vocês, pela confiança e esperança de que eu poderia continuar caminhos interrompidos. Irei completá-los, para terem a certeza de que seus esforços não foram em vão.

Além disso, traço agradecimentos de muito carinho e afeto pelas minhas amigas Carolina Tenório, que me deu apoio e sustentação em momentos difíceis, se tornando um laço que jamais imaginei partilhar com alguém tão incrível e sensível. O mesmo reconhecimento se estende a Madu Sanfer, mulher inspiradora que sempre me deu conselhos positivos e inclusive foi minha companheira na etapa de estágio obrigatório. Bem como a Marcos Vinicius Campos, que sempre me incentivou e amparou em momentos de desmotivação e vulnerabilidade. Vocês foram minha base emocional e psicológica nos últimos dois anos, sendo personagens essenciais deste ciclo.

Além disso, dedico imensa gratidão pela minha orientadora, Eloisa da Cunha Klein, mulher digna de respeito, com conhecimentos imensuráveis aos quais pude ter acesso, bem como ser humano exemplar, que sempre se mostrou atenciosa, generosa e amável com todos ao seu redor. Sem a sua paciência, dedicação e vontade de ajudar, este trabalho não teria sido possível.

Obrigada a todos que fizeram parte, do início ao fim, deste ciclo que se encerra.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe uma análise sobre a construção de sentido das informações no TikTok, com base em uma pesquisa etnometodológica realizada com estudantes de Educação de Jovens e Adultos (EJA) de uma escola da cidade de São Borja, no Rio Grande do Sul. O objetivo da pesquisa é analisar sobre como as pessoas compreendem os sentidos presentes na informação verificada e na desinformação, trazendo contribuições para estudos posteriores sobre o assunto. A questão-problema é: como os estudantes da Educação de Jovens e Adultos (EJA) compreendem e interpretam as informações presentes no TikTok, especialmente em vídeos que contêm desinformação, e de que maneira elementos como imagens, redundância e relatos pessoais influenciam sua percepção sobre a veracidade do conteúdo? A pesquisa consistiu na apresentação de vídeos e aplicação de formulários contendo questões que remetem aos elementos contidos em conteúdos audiovisuais. Esses métodos visam explorar como jovens que acessam informações pela plataforma do TikTok compreendem e refletem sobre informações jornalísticas e vídeos que contêm incorreções ou desinformação que circulam nesta mídia social. Os resultados apontam que alguns usuários da rede social reconhecem que os vídeos apresentados podem conter algum nível de desinformação ou até mesmo falta de checagem. Entretanto, quando solicitados a opinar sobre o uso de técnicas de texto, redundância, imagens e mobilização, tendem a assimilar vídeos opinativos (mesmo aqueles com desinformação) como um relato factual, passível de ser compartilhado entre seus contatos. Com isso, a presença da redundância e da fala firme se mostra muito importante, pois leva a confundir e/ou persuadir que aquilo que é citado é factual. Ainda, mostra-se que os espectadores apostam maior confiança em conteúdos compostos na sua maioria por imagens e relatos pessoais, do que naqueles que citam o passo de como tudo aconteceu. Além disso, como a informação é estruturada e apresentada nas plataformas digitais exerce grande influência sobre a percepção dos usuários, especialmente entre o público jovem.

Palavras-chave: Jornalismo; TikTok; desinformação; percepção da audiência.

ABSTRACT

This undergraduate monograph proposes an analysis of how meaning is constructed in information on TikTok, based on an ethnomethodological study conducted with students from the Youth and Adult Education (EJA) program at a school in São Borja, Rio Grande do Sul. The research aims to examine how individuals understand the meanings present in verified information and disinformation, offering significant contributions to future studies on the topic. The research question is: How do students from the Youth and Adult Education (EJA) program understand and interpret the information presented on TikTok, particularly in videos that contain disinformation, and how do elements such as images, redundancy, and personal accounts influence their perception of the content's credibility? The research consisted of presenting videos and applying forms containing questions that refer to elements contained in audiovisual content. These methods sought to explore how young people accessing information via TikTok perceive and reflect on journalistic content and videos containing inaccuracies or disinformation circulating on this social media platform. The results indicate that some users of the social network recognize that the videos presented may contain some level of misinformation or even a lack of verification. However, when asked to give their opinion on the use of text, redundancy, image and mobilization techniques, they tend to assimilate opinionated videos (even those with misinformation) as a factual report, capable of being shared among their contacts. Therefore, the presence of redundancy and firm speech is very important, as it leads to confusion and/or persuasion that what is cited is factual. Furthermore, it is shown that viewers place greater trust in content made up mostly of images and personal stories, than in those that mention the steps of how everything happened. Furthermore, how information is structured and presented on digital platforms has a great influence on user perception, especially among young audiences.

Keywords: Journalism; TikTok; disinformation; audience perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração de vídeo publicado no TikTok	56
Figura 2 – Ilustração de vídeo publicado no Tik Tok	56
Figura 3 – Dados resultantes da pesquisa	63
Figura 4 – Dados resultantes da pesquisa	63
Figura 5 – Dados resultantes da pesquisa	64
Figura 6 – Ilustração de vídeo publicado no TikTok	64
Figura 7 – Ilustração de vídeo publicado no TikTok	64
Figura 8 – Dados resultantes da pesquisa	65
Figura 9 – Dados resultantes da pesquisa	66
Figura 10 – Dados resultantes da pesquisa	70
Figura 11 – Dados resultantes da pesquisa	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGU - Advocacia-Geral da União

AGNU - Assembleia Geral das Nações Unidas

EJA - Educação de Jovens e Adulto

Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública

IA - Inteligência Artificial

TALE - Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCC - Trabalhos de Conclusão de Curso

ONU - Organização das Nações Unidas

p. - Página

UNIC - Rio - Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil

Unipampa - Universidade Federal do Pampa

UNIR - Universidade Federal de Rondônia

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. Conceitos e variações temáticas das abordagens sobre desinformação.....	16
1.1 Definição e variações do termo.....	16
1.2 Desordem informacional e a crise do jornalismo.....	22
1.3 Apropriação do discurso perito para espalhar desinformação.....	27
1.4 Pós-verdade e propagação de discursos falsos e de ódio.....	29
2. O uso do trabalho de campo para melhor entender o fenômeno da desinformação.....	36
2.1 Contexto da disseminação de conteúdos e pertinência da pesquisa de campo..	36
2.2 Pesquisa de campo, grupo focal e questionários.....	39
2.3 Adaptação da técnica metodológica.....	42
2.4 Preocupações éticas.....	45
3. Sessão de apresentação de vídeos e aplicação de questionários.....	50
3.1 Descrição da realização da técnica metodológica para obtenção de dados.....	50
3.2 Características da plataforma TikTok e síntese sobre os vídeos apresentados.	53
3.2.1 Vídeo com conteúdo opinativo e sem checagem.....	56
3.2.2 Vídeo sobre trabalho de apuração jornalística.....	58
4. Compreensões sobre desinformação e trabalho jornalístico a partir de formulário aplicado a estudantes em São Borja/RS.....	60
4.1 Dados sobre os participantes da pesquisa.....	60
4.2 Análise do primeiro bloco de questionários.....	62
4.3 Análise dos questionários vídeo 2.....	69
Considerações finais.....	73
Referências.....	76
Apêndice.....	80

Introdução

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pretende analisar como as informações são interpretadas e ganham significado no TikTok, por meio de uma pesquisa etnometodológica realizada com estudantes da Educação de Jovens e Adultos (EJA) de uma escola localizada em São Borja, no Rio Grande do Sul. A pesquisa busca entender como esses alunos, que fazem parte de uma comunidade específica, interagem com conteúdos jornalísticos e informativos disseminados na plataforma, considerando suas experiências e práticas cotidianas.

A partir dessa análise, é possível compreender as particularidades de como os usuários, inseridos em um contexto educacional e social distinto, constroem significados a partir das informações consumidas no TikTok, considerando suas perspectivas e os modos de produção e circulação de conteúdos digitais.

O TikTok, lançado inicialmente na China como Douyin em 2016 e globalmente em 2017, se consolidou como uma das redes sociais mais populares, especialmente entre o público jovem. De acordo com San Martin (2024), o aplicativo tem se destacado por superar a hegemonia das plataformas de redes sociais dominadas por empresas estadunidenses. Seu modelo de vídeos curtos e dinâmicos favorece a interação rápida e o alcance global, o que o torna atrativo para diversos tipos de conteúdos.

A aquisição do Musical.ly pela ByteDance, em 2018, também ajudou a impulsionar o TikTok, ampliando seu número de usuários e popularizando a plataforma (San Martin, 2024). Atualmente, com a capacidade de publicar vídeos de até 15 minutos, o TikTok está se fortalecendo como uma plataforma relevante para a difusão de conteúdos, incluindo os jornalísticos, apesar de sua natureza voltada ao entretenimento e à descontração.

Entretanto, a inserção do jornalismo no TikTok enfrenta desafios, principalmente no que diz respeito à qualidade da informação. A convergência de mídias e a adaptação dos jornalistas a novas linguagens multiplataforma podem resultar em conteúdos mais superficiais, impactando a clareza e a precisão das notícias (Barbosa, 2009; Salaverría & Negrodo, 2008).

Em muitos casos, os vídeos da plataforma são rápidos e não permitem o aprofundamento adequado de temas complexos. Dados de 2022 indicam que o uso

de mídias sociais para consumo de notícias tem crescido, especialmente entre os jovens, com o TikTok ganhando destaque nesse cenário (Reuters Institute, 2022). Conseqüentemente, a falta de filtragem de conteúdos e a dificuldade de validar a veracidade das informações publicadas podem levar à disseminação de notícias falsas, representando um risco significativo para o jornalismo responsável.

Em 2023, aplicamos uma técnica-piloto para termos uma primeira noção sobre a busca de informações entre usuários da mídia social estudada. A apuração foi aplicada com um formulário preenchido por alunos do 6º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em uma disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação.

A pesquisa revelou que 14,4% dos participantes não usam o TikTok, e 57,1% dos usuários da plataforma não seguem perfis jornalísticos. Além disso, 90,5% preferem fontes tradicionais de informação, indicando que a maioria não confia nas notícias do TikTok. Apesar disso, os meios jornalísticos estão presentes na plataforma para acompanhar a popularidade das redes sociais, embora não alcancem a mesma audiência que os meios tradicionais.

A investigação também mostrou que 76,2% dos participantes, com uma idade média de 20 a 26 anos, aceitam assistir a vídeos jornalísticos com mais de três minutos. A maioria dos usuários interage com conteúdos por meio de curtidas (76,2%) e compartilhamentos, e 33,3% assistem a notícias de perfis jornalísticos seguidos. Os conteúdos jornalísticos no TikTok são majoritariamente acessados pela aba “Para Você”, com a interação dos usuários sendo impulsionada por curtidas (76,2%) e compartilhamentos. 33,3% dos participantes acompanham notícias de perfis jornalísticos específicos.

Como se trata de estudantes de Jornalismo, eles demonstram maior discernimento ao consumir informações e possuem conhecimento sobre a importância da verificação dos fatos. Esses dados refletem um público com maior discernimento para consumir informações confiáveis, sugerindo a necessidade de mais pesquisas para entender como o público geral absorve e interpreta notícias em plataformas como o TikTok.

Os estudos e pesquisas na área continuam em fase inicial de desenvolvimento. Tendo em vista que a ascensão da rede social se deu nos últimos anos, a maioria dos materiais teóricos se dá por meio de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), artigos científicos e algumas pesquisas quantitativas e qualitativas no

que diz respeito a formas de endereçamento. Conclui-se que o TikTok se torna atrativo devido à sua interface interativa que estimula interações, gerando automaticamente formas de endereçamento (Breitenbach, Daniel Bueno, 2021) que são cruciais naquilo que se está consumindo e o que será recomendado posteriormente.

A plataforma possui potencialidades de memorização fácil e prática de conteúdos, a depender da disposição e interesse do usuário no assunto a ser consumido. Por conta do algoritmo, no caso da temática do atual projeto, sendo o conteúdo noticioso, se este não for de relevância para quem o visualiza, não chegará até a maioria e não atingirá níveis de entendimento e conhecimento amplo.

A presença dos meios de comunicação no TikTok pode ser motivada pelo receio de perder o público, dado que a plataforma é uma das mais populares atualmente. No entanto, é importante destacar que estar ativo nessa rede social não implica automaticamente no cumprimento dos padrões profissionais e éticos que o jornalismo exige. Muitas vezes, essa inserção está mais alinhada a interesses econômicos e empresariais do que à missão informativa dos veículos.

A maioria dos usuários do TikTok não utiliza a plataforma para se informar, mas sim para momentos de lazer e entretenimento. Assim, a utilização do TikTok como um canal informativo pode não ser tão eficaz quanto os meios tradicionais, que ainda são preferidos para o consumo de notícias (Carvalho, 2021, Lima, 2022). Estudos como o de Silva (2023) também indicam que, embora o TikTok ofereça um alcance massivo, ele não necessariamente contribui para a formação de uma audiência crítica ou informada, especialmente em temas jornalísticos.

Tendo isso em conta, a questão do problema deste trabalho é como indivíduos jovens, que acessam conteúdos que circulam no TikTok, constroem uma compreensão sobre as características informativas e potencial ocorrência de desinformação em conteúdos que circularam nesta plataforma durante o período das enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul?

O objetivo geral é entender como esses indivíduos, ao interagirem com as publicações digitais durante um evento de grande relevância social, constroem uma compreensão sobre as características informativas e a potencial ocorrência de desinformação nos conteúdos circulados na plataforma TikTok.

A pesquisa tem como objetivos específicos:

- Examinar como os estudantes de EJA, ao utilizarem o TikTok, interagem com conteúdos jornalísticos e de mídia social durante eventos como as enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul.
- Observar como os jovens participantes da pesquisa recebem e refletem sobre os conteúdos com traços de informação e desinformação selecionados como recorte para esta pesquisa.
- Buscar compreender, mediante aplicação de questionário, como elementos factuais chegam até a audiência, explorando como compreendem o que é válido, pertinente, interessante e digno de compartilhamento.

O estudo em questão utilizou uma metodologia qualitativa, combinando a etnometodologia com a técnica de aplicação de questionários para analisar a percepção de participantes sobre conteúdos informativos e de desinformação em mídias sociais, particularmente no TikTok. A abordagem etnometodológica, inspirada nas ideias de autores como Garfinkel (1967) e Bispo & Godoy (2012), focou em compreender como os indivíduos constroem e interpretam a realidade social por meio de suas práticas cotidianas.

O uso de questionários permitiu a observação e o contato direto com os participantes, desta forma, exibindo vídeos para capturar interpretações individuais e espontâneas, sem interferência do pesquisador. Essa tática foi adaptada para a análise de como jovens adultos percebem e disseminam desinformação, em que os materiais audiovisuais contribuem como estímulo para a coleta de dados.

Além disso, a escolha de uma escola de ensino médio no interior do Brasil, com jovens adultos como público-alvo, visou captar uma amostra representativa dos usuários de plataformas digitais. O método de investigação foi formulado para permitir uma avaliação crítica das práticas informativas e do papel do jornalismo na verificação de informações, conforme recomendado por estudiosos da área.

No primeiro capítulo, são tratadas as variações temáticas no termo desinformação, assim apresentando um aparato de palavras associadas à falta de informação. Além disso, trataremos da maneira como aqueles que disseminam fake news atuam e quais técnicas se utilizam para ter seus objetivos alcançados, bem como o modo como a desordem informacional contribui para a descredibilização do jornalismo.

O segundo capítulo aborda um pouco da metodologia usada junto do trabalho de campo e suas estratégias para obtenção de dados, sendo também discutido o

cenário tema da pesquisa, bem como uma exemplificação das técnicas utilizadas nas análises. Ponderações sobre as preocupações éticas frente ao público-alvo são especificadas, assim como as motivações e subjetividades da escolha dos participantes.

No terceiro capítulo, o TCC contempla a ideia inicial na qual a pesquisa foi pensada e as adaptações que tiveram que ser realizadas devido a imprevistos burocráticos. Nesta parte, também é possível encontrar uma descrição das etapas em que o estudo se deu, bem como dos conteúdos utilizados como base para a coleta de dados.

O quarto e último capítulo faz um compilado dos resultados obtidos, assim como uma análise aprofundada de todas as estatísticas obtidas. Essa parte se refere apenas à investigação bruta do que foi obtido com o retorno dado pelos participantes.

1. Conceitos e variações temáticas das abordagens sobre desinformação

Este capítulo trata um apanhado teórico sobre conceitos, significados e percepções dos termos que englobam a desinformação em suas várias fronteiras, inclusive de nacionalidades diferentes. O referencial teórico se baseia nos mais recentes trabalhos que pesquisam o assunto, bem como nas técnicas usadas para potencializar ondas de desinformação. Antes de nos aprofundarmos na plataforma do TikTok, a qual será a rede social norteadora da pesquisa, serão primeiramente explanadas exemplificações que esclarecem como as informações falsas possuem mais aderência à pronúncia nos meios digitais de comunicação.

1.1 Definição e variações do termo

A desinformação se tornou um fenômeno nos últimos anos e os estudos e pesquisas acadêmicas no campo estão se aprofundando cada vez mais sobre o tema. Em prol disso, a maioria dos referenciais acadêmicos que discutem a temática decorre dos últimos anos, principalmente após eleições presidenciais de alguns países, especialmente após a pandemia de Covid-19. Neste período, o mundo encontrava-se com severa escassez de informações sobre o vírus e ondas de fake news se disseminaram rapidamente. Segundo Luísa Torre e Pedro Jerónimo (2023):

O interesse acadêmico corre paralelamente à consideração da desinformação como prioridade crescente para governos e organizações internacionais, pela sua relevância geoestratégica e para a segurança nacional. Por outro lado, o aparecimento da pandemia de Covid-19 veio acelerar o declínio dos meios regionais, já afetados pela transformação digital e o modelo de negócios, agora desafiado pelas plataformas, que se tornaram mediadores essenciais no mercado publicitário. (Torre, Jerónimo, 2023, p. 1)

Os autores afirmam que a circulação de desinformação é como um “vírus”, tal qual foi o emblema do período pandêmico, que fomentou discussões, investigações e medidas a respeito da problemática. Segundo a pesquisa, se por um lado, uma pandemia mundial fortaleceu e incentivou novos meios de comunicação, por outro, acabou enfraquecendo aqueles de origem regional. Por fim, alinhando com a percepção de Esparza (2022), (apud Torre, Jerónimo, 2023), houve uma menor atuação de profissionais da área comunicacional na propagação informacional, e

consequentemente a falta de checagem das informações acabou gerando maior margem para ocorrer a disseminação de desinformação.

Eloisa J. C. Klein (2020) traz um estudo com base na observação de um grupo de profissionais da saúde na rede social do WhatsApp, a fim de compreender as lógicas comunicacionais na circulação de fake news no ano de 2020. A pesquisa ocorreu durante o período de pandemia global e os índices de desinformação a respeito da doença estavam em alta.

O texto analisa a propagação de desinformação sobre a Covid-19, e faz algumas ponderações importantes sobre o significado dos termos “desinformação” e “fake news” no Brasil. Além disso, são acometidas algumas percepções e adequações que apontam os melhores significados que se sobressaíram ao termo. Valente (2019), (apud Klein, 2020) menciona que, segundo a diretora do grupo de especialistas em desinformação da Comissão Europeia, a palavra desinformação é a mais adequada para uso e vem sendo adotada por empresas de checagem, de mídia e jornalismo.

Klein ainda explica que isso acontece porque, em um cenário mundial, “fake news” passou a ser associada àqueles que possuem o intuito de desqualificar qualquer coisa que não atinja suas expectativas ideológicas. Em sua análise, observa que a expressão também pode ser associada a conteúdos de simulação, que remetem aos formatos jornalísticos, ou seja, se baseiam na estética de escrita, texto, criações, leads e manchetes, o que acaba proporcionando um sentido de credibilidade à audiência.

A investigadora também apresenta outro fato consumado nas fake news, de que estas são propagadas propositalmente no intuito de gerar desinformação em larga escala, assim estando diretamente ligadas a um teor publicitário e de alcance maior que o comunicacional, como aparentam ser:

Um grande número de pessoas clica em manchetes chamativas, embora fantasiosas, e isso faz com que o site que as emite receba um grande número de visitantes e possa gerar grandes quantias em publicidade. Além disso, há o fator de correspondência ideológica, que faz com que pessoas promovam as ideias das quais gostem e tirem crédito das ideias que não gostam. (Klein, 2020, p.30)

A autora (2020, p.27) relata que quanto mais sentido de proximidade ideológica o receptor tiver com o orador, maior a possibilidade de haver um repasse

da informação sem que haja checagem. Em suma, a sustentação das fake news está ligada à sua monetização, que provém da visitação de sites, visualizações, curtidas, e compartilhamento via recursos de modelos, texto e formatos audiovisuais atrativos, não só gerando lucro, mas também disseminação de inverdades ou informações enviesadas propositalmente: “A discussão sobre a disseminação de conteúdos falsos, ou fake news, foi ampliada desde a descoberta das ações da Cambridge Analytica na eleição de Trump, nos Estados Unidos, e no Brexit”.

No texto, também são observadas discussões sobre a proporção que o tema tomou no Brasil durante a pandemia de Covid-19, na qual foram necessárias medidas para conter a disseminação dessas fake news, que impulsionam informações falsas e desenfreadas sobre a doença. Neste contexto, com base em amostras de materiais obtidos via grupos de WhatsApp, a pesquisadora enfatiza que as informações compartilhadas, por vezes, sugeriam a população em geral e também aos acometidos pelo vírus, fizessem o uso de mediações sem eficácia comprovada cientificamente, fora, as teorias de conspirações políticas.

Quanto à abordagem da palavra desinformação, a autora esclarece que essa é equivocadamente relacionada por muitos à ignorância, principalmente em postagens digitais públicas. Todavia, esforços vêm sendo tomados por veículos de comunicação jornalísticos e pesquisadores para desmistificar a ideia. Entretanto, mesmo com a tentativa de ampliar referências analíticas junto ao termo, no Brasil, este carrega um sentido de maleficência. Com isso, denota que “Apesar da tentativa dos órgãos de regulação em substituir o termo fake news por ‘desinformação’, esta palavra remete, no Brasil, outro sentido, sendo a falta de conhecimento sobre um tema ou mesmo a ignorância.”, na qual o sentido de maior ignorância, é normalmente associado a palavra desinformação [...]” (Klein, 2020, p.29).

Ainda se apropriando da autora anterior, mas agora com um trecho de uma literatura distinta, Eloisa Joseane da Cunha Klein e Geane Valesca da Cunha Klein (2021) investigam a circulação de discursos peritos em meio à circulação de inverdades, assinalando que, no caso da desinformação, essa nem sempre é proposital, como nas fake news. A propagação de desinformação por vezes acontece sem intenção, na qual os falantes têm o intuito de reforçarem falas de terceiros, baseando-se em opiniões e achismos similares que ocasionam o repasse de fatos inverídicos sem qualquer tipo de checagem.

Em seu trabalho, Oliveira et al. (2021) utilizam designações de classificações e níveis, em que ocorre a propagação de desinformação, assim tomando o significado de expressões usadas em outros idiomas. Dessa maneira, a pesquisa em questão associa a palavra desinformação a dois termos que não existem em português, mas são usados no inglês e correspondem ao mesmo sentido, sendo a *misinformation* e a *disinformation*.

Usando a reflexão de Wardle e Derakhshan (2018), (apud Oliveira et al, 2021) para exemplificar os conceitos, nota-se que a *misinformation* está associada ao compartilhamento de informações falsas sem intenção de causar malefícios, sendo assim o indivíduo repassa o conteúdo por achar ser algo verdadeiro. Já a *disinformation* está ligada ao repasse de informações inverídicas de forma intencional, com pressuposto de causar danos.

Após o esclarecimento, voltamos para as proposições de Oliveira et al. (2021, p.2), que exemplificam o significado da terceira palavra proposta pelos autores, igualmente inexistente no português, entretanto, diferenciada por carregar um sentido diferente, sendo a *mal-information*, que se refere ao partilhamento de “informação genuína, em geral, da esfera privada, compartilhada para causar dano a uma pessoa, instituição ou país”, esclarecendo que não necessariamente houve alterações e/ou corrupções na informação ou em seu sentido, mas ainda assim propagada de forma intencional e com um intuito danoso.

Em outro estudo sobre a compreensão da desinformação sob uma perspectiva da ciência da informação, formulada por Bruna Heller, Greison Jacobi e Jussara Borges (2020), que ponderam o atual cenário de troca de informação rápida e fácil nos meios digitais. Os criadores da pesquisa salientam os dilemas de consumo e troca de informações por meio de fontes dispostas na internet, que além de facilitar a disposição e o consumo de conteúdos falsos, tem como consequência a propagação da *misinformation* e da *disinformation*. Ainda denotam a chamada “economia cognitiva”, que classificam como a ausência de checagem de informações por parte das pessoas que passam a consumir e compartilhar materiais que obtêm acesso por meio dos algoritmos ou por pessoas tidas como confiáveis:

A singularidade da atualidade é que ao mesmo tempo que a internet propiciou celeridade e diversidade de fontes de informação, promoveu um comportamento imediatista: um comportamento informacional atual é que as pessoas abdicam de comparar diversas fontes e ter o conteúdo completo para ficar com a informação oferecida mais rapidamente,

na primeira página, ou a informação enviada por terceiros. (Heller, Jacobi, Borges, 2020, p. 192)

A pesquisa destaca que os ambientes virtuais se tornaram prósperos para o aumento da desinformação. Nesse entremeio, Luísa Torre e Pedro Jerónimo (2023, p.2) abordam a desinformação na esfera pública e local, afirmando que: “Combater a desinformação tornou-se uma tarefa relevante para governos e organizações internacionais”. Sendo assim, em cenários de emergências e crises sanitárias, a exemplo da pandemia de Covid-19, medidas começaram a ser tomadas. Torre e Jerónimo relatam sobre o início de tomadas de prevenção governamentais:

Relativamente à Comissão Europeia, os esforços no combate à desinformação datam de 2015, com o lançamento mais recentemente do “Code of Practice on Disinformation”¹, em junho de 2022. Parte desse documento baseia-se na experiência acumulada durante a pandemia de Covid-19, quando, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), viveu-se uma “infodemia”, ou seja, uma “pandemia” de informação – e também de desinformação. (Torre, Jerónimo, 2023, p. 2)

Em tradução livre, a expressão é intitulada “Código de Prática Sobre Desinformação” e trata-se de um documento com regulamentos sobre a disposição de informações em ambientes online, que de acordo com suas disposições passariam a ter mais transparência, confiabilidade e rastreamento. Sua elaboração foi feita em conjunto com representantes de empresas publicitárias e de tecnologia para criar termos apropriados para combater as fake news. Uma versão atualizada da declaração foi lançada em 2022, passando a conter diretrizes mais aprofundadas, inclusive abordando as novas tecnologias que avançaram nesse meio tempo, como o uso de Inteligência Artificial (IA) e o uso dos algoritmos. Já em 2024, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou uma cartilha com os Princípios Globais para a Integridade da Informação.

Além disso, ações e recomendações de checagens vêm crescendo nos últimos anos. Aline Barbosa Oliveira e Cássia Lobão Assis (2020) constituem estratégias de recuperação da legitimidade tomadas por grupos de comunicação e explicam um dos motivos da crise vivida por estes:

Com o advento da internet, esse grupo de profissionais precisou disputar espaço com pessoas sem especialização na área da produção de informações. Não existe mais possibilidade de controlar a informação, diante da quantidade de vozes que disputam a atenção de um público cada vez mais apressado e exigente. (Oliveira, Assis, 2020, p. 5)

As pesquisadoras afirmam que, apesar dos malefícios causados por ondas de fake news, o jornalismo segue tentando comprovar suas potencialidades e importância frente à sociedade:

Diante de um tempo tenebroso em que a fake News tem avançado de modo crescente, o jornalismo vê a possibilidade de buscar novamente a confiança do público. Uma tentativa de se tornar novamente a instância de mediação das informações entre fontes e sociedade. (Oliveira, Assis, 2020, p. 5)

O trabalho ainda distingue tempos passados, vividos pelos grandes veículos de comunicação, que obtinham poder quase absoluto sobre a informação, a qual, na maioria das vezes, era a única via de informar-se por parte do público, trazendo uma associação à teoria do gatekeeper: “Desenvolvida nos anos de 1950 por David Manning White, a teoria compreende que as notícias são como são porque o jornalista as define assim, a partir de um processo de seleção de notícias” (Oliveira, Assis, 2020, p. 5).

Com o avanço tecnológico, as escritoras comentam sobre o fato de as notícias não serem mais exclusivamente veiculadas por meios de comunicação profissionais, mas sim, qualquer pessoa que o desejasse fazer na rede virtual. Em virtude disso, um movimento contrário foi se observando que a forma de transmitir informação desses veículos passaram a ser questionadas, sendo assim, adentrando em uma fase de “democratização da informação”, bem como, declaram que diante da limitação da teoria anterior: “[...] surge uma nova possibilidade de estudar o processo de seleção de notícias. Paralelamente à revolução tecnológica trazida pela internet, essa nova possibilidade é chamada de Gatewatching.” (Oliveira, Assis, 2020, p. 6).

É também neste cenário que começam a emergir as agências de checagem, onde as pesquisadoras fazem um retrospecto sobre o início de seu surgimento. Assim, remete que circuito de agências de checagem começou a se popularizar ao nível mundial em 2014 (Graves apud Oliveira, Assis, 2020), enquanto no Brasil a ideia foi primeiramente se instalando por meio dos projetos “Mentirômetro” e “Promessômetro”, comandados pela Folha de São Paulo no ano de 2010. Além disso:

Conforme salienta Prado e Moraes (2018) em julho de 2015 surgiu o primeiro veículo a chegada de um curso de políticos do Brasil, o Aos Fatos. Em novembro do mesmo ano, surge a Agência Lupa, primeira agência de notícias do Brasil a se especializar em fact-checking. [...] Em julho de 2018, o grupo de jornalismo da Rede Globo de comunicação criou o projeto “Fato ou Fake”, uma sessão do G1, com o intuito de ajudar o público a esclarecer o que é a verdade e o que é mentira em relação às informações de grande repercussão nas redes sociais. (Oliveira, Assis, 2020, p. 10)

Atualmente, também existem outras agências de checagem de notícias no Brasil. Com isso, ao final do estudo de campo desenvolvido pelas pesquisadoras, que fazem uma avaliação de comentários no perfil do Facebook da agência Fato ou Fake, buscando entender a credibilidade que essa passa aos usuários na rede social. Assim, constatam que o número daqueles que confiam nas checagens feitas pelos profissionais do projeto é próximo daqueles que não confiam, deste modo, esboçando que o público ainda apresenta desconfiança frente aos meios tradicionais de jornalismo.

Por fim, expõe que o trabalho de checagem do objeto da pesquisa pode apresentar resultados positivos a longo prazo, mas não irão voltar a ter o mesmo domicílio de tempos anteriores, quando sua atuação era comparada à teoria do gatekeeper. Essa conclusão, mesmo que de modo mais centrado, também dá uma perspectiva do trabalho realizado, bem como a recepção dos usuários das agências de checagem geral. No entanto, a desordem informacional, alimentada pela proliferação de fontes não verificadas e pela velocidade das plataformas digitais, pode dificultar o papel dessas agências.

1.2 Desordem informacional e a crise do jornalismo

Apropriando-se da bibliografia de Tula Wesendonck e Luísa Dresch da Silveira Jacques (2022), é averiguado que, para uma melhor compreensão da desordem informacional, os estudos mais recentes acerca desta utilizam de embasamento teórico alguns conceitos já apresentados anteriormente nesta pesquisa. Tais designações são de proposição de Wardle e Derakhshan (2018) e aparecem destrinchadas por acesso à obra Oliveira et al. (2021), sendo a disinformation, a misinformation e a mal-information.

Wesendonck e Jacques (2022, p. 3) ainda analisam que qualquer um que acesse mídias sociais e/ou sites de notícias está em meio ao fenômeno da desordem informacional, além disso, é constatado que apesar de associado ao

termo fake news, a correlação entre as duas manifestações é equivocada já que: “[...] é inadequado para descrever o complexo fenômeno de poluição informacional; e, segundo, porque o termo começou a ser usado e apropriado por políticos ao longo do mundo, passando a carregar um cunho puramente ideológico”.

A afirmação das autoras emerge do fato apontado por estas de que o termo fake news teve notoriedade após as eleições presidenciais dos Estados Unidos, ocorridas em 2016, e as do Brasil, no ano de 2018. Com isso, a expansão das mídias sociais aumenta o fluxo de informações em que “A desinformação decorrente da desordem informacional generalizada é prejudicial” Wesendonck e Jacques (2022, p. 3). Retomando os significados teóricos de disinformation, a misinformation e a mal-information, as pesquisadoras concluem que:

As informações falsas e aquelas que, embora verdadeiras, sejam voltadas a causar dano a alguém, não são uma novidade e não foram inventadas com a Internet ou com a criação das redes sociais. Elas sempre existiram. (Wesendonck, Jacques, 2022, p. 3)

Desta forma, as pesquisadoras denotam que os debates sobre a desordem informacional não devem se ater como objeto de análise à intenção de quem propaga informações nocivas, mas sim aos eventos que potencializam o fenômeno. Para um melhor entendimento de quais seriam estes, são utilizadas interpretações de Frazão (2021) (apud Wesendonck, Jacques, 2022) como, por exemplo, a crescente utilização da internet, a livre expressão de opiniões e versões sem compromisso com a veracidade dos fatos, bem como a forma de utilização de filtragem de conteúdos por meio dos algoritmos, uso em massa de aplicativos de comunicação e a possibilidade de uso destes por meio do anonimato.

Tula Wesendonck e Luísa Dresch da Silveira Jacques ainda reflexionam a respeito do andamento e das dificuldades enfrentadas para melhor entender a desordem informacional, suas causas e soluções para refreamento, com isso, também tencionam o cruzamento de valores entre o fenômeno e a liberdade de expressão e a falta de letramento digital dos usuários:

[...] são inúmeros os questionamentos, principalmente diante do direito à liberdade de expressão dos internautas, quanto à melhor solução para tentar “ordenar” a desordem informacional à qual todos somos submetidos ao acessarmos a Internet e as redes sociais. Em verdade, pode-se dizer que a desordem informacional é o preço por se viver numa sociedade livre. Contudo, há de se levar em consideração que tal liberdade não é absoluta

no ordenamento jurídico brasileiro. E, diante disso, a grande assimetria de informações e a quase que total incapacidade de os internautas distinguirem por eles próprios o que é “verdade” do que é “mentira” e o que é lícito do que é ilícito faz com que somente a intervenção estatal (por meio do Poder Judiciário) ou somente a autorregulação das redes sociais não possam ser consideradas isoladamente as melhores soluções [...] (Wesendonck, Jacques, 2022, p. 9)

Para finalizar a explanação das autoras, estas ponderam que uma opção para mediar a desordem informacional seria:

Todavia, deve-se ter em mente que uma solução inicial, possivelmente mais eficiente do que todas as demais que vêm sendo propostas, é buscar efetivamente conscientizar os próprios internautas de que tudo o que se produz como conteúdo, o que se lê, o que se interpreta e o que se compartilha sempre gera consequências (sejam elas visíveis e imediatas ou não). (Wesendonck, Jacques, 2022, p. 9)

Buscando um contraponto teórico, recorreremos aos jornalistas, Leonel Azevedo de Aguiar e Luciana de Alcantara Roxo Brea (2021, p; 141) que em sua obra intitulada “O Populismo Digital e a Infodemia: Reflexos da Desordem Informacional no Discurso da Audiência Jornalística” afirmam que a desordem informacional “influencia a opinião pública e a maneira como esta lida com questões prioritárias da sociedade, como as disputas eleitorais, as instituições democráticas [...]”.

Ainda provocam outra questão problema, no qual, o fenômeno, em união com a popularização das mídias sociais, impulsionam o descrédito dos profissionais e meios de comunicações profissionais: “[...] a deslegitimação do jornalismo profissional é peça fundamental para que a desordem informacional tenha poder de influência em contraposição à narrativa jornalística.” (Brea, De Aguiar, 2021, p. 141)

Na obra, é destacado um dos pontos que impulsiona a chamada crise do jornalismo, na qual os profissionais da área buscam legitimar a profissão:

As mídias sociais online trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de narrativas paralelas - dividem espaço e competem com o discurso jornalístico profissional - e autônomas - são independentes das empresas de comunicação - com grande alcance de visualização, propagação e engajamento da audiência que provocou o fim da hegemonia jornalística profissional como fonte de informação e de construção de sentido. (Brea, De Aguiar, 2021, p. 140)

Portanto, constam que o “ecossistema comunicacional” passa a conter narrativas independentes e simultâneas, lançadas por meio das plataformas digitais

e/ou sistemas em rede, que fazem frente ao jornalismo profissional. Além disso, tais discursos também somam para a “construção social de realidade”, bem como moldam a opinião pública:

A falta de intermediação e a força de propagação e de mobilização destas narrativas transformaram as mídias sociais em um eficiente instrumento político ideológico do populismo digital associado à desordem informacional e à deslegitimação do jornalismo profissional, no intuito de destituir o seu capital social e distanciá-lo da sua percepção de sistema perito. (Brea, De Aguiar, 2021, p. 159)

No texto, é apontado que a união de das narrativas criadas, junto da desordem informacional contribuem para a criação do imaginário social, o qual se torna um dos pontos cruciais no descrédito do profissional de jornalismo que “perde a autoridade, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica.” (Brea, De Aguiar, 2021, p. 160)

A análise de doutorado os pesquisadores analisa o percebimento de consumidores frente a conteúdos de portais de comunicação profissionais do cenário nacional lançados em ambiente digital, a partir disso, é examinado que os leitores acreditam que a produção de notícias dos veículos seria uma forma de manipulação realizada por jornalistas. Este fato é denotado pelos autores como crucial para degradar a credibilidade e a reputação dos meios noticiosos:

Na percepção dos leitores, o jornalismo seria capaz de prática antiprofissionais e antiéticas para distorcer os fatos - como usar fotos antigas, falsas ou montadas, o que aproxima a percepção do jornalismo enquanto agente da desordem informacional, o que seria um paradoxo dentro dos princípios jornalísticos de sistema perito e de quarto poder. (Brea, De Aguiar, 2021, p. 152 - 153)

Ademais, outro ponto esclarecido por meio da obra de Leonel Azevedo de Aguiar e Luciana de Alcantara Roxo Brea (2021, p. 153) é de que os usuários apontam que os conteúdos analisados possuem teor partidário, o qual se estende sob o veículo de comunicação na sua totalidade. Os autores observam que os participantes da pesquisa associam os portais noticiosos como de partido político de esquerda e comunista, o que para os pesquisadores pode até “[...] remetendo, inclusive, à função do jornalismo publicista do século XVII e XVIII.”

Na obra de Dantas et al. (2017) intitulada “Crise, Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: Reflexões Sobre Tendências Teóricas”, é salientado que a instabilidade na ocupação de jornalismo não surgiu no momento em que as mídias sociais se popularizaram, apenas foi potencializada, já que a degradação do ofício vem ocorrendo ao longo dos anos:

Em linhas gerais, a crise do Jornalismo envolve historicamente razões políticas, econômicas, tecnológicas e culturais. As reiteradas reflexões sobre tal crise, as quais parecem atualmente acenar com mais pujança, talvez pelas constantes reconfigurações tecnológicas que ocorrem em um ritmo demasiadamente acelerado, não são algo novo para o Jornalismo. Afinal, “crise” ou “crises” não surgem instantaneamente, mas são frutos de processos contextuais, complexos e dinâmicos. (Dantas et al., 2017 p.41)

Sendo assim, os pesquisadores acentuam que “[...] inovações tecnológicas e a inserção da internet nas práticas produtivas jornalísticas acentuaram ainda mais tais necessidades e ocasionaram transformações na área.” (Dantas et al., 2017, p. 48). Os autores ainda reforçam que a crise é intensificada por alguns critérios a exemplo da precarização da profissão, na qual os profissionais precisam assumir maior número de demandas e competências que precisam ser sanadas em um menor tempo, sem necessariamente serem remunerados por tal acúmulo de tarefas.

Com isso, legitimam que o fator apontado anteriormente não se faz unilateral, mas possui contribuição na instabilidade enfrentada por meios e profissionais de comunicação frente a sociedade, com isso, precisa ser levantada como ponto de investigação científica por aqueles que estudam a área: “é importante inferir que esses conceitos podem ser pontos de partida interessantes a serem aplicados em pesquisas que versam sobre a influência da tecnologia no trabalho do jornalista.” (Dantas et al., 2017, p. 48)

Em síntese, ainda manifestam sobre maneiras de compreender e refrear os dilemas da crise do jornalismo:

É preciso valorizar e legitimar o jornalista como o mediador, aquele que constroi, do seu lugar de fala, acontecimentos da realidade para a sociedade, claro que, com a colaboração desta, mas não se deixando substituir inteiramente por outros atores sociais ou por instituições que também têm em suas mãos tecnologias para isso. Permanece a missão do Jornalismo a mediação social e a propagação de (e dos seus) conhecimentos. (Dantas et al., 2017, p. 48)

Logo, após um melhor entendimento de como a desordem informacional influencia ondas de desinformação e fomenta a crise do jornalismo, é importante entender como o discurso jornalístico é frequentemente difundido e tecnicamente utilizado para embasar e credibilizar opiniões e fatos enviesados que culminam em fake news.

1.3 Apropriação do discurso perito para espalhar desinformação

Em análise realizada por Eloisa Joseane da Cunha Klein e Geane Valesca da Cunha Klein (2021), observou-se a circulação do discurso perito em fluxos de desinformação sobre COVID-19 na rede social do WhatsApp. A avaliação foi realizada com base metodológica na averiguação de vídeos coletados no período de março a maio de 2020. A obra confirma que o comportamento de projetar informações de terceiros sem hesitação acontece porque as falas partem de figuras nas quais os receptores depositam confiança e sensação de proximidade.

As investigadoras denominam tais figuras como "peritos", que são indivíduos que não fazem parte dos meios de comunicação profissionais, veículos comunicacionais ou de assessoria, mas ainda assim partilham suas experiências pessoais, mesmo que falsas, mentirosas ou inverídicas, como fidedignas. Deste modo, agem como fontes peritas, se colocando em uma posição de fala que deveria ser, com base em critérios jornalísticos, de uma fonte especializada, que verbalize em nome de uma instituição ou órgão oficial, bem como de uma área de conhecimento o qual detenha profunda sabedoria e proximidade.

Considerando os chamados discursos períodos, estes se baseiam em experiências pessoais, declaradas e espalhadas via redes sociais, sem ter que passar por qualquer área profissional de checagem de informações. Segundo as autoras, isso acontece porque o ambiente virtual permite que os oradores tenham contato mais direto com suas audiências, geralmente atuando em grupos com noção e ideias de pertencimento similares: "Nestas falas, aparece por vezes a repetição de padrões discursivos que atuam na construção de laços e produção coletiva de uma noção sobre a realidade, por vezes afetada pelos processos de desinformação." (Klein, Da Cunha Klein, 2021, p. 283).

Com relação à diretiva entre quem fala e quem recebe a mensagem, se aplicam algumas técnicas comunicacionais para que o discurso propagado tenha

mais adesão e eficácia no compartilhamento por parte do receptor. Com base nos conteúdos observados pelas pesquisadoras, as vozes peritas apresentam altos de certeza em suas falas, endossando a narrativa propagada. A linguagem também se mostra direta e espontânea, o que é classificado como o uso do “eu”, conforme a síntese antropológica do *ethos*.

De acordo com Chaparro (1996) (apud Klein, Da Cunha Klein, 2021), o uso do *ethos* é um dismantelamento de si próprio em prol da criação de um personagem que fala e defende determinada causa, essa que geralmente é fortificada com base em critérios de afinidade ideológica e política com os consumidores, que impulsionam a alta circulação desses conteúdos, que do âmbito pessoal passam a fazer parte do coletivo. Por fim, mesmo que os materiais disseminados nas mídias sociais partam de uma figura participante um nicho de especializado, a exemplo de profissionais formados ou políticos, essa ainda pode deter deferir informações inverídicas, falseadas ou sem comprovação, mas que devido à replicação massiva, perde a ligação com a fonte originária e se torna viral.

Conforme Klein e Da Cunha Klein (2021, p. 283), a viralização é ainda mais grave com os algoritmos: “[...] a ação dos usuários, que muitas vezes tendem a compartilhar informações com base em suas crenças e opções políticas. A combinação destes dois fatores faz com que ecoem preconceitos ou materiais com conteúdos enviesados.”.

Assim sendo, consideram estratégias usadas para transmitir seriedade em discursos supostamente de cunho especializado:

Observamos que algumas estratégias comumente presentes em sites de caça-clique e em conteúdos falsos/fake news são igualmente usadas por vídeos que pretendem assumir o tom de espalhamento de discurso especializado: a suavização de um problema; a mistura de dados e termos científicos com impressão e preferência pessoal; a oferta da solução definitiva, procurada pelas pessoas como uma grande resposta, que lhes satisfaz por acabar com um problema; a apresentação de grandes certezas. (Klein, Da Cunha, 2021, p. 295)

As pesquisadoras explicam que as técnicas citadas servem para aludir quem recebe a mensagem a compartilhar, que podem fazê-lo não no intuito de contribuir com ondas de desinformação, mas sim por não compreenderem a lógica de circulação dos conteúdos. Ainda remetem que o processo de adoção de uma postura, fala e gestos também se aproximam dos discursos peritos, pois a união

destes fatores pode ser observada em diversos contextos, como demonstrado pelas pesquisadoras que analisam a disseminação de desinformação sobre a COVID-19. Tendo isso em vista, denotam que pessoas comuns, como os voluntários em situações de emergências, adotam, muitas vezes, um tom de especialista ao compartilhar suas experiências.

Klein e Da Cunha ressaltam que neste tipo de situação, mesmo que o emissor da mensagem não possua formação especializada, torna-se fonte de autoridade em um determinado assunto, através de seu envolvimento e presença no contexto. Com isso, utilizam uma comunicação direta e espontânea, frequentemente marcada por altos níveis de certeza, para reforçar a confiança de seus ouvintes.

Na pesquisa, ainda é denotado que tal comportamento reflete o uso de estratégias comunicacionais, como o ethos, para criar uma persona confiável, que se aproxima do discurso perito, permitindo que suas opiniões, ainda que baseadas em experiências pessoais e muitas vezes sem verificação, sejam disseminadas amplamente.

Com isso, observa-se que ambientes virtuais têm amplificado opiniões e relatos distorcidos que fomentam a disseminação de fake news, com isso outros aspectos tomam notoriedade, se tornando objeto de pesquisa, a exemplo da era da pós-verdade e o discurso de ódio. Ambos ganham destaque, assim dificultando distinguir fatos de narrativas manipuladas, afetando consequentemente a convivência social e a qualidade do debate público.

1.4 Pós-verdade e propagação de discursos falsos e de ódio

Carlos Alberto Ávila Araújo (2020, p. 40) declara que a pós-verdade “[...] designa, pois uma condição um contexto no qual as atitudes de desinteresse e mesmo desprezo pela verdade se naturalizam, se disseminam, se tornam cotidianos, normais e até mesmo estimulados.”. É essa característica que permitia falar-se em uma “cultura da pós-verdade”, geralmente se aplicando a indivíduos que se baseiam em critérios pessoais para formarem a opinião pública, assim, descartando fatos objetivos e levando em consideração apenas parâmetros baseados em emoções.

Araújo aponta que as pesquisas científicas acerca do termo vêm buscando abordá-la considerando condições tecnológicas, bem como a associação como uma

“cultura”, ligada a fatores como o culto do amadorismo, negacionismo científico, efeito bolha, viés cognitivo, dentre outras aplicações recentes. Atualmente, a pós-verdade é bastante atrelada às fake news, deste modo, o trabalho manifesta que o fenômeno se relaciona diretamente com a disseminação de informações falsas, a qual molda a tomada de decisão das pessoas nas mais variadas esferas sociais, afirmando que:

A pós-verdade se relaciona com uma gigantesca disseminação de informações falsas, que estão atuando para moldar a tomada de decisões das pessoas em diferentes esferas (na política, na economia, na educação, na saúde, na religião), em velocidade e quantidade nunca vistas. Mas não se encerra, aí, seu significado. O fenômeno novo é o fato de que, hoje, as pessoas em geral (exceto, claro, uma parcela da população mundial sem as condições econômicas para isso) têm acesso fácil e instantâneo a tecnologias e possibilidades de verificar a veracidade de uma informação por meio de smartphones, notebooks, desktops ou outros aparelhos. Diferentemente de outros períodos da história, em que seria difícil ou impossível checar uma informação, por exemplo, sobre o modo de vida de um país distante era verdadeira ou falsa, atualmente de casa e em poucos segundos, se pode checar. (Araújo, 2020, p. 39)

Explanadas as possibilidades de apuração da informativa, bem como destacadas as formas de acesso ao serviço de tecnologias de informações, o investigador conceitua o que as pessoas vêm tomando como decisão e que acirram os efeitos da pós-verdade:

Aceitam como real, repassam, compartilham e se apropriam de informações sem se preocupar em verificar. É esse o desdém, esse desinteresse pela verdade, em uma realidade com tanto acesso à informação, que é o fato novo que a expressão pós-verdade busca abarcar. (Araújo, 2020, p. 39, 40)

Na tentativa de trazer uma maior clareza sobre a distinção entre a pós-verdade e desinformação, Rodrigo Seixas (2018, p. 137) estabelece o que se segue:

Pode-se dizer, enfim, que a noção de pós-verdade, apesar de frequentemente aproximada à de mentira, apresenta maior complexidade, na medida em que se refere, antes de tudo, à indisponibilidade dos sujeitos à persuasão devido ao caráter sólido de suas próprias crenças e convicções. Renunciar a uma verdade é, destarte, renunciar a si mesmo, à sua identidade, às suas formas de vida e existência no mundo. Nesse sentido, há no sujeito o desejo por determinada verdade, não pela verificação da relação de factualidade de uma determinada informação ou fato, mas antes por dizer respeito às mesmas crenças e, portanto, comungar dos mesmos valores, o que deflagraria uma racionalidade

axiológica como princípio da formação das opiniões políticas em detrimento de quaisquer outras razões. (Seixas, 2018, p. 137)

Dessa maneira, o pesquisador destaca que os sujeitos que possuem sentimentos de amor por seus próprios valores tendem a acreditar sem demais preocupações em tudo que seja compatível com estes. Na contramão daquilo que não segue o mesmo discurso ideológico, as pessoas tendem a nutrir repulsa ou rejeição. Seixas considera que:

[...] o ato de compartilhamento de uma informação pelas redes sociais, sejam elas notícias factuais ou fake, obedece, assim, a um desejo próprio das convicções, que é o de, apesar de sólida em si mesma, querer sempre se valer em detrimento de outras, na busca incessante pelo estabelecimento de uma única verdade ou, ao menos, uma verdade superior. (Seixas, 2018, p. 136)

Em tal tentativa de sobrepor uma “verdade superior” é que ondas de desinformação podem se intensificar, nas quais critérios de factualidade se tornam irrelevantes, bem como, na tentativa de apresentar o certo e o errado, fortalecem discursos violentos. O discurso de ódio sai da cadeia opinativa e/ou de valores e entra no campo de definição daquilo ou daquele que se mostra em posição oposta. O discurso de ódio, como fenômeno comunicacional, desempenha um papel crucial na propagação de desinformação nas plataformas digitais. Ele se caracteriza por manifestações de intolerância e preconceito, que, muitas vezes, utilizam de retórica persuasiva para marginalizar grupos vulneráveis.

O ambiente virtual, com suas qualidades de velocidade e alcance, potencializa a difusão dessas mensagens, ampliando seu impacto e atingindo uma audiência global. Este fenômeno não se limita apenas a expressões explícitas de hostilidade, mas também se manifesta de forma velada, muitas vezes camuflada por discursos que se revestem de argumentos morais ou democráticos, contribuindo para a manipulação e disseminação de informações falsas.

O fenômeno pode basear-se em alicerces diferentes dentro do campo acadêmico e científico, os pesquisadores Schäfer, Leivas e Dos Santos (2015, p. 147) apontam que este baseia-se na segregação, que se ampara em falas de teor persuasivo e articuladas em um determinado grupo que acabam se tornando opressores que agem sob fundamentos como “estigmatizar, escolher e marcar um inimigo, manter ou alterar um estado de coisas”. No trabalho, ainda se afirma que o

discurso de ódio é geralmente direcionado a grupos ou pessoas em vulnerabilidade, denotados como grupo não dominante. Também considera que, com a popularização da internet e das mídias sociais, mensagens de cunho ofensivo e discriminatório se tornaram virais e de alcance mundial.

André Gustavo Corrêa De Andrade (2021, p. 11) conclui que o discurso de ódio é: "a manifestação ou expressão, motivada por preconceito ou intolerância, através da qual uma pessoa ou um grupo é discriminado, com base em suas características identitárias". Assim como a desinformação pode ter variações no próprio termo ou a depender do país em que é usado, o discurso de ódio também possui algumas designações. Na terminologia usada por Fabiana Zacarias, Henrique De La Corte e Michelle Silva Borges (2022), o termo *hate speech* corresponde ao mesmo sentido e significado carregado pelo discurso de ódio. Em contraponto, De Andrade (2021) considera o seguinte sentido ao uso do *hate speech*:

A evocação da expressão *hate speech* traz à mente a ideia da manifestação vazada em linguagem agressiva, raivosa, abusiva, insultuosa, carregada de epítetos e termos claramente ofensivos e discriminatórios. Mas o discurso de ódio não se materializa sempre nesses termos. (De Andrade, 2021, p. 16)

O pesquisador ainda afirma que as expressões esboçadas podem possuir características jornalísticas, humorísticas ou artísticas, como se fossem uma manifestação destes para inibir a carga negativa. Schäfer, Leivas e Dos Santos presumem a designação dos conceitos de *hate speech in form* e *hate speech in substance*, sendo o primeiro referente a expressões explicitamente odiosas e o segundo caso, aquelas que se mostram de maneira mais sutil, sendo um discurso de ódio velado. No segundo exemplo, pode-se enquadrar falas que usam argumentações embasadas em questões morais, sociais ou de democracia para agredir grupos não dominantes. Enquanto isso, Zacarias, De La Corte e Silva Borges ainda associam a expressão *hate speech digital* a discursos do mesmo cunho, porém anunciados em meios digitais que são capazes de garantir o anonimato do ofensor:

De qualquer ângulo de análise, o fato é que o *hate speech* foi maximizado com a chegada da era digital. Assim, a internet se tornou principal meio de propagação de ofensas, porquanto aderiu qualidades como velocidade, alcance e interação social ao direito de liberdade de expressão manifestado na sua esfera institucional: o discurso de ódio - que se aproveitou de

mecanismos impróprios das redes sociais (anonimato, ocultação, compartilhamento de más ideias e baixo ou nenhum campo de reflexão, reprovabilidade ou repreensão) para galgar um excelente campo fértil de propagação. (Zacarias, De La Corte, Silva Borges, 2022, p. 62)

Tais informações são confirmadas nos estudos e pesquisas mais recentes sobre o assunto, nas quais é possível observar que o discurso de ódio vem traçando e se fortificando cada vez mais uma linha tênue com a liberdade de expressão. No Brasil, a liberdade de expressão está legitimada na Constituição Federal de 1988¹ e inclui termos a serem seguidos, entre eles o não anonimato do declarante, bem como a preservação de valores como a honra, imagem, privacidade e a não-incitação à violência. Contudo, uma das principais bases legais referentes à liberdade de expressão é que esta não ultrapasse os limites da ordem pública e do respeito.

Em 2014, foi implementado o Marco Civil da Internet², a fim de estabelecer direitos, deveres, garantias e princípios a respeito da liberdade de expressão a ser exercida dentro de plataformas digitais. No ano de 2021, a Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU), instituiu o Dia Internacional de Combate ao Discurso de Ódio, que passou a ser comemorado no dia 18 de junho, a fim de promover a discriminação do discurso de ódio em seus vários ambientes, especialmente a disseminação dessa dentro das redes sociais.

Já em 18 de junho de 2023, foi apresentado pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC-Rio) o Informe de Política sobre Integridade da Informação nas Plataformas Digitais³, que contém direitos e deveres sobre a direitos fundamentais de acesso à informação e liberdade de expressão. Em seu lançamento oficial do documento, o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, afirmou que “Plataformas digitais geraram esperança às pessoas em tempos de crise e luta, amplificaram vozes que antes não eram ouvidas, e deram vida a movimentos globais. No entanto, essas mesmas plataformas também expuseram um lado mais sombrio do ecossistema digital. Elas permitiram a rápida

¹ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

² Disponível em: <https://www.tjba.jus.br/portal/wp-content/uploads/2020/09/Lei-12.965-2014-Marco-Civil-da-Internet.pdf>

³ Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Infome-Secretario-Geral_2023.pdf

disseminação de mentiras e do discurso de ódio, causando danos reais em escala global.”

A manifestação odiosa, ao se expandir em ambientes digitais, não só alimenta a intolerância, mas também serve como um terreno fértil para a disseminação de desinformação. O anonimato e a ausência de mecanismos de reflexão crítica nas redes sociais facilitam a propagação de conteúdos prejudiciais, tanto no âmbito das ideias quanto das emoções. Embora a liberdade de expressão seja um direito fundamental, seu exercício não deve transgredir os limites do respeito e da ordem pública. A convergência entre discurso de ódio e desinformação exige medidas mais rigorosas para a proteção de valores essenciais como a verdade, a honra e a convivência democrática, especialmente em um contexto de crescente interação virtual.

O discurso de ódio desempenha um papel crucial na intensificação da desinformação nas redes sociais, especialmente no que diz respeito à construção de bolhas de compartilhamento de conteúdo. Através da retórica agressiva e da distorção de informações, os indivíduos criam um campo social hostil, no qual aqueles que compartilham dessas mesmas convicções são constantemente reforçados. Esse comportamento é alimentado pela necessidade de afirmar uma “verdade superior”, muitas vezes com base em crenças pré-existentes, e de se opor aos outros grupos considerados inimigos ideológicos.

As plataformas digitais, ao fornecerem anonimato e um alcance global instantâneo, amplificam esse fenômeno, facilitando a disseminação de discursos de ódio que desinformam e manipulam grandes audiências, sem que haja uma crítica reflexiva significativa. Como apontam Zacarias, De La Corte e Silva Borges (2022), o anonimato cria um ambiente propício para a propagação desses discursos de maneira velada, muitas vezes camuflada por argumentos moralistas que reforçam a intolerância e a exclusão social.

Esse processo de compartilhamento intensificado não se limita a um simples fortalecimento de crenças pessoais, mas se expande para a criação de comunidades virtuais segregadas, nas quais informações e ideologias são repetidamente validadas em um mesmo círculo. Conforme o estudo de Schäfer, Leivas e Dos Santos (2015), os discursos de ódio se solidificam em bolhas informativas que fomentam a busca das pessoas por uma verdade que se alinhe aos seus valores, com isso rejeitando a verificação e a diversidade de perspectivas.

A dinâmica citada perpetua um ciclo de desinformação, desta forma as fronteiras entre fatos e opiniões se tornam cada vez mais turvas, e a realidade objetiva é distorcida em benefício de uma narrativa ideológica. Assim, o discurso de ódio, ao se entrelaçar com a pós-verdade, não só legitima a disseminação de mentiras, mas também promove um ambiente de radicalização, no qual a convivência democrática se vê ameaçada pela polarização extrema e pela intolerância.

2. O uso do trabalho de campo para melhor entender o fenômeno da desinformação

Este capítulo trata da metodologia aplicada neste trabalho que contempla a pesquisa bibliográfica para o refinamento do objeto de estudo, definição de recorte e tipo de material utilizado. A seguir, tratamos da descrição das técnicas metodológicas que serão utilizadas para a realização da pesquisa etnográfica e a execução de questionários.

2.1 Contexto da disseminação de conteúdos e pertinência da pesquisa de campo

A desinformação é um acontecimento crescente e desafiador, especialmente em um contexto de rápida evolução das plataformas digitais e da convergência midiática, que redefinem as práticas comunicacionais. Em um cenário no qual as redes sociais assumem papel central na disseminação de informações, a necessidade de compreender as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos informativos se torna cada vez mais urgente.

Consoante a jornalista Thereza Cristina Jardim Frazão (2007), o jornalismo sempre esteve sujeito às influências das empresas para as quais trabalha, muitas vezes comprometendo a credibilidade das informações, o que se agrava no atual ambiente digital. Essa fragilidade do jornalismo tradicional é ampliada pela emergência de plataformas como o TikTok, cuja popularidade crescente se dá pela interação direta e em primeira pessoa com os usuários, criando uma proximidade com o público, mas também permite a circulação descontrolada de informações, como destaca Van Dijk (1990). Esse cenário evidencia uma crescente tensão entre a produção jornalística, com seus critérios de verificação e deontologia, e o vasto fluxo de conteúdos não verificados disseminados nas redes sociais.

Com a ampliação do alcance global das mídias sociais, a fronteira entre informações verificadas e desinformação se torna cada vez mais tênue, colocando à prova a função jornalística e exigindo novas formas de análise e intervenção. López, Freire e Barros (2023) apontam que, ao adotar práticas como os modos de endereçamento em suas postagens, plataformas como o TikTok tornam a comunicação mais acessível e próxima dos indivíduos, mas, em contrapartida,

favorecem a proliferação de versões distorcidas e desinformadas. Nesse contexto, o jornalismo tem de lidar com a concorrência de versões não profissionais, que se espalham rapidamente e muitas vezes sem critérios rigorosos de verificação.

A necessidade de adaptação dos veículos de comunicação a essa nova realidade, por meio da checagem contínua de informações e da promoção de conteúdos verificados, é fundamental para reconquistar a confiança da audiência. Tais desafios são evidentes em momentos críticos, como os recentes desastres naturais no Rio Grande do Sul, que tornou-se palco para a disseminação de informações falsas em plataformas digitais, logo exigindo ações governamentais e jornalísticas em conjunto para combater a desinformação (Câmara dos Deputados, 2024).

O trabalho de campo tem o potencial de investigar como as pessoas em suas realidades entram em contato com as informações, o que levam em conta para determinar quais informações são mais confiáveis que outras, o que acreditam ter mais credibilidade e o que parece mais verdadeiro. Com isso, pode-se não apenas perceber como o público navega buscando informações, mas também oferecer dados que podem ser considerados para a estruturação de conteúdos informativos, verificados e jornalísticos que cheguem com mais facilidade ao público consumidor.

A plataforma digital TikTok possui potência na disseminação de desinformação, pois não possui nenhum filtro que separa conteúdos inverídicos, a exemplo da rede social "X"⁴, que deleta postagens que disseminam fake news. A desinformação abrange situações e acontecimentos em grande escala nacional e mundial, com repasse desenfreado de versões, relatos e notícias, e se amplifica pelas facilidades observadas no aplicativo TikTok. Recentemente, ações governamentais e parcerias com empresas de comunicação foram necessárias para frear a quantidade de conteúdos falsos a respeito da calamidade pública causada pelas inundações ocorridas no estado do Rio Grande do Sul em maio de 2024.

Quando órgãos governamentais nacionais reconhecem que precisam de ajuda da área da comunicação e jornalismo de serviço, se coloca em evidência a relevância da profissão, que para usuários de mídias sociais muitas vezes tem sua função equiparada aos conteúdos disponibilizados sem nenhum tipo de restrição

⁴ "X" é uma rede social, lançada em 2006 e originalmente intitulada de twitter. A plataforma mudou de nome após ser adquirida pelo executivo Elon Musk, no ano de 2022.

dentro das redes sociais. O Gabinete de Crise de Comunicação do estado criou um portal⁵, no qual faziam publicações desmentindo e esclarecendo fatos atrelados a fake news. Além disso, a Advocacia-Geral da União (AGU) montou equipes especializadas a fim de punir juridicamente quem propagasse informações relacionadas às enchentes.

A instituição federal também firmou parcerias com *big techs*⁶, nomeadas por Hauser e Michelotti (2023, p. 44) como: “[...] monopólios de tecnologia que utilizam dados provenientes das tecnologias de comunicação digitais como matéria prima de sua estratégia de negócios. Dentre esses novos atores, o grupo GAFAM, formado pelas empresas Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Apple e Microsoft, representa um dos conglomerados econômicos mais poderosos do mundo, valendo mais de sete trilhões de dólares.”. O acordo foi assinado por representantes do Google, YouTube, TikTok, X, Kwai, LinkedIn e Meta, essa última detentora do Facebook e do Instagram. A principal proposta era diminuir o número de fake news dentro das redes, com validade de 90 dias após a efetivação.

A execução do jornalismo é essencial no cenário atual, quando as mídias sociais possuem alcance mundial e potência na divulgação de conteúdos, que, na maioria, não são verificados e podem ser facilmente compartilhados. O jornalismo está concorrendo com versões não oficiais e não profissionais nas mídias sociais – e veículos de comunicação acabam tendo que provar sua importância social, por meio da checagem de desinformação e disponibilização contínua de conteúdos verificados, com o intuito de fazer com que a apuração chegue até a audiência e consiga promover um olhar qualificado sobre os materiais dispostos nas mais variadas plataformas.

Tais ações do campo do jornalismo para combater o discurso de desinformação se apresentam de modo claro em grandes acontecimentos sociais, como as enchentes. Assim, torna-se relevante analisar como indivíduos que interagem com conteúdos informativos nas plataformas digitais recebem e constroem sentidos sobre conteúdos verificados (jornalísticos, neste caso específico) e de desinformação.

⁵ Disponível em: <https://sosenchentes.rs.gov.br/combate-a-desinformacao>

⁶ Empresas de tecnologia, proprietárias das principais mídias sociais de comunicação do cenário mundial.

2.2 Pesquisa de campo, grupo focal e questionários

A jornalista Isabel Siqueira Travancas (2014, p. 21) aponta que a etnografia aplicada via entrevistas abertas e em profundidade são bastante utilizadas em estudos ligados a ciências sociais e humanas. Já quando aplicadas no meio comunicacional, diferem da entrevista jornalística porque não se atém a critérios assertivos de reação e resposta. Pois nesses casos, o importante é observar e escutar o participante, validando toda e qualquer reação, mesmo que, por vezes, seja a ausência de estímulo ao que está sendo proposto pelo pesquisador, tendo em vista que isso também carrega cargas de algum significado ligado à sua visão de mundo do indivíduo.

Trancavancas (2014, p. 21) ainda considera que, em casos de pesquisa etnográfica, não deve haver julgamentos: “Neste tipo de entrevista, o pesquisador não visa inquirir seu entrevistado, não julga seu discurso, suas atitudes, suas escolhas. Ele escuta. Ele não está em busca de uma resposta verdadeira, objetiva.”. Em nossa pesquisa, o intuito foi justamente coletar o tipo de informação citada pela autora, causando o menor nível possível de interferência, buscando respostas espontâneas, consoante o primeiro instinto do participante. Entretanto, a investigadora frisa:

Outro elemento importante no trabalho de campo é a observação participante. Este é um dado que não costuma ser muito levado em conta em outros tipos de pesquisa. O papel do antropólogo é também descrever o que vê, o que sente, o que estranha. E deve ter consciência de que não é invisível e que, portanto, a sua presença interfere na realidade observada. A sua observação estará “contaminada” pela sua subjetividade pessoal [...] (Travancas, 2014, p. 20)

Partindo de um ponto de vista mais voltado para a antropologia, no texto, ainda se destaca a importância de realizar uma avaliação “densa” dos dados obtidos em campo, técnica que, para a qualidade dos resultados, mostra-se importante independente da área de estudo: “Trata-se de um processo de interpretação que pretende, e espera-se que consiga, dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano. Não é por acaso que sua visão da antropologia é a de uma ciência interpretativa que está preocupada em buscar o significado. O antropólogo precisa descobrir, não apenas o que os seus nativos

estão fazendo, mas o que eles “acham” que estão fazendo.” (Travancas, 2014, p. 20).

Por isso, a pesquisadora ainda considera as adversidades que o estudo de campo pode proporcionar, bem como a ausência de retorno ou quebra de expectativa em coletar dados aprofundados. A última situação se aplica a esta pesquisa, por essa ter se centrado apenas na aplicação de questionários sem a possibilidade de análise comportamental devido a questões burocráticas.

Em contraponto, os autores Marcelo de Souza Bispo e Arilda Schmidt Godoy (2012) sistematizam a etnometodologia em termos mais técnicos, os quais enfocam a maneira como os indivíduos constroem e interpretam a realidade social por meio das práticas cotidianas. Bispo e Godoy (2012, online), que sistematizam que “a base da etnometodologia está nas atividades práticas pelas quais os atores produzem e reconhecem as circunstâncias em que estão inseridos, devido ao sentido que as práticas têm para eles”. Tal perspectiva tem por base o entendimento de que essas práticas possuem significados particulares para os envolvidos. Essa abordagem visa captar as interações práticas e cotidianas dos atores sociais, que, ao agirem e interagirem, constroem as circunstâncias sociais em que se encontram, e as interpretações de eventos ou contextos.

Nesse sentido, as práticas cotidianas de interação entre os indivíduos não só moldam o conhecimento coletivo, mas também proporcionam aprendizagem contínua, que vai além dos processos formais de ensino e conhecimento. Além da observação, podem-se aplicar entrevistas estruturadas com perguntas padronizadas, respostas pré-determinadas e uniforme para todos os participantes, dessa forma, permitindo a coleta de dados qualitativos que apontem o nível de absorção de conteúdo e disposição de aprendizagem de materiais jornalísticos.

A etnometodologia, conforme descrita por Harold Garfinkel (1967), busca entender os processos subjacentes nas práticas cotidianas e nos sentidos atribuídos pelos indivíduos, podendo se beneficiar de grupos focais ao observar como as pessoas negociam significados em discussões coletivas. Já questionários podem ser usados de maneira complementar para captar interpretações individuais, caso sejam projetados para eliciar as práticas e interpretações situacionais dos respondentes. Por exemplo, Douglas Maynard e Steven Clayman (1991) destacam que técnicas variadas podem ser incorporadas na etnometodologia, desde que respeitem seu foco analítico nas interações práticas e nos sentidos locais.

Lúcia Beatriz Ressel et al. (2008) analisam que pesquisas qualitativas são mais usadas nas áreas de Antropologia, Ciências Sociais, Mercadologia e Educação em Saúde. Desta forma, afirmam que é uma forma de observação comportamental realizada por meio de entrevistas, perguntas e questionários aplicados em grupos, nos quais através da reação destes é possível captar opiniões, crenças, valores, conceitos, conflitos e confrontos. Na obra, é possível observar que estes métodos se sobressaem por serem uma forma rápida e de baixo custo para a obtenção de dados. Ainda consideram que o número ideal de participantes concentra-se entre seis e quinze pessoas a depender do foco do trabalho:

[...] pretende-se que haja, pelo menos, um ponto de semelhança entre os participantes. [...] A dimensão dos grupos depende dos objetivos de cada estudo. Quando se deseja gerar maior número de ideias, a melhor opção é organizar grupos maiores. E, quando se espera aprofundar a temática na discussão, deve-se optar por grupos menores [...] (Ressel et al., 2008, p. 781)

Ressel et al. (2008) chamam a atenção para a posição do moderador que não deve participar das discussões, apenas registrar expressões conforme o questionamento apresentado. Em complemento, mesmo que mantendo o foco sob estudos realizados virtualmente, os autores Nelsio Rodrigues de Abreu, Renata Francisco Baldanza e Sônia M. Guedes Gondim (2009) exemplificam um aparato importante sobre o comportamento que o observador deve tomar ao conduzir a dinâmica. Segundo eles, este deve ter proximidade com o foco da pesquisa e, apesar de participar menos dos debates, deve manter-se atento a todos os detalhes que durante a conversa e/ou a base de dados obtida.

Enquanto isso, a psicóloga Luciana Kind (2004) pontua sobre a postura tomada pelo moderador e/ou pesquisador, bem como analisa o tempo ideal de duração de uma pesquisa de campo. Com isso, a autora afirma que o aplicador das questões deve manter-se imparcial e com postura acolhedora frente a todos os participantes e suas opiniões, sempre esclarecendo que o objetivo é enfatizar todas as opiniões, nas quais nenhuma irá ser considerada certa ou errada. A explicação dos pontos citados pela pesquisadora possibilita tranquilizar os membros, mostrando que nenhum destes será julgado.

Kind ainda comenta sobre a estratégia a ser usada na formulação de perguntas e questionamentos, tendo em vista que são pontos cruciais para obter

uma boa profundidade na temática e conseguir uma base de dados sólida. A autora classifica a organização, pré-realização e o tema embasador da pesquisa:

[...] uma orientação, um auxílio para a memorização de questões importantes a ser tratadas. Deverá ser flexível o suficiente para que a discussão transcorra de forma espontânea e ainda assegurar que novas questões possam ser introduzidas [...] (Kind, 2004, p.130)

Ainda, fala sobre o temário, denominação própria, que deve ser feito baseado em perguntas específicas, não se distanciando do tema central da pesquisa, desta forma, sempre evitando questões que possam dispersar a discussão.

A psicóloga ainda salienta que para manter as conversas dentro do campo escolhido é necessário elaborar perguntas mais incisivas, e pontua que indagações muito prolongadas geram cansaço aos participantes, podendo enfraquecer a discussão. Para uma coleta de material mais produtiva, traz uma consideração de Debus (1988), (apud King, 2004) o qual pondera que o ideal é que os encontros durem de 90 a 120 minutos e, caso o objetivo da pesquisa seja estritamente específico, os encontros não devem ultrapassar 40 minutos.

No caso da pesquisa científica em questão, a apresentação dos conteúdos audiovisuais não chegou a 10 minutos, enquanto a aplicação dos questionários buscou ser a mais breve possível. Para isso, a maioria dos questionamentos era de múltipla escolha ou opções únicas, as quais foram elaboradas de forma direta e clara, para que assim, os participantes pudessem responder com tranquilidade e rapidez.

2.3 Adaptação da técnica metodológica

A adaptação da etnometodologia para a pesquisa de TCC sobre a circulação de desinformação e o texto jornalístico envolveu uma técnica que possibilitou a observação de como os participantes percebem o conteúdo dos vídeos analisados.

À vista disso, foi realizado um encontro com os participantes para garantir que todos assistissem aos vídeos ao mesmo tempo, sem possibilidade de troca de ideias antes de responderem aos questionários. O objetivo dessa estratégia foi evitar que as opiniões de um membro influenciassem as dos outros, mantendo a independência nas respostas.

Durante a sessão, foi explicado claramente que a participação era voluntária, e todos concordaram em participar, tendo a liberdade de se retirar a qualquer momento. Além disso, tratou-se rapidamente sobre o propósito da exibição dos vídeos e da aplicação dos questionários: entender como os partícipes percebem a desinformação no contexto de suas vidas cotidianas, o que os chamava a atenção nos vídeos, o que os motivaria a compartilhar e quais elementos eles consideravam mais credíveis nos materiais analisados.

A técnica foi adaptada de modo a não interferir diretamente nas percepções dos participantes, conforme recomendado por Ressel et al. (2008) e Kind (2004), que enfatizam a importância de criar um ambiente acolhedor e de garantir que as respostas sejam espontâneas. Por conseguinte, não foi exercida nenhuma perspectiva antes de aplicar os formulários, para que os participantes não se sentissem influenciados por nossa opinião.

Logo, foi esboçado que não haviam respostas certas ou erradas e que o objetivo era apenas compreender como eles pensavam sobre os vídeos, assim, seguindo uma abordagem etnometodológica, conforme Bispo e Godoy (2012), que permitisse que as interpretações e significados atribuídos pelos intervenientes aos conteúdos fossem revelados nas interações do grupo, respeitando o sentido local das práticas cotidianas dos envolvidos.

Embora tenha sido conduzido um debate após a aplicação dos questionários, o qual foi gravado, este não foi utilizado como base geradora de dados nesta fase do trabalho. O objetivo da conversa foi proporcionar uma atividade de troca e interação com a comunidade escolar, mais voltada para um momento de reflexão e aprendizado coletivo sobre desinformação e o papel do jornalismo na desconstrução de conteúdos falsos.

Além do mais, foi realizada uma breve palestra sobre o tema em pauta e incentivada a participação ativa dos presentes, permitindo que comentassem e compartilhassem suas percepções sobre o conteúdo. Ainda na proposta, houve a abertura para comentários e reflexões sobre o processo ético do jornalismo e a importância da verificação de informações, conforme destacaram autores como Maynard e Clayman (1991).

Essa abordagem proporcionou uma avaliação crítica das práticas informativas, estimulando a reflexão dos participantes sobre a veracidade do conteúdo consumido nas plataformas digitais e o papel das fontes de informação na

construção da narrativa pública. Esse momento de discussão foi essencial para fortalecer o entendimento dos partícipes sobre o assunto, mas ressalta-se que este não é o foco principal da pesquisa etnometodológica, pois esta buscava apenas observar as interpretações individuais e os hábitos de consumo e disseminação de desinformação, como sugerido por Bispo e Godoy (2012) e Garfinkel (1967).

Assim, a técnica metodológica foi considerada para atender às demandas específicas deste estudo, pois a conduta possibilitou a coleta de dados concretos e originais, fundamentados na troca de ideias e na observação detalhada dos percebimentos dos participantes. O foco principal recaiu sobre jovens adultos com mais de 18 anos, para melhor controle das dimensões éticas, evitando o envolvimento de menores de idade.

A ênfase pretendida aos jovens visou atender ao indicativo de pesquisas recentes, algumas já explanadas anteriormente em outros capítulos desta pesquisa, de que estes foram os usuários mais frequentes do TikTok no Brasil. Desta forma, com a aplicação de questionários controlados, estes puderam fornecer dados consistentes sobre o alcance dos conteúdos com algum nível de desinformação e dos conteúdos derivados de perfis jornalísticos dentro da plataforma escolhida, que foi o Tiktok.

Por isso, para garantir um controle eficaz sobre o público-alvo e a coleta de dados, optou-se por realizar a apresentação de vídeos e, na sequência, a aplicação dos questionários. Essa estratégia permitiu monitorar o acesso dos presentes ao material audiovisual e acompanhar suas respostas, facilitando a análise comparativa dos dados.

As interpelações disponibilizadas na técnica foram cuidadosamente elaboradas para explorar aspectos específicos dos vídeos assistidos, assegurando que as respostas fossem diretamente relacionadas aos conteúdos visualizados. O objetivo foi analisar o reconhecimento de aspectos informativos e a sua representação, tanto em materiais verificados quanto em desinformações.

A escolha de realizar o estudo de campo em uma escola de nível estadual de ensino médio, localizada em São Borja, cidade, no Rio Grande do Sul, foi estratégica, tendo em vista as características do público-alvo composto por estudantes de nível médio, que, conforme Ressel et al. (2008), possuíam perfis relevantes para o estudo dos usuários assíduos das mídias sociais.

A captação dos intervenientes foi feita a partir de contato prévio com os professores da escola, além de conversa realizada diretamente com os participantes da sessão, por meio da distribuição de documento com autorização de sua participação. A reunião contou com estudantes de mais de um ano letivo, de modo que foi possível congregiar uma diversidade de opiniões, mesmo que a aplicação da técnica tenha sido restringida a uma escola.

Para aprofundar a análise, os vídeos exibidos foram de dois tipos: por um lado, um vídeo publicado por um usuário não especializado, abordando eventos como as enchentes no Rio Grande do Sul; por outro, um material jornalístico, que desmentiam as desinformações circulantes sobre o mesmo tipo de caso.

Para assegurar a precisão dos dados, foi elaborada captação audiovisual, utilizando ao menos dois dispositivos com câmeras e microfones adequados, sendo usada uma câmera e um dispositivo celular, que são acessíveis e funcionais no contexto da pesquisa. Ao final de cada sessão, foi orientado aos participantes sobre os conteúdos que deveriam prestar atenção ao vídeo e evitar interferir nas respostas dos colegas.

Como explicado anteriormente, neste TCC, será apresentada a examinação dos questionários respondidos individualmente, que possibilita compreender melhor como estes sujeitos investigados recebem, interpretam e utilizam informações de conteúdos de mídias sociais em seu dia a dia. A preocupação é observar como acontece a atribuição de sentido ao (1) conteúdo informativo genérico, potencialmente portador de desinformação, e (2) o conteúdo verificado, neste caso de natureza jornalística.

2.4 Preocupações éticas

Para assegurar a veracidade e o cumprimento de todos os trâmites burocráticos da pesquisa de campos e dos dados coletados, usou-se como referência a Resolução CNS nº. 510/2016⁷ do Conselho Nacional de Saúde (CNS) que estabelece critérios éticos de pesquisas em ciências humanas e sociais, essa que reforça alguns pontos e adiciona outros, que anteriormente não estavam na

⁷ Norma jurídica regulamentada no ano de 2016.

Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>

Resolução CNS nº. 466/2012⁸, essa que demandava direitos e deveres a realização de pesquisa com seres humanos.

Como já descrito em ambas, o participante terá o livre arbítrio de escolher se quer ou não participar, seguindo o Capítulo I, Art. 2º, XII da Resolução CNS nº. 510/2016, as etapas preliminares do estudo foram aplicadas quando feita uma busca ativa em escolas do município que tivessem disponibilidade e condições de infraestrutura para a sua realização. Se atentando a critérios burocráticos, o primeiro centro de ensino procurado não pode participar pelo fato de não possuir um público adequado para a coleta de dados, pois seus alunos eram, na maioria, menores de idade.

Na segunda instituição a ser procurada, sendo esta de nível estadual, foi firmado um compromisso com a sua responsável, que realizou uma busca ativa nas turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA) para saber quem desejava participar. O EJA é uma modalidade educacional disponibilizada na rede de ensino pública brasileira, sendo direcionada às pessoas com idade igual ou superior a 15 anos que desejam dar continuidade aos estudos, incluindo jovens e adultos que não concluíram o ensino fundamental e/ou médio dentro da idade adequada.

O levantamento “Em Busca de Saídas Para a Crise das Políticas Públicas de Eja”, coordenado pela organização não governamental Movimento Pela Base⁹ e realizado pelas instituições de pesquisas educacionais Ação Educativa¹⁰, Cenpec¹¹ e Instituto Paulo Freire (IPF)¹², traz uma retrospectiva das políticas públicas aplicadas desde o surgimento das primeiras iniciativas de incentivo ao tipo de educação que começaram por volta de 1940. Desta forma, é considerado que:

A educação de jovens e adultos foi organizada sob a forma da “Campanha de Educação de Adultos e Adolescentes” (1947-1963), com o agravante de não ter caráter permanente, pois sua vigência tinha de ser prorrogada anualmente por portaria do Serviço de Educação de Adultos. A campanha foi iniciada com o I Congresso de Educação de Adultos – de âmbito nacional

⁸ Norma jurídica regulamentada no ano de 2012.

Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/movimentopelabase/>

¹⁰ Disponível em: <https://acaoeducativa.org.br/>

¹¹ Disponível em: <https://www.cenpec.org.br/quem-somos/>

¹² Disponível em: <https://www.paulofreire.org/unifreire>

–, realizado em fevereiro de 1947. (Em Busca de Saídas Para a Crise das Políticas Públicas de Eja, 2022, p.7)

Realizadas as devidas colocações sobre as turmas escolhidas para aplicação da pesquisa, os participantes tiveram toda a apresentação de como esta ocorreria, bem como os seus direitos e deveres apresentados em um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Conforme a Resolução CNS nº. 466/2012, artigo II, II.23, os partícipes devem assinar, e assim, concordarem com todas as disposições, nesta também será ressaltado que os encontros serão gravados, enquanto as imagens não serão divulgadas nos resultados, pois o intuito da pesquisa é apenas a obtenção de dados relacionados à temática central do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O TCLE utilizado esclareceu que a divulgação de informações pessoais, como imagem e/ou nome, não é um dos objetivos, além disso, a escola onde foi efetuado o encontro não seria nomeada. Todas as premissas destacadas anteriormente são confirmadas por meio do Capítulo I, Art. 2º, IV da Resolução CNS nº. 510/2016 que diz que a confiabilidade “é a garantia do resguardo das informações dadas em confiança e a proteção contra a sua revelação não autorizada;” e esta estará garantida por meio da assinatura na Declaração de Compromisso do Pesquisador Responsável. Ainda, via TCLE, foi dado e ressaltado o direito aos partícipes de desistir da participação na pesquisa sem acarretar prejuízos ou sanção.

2.5 Sobre os participantes da amostra da pesquisa

O investimento em turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA) é algo determinado pelo fato de que os colaboradores desta precisam ter mais de 18 anos, para que assim, extingam-se questões burocráticas relacionadas ao Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e que não seja nem tenha a intenção de ser utilizado. A escolha por alunos do ensino médio, em vez dos do ensino regular, é algo premeditado para acelerar a captação de material e diminuir os trâmites legais, caso a pesquisa envolvesse menores de idade.

Os critérios de inclusão dos participantes são o uso e a familiaridade destes com o TikTok, em que consumam conteúdos audiovisuais pela plataforma e possam exemplificar suas percepções como espectadores. Assim sendo, é escolhido fazer a

abordagem dos participantes da amostra utilizada para a pesquisa a partir de um ponto de convergência, neste caso, uma escola, que tem a capacidade de reunir jovens que podem responder questionários.

A coleta de dados tem base na observação de respostas via questionários respondidos por estudantes que estão cursando os três anos finais do ensino básico do EJA. A metodologia é aplicada junto aos partícipes no mês de agosto de 2024, pois os conteúdos apresentados são relacionados às inundações ocorridas em maio no estado do Rio Grande do Sul, evento que continua em curso e sendo replicado nos veículos de comunicação, mídia e sociedade.

Esse evento, ainda em pauta, alinha-se com o calendário acadêmico da escola que está em fase de início, o que, segundo a própria responsável pela instituição, é mais favorável para os alunos, assim como sua participação até a finalização dos encontros. O processo torna-se mais facilitado pelo fato de a dinâmica metodológica ser desempenhada nas dependências da área escolar que dispõem de salas com espaço amplo e projetores para auxiliar na projeção de materiais audiovisuais, sendo o principal foco da pesquisa para uma maior gama de informações da audiência.

A realização da pesquisa com contribuintes que cursam em turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA) é favorável por serem o público que mais consome conteúdos do TikTok. Se utilizando de algumas pesquisas sobre a temática, conforme o Relatório de Notícias Digitais 2022, realizado pelo Reuters Institute, que mostra que 39% dos entrevistados entre 18 a 24 anos se informam por meio de mídias sociais. Já em levantamento da pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), a rede social é mais utilizada por 34% dos usuários na internet, com idades entre 9 e 17 anos. Por fim, um estudo feito em 2023 pelo Pew Research Center revela que, desde 2021, o maior crescimento de usuários na rede social se dá entre pessoas de 30 a 49 anos.

Assim, embora o intento deste estudo seja atingir jovens, sendo os usuários predominantes da mídia social TikTok, termina-se por contemplar outras faixas etárias. O abono de obter tais dados é um ponto positivo para a pesquisa, pois mostra a percepção de que os conteúdos publicados na mídia transitam entre pessoas de idades variadas, proporcionando até mesmo pontos de convergência e reflexão. Pois, existe um pré-conceito, e até mesmo, conforme os dados citados

acima, de que o TikTok é utilizado apenas por jovens. Entretanto, em consulta prévia, observa-se que todos os participantes da presente investigação utilizam e assistem vídeos da plataforma. Com uma observação mais ampla, que congrega pessoas de diferentes faixas etárias, observa-se a permeabilidade que a mídia social está tendo.

Uma pesquisa da Opinion Box intitulada Relatório TikTok no Brasil 2024, feita em março de 2024, analisa o uso da rede no país com consumidores da rede social, onde 45% dos entrevistados têm de 30 a 49 anos, 30% de 18 a 29 e 25% têm mais de 50 anos. A maioria dos entrevistados afirma que segue perfis de materiais de humor, com 58%, enquanto aqueles que acompanham perfis que veiculam notícias somam 34%. Além disso, 60% assumem considerar a plataforma digital viciante, bem como 31% afirmam utilizá-la como primeira opção, quando precisam pesquisar algo rápido na internet. Por fim, considerando quatro mídias sociais distintas, a maioria dos usuários da pesquisa, que somam 39%, confirma que prefere assistir a vídeos de curta duração no TikTok.

Em síntese, o uso do TikTok por participantes da EJA mostra como a plataforma alcança diversas faixas etárias, desafiando a ideia de que é exclusiva para jovens. Os dados revelam o impacto crescente das mídias sociais na formação de opiniões e no consumo de conteúdos audiovisuais, especialmente em contextos educativos. O estudo contribui para uma compreensão mais ampla das dinâmicas digitais, evidenciando a versatilidade do TikTok como ferramenta de comunicação e aprendizado.

3. Sessão de apresentação de vídeos e aplicação de questionários

Este capítulo trata de dados obtidos por meio da aplicação de três questionários a 19 estudantes voluntários da pesquisa que fazem parte da rede estadual de ensino. Os formulários foram montados e pensados de acordo com informações dispostas em dois vídeos reprisados anteriormente aos participantes, assim, o documento detém opções de respostas com mistura de elementos. Foi usada tal metodologia para que as respostas não fossem de nenhuma forma induzidas, deixando-as exclusivamente a caráter da primeira percepção que os participantes tiveram após assistir aos materiais audiovisuais.

3.1 Descrição da realização da técnica metodológica para obtenção de dados

O grupo focal em si, era a técnica metodológica pensada inicialmente para a obtenção de dados, porém este não pode ser realizado devido à ausência de liberação nos processos regulares da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O método se baseia na examinação e interação direta do pesquisador, sendo presencialmente e/ou virtualmente junto do objeto de estudo. Assim, é feita uma observação e averiguação de toda e qualquer interação dos participantes que inclua diálogo, expressões, gestos, ações e opiniões, mantendo o foco em elementos comportamentais.

Desta forma, impossibilitado o uso da técnica explicada anteriormente devido à falta de retornos burocráticos, bem como visando uma gama de resultados rápidos e eficazes, a técnica embasadora desta pesquisa se concentrou na sondagem e apresentação de conteúdos audiovisuais e aplicação de questionários. Estes tinham como objetivo compreender como a audiência consome conteúdos testemunhais e/ou de opinião, tal como aqueles analíticos e filtrados, desta forma favorecendo dados à pesquisa.

Os resultados foram sobrepostos a fatores determinantes, como, por exemplo, o tempo de duração, a colocação em primeira pessoa, algo já presumido, as características nativas de redes sociais e, principalmente, a carga emocional

carregada pela audiência. A obtenção de dados em um futuro próximo se mostrou muito relevante já que a calamidade enfrentada no estado do Rio Grande do Sul foi tão devastadora que acabou mobilizando não só a população regional, mas a nacional e até mesmo internacional.

Conforme o Decreto nº 57.596¹³, emitido pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul em 1º de maio de 2024, foi constatada calamidade pública, enquanto no dia 7 do mesmo mês, o Senado Federal, por meio da aprovação da Câmara dos Deputados, publicou o Decreto Legislativo nº 36¹⁴, oficializando e reiterando a situação. O documento ainda informou que: “a ocorrência do estado de calamidade pública em parte do território nacional, até 31 de dezembro de 2024, para atendimento às consequências derivadas de eventos climáticos”.

O fato de o acontecimento estar em curso, com muitas regiões ainda se recuperando dos prejuízos financeiros e emocionais causados, proporcionou um cenário semântico de quem estava sendo afetado. Assim, a aplicação dos materiais relacionados ao tema gerou impacto no recebimento, reação e resposta aos vídeos testemunhal e filtrado. Um questionário com opções de análise foi aplicado para compreender como a audiência percebeu os materiais consumidos e como os associou a um teor jornalístico.

O objetivo da técnica foi construir questões que permitissem que a pessoa evitasse responder ao que ela identificava no vídeo como válido, pertinente, interessante ou digno de compartilhamento. Com isso, buscou-se evitar que o entrevistado percebesse a pesquisa como um inquérito de propósito moral, que insinuasse um tipo de conduta ideal que deveria ser seguida (i.e., compreender e ignorar as fake news), assim respondendo da forma mais fiel possível ao modo como agiria em situações ordinárias.

Durante a exibição dos vídeos, foi observada e percebida a reação da audiência ao consumirem um conteúdo testemunhal e/ou de opinião e outro analítico e verificado, o que trouxe riqueza de dados à pesquisa. Os resultados foram sobrepostos a fatores determinantes, como, por exemplo, o tempo de duração, a colocação em primeira pessoa, algo já presumido, as características nativas de redes sociais e, principalmente, a carga emocional a ser carregada pela audiência.

¹³ Disponível em: <https://www.diariooficial.rs.gov.br/materia?id=997980>

¹⁴ Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=600&pagina=1&data=07/05/2024>

A obtenção de dados em um futuro próximo foi de suma relevância, já que a calamidade enfrentada no estado do Rio Grande do Sul foi tão devastadora ao ponto que acabou mobilizando não só a população regional, nacional e até mesmo internacional. O fato de o acontecimento estar em curso causou um cenário semântico de quem estava sendo afetado, assim, a aplicação dos conteúdos gerou impacto no recebimento, reação e resposta aos vídeos testemunhal e filtrado. Durante a sessão, foram aplicados formulários com opções de análise para compreender como a audiência percebeu os materiais que consumiu e como os associou a um teor jornalístico.

Como parte da aplicação do projeto, foi feito um debate com os participantes ao fim do encontro (reunindo possíveis subgrupos nesta fase), a fim de desmistificar e esclarecer os conteúdos apresentados durante o encontro. Tendo isso em vista, foi realizada uma palestra sobre desinformação, concluindo um ciclo que, apesar de exemplificar produtos com informações inverídicas, também salientou aos participantes formas de observação e diferenciação de conteúdos analíticos e daqueles sem nenhum tipo de técnica jornalística, desencadeando o compartilhamento de conteúdos impostores.

O esclarecimento se mostrou importante para não causar confusão mental aos alunos, desta forma, esmiuçando como conteúdos falsos são produzidos, como se pode desconstruir tal falsidade, discutindo o contexto por trás de tal cenário.

3.1.1 Síntese das etapas:

- No primeiro momento, foi apresentado o primeiro vídeo, que apresentava desinformações.
- Na sequência, foi feita a aplicação da primeira parte do formulário de análise.
- Após este momento, foi anunciado o segundo material audiovisual, que corrigia o conteúdo de desinformação mostrado anteriormente e exemplificava métodos técnicos de checagem jornalística.
- Esta etapa foi seguida pela aplicação da segunda parte do formulário, que buscava, por meio do conjunto de respostas, compreender como elementos factuais chegavam até a audiência.
- Foi realizado um debate, incentivado com o uso de palavras-chave que estimulassem a conversação entre os presentes.

- Finalização com palestra sobre fake news e desinformação.

Após a execução do encontro e da descrição de elementos observados no campo, foi feito um tensionamento teórico dos dados obtidos, com o intuito de compreender como essa construção de sentido realizada no âmbito do grupo de estudantes em contato com estímulos de conteúdos informativos, checados ou não, permitindo realizar algumas inferências sobre o modo como as pessoas lidam com a circulação de informações na sociedade.

Com isso, foi possível refletir sobre como as pessoas compreendiam (por si mesmas) o fenômeno da desinformação, trazendo contribuições significativas para pesquisas posteriores sobre o assunto.

3.2 Características da plataforma TikTok e síntese sobre os vídeos apresentados

A abordagem da pesquisa se centra no uso do TikTok como meio de divulgação de informação jornalística, bem como no estudo do discurso jornalístico que se mostra mais eficaz para a distribuição informativa nesta plataforma. Francisca San Martin (2024) declara que a rede social chinesa foi lançada em seu país de origem no ano de 2016, intitulada como Douyin e sob a posse da empresa ByteDance.

O lançamento mundial desta ocorreu em 2017, porém, desta vez nomeada como TikTok. A mídia social ganhou popularidade nos anos seguintes ao seu lançamento, atraindo principalmente jovens, e nos últimos tempos alcançou marcas mundiais, equilibrando o número de usuários com o de outras redes sociais mais requisitadas. Em sua tese, a escritora fundamenta-se sobre a origem da rede e sua adesão frente a outras mídias sociais, a exemplo das pertencentes à Meta:

TikTok é um aplicativo original da China, enquanto todos os anteriores mencionados são estadunidenses, ou seja, a plataforma furou a bolha de hegemonia estadunidense no ramo das redes sociais, fato ainda mais relevante quando consideramos que o Tik Tok não tem usuário chineses, uma vez que, na China, o aplicativo é que é equivalente disponibilizado é o Douyin. (Martin, 2024, p. 35)

Atualmente, a plataforma tem possibilidade de publicação de vídeos de até 15 minutos de duração, gerando alcance e interação mundial entre os usuários. Martin ainda considera algumas mudanças ocorridas nesta:

Em 2018, a Bytedance adquiriu o aplicativo Musical.ly, também chinês e com características similares, e o fundiu ao TikTok. Dessa fusão veio o primeiro salto de popularidade da plataforma, que adquiriu os muitos usuários do Musical.ly. Depois disso, seguiu em um decrescente vertiginoso até atingir a atual posição de quinta rede social mais usada no mundo. (Martin, 2024, p. 36)

Entrando no campo que tange à comunicação, a apropriação da plataforma pelos veículos de comunicação jornalística se dá pela convergência, que impulsiona a mídia em múltiplos canais. Diante da convergência jornalística, a profissão precisa sair dos meios tradicionais e evoluir para uma comunicação que englobe várias narrativas e ferramentas diferentes. Isso implica em profissionais multiplataforma que se adaptem para produzir para várias plataformas de acordo com suas particularidades e públicos (Barbosa, Suzana, 2009).

Todavia, essa reconfiguração que se mostra inevitável pode ocasionar lacunas na absorção de conteúdos jornalísticos. Uma das dimensões da convergência é a profissional, sendo a mudança no perfil dos profissionais da área do jornalismo, por precisarem ser polivalentes e possuir discernimento da linguagem e do material mais atrativo para cada plataforma de acordo com sua demanda. Essas mudanças na forma de distribuição de conteúdo podem causar perda de qualidade informativa (Salaverría, Ramón, Negredo, 2008) – tornando relevante o estudo de casos concretos de como este trabalho jornalístico tem sido feito.

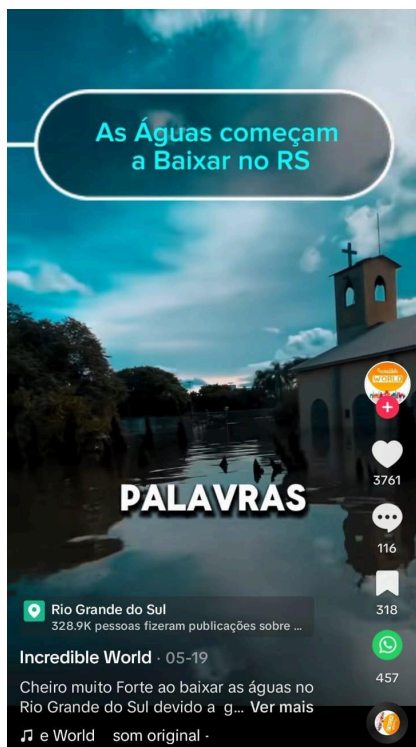
É relevante observar que, durante abril de 2023, o Brasil tinha 84,1 milhões de usuários ativos na plataforma do TikTok, ficando em terceiro lugar no que compete aos dez países do mundo com mais usuários na rede social. Mídias sociais de informações mais sucintas mostram-se consolidadas no cenário digital, conforme Relatório de Notícias Digitais do ano de 2022, realizado pelo Reuters Institute, que mostra que 39% dos entrevistados entre 18 a 24 anos se informam por meio de mídias sociais. A pesquisa ainda considera que, do ano de 2019 a 2022, o uso do TikTok para o consumo de notícias aumentou cinco vezes mais na faixa etária citada.

Assim, entende-se que novas configurações de distribuição de informações jornalísticas vão surgindo na sociedade, mas é preciso questionar se estas não causam perda de qualidade informativa. O consumo de notícias de forma mais rápida e rasa é preocupante, ao que cabe o jornalismo com suas funções de informar com clareza e precisão. A mídia social do TikTok, na sua maioria, não dispõe de vídeos que prezam pela seriedade e comprometimento de quem os publica. Ainda não há nenhum tipo de filtragem que possa rotular conteúdos verídicos ou inverídicos. Qualquer pessoa pode fazer publicações sobre qualquer assunto, tendo propriedade ou não para abordar sobre tal. Trata-se de um ambiente digital que pode descredibilizar produções e profissionais comprometidos com a veracidade daquilo que está sendo repassado para milhões.

Dependendo do assunto, não se consegue atingir níveis altos de aprofundamento de um fato ou acontecimento relevante em uma rede social que atrai milhões de usuários justamente por ter conteúdos mais sucintos e diretos. O hábito de ler reportagens diminuiu devido à vida corrida ou falta de disposição, são poucos aqueles que leem uma matéria até o final. Vídeos curtos e com informações diretas são mais atrativos, mas dependendo do assunto, tempo e atenção que o usuário está dispondo, o conteúdo pode não render e ser assimilado no seu devido potencial. É necessário se pensar em que pé o jornalismo se encontra nesse novo cenário, tentando se adequar sem perder relevância social.

Foram apresentados dois vídeos, selecionados em função de um eixo em comum: o primeiro deles tratava da opinião de um resgatista sobre a presença de corpos sob as águas da enchente, bem como o odor que estes estariam exalando. O segundo vídeo consiste na apresentação do trabalho de apuração e checagem jornalística, que mostra como outro conteúdo ligado a uma desinformação que circulava nas redes sociais, o que é desconstruído pela pesquisa de campo jornalística.

Figuras 1 e 2: Captura de tela de apresentação de vídeos publicados no TikTok:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

A seguir, os conteúdos irão ser detalhados de forma objetiva, bem como haverá um aparato teórico junto destes.

3.2.1 Vídeo com conteúdo opinativo e sem checagem

O primeiro vídeo¹⁵, classifica-se como testemunhal e/ou opinativo, não necessariamente de fake news, apenas uma válvula de escape ou até mesmo uma vontade de propagar a realidade para outras pessoas de forma não intencional, mas que devido ao abalo físico e emocional de muitos, acaba sendo repassado e tomando grande proporção, muitas vezes propagando situações que não provém das informações afirmadas.

Com isso, se apropriando de Caleffi e Pereira (2022), que reiteram sobre como as pessoas agem ao propagarem informações nas redes sociais, nas quais

¹⁵ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@/video/7370696247805627654?_r=1&_d=secCgYIASAHKAESPgo8VNqq9WHEfZkxKZnDyyrQsLPxhlyP6FAnw1gluc7S8iweAJRhXWcmM9KQymo%2FFn3Fs8mJ18PRlijamk6WgqA%3D&u_code=0&share_item_id=7370696247805627654×tamp=1717243777&utm_campaign=client_share&utm_source=short_fallback&share_app_id=1233

aquelas que possuem potencial informativo mais raso, nem sempre confirmadas, possuem maior chance de viralização.

[...] nota-se um bombardeio de notícias sem profundidade ou com reflexões sobre a própria informação veiculada. Não há contrapontos, diversidade de opiniões e de pessoas envolvidas no processo da produção jornalística. Temos conteúdos feitos por usuários norteando a construção da notícia e, muitas vezes, o próprio consumidor não sabe a veracidade de tais informações. (Caleffi, Pereira, 2022,p.13).

O vídeo foi publicado por um perfil sem identificação oficial, que reposta e compartilha conteúdos de várias pessoas que falam das inundações no Rio Grande do Sul. Tal questão pode estar associada à criação coletiva, Martin (2024) expõe o termo e a discussão em sua tese, que aponta que as produções da plataforma em questão se baseiam na repetição e replicação. A autora comenta que o termo teve sua proposição feita pelo professor e crítico cinematográfico Lev Manovich Moscou e pondera sobre a onda de reproduções de um material similar ou que aborda o mesmo assunto, como nas inundações no estado, que se tornaram um debate de nível nacional:

Essa forma de criação que envolve a produção de objetos culturais a partir da seleção e reprodução de outros objetos, relacionando-os e criando um novo objeto, resultado de uma composição, é um procedimento que pode ser relacionado ao processo criativo do Tik Tok, cujas ferramentas estimulam o modelo da criação com base na replicação. (Martin, 2024, p.28)

Ao decorrer do vídeo, o indivíduo que fala afirma que a água está com cheiro de decomposição de corpos humanos e que, segundo o Corpo de Bombeiros, teria lhe assegurado que na água do rio havia uma “nata”, advinda da decomposição avançada de corpos que estavam pela região. Mas, em nenhum momento, é apresentada a imagem e fala de uma fonte oficial, assim como não há corpos boiando na água ou até mesmo não é possível visualizar os supostos rejeitos advindos dos cadáveres, bem como não há como comprovar o odor, constantemente ressaltado durante a gravação.

É o repasse de informações chocantes em um primeiro momento, mas, de nenhuma forma, comprovadas. A autora ainda conceitua que é necessário se ater a alguns pontos de produções baseadas em criações coletivas, pois uma publicação não esboça a informação completa necessária para uma análise efetiva:

[...] é preciso considerar o contexto; a repetição faz parte dos processos criativos; a narrativa precisa ser avaliada sob parâmetros que considerem as suas peculiaridades; e a efemeridade dos vídeos precisa ser considerada no processo de análise. Isso significa que, diante de um vídeo do Tik Tok, é preciso buscar conhecer o contexto que o viabiliza, assim como outros vídeos relacionados a ele, referências externas, trajetória da música, do efeito e a própria trajetória do vídeo. (Martin, 2024, p. 31).

Portanto, é percebido que ao invés de um jornalismo de serviço, seria apenas um conteúdo feito sem uma apuração jornalística, que acaba propagando informações ou situações que não são verdadeiras, mas para aqueles que não perceberem a falta de aprofundamento informativo, e tome o conteúdo como verdade, irão compartilhar para demais pessoas, dessa forma gerando pânico e desserviço social.

3.2.2 Vídeo sobre trabalho de apuração jornalística

Em contraponto, o segundo vídeo¹⁶ exemplifica a técnica, apuração e checagem jornalística, a profissional Talita Burbulham, seleciona um material duvidoso com suposto espalhamento de desinformação e o destrincha, procurando fontes oficiais, apurando a raiz das informações, tentando identificar o local onde as imagens se dão, assim como até mesmo procurando empresas de outros países.

Mesmo sendo um conteúdo mais sério que tenta levar fatos verificados até a audiência, ainda assim é necessário se apropriar das potencialidades das ferramentas da plataforma. No vídeo, é possível observar técnicas audiovisuais utilizadas que condizem com o descrito por Caleffi e Pereira (2022), convocadas novamente, que em seu trabalho fazem um comparativo de vídeos produzidos por profissionais de comunicação da emissora CNN Brasil no TikTok e no Instagram. Essas constatam que os materiais publicados na segunda rede social citada tendem a seguir o seguinte padrão de texto e imagem:

Os conteúdos, em sua maioria, são narrados pelos jornalistas. Não há presença de nenhum entrevistado, nem participação de fontes nos conteúdos publicados. As telas, amplamente utilizadas no Instagram, dão

¹⁶ Vídeo publicado na plataforma do Tik e Tok.

Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C62HP27LKhf/?igsh=cGM4OGtmbzVzZ2c5>

lugar para as imagens de apoio com narração em off. Fotografias também aparecem como apoio [...] (Caleffi, Pereira, 2022, p. 11).

O conteúdo de Burbulham, se mostra estritamente similar, fazendo a utilização de imagens com sobreposição de fala em off e tela dividida, enquanto isso são apresentadas cenas de caixões que estariam sendo produzidos e direcionados ao Rio Grande do Sul para suprir a demanda de óbitos ocorridos devido às inundações ocorridas no mês de abril no estado.

Caleffi e Pereira (2021, p. 13) ainda comentam sobre as conclusões gerais observadas em vídeos nativos do TikTok, porém produzidos por jornalistas: “Não há presença de autoridades, nem de dados ou fontes para tal conteúdo.”. Da mesma forma, na filmagem do conteúdo de checagem apresentado neste estudo, não são apresentadas falas de fontes especializadas, assim, se baseando em fundamentações de dados e checagem. Sobre o pouco espaço de tempo para injetar informações:

Os vídeos rápidos não ouvem personagens, fontes, autoridades. São palavras mediadas entre espectadores e jornalistas (quando há presença de jornalistas), em um tempo acelerado para produção e consumo da informação [...] (Caleffi, Pereira, 2021, p. 13)

A jornalista salienta que levou um dia para conseguir chegar a respostas concretas. Logo, enfatiza que uma checagem não acontece em minutos, a fim de mostrar que o trabalho jornalístico sequer é muito mais que apenas gravar um vídeo de alguns minutos e compartilhá-lo nas mídias sociais sem responsabilidade social com as informações propagadas. Assim, a ressalva reitera que, apesar de o vídeo ter tido poucos minutos, aproximadamente 3 minutos, todo o trabalho exercido anteriormente é algo sério e de extrema pesquisa prévia.

Ao concluir a checagem, Burbulham descobre que o material nem ao menos foi gravado no Brasil, se tratando de uma situação ocorrida na Turquia em 2023. À vista disso, a comunicadora leva conteúdos verificados até a audiência, na tentativa de sobrepor o jornalismo de utilidade pública, este, sim, que deveria ter maior adesão nas plataformas digitais.

4. Compreensões sobre desinformação e trabalho jornalístico a partir de formulário aplicado a estudantes em São Borja/RS

Este capítulo exemplifica os dados coletados na aplicação de três questionários, analisando com rigor cada um dos questionamentos feitos aos participantes. Considerações sobre a percepção que a pergunta insinua também são feitas.

4.1 Dados sobre os participantes da pesquisa

O primeiro formulário se limita a coletar dados de identificação, bem como a faixa etária, sexo, classe social e a etnia dos voluntários que fazem parte de turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA) da rede de ensino médio de uma escola localizada na cidade de São Borja, no Rio Grande do Sul. Foi constatado que esta primeira etapa da pesquisa foi a única em que não houve evasão nas respostas das perguntas feitas, estas que eram exclusivamente de múltipla escolha.

Em suma, onze dos participantes são do sexo feminino e oito do sexo masculino, sendo que, novamente, onze dos indivíduos tinham entre 18 a 24 anos, cinco de 25 a 34 e três de 35 a 44 anos. A maioria se identifica como pardo e branco, apenas um dos partícipes se posicionou como preto, bem como também houve outro que preferiu não informar sua etnia. Além disso, também teve um indivíduo que marcou duas respostas diferentes, mostrando se autoidentificar como pardo e preto. No que diz respeito à classe social: onze informaram ser de classe média, quatro preferiram não informar, três se atribuíram à classe alta e um à classe baixa.

Na pesquisa realizada pela professora Tarcia Regina da Silva (2017), é feita uma análise de autoidentificação por meio de desenhos com crianças do ensino fundamental. Mesmo que a autora rebusque dados com uma faixa etária bem diferente da estudada nesta pesquisa, os parâmetros usados podem proporcionar fundamentos comportamentais sociais similares em ambos os estudos, já que os resultados obtidos neste questionário não se mostram tão obstantes. Enquanto isso, a escritora considera que às autoidentificações:

[...] não são apenas discursos casuais, mas discursos que são entrecruzados por cargas de pertencimento, bem como de preconceito e afastamento de identidades não desejadas. As pesquisas que tratam da autoclassificação racial reforçam que os declarantes, em geral, recorrem a muitos termos, extrapolando os utilizados pelo IBGE (branco, preto, pardo e amarelo). (Silva, 2017, p. 3)

Laura del Pilar Jiménez Sánchez e Rosa Maria Feiteiro Cavalari (2021, p. 327) consideram um ponto relevante para reflexionar porque existem identificações as quais a maioria tende a não se identificar: “Desde essa perspectiva hegemônica, designar grupos sociais enfraquecidos por violências históricas pode carregar intencionalidades de apagamento dos mesmos [...]”. Sánchez e Cavalari sustentam que pesquisas que envolvem dados de autoidentificação precisam manter-se respeitadas com os dados que obtêm e validam, que estes podem prover de questões sociais profundas:

Porém, antes de julgar as pesquisas e suas/seus autoras/es, devemos questionar se não são simplesmente herdeiras/os da Ciência Social hegemônica, que por sua vez, é herdeira do colonialismo ocidental, que tende a se posicionar como “sujeito universal”, e que historicamente pode ter contribuído para a naturalização das violências sofridas por estas populações. (Sánchez, Cavalari, 2021, p. 327)

Entretanto, é necessário comparar que a maioria dos respondentes da pesquisa se classifica como branco ou pardo, onde apenas um se coloca como negro, e colocar como contraponto que, na parte relacionada a critérios socioeconômicos, também há apenas uma pessoa que se coloca como parte da classe baixa. Claro, os dados podem conferir a realidade dos estudantes, entretanto podem ser um reflexo fidedigno da proposta apresentada pelas autoras.

Isso também pode se aplicar ao participante que teve dificuldade em se autoidentificar, podendo ser um indício de indecisão. É importante ressaltar que são dados criados a partir de pessoas com mais de 18 anos que fazem parte dos anos finais do ensino médio. Tendo isso em vista, esperava-se que obtivessem uma visão mais clara de si próprios e não mostrassem tal hesitação.

Por fim, é possível observar que Sánchez e Cavalari trazem estratégias que seriam eficazes para frear uma possível falta de conhecimento e reconhecimento de si:

Diálogos horizontais precisam ser estabelecidos entre pesquisadoras/es e comunidades buscando construir um conhecimento que ouça de fato estes grupos denunciando as injustiças que sofrem e contribuindo para a justiça socioambiental e diversidade cultural. (Sánchez, Cavalari, 2021, p. 328)

A exemplificação apresentada seria viável caso a pesquisa etnográfica tivesse ocorrido em campo de observação, na qual seria possível a realização de um debate, a exemplo de uma proposta de grupo focal. Todavia, para a base de dados intencionada, o ideal era que não houvesse nenhum tipo de interferência externa nas respostas dos partícipes, para assim conseguir uma administração qualitativa que surtisse resultados positivos para os fins esperados.

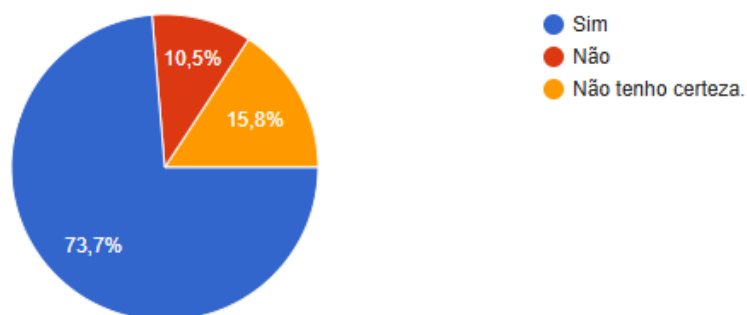
4.2 Análise do primeiro bloco de questionários

O primeiro bloco de formulários se refere ao primeiro material audiovisual apresentado, baseado em opinião e emoção, com falta de checagem de dados e emissão de discurso de desinformação.

Este formulário foi o que apresentou maior evasão de respostas, no ponto em que ao menos 8 questões diferentes não foram respondidas, uma delas não foi correspondida por mais da metade dos participantes. Isso ocorreu pelos documentos terem sido impressos e preenchidos manualmente, nos quais os estudantes poderiam responder ou não de acordo com sua vontade. Documentações digitais que oferecem a possibilidade de resposta obrigatória não foram viáveis devido à inconstância na possibilidade de nem todos os estudantes terem acesso à rede de internet e dispositivo móvel para poder acessá-lo.

A pesquisa inicia questionando a presença de um título informativo ou abertura apresentando o que será tratado no vídeo, o que é confirmado por mais de 73%.

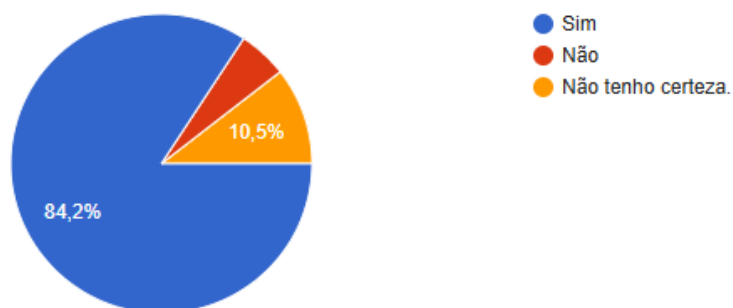
Figura 3: Percepção dos respondentes sobre a presença de um título informativo ou abertura apresentando o conteúdo a ser tratado no vídeo apresentado:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

Na sequência, a porcentagem aumenta quando se pergunta ao participante se ele percebe que o personagem do vídeo possui conhecimento sobre os fatos que apresenta, ao que 84,2% dos respondentes afirmam que sim, 10,5% não têm certeza, enquanto 5,3% contestam que não.

Figura 4: Considerações dos respondentes sobre o personagem do vídeo apresentado possuir ou não conhecimentos sobre os fatos narrados:

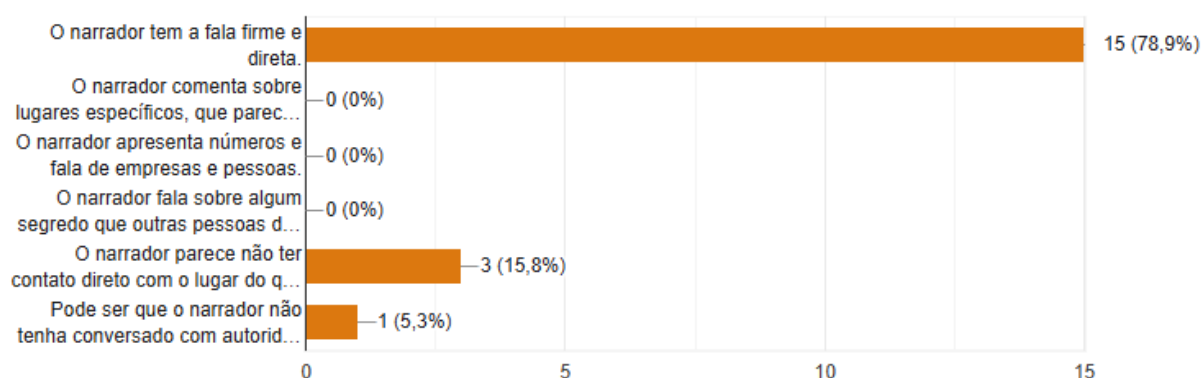


Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

A pergunta seguinte questionava sobre os critérios considerados para chegar a tais conclusões. A maioria dos estudantes que respondeu, sim, ao questionamento anterior aponta, majoritariamente, que o narrador possui conhecimentos adequados porque tem fala firme e direta, somando 78,9% das respostas. Na sequência, o mais apontado para indicar que o personagem não possui compreensão necessária sobre a situação é que o narrador parece não ter contato direto com o lugar do qual fala (15,8%) ou pode ser que este não tenha conversado com autoridades que tratavam dos casos narrados (5,3%).

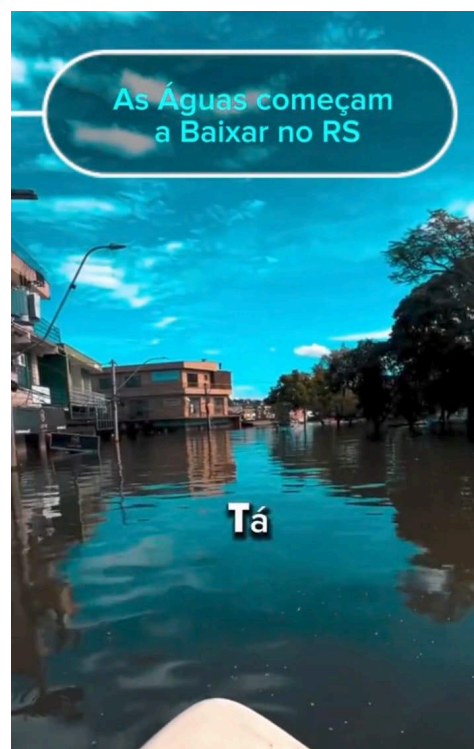
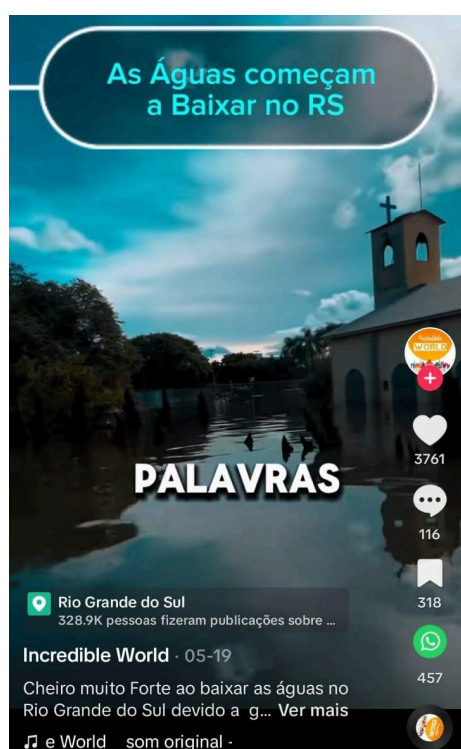
Quando alguns dos respondentes, ao todo, três pessoas, apostam suas respostas no item um, apresentam incoerência já que o personagem, visivelmente, encontra-se em cima de um barco submerso na água, onde ele mostra os arredores em meio aos alagamentos, fazendo toda a gravação e narrando o passo a passo de sua experiência.

Figura 5: Critérios utilizados para responder se o personagem do vídeo apresentado possuía ou não conhecimentos sobre os fatos narrados:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

Figura 6 e 7: Captura de tela de apresentação de vídeos publicados no TikTok:

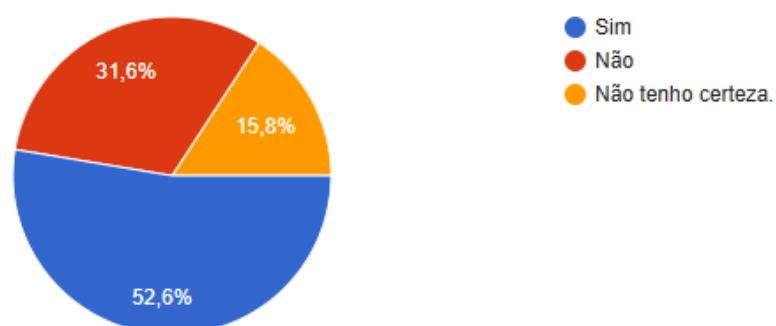


Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

As maiores porcentagens apresentadas estão ligadas a questionamentos diretamente ligados a fatores de imagem, redundância e informações e/ou títulos, em certo ponto, dramáticos que chamam a atenção e sensibilizam a audiência para acontecimentos que envolvem tragédias e calamidades públicas. Percebe-se que os esclarecimentos repassados são genuinamente assimilados como verdadeiros, sem demais questionamentos.

Isso pode ocorrer porque são acompanhadas de imagens e mesmo que não haja comprovação direta de qual lugar estão sendo transmitidas, ainda assim, passam credibilidade ao texto, informações em repasse, e ao narrador, que com a postura firme e certeza dos que vos fala, pode ser confundido com alguém fidedigno de confiança e até mesmo um profissional ligado a comunicação ou ao jornalismo. Quando confrontados se o profissional apresentado no conteúdo audiovisual parece ser ligado ao jornalismo ou comunicação, 52,6% esclarecem que sim, 31,6% que não e 15,8% não possuem certeza.

Figura 8: Critérios utilizados para responder se o vídeo parecia ser feito por alguém especializado em comunicação:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

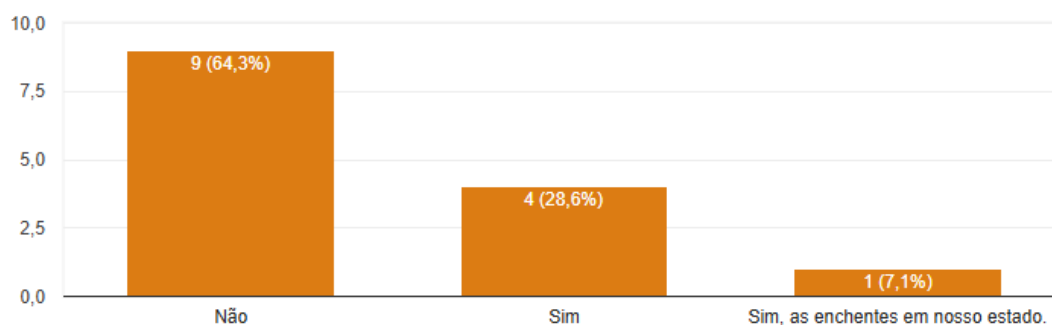
Para responder à pergunta anterior, os critérios mais validados para responder às respostas acima foram 1) O vídeo apresenta mais de uma imagem, em mais de um lugar e o conteúdo final precisou ser finalizado com técnicas de edição de conteúdo, 2) O vídeo tem locução, ou seja, alguém que narra o que está sendo

mostrado e 3) Apesar de haver edição, pode ter sido feito por alguma pessoa que não trabalhe profissionalmente com informações. Desta forma, de 19 respostas, apenas uma, que apostou no item de número 3 do trecho anterior, questionou o ramo de atuação e o profissionalismo do personagem do conteúdo audiovisual.

Logo, observa-se que métodos de mediação, como fala, texto e até mesmo legendas, podem remeter aos usados como um material produzido por mídias profissionais de comunicação, assim dando a impressão de ser um conteúdo de credibilidade. A firmeza e a afirmação do personagem em estar vivendo ou tendo participação no fato relatado também transmitem confiança. Além disso, também é notável a tentativa de aludir a um formato jornalístico que usa declarações de fontes oficiais ou especializadas.

Por exemplo, o personagem afirma ter se comunicado com autoridades do corpo de bombeiros, que não são identificados e nem aparecem nas imagens. Logo, ao menos 28,6% dos participantes afirmaram terem percebido dados governamentais e/ou oficiais, assim, reiterando a confiabilidade e credibilidade firmadas frente à audiência apenas com uma passagem de texto contendo o nome de um órgão oficial. Na figura a seguir, é possível perceber que um dos respondentes afirma que as enchentes em si seriam um dado governamental e/ou oficial, desta maneira, evidenciando a falta de entendimento, ou sobre a pergunta, ou sobre o que seriam os elementos referenciados na questão.

Figura 9: Critérios utilizados para responder se o vídeo apresentado tinha dados oficiais:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

Além disso, melodias em tom dramático são usadas ao final do produto audiovisual, o que pode ser uma técnica de sensibilização dos consumidores. Ademais, o título do vídeo confere apenas a afirmação de que as inundações estavam diminuindo no estado do Rio Grande do Sul. Durante o restante da gravação, nenhuma cidade ou local foi citado. Entretanto, quando interpelados sobre em qual local o vídeo estaria sendo gravado, ao menos 8 pessoas responderam que se tratava da cidade de Porto Alegre e Canoas, à vista disso, criando uma associação aos municípios mais afetados pelas enchentes, mesmo que isso não se confirme na gravação.

Ao serem chamados para apontar quais foram os dados observados, ou seja, visualizados no vídeo apresentado, os estudantes tinham as seguintes opções: 1) Água nas ruas; 2) Casas alagadas; 3) Cachorros e outros animais em situação de perigo; 4) Pessoas atuando para salvar outras pessoas; 5) Objetos ligados ao enterro de pessoas e locais designados para estes materiais e 6) Pessoas que não sobreviveram às enchentes. Os itens 1 e 2 tiveram porcentagens iguais (53,8%), bem como os itens 3 e 4 (46,2%). Entretanto, os dois últimos trazem perspectivas interessantes do ponto de vista informativo, já que ao menos 7,7% afirmam observar objetos ligados ao enterro de pessoas e a maioria das respostas obtidas, que somam 84,6%, afirma que observaram pessoas que não sobreviveram às enchentes.

Por sua vez, tais situações não são apresentadas em nenhum momento durante o vídeo, pois este é focado apenas na imagem do narrador que afirma constantemente a presença e cheiro de cadáveres. Em suma, em formato de informações citadas, sim, os itens são presentes no conteúdo, mas em forma material, não. Estas respostas incoerentes com o material apresentado podem ocorrer devido a um mau entendimento da pergunta feita, a qual os participantes possam ter compreendido que não se tratava de observações físicas e materiais, mas sim, das referidas afirmações do esclarecimento prestado pelo narrador.

A mesma situação é percebida na pergunta com maior evasão de respostas, essa que era discursiva e questionava se, baseado nas evidências vistas no vídeo, o mesmo apresentava algum elemento factual. Onze dos participantes não responderam à pergunta e os demais corresponderam apenas com afirmações de sim e não. Assim sendo, durante a aplicação do questionário, especificamente nesta pergunta, alguns dos participantes demonstraram dificuldade de compreensão da

pergunta devido à palavra “factual”. A falta de entendimento na referida questão não era prevista, pois, ao tratar de estudantes de turmas de conclusão do ensino médio de Educação de Jovens e Adultos (EJA), dado isso, os quais já completaram etapas do ensino básico fundamental, então esperava-se um nível de conhecimento e alcance de vocabulário avançado.

Além do mais, indagados sobre a possibilidade de compartilhar o conteúdo 52,9% atestam que sim porque: 1) Se tratava de um assunto contemporâneo em que todos os gaúchos estavam envolvidos, na sequência a opção mais validada para um possível compartilhamento era de 2) Se sentirem mobilizados a fazer alguma coisa diante das imagens (41,2%). Mesmo a pergunta sendo de caixas de seleção, houve um (a) estudante que fez questão de complementar com uma resposta discursiva ao lado, que frisava que compartilharia: “Porque acredito no que foi dito no vídeo”, assim, confirmando sua indiferença frente a qualquer tipo de verificação que pudesse ser feita sobre a situação relatada no vídeo, contentando-se veementemente com a versão apresentada.

Enquanto isso, aqueles que disseram que não repassariam o vídeo, ponderaram que não o fariam porque 1) Achou que tinha elementos sensíveis demais (50%), ou porque 2) Geralmente não compartilha conteúdos informativos (25%). Em síntese, é percebido que o fato do assunto estar sendo amplamente debatido na sociedade, além da capacidade de sensibilização gerada pelo uso de imagens, é mais relevante aos estudantes do que o teor informativo que acompanha o conteúdo consumido. Quando 25% das respostas obtidas assumem que não possuem o hábito de compartilhar produtos informativos, conseqüentemente pressupõem que não priorizam dados mensurados, mas sim que produções tratem da pauta sem demasiada seriedade.

Por fim, interpelados em uma pergunta discursiva sobre acharem ou não que o conteúdo audiovisual tinha uma conclusão e/ou solução, de 16 respostas obtidas, 8, ou seja, 50%, declararam que sim, o retorno continha uma das duas opções. As respostas foram descritas das seguintes formas, fora aquelas que apenas concordavam ou não, sem demais explicações:

- Sim, pois ali dá para ver que o rapaz teve uma boa solução para salvar animais e pessoas.
- Tristeza, infinita tristeza.
- Tragédias.

- Solução de ajudar.
- A solução era todos se unir para ajudar ao próximo.
- Salvar vidas.
- Uma conclusão por conta das enchentes.
- Indignação e caos.

Os itens que apresentam sentimentos ou emoções não poderiam se encaixar como uma conclusão ou solução, e sim como uma opinião causada pelo impacto da situação apresentada no vídeo por meio de imagens e descrições.

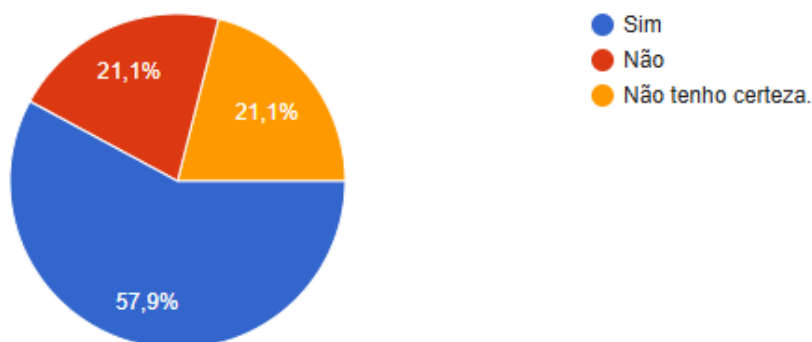
4.3 Análise dos questionários vídeo 2

A terceira etapa da aplicação dos questionários corresponde ao segundo material audiovisual apresentado, o qual é feito por uma jornalista que busca desmistificar e frear algumas desinformações que estavam ocorrendo junto ao período de inundações no estado do Rio Grande do Sul.

O vídeo mostra o processo por trás da checagem de dados e informações, nas quais a autora mostrou algumas técnicas de verificação, bem como as ferramentas que utiliza para tal. Este formulário foi o que apresentou menor evasão de respostas nesta etapa, considerando a participação de todos os participantes e englobando todas as questões. Apenas uma dessas não obteve 2 respostas invalidadas e que não contribuíram com os resultados obtidos.

O questionário inicia perguntando se há a presença de um título informativo ou abertura apresentando o que tratado no vídeo passado anteriormente, 68,4% dos participantes conclui que sim e relatam que isso acontece porque 1) Cita um assunto que estava em alta nas redes sociais e 2) Menciona disseminação de desinformações. Ou seja, esclarecem que fatores ligados à agenda setting são mais relevantes do que o consumo de informação correta. Na sequência, foi inquirido se os estudantes percebem alguma pesquisa prévia sobre as informações que estão sendo ditas. 57,9% responderam que sim, 21,1% que não e aqueles que não possuem certeza também acarretam 21,1%.

Figura 10: Considerações dos respondentes sobre o personagem do vídeo apresentado possuir ou não conhecimentos sobre os fatos narrados:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

Foram usados como critérios mais relevantes para a responder à pergunta dos dados do gráfico anterior 1) Não foram apresentadas imagens do Rio Grande do Sul (56,3%), 2) Não percebi os lugares onde as inundações acontecem, apenas dados (36,5%) e 3) A todo momento o lugar e endereços de onde as imagens foram gravadas são mostrados (12,5%).

Todavia, se a maioria dos participantes, mais da metade, relata que a jornalista apresentada no vídeo possui conhecimentos adequados sobre a temática, o mais coerente seria associar tal conclusão ao item de número 3, o qual possui menor porcentagem de aposta. O percentual daqueles que consideram a ausência de imagens do estado se equipara àqueles que afirmam observar pesquisa prévia, enquanto a taxa dos que não notam preparo informativo da personagem do conteúdo é inferior aos que constatam ausência de imagens das inundações e sim apenas dados.

Em conclusão, considerando os números da primeira pergunta com os números da subsequente, estes não batem estatisticamente e em coesão com os critérios considerados. Mesmo que a maioria reconheça que a narradora possuía entendimento e conhecimento sobre o tema, logo na sequência, se contradizem ao referirem com asserção a ausência de imagens do Rio Grande do Sul e das inundações e não a presença de vários dados.

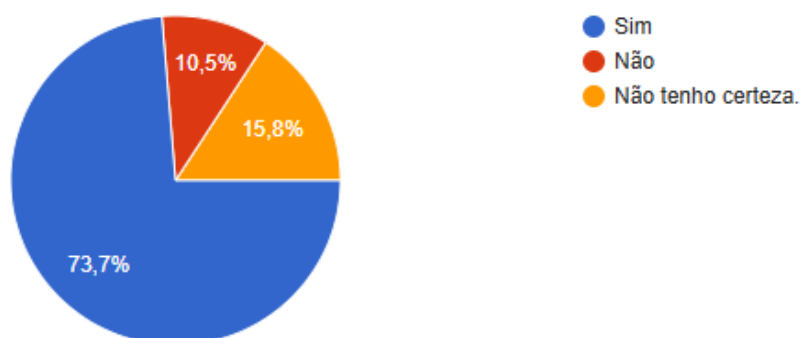
Ao interrogar a possibilidade de compartilhamento do vídeo, os participantes que compartilhariam se dividem entre 1) Porque a narradora busca números e/ou endereços e fala de empresas e lugares que aparecem nas filmagens (45,5%), 2) Porque o conteúdo é detalhado e vai ajudar outras pessoas a se informarem (45,5%) e 3) Porque fala sobre algo importante que precisa ser compartilhado independente

de qualquer coisa (18,2%). Aqueles que não repassaram o conteúdo adiante consideram que o fizeram porque: 1) O assunto gira mais em torno da Turquia do que o do Rio Grande do Sul (75%) e 2) O narrador parece não ter contato direto com o lugar do qual fala (25%).

Assim, mesmo que reconheçam que a personagem faz uma busca por dados e até mesmo concordam que seria uma forma de ajudar outras pessoas a se informarem, na sequência, também advertem a ausência de contato e redundância no que diz respeito ao estado. Mesmo que seja um material para desconstruir fake news, o mais relevante para os participantes de fato é a imagem e a citação sobre as enchentes em si, os quais não asseguram a mesma importância. Inclusive, no item 3 da primeira pergunta, a questão de ser um material com informações verdadeiras ou falsas nem é considerada, em que é assumido que o mais relevante é compartilhar por ser um assunto pautado socialmente.

Sendo assim, indagados sobre se a fonte presente no vídeo possui credibilidade, 73,7% constatam que sim, 10,5% que não e 15,8% não possuem certeza.

Figura 11: Considerações dos respondentes sobre a personagem do vídeo apresentado possuir credibilidade:



Fonte: Sistematizado pela autora, 2024.

Como critérios para a resposta dos dados do gráfico anterior foi considerado que 1) A narradora apresenta o local dos vídeos e as fontes consultadas, além de fazer valer no final (47,4%); 2) A narradora possui postura e certeza do que está falando, aparenta estar falando a verdade (31,6%); 3) A narradora dá sua opinião

sobre um assunto urgente na sociedade (18,8%) e 4) O vídeo é muito longo e não mostra nenhuma informação importante (5,3%).

A maioria dos participantes reconhece as técnicas de checagem usadas pela jornalista, ainda assim, opções ligadas a postura do narrador e efervescência social possuem índices elevados, e até mesmo, parte afirma não haver nenhum tipo de informação relevante no vídeo e apontar o descontentamento com a duração do produto.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi gerar parâmetros de entendimento sobre como indivíduos jovens acessam conteúdos e constroem suas compreensões sobre as características informativas, bem como a potencial concorrência entre conteúdos informativos e de desinformação – tendo por base materiais que circularam na plataforma do TikTok durante o período das enchentes ocorridas no mês de maio de 2024, no Rio Grande do Sul.

A metodologia foi amparada na perspectiva da etnometodologia, que visa compreender a formação de noções sobre o mundo a partir de sujeitos específicos. Adaptamos a abordagem do grupo focal, para realizar a exibição de vídeo e aplicação de questionários. Conseguimos, como havíamos nos proposto, observar como a audiência observava elementos factuais e interpretava o que seria válido, pertinente, interessante e digno de compartilhamento. Mesmo que buscasse a percepção de uma faixa etária mais baixa, uma gama de opiniões de pessoas com idades mais avançadas foi um ponto positivo para a coleta de dados, que desta forma apresentou maiores evidências para o estudo.

Mesmo com a escolha de participantes adultos, membros de turmas de finalização do ensino médio para que assim pudessem proporcionar dados com maior nível de certeza, foi constatado que alguns destes enfrentaram dificuldades na compreensão das perguntas dos formulários, o que gerou a evasão massiva da questão: “Baseado nas evidências que você viu no vídeo, você diria que há elementos factuais apresentados no vídeo?”. Mais da metade dos respondentes não respondeu ao questionamento, aqueles que o fizeram, colocaram sim ou não, demonstrando indício de que não entenderam a pergunta. Um dos respondentes nos questionou sobre o que significava “elementos factuais”, indicando que talvez este tenha sido um termo que não foi compreendido por outras pessoas.

Com base nos dados obtidos, conclui-se que, com a imersão emocional dos respondentes à calamidade pública no estado, estes tendem a tomar conteúdos genéricos, de opinião e/ou testemunhais como fidedignos de confiança. O uso da imagem e da certeza imposta por quem fala nos vídeos acaba por conferir veracidade para a audiência.

Na pesquisa, foi possível observar que os estudantes preferem vídeos que têm imagens explícitas do fato ocorrido, as enchentes. Assim, mesmo que haja a presença de elementos que sejam verificados, quando estes amparam-se em dados apresentados de forma mais textual e analítica, acabam por não prender o interesse da maioria. Isso se confirma quando, apesar de os participantes do questionário reconhecerem que a jornalista do segundo vídeo apresenta conhecimentos adequados para a sua narração, os respondentes são quase unânimes em contestar a ausência de imagens do local do acontecimento, como algo que fragiliza a narrativa. São indicativos deste aspecto que ambas as contestações dos índices mais elevados foram: “Não foram apresentadas imagens do Rio Grande do Sul” e “Não percebi os lugares onde as inundações acontecem, apenas dados”.

Mesmo tendo a exemplificação de dados objetivos e concretos sobre o que está acontecendo, esses tipos de vídeos não passam credibilidade, mais uma vez, que não pesam excessivamente no teor imagético e redundância. Assim, mostrando que os espectadores apostam maior confiança em conteúdos compostos na sua maioria por imagens e relatos pessoais, do que naqueles que citam o passo de como tudo aconteceu.

A presença da redundância e da fala firme se mostra muito importante, pois leva a confundir e/ou persuadir que aquilo que é citado é factual, no qual o consumidor pode ter a falsa sensação de ter visto itens ou cenários jamais mostrados, como no caso das pessoas levadas a crer que viram pessoas mortas em um dos vídeos, quando este elemento nunca apareceu.

Em conclusão, é possível identificar por meio de algumas porcentagens que os participantes até reconhecem que os vídeos da mídia social podem conter algum nível de desinformação ou até mesmo falta de checagem, entretanto, quando confrontados técnicas de texto, redundância, imagens e mobilização, tendem a mudar de opinião e afirmar que pode ser, sim, um relato factual. Por fim, em um cenário onde relatos sem verificação se disseminam em alta velocidade e prevalecem sobre a qualidade do conteúdo, é possível reflexionar sobre o que as pessoas têm denominado como informação, levando a refletir sobre a chamada crise do jornalismo.

Adicionalmente, os resultados indicam que a forma como a informação é estruturada e apresentada nas plataformas digitais exerce grande influência sobre a percepção dos usuários, especialmente entre o público jovem. Embora os

participantes demonstrassem alguma consciência sobre a possibilidade de desinformação nos vídeos analisados, muitos se mostraram vulneráveis à persuasão criada por recursos como imagens impactantes, repetição e narrativa emocional.

Este comportamento pode ser atribuído à confiança depositada em conteúdos que apelam para o senso comum e a urgência, muitas vezes em detrimento de uma análise crítica mais profunda. Esse fenômeno, que contribui para a disseminação de informações imprecisas ou manipuladas, levanta questões importantes sobre a necessidade de estratégias educacionais que promovam a alfabetização midiática e incentivem uma postura mais reflexiva diante das informações consumidas nas redes sociais.

Referências

AGÊNCIA DE BIBLIOTECAS E COLEÇÕES DIGITAIS. **Integridade da informação nas plataformas digitais: ONU publica orientações**. Disponível em:

<https://www.abcd.usp.br/noticias/integridade-da-informacao-redes-digitais-onu/>

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O fenômeno da pós-verdade: Uma revisão de literatura sobre suas causas, características e consequências**. ALCEU - v. 20 - n. 41 - jul-set/2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/41730/2/O%20fen%C3%B4meno%20da%20p%C3%B3s-verdade.pdf>

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=mNiYXHwAAAAJ&citation_for_view=mNiYXHwAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

BISPO, Marcelo de Souza; GODOY, Arilda Schmidt. **A etnometodologia enquanto caminho teórico-metodológico para investigação da aprendizagem nas organizações**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 16, p. 684-704, 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/k4zcbhnnTz45BWfcbYX875d/?format=pdf&lang=pt>

BREA, Luciana de Alcantara Roxo; DE AGUIAR, Leonel Azevedo. **O populismo digital e a infodemia: reflexos da desordem informacional no discurso da audiência jornalística**. *Revista Comunicando*, v. 10, n. 2, p. 138-163, 2021. Disponível em:

<https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/113/176>

BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito. 2021**. Disponível em:

<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10988/Daniel+Bueno+Breitenbach.pdf?sequence=1>

CALEFFI, Renata; PEREIRA, Ariane. **Vídeos curtos como resposta à disseminação de desinformação**¹. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/videos-curtos-como-resposta-a-a-disseminacao-de-desinformacao.pdf.pdf>

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Desastres naturais e desinformação: estratégias de combate à fake news no Brasil**. Agência Câmara de Notícias. 03/10/2024. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/1093386-projeto-exige-atuacao-do-poder-publico-para-combater-fake-news-durante-desastres/>. Acesso em novembro de 2024.

CARVALHO, R. (2021). **O jornalismo no TikTok: Desafios e oportunidades**. *Jornalismo Digital*, 15(2), 45-59. Disponível online.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto et al. **Crise, precarização e mudanças estruturais no jornalismo: reflexões sobre tendências teóricas**. 2017. Disponível

em:

http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/34618/1/ARTIGO_CrisePrecarizacaoMudancas.pdf

DE ANDRADE, André Gustavo Corrêa. **Liberdade de expressão e discurso de ódio**. Revista da EMERJ, v. 23, n. 1, p. 9-34, 2021. Disponível em:

<https://ojs.emerj.com.br/index.php/revistadaemerj/article/view/493/246>

FAGUNDES, Vanessa Oliveira et al. **Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 16, n. 1, p. e20200027, 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/PqdXRfWRLjpSZLGqvBfzzgF/>

FRAZÃO, Thereza Cristina Jardim. **Jornalismo, propaganda e as preferências empresariais**. 2007. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/841>

HAROLD GARFINKEL. **Estudos de etnometodologia**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Estudos-Etnometodologia-Harold-Garfinkel/dp/8532655998>

HAUSER, Laura Trachtenberg; MICHELOTTI, Andressa. **Big Tech Way of Life: Inteligência Artificial e Solucionismo Tecnológico para a sociedade e subjetividade neoliberal**. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política, v. 16, n. 48, p. 41-56, 2023. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/63077/44030>

HELLER, Bruna; JACOBI, Greison; BORGES, Jussara. **Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação**. Ciência da Informação, v. 49, n. 2, 2020. Disponível em:

<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196/5254>

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4654322/mod_resource/content/0/Garfinkel%2C%20H.%20Estudos%20de%20Etnometodologia%20pp.%2093-156.pdf

KIND, Luciana. **Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais**. Psicologia em revista, v. 10, n. 15, p. 124-138, 2004. Disponível em:

<https://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/202/>

KLEIN, Eloisa JC; DA CUNHA KLEIN, Geane Valesca. **A circulação do discurso especializado como parte dos fluxos de desinformação sobre a COVID-19 no WhatsApp**. Matraga-Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ, v. 28, n. 53, p. 282-297, 2021. Disponível em:

<https://www.e-publicacoes.uerj.br/matraga/article/view/56313/38308>

KLEIN, Eloisa. **Lógicas comunicacionais da circulação de fake news sobre Covid-19 no Whatsapp**. Rizoma, v. 8, n. 1, p. 26-48, 2020. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/c7ee/2e88276d00e2e0d2afc3d72372a7ef3956c9.pdf>

LIMA, F. (2022). **Mídias sociais e a crise de credibilidade jornalística: Uma análise do TikTok**. Comunicação e Sociedade, 27(3), 111-127. Disponível online.

LOPÉZ, D. C.; FREIRE, M.; BARROS, K. **Modos de endereçamento e a construção de sentidos no TikTok: uma análise de novas formas de jornalismo nas redes sociais**. 2023. Disponível em:
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/139318>

MARTIN, Francisca Mortara Barrera San. **O TikTok para além dos vídeos de coreografias: uma análise de vídeos do TikTok à luz do conceito de cinema de atrações**. 2024. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-15072024-104143/publico/FranciscaMortaraBarreraSanMartincorrigidaPPGMPA3275062.pdf>

MAYNARD E CLAYMAN. **The Diversity Of Ethnomethodology**. Disponível em:
<https://clayman.scholar.ss.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/15/2019/07/Maynard-and-Clayman-1991-DiversityofEthno.pdf>

MOVIMENTO PELA BASE. **Em Busca de Saídas Para a Crise das Políticas Públicas de Eja**. Ação Educativa, Cenpec e Instituto Paulo Freire (IPF), 2022. Disponível em:
https://www.cenpec.org.br/pesquisa/saidas-politicas-eja/?campaign=22022601728&content={ads}&keyword=educa%C3%A7%C3%A3o%20de%20jovens%20e%20adultos&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAst67BhCEARIsAKKdWOm5APahPsVZmcsfARKi0bRpwcxPKyW1-hHVhqpmAgD5k_doS1hP_rQaAiUvEALw_wcB

O GLOBO. **Governo Lula firma acordo com big techs para combate a fake news sobre as enchentes no RS**. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/brasil/sos-rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/21/governo-lula-firma-acordo-com-big-techs-para-combate-a-fake-news-sobre-as-enchentes-no-rs.g.html>

OLIVEIRA, Aline Barbosa; ASSIS, Cássia Lobão. **“Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper**. Revista UNINTER de Comunicação, v. 8, n. 14, p. 4-14, 2020. Disponível em:
<https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/787>

RESSEL, Lúcia Beatriz et al. **O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa**. Texto & Contexto-Enfermagem, v. 17, p. 779-786, 2008. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/tce/a/nzznnfzrCVv9FGXhwnGPQ7S/>

REUTERS INSTITUTE. (2022). **Digital News Report**. Recuperado de www.digitalnewsreport.org.

SALAVERRÍA, Ramón.; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones**., Barcelona, Editorial Sol90: 2008. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones

SAN MARTIN, F. (2024). **A Evolução do TikTok e a Mídia Social: Desafios e Oportunidades para o Jornalismo**. Editora XYZ. Disponível online.

SÁNCHEZ, Laura del Pilar Jiménez; CAVALARI, Rosa Maria Feiteiro. **A questão da (auto) identificação de comunidades tradicionais em teses e dissertações em Educação Ambiental do Brasil**. REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, v. 38, n. 2, p. 309-329, 2021. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/12828/9012>

SCHÄFER, Gilberto; LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo; DOS SANTOS, Rodrigo Hamilton. **Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar**. Revista de informação legislativa, v. 52, n. 207, p. 143-158, 2015. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143.pdf

SEIXAS, Rodrigo. **A retórica da pós-verdade: o problema das convicções**. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, 2019. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2197>

SILVA, A. P. (2023). **Consumo de informação em redes sociais: O caso do TikTok**. Estudos de Mídia, 18(4), 89-102. Disponível online.

SILVA, Tarcia Regina da. **Que cor é a minha cor? A autoidentificação racial das crianças na educação infantil**. REUNIÃO NACIONAL DA ANPED, v. 38, 2017. Disponível em: https://anais.anped.org.br/sites/default/files/arquivos/trabalho_38anped_2017_GT07_638.pdf

TALITA BURBULHAN. **Vídeo de caminhão sendo carregado com caixões foi filmado na Turquia, em 2023, e não tem relação com a catástrofe do Rio Grande do Sul**. Tik Tok. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C62HP27LKhf/?igsh=cGM4OGtmbzVzZ2c5>

TORRE, Luísa; JERÓNIMO, Pedro. **Esfera pública e desinformação em contexto local**. Texto Livre, v. 16, p. e41881, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/fDvTzd8KD3vZ6cyvVKSnxNq/?format=pdf&lang=pt>

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação**. Revista Extraprensa, v. 7, n. 2, p. 19-25, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/EPX14-A3/88027>

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e estrutura de poder**. São Paulo: Contexto, 1990. Disponível online.

ZACARIAS, FABIANA; DE LA CORTE, Henrique; SILVA BORGES, Michelle. **Hate speech digital: o papel das plataformas digitais na disseminação de discursos de ódio**. Direito.UnB - Revista de Direito da Universidade de Brasília, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 45-72, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/view/40647/35436>

WESENDONCK, Tula; JACQUES, Luísa Dresch da Silveira. **Desordem informacional: uma análise sob o olhar das características do fenômeno e da responsabilidade civil no Brasil**. Pensar Revista de Ciências Jurídicas. Fortaleza: Fundação Edson Queiroz. Vol. 27, n. 3 (jul./set. 2022), p. 1-13., 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/255069/001147251.pdf?sequence=1>

WORD INCRÍVEL. Cheiro muito Forte ao baixar as águas no Rio Grande do Sul devido a grande enchente em 2024. Tik Tok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@worldincrivel/video/7370696247805627654?_d=secCgYIASAHKAESPgo8VNqq9WhEfZkxKZnDyyrQsLPxhlyP6FAnw1gluc7S8iweAJRhXWcmM9KQymo%2FFn3Fs8mJ18PRljamk6WGgA%3D&_r=1&share_app_id=1233&share_item_id=7370696247805627654×tamp=1717243777&u_code=0&utm_campaign=client_share&utm_source=short_fallback

Apêndice

Documento com disponibilidade de acesso aos questionários aplicados em pesquisa de campo:

https://docs.google.com/document/d/1EAkmGtJFaR0WHByH_8lMA0mr6pJhIrpvx1e5oj5wzkY/edit?tab=t.0