

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

LEONARDO DE ANDRADE ALBERTO

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: a publicação e o compartilhamento de mensagens no *Facebook* durante os debates presidenciais de 2022 sob a ótica da competência em informação e midiática

BAURU

2024

LEONARDO DE ANDRADE ALBERTO

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: a publicação e o compartilhamento de mensagens no *Facebook* durante os debates presidenciais de 2022 sob a ótica da competência em informação e midiática

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação da Profa. Dra. Regina Celia Baptista Belluzzo.

BAURU

2024

A334r

Alberto, Leonardo de Andrade

Redes sociais e eleições : a publicação e o compartilhamento de mensagens no Facebook durante os debates presidenciais de 2022 sob a ótica da competência em informação e midiática / Leonardo de Andrade Alberto. -- Bauru, 2024

115 f. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Regina Célia Baptista Belluzzo

1. Facebook. 2. Eleições 2022. 3. Competência em informação. 4. Conversação e discussão política. 5. Brasil. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru.

Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DE DEFESA



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LEONARDO DE ANDRADE ALBERTO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 05 dias do mês de março do ano de 2024, às 10:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LEONARDO DE ANDRADE ALBERTO, intitulada **REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: a publicação e o compartilhamento de mensagens no Facebook durante os debates presidenciais de 2022 sob a ótica da competência em informação e midiática**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora REGINA CÉLIA BAPTISTA BELLUZZO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, Curso de Mestrado Profissional, da FAAC/Unesp/Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora ELMIRA LUZIA MELO SOARES SIMEÃO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Professora Associada VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista . Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: Aprovado . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Documento assinado digitalmente
REGINA CELIA BAPTISTA BELLUZZO
Data: 05/03/2024 12:04:33 -0300
Verifique em <https://revalidar.it.gov.br>

Professora Doutora REGINA CÉLIA BAPTISTA BELLUZZO

AGRADECIMENTOS

Meu interesse pela pesquisa surgiu logo no primeiro ano da Faculdade de Direito na Universidade do Estado de Minas Gerais, durante uma aula de Filosofia do Direito. Desde então, ela esteve presente durante toda a minha trajetória acadêmica, deixando um objetivo a ser alcançado: iniciar o mestrado.

Hoje, esse objetivo se consolida com maestria graças a orientação da Profa. Dra. Regina Celia Baptista Belluzzo, a quem agradeço por permitir a exploração de um tema afeto à interdisciplinaridade e com impacto significativo na construção de uma sociedade mais justa e bem informada.

A condução dos trabalhos de orientação e o desenvolvimento de pesquisa entorno da competência em informação e midiática se mostraram inspiradores, estimulando uma análise aprofundada, crítica e reflexiva sobre o tema trabalhado. Sem o apoio, disposição, ensinamentos e direcionamentos da Profa. Regina os objetivos (pessoais e acadêmicos) não seriam alcançados. Assim, expresso minha gratidão pelo empenho e dedicação na orientação.

Expresso meus agradecimentos, ainda, aos meus pais, irmão e avó (*in memoriam*) por sempre acreditarem em mim e trilharem o meu desenvolvimento pela educação.

“A leitura do mundo precede a leitura do texto”.

Paulo Freire

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: a publicação e o compartilhamento de mensagens no *Facebook* durante os debates presidenciais de 2022 sob a ótica da competência em informação e midiática

RESUMO

Trata-se de pesquisa que tem por objetivo investigar teoricamente o desempenho e a competência em informação e midiática de usuários por meio de mensagens publicadas e compartilhadas no *Facebook* durante os debates eleitorais para a Presidência da República do Brasil nas eleições de 2022. Diante das transformações ocasionadas pelo uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) tem ocorrido uma convergência entre ambientes físico e digital e online que traz a necessidade do desenvolvimento de novas habilidades, domínios, disposição e competências para o seu uso, principalmente, diante de tema de relevância: competência em informação e midiática. A competência em informação se concentra na capacidade do indivíduo em lidar com informações em contextos diversos, enquanto a competência midiática está ligada à análise, interpretação e produção de mensagens. Atualmente, as redes sociais, principalmente o *Facebook*, têm desempenhado um papel significativo na forma de comunicação, conversação e obtenção de informação, fins impactados diretamente pela competência em informação e midiática. Esta rede, há tempos, possui grande relevância na comunicação e na transmissão de informações, especialmente sobre fatos políticos, além de transmitir um importante evento durante o período eleitoral: o debate presidencial. Assim, considerou-se ser importante realizar uma investigação sobre o uso do *Facebook* pelos seus usuários durante a transmissão do debate presidencial nas eleições à Presidência da República de 2022. Pelo exposto, este trabalho apoia-se em pesquisa bibliográfica e documental, sendo utilizado o método hipotético-dedutivo e a análise de conteúdo para interpretação das mensagens coletadas. Neste sentido, foram coletadas 1.446 mensagens publicadas e compartilhadas por usuários do *Facebook* em modo público durante os debates presidenciais do primeiro e segundo turnos transmitidos em rede nacional, aberta e fechada, por Band; SBT em parceria com CNN Brasil; e Globo. Para a análise das mensagens, foram estabelecidos parâmetros de seleção, resultando em 536 mensagens aptas. Além disso, foram estabelecidos quatro padrões e nove parâmetros de análise das 536 mensagens com base na abordagem da competência em informação e midiática, especialmente com relação a finalidade da mensagem. Desse modo, foi possível constatar que o desempenho midiático e em informação dos usuários durante os debates presidenciais alcançou nível consideravelmente relevante, tendo em vista que as mensagens emitidas pelos atores do *Facebook* se enquadraram em grande parcela dos padrões propostos.

PALAVRAS-CHAVE: *Facebook*; Eleições 2022; Competência em informação e midiática; Conversação e discussão políticas; Brasil.

SOCIAL NETWORKS AND ELECTIONS: the publication and sharing of messages on Facebook during the 2022 presidential debates from the perspective of information and media competence.

ABSTRACT

This research aims to theoretically investigate the performance and information and media competence of users through messages published and shared on Facebook during the electoral debates for the Presidency of the Republic of Brazil in the 2022 elections. In the face of the transformations brought about by the use of information and communication technologies (ICT), there has been a convergence between physical and digital and online environments that brings with it the need to develop new skills, domains, dispositions and competences for their use, especially in the face of a relevant issue: information and media competence. Information competence focuses on the individual's ability to deal with information in different contexts, while media competence is linked to the analysis, interpretation and production of messages. Nowadays, social networks, especially Facebook, have played a significant role in the way we communicate, talk and obtain information, all of which have a direct impact on information and media competence. This network has long been of great importance in communication and the transmission of information, especially about political events, as well as broadcasting an important event during the election period: the presidential debate. It was therefore considered important to carry out an investigation into the use of Facebook by its users during the broadcast of the presidential debate in the 2022 elections. This study is based on bibliographical and documentary research, using the hypothetical-deductive method and content analysis to interpret the messages collected. In this sense, 1,446 messages published and shared by Facebook users in public mode were collected during the first and second round presidential debates broadcast nationally, open and closed, by Band; SBT in partnership with CNN Brasil; and Globo. To analyze the messages, selection parameters were established, resulting in 536 suitable messages. In addition, four standards and nine parameters were established for analyzing the 536 messages based on the information and media competence approach, especially in relation to the purpose of the message. In this way, it was possible to see that the media and information performance of users during the presidential debates reached a considerably relevant level, given that the messages emitted by Facebook actors met a large proportion of the proposed standards.

KEYWORDS: Facebook; Elections 2022; Information and media competence; Political conversation and discussion; Brazil.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado | 28 |
| Figura 2 – Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet – dispositivos selecionados | 28 |
| Figura 3 – Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet – telefone celular e computador | 29 |
| Figura 4 – Fonte de informação no Brasil 2013-2023..... | 33 |
| Figura 5 – Dados sobre o uso de redes sociais no Brasil..... | 34 |
| Figura 6 – Usuários de internet, por tipo de habilidade digital | 36 |
| Figura 7 – A mobilização profissional para Le Boterf (2003) | 38 |
| Figura 8 – Exemplo de competência no uso de tecnologias de informação e comunicação... | 41 |
| Figura 9 – Indivíduos que já utilizaram um computador | 42 |
| Figura 10 – Indivíduos que possuem telefone celular | 43 |
| Figura 11 – Ciclo de desordem informacional com base no estudo <i>Information Disorder</i> | 50 |
| Figura 12 – Tradução nossa da representação visual de Trültzsch-Wijnen (2020) sobre a relação entre competência midiática e desempenho midiático..... | 66 |
| Figura 13 – <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> em 2024 | 72 |
| Figura 14 – Possibilidades de interação no <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> em 2024..... | 74 |
| Figura 15 – Exemplo de utilização de dois formatos em publicação no <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> | 92 |
| Figura 16 – Exemplo de utilização do recurso de edição em publicação no <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> | 93 |
| Figura 17 – Exemplos de mensagem obtida do <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> para contradizer ou explicar fala dita candidato por candidato durante o debate eleitoral | 95 |
| Figura 18 – Exemplo de mensagem obtida do <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> contendo sátira | 97 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 – Concepções (Bruce, 2003 apud Belluzzo, 2007) e necessidades (Dudziak, 2002) para competências em informação em inter-relação com a internet | 52 |
| Quadro 2 – Proposta de concepções e necessidades para competências em informação nas redes sociais..... | 53 |
| Quadro 3 – Indicadores de competência midiática | 67 |
| Quadro 4 – Proposta articulada de dimensões e indicadores de competência midiática para estudos sobre a mensagem que circula no <i>Facebook</i> | 76 |
| Quadro 5 – Síntese da coleta de dados sobre o conteúdo das mensagens publicadas ou compartilhadas no Feed de notícias do <i>Facebook</i> | 96 |
| Quadro 6 – Síntese da coleta de dados sobre a finalidade das mensagens publicadas ou compartilhadas no <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i> | 99 |
| Quadro 7 – Nível de classificação em desempenho midiático e em informação..... | 107 |

IMPACTO SOCIAL DA DISSERTAÇÃO EM RELAÇÃO À AGENDA 2030

A capacidade de acessar, avaliar e utilizar informações de forma crítica e responsável torna-se essencial diante do surgimento de novas tecnologias que impactam diariamente nossas ações. E essa capacidade está ligada diretamente com a competência em informação e a competência midiática.

Primeiramente, a competência em informação se concentra na capacidade do indivíduo em lidar com informações em contextos diversos com discernimento entre informações verdadeiras e falsas, combatendo um ciclo desinformativo de propagação de notícias falsas e desinformação.

Por outro lado, a competência midiática está ligada à análise, interpretação e produção de mensagens, considerando diversos elementos e o contexto social, cultural e tecnológico inserido.

O desenvolvimento dessas competências auxilia os indivíduos a avaliar criticamente o conteúdo que consomem *online*, identificar vieses e interesses por trás das mensagens impactadas. Capacidades estas essenciais diante de um estado de hiperconexão, no qual os indivíduos constantemente têm por perto um dispositivo com acesso à *internet*, proporcionando navegar por uma variedade de *sites* e consumir diversos tipos de conteúdos, tudo em um ambiente virtual e *online*.

Salienta-se, portanto, para que os indivíduos tenham acesso a essas competências é necessário o investimento em educação de qualidade. A educação de qualidade, considerado o objetivo de desenvolvimento sustentável número 4 (ODS – 4), visa garantir o acesso à educação de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida. Considera-se ser esta dissertação um motivo de reflexão no tocante a esse ODS, sendo que diante da existência de dispositivos com acesso à internet e possibilidade aprender e educar por meio de seus recursos e ferramentas, é fundamental o desenvolvimento de programas escolares que ensinem habilidade de mídia e informação presente nela, capacitando jovens a se tornarem críticos e engajados com assuntos de relevância política, social, cultural e ambiental.

Também, é necessário o estabelecimento de políticas públicas para fortalecimento de parcerias que poderão estar se norteando por diretrizes e indicadores que envolvem a competência em informação e midiática e que são apresentados neste estudo. Este é o ODS – 17, que trata sobre parcerias e meios de implementação, cujo objetivo é reforçar e fortalecer parcerias em questões de finanças, tecnologia, capacitação, comércio, dentre outros,

promovendo a transparência, a responsabilidade e a ética no uso da *internet* e das novas tecnologias.

Em geral, a competência em informação e a competência midiática são essenciais no século XXI permeado pelo estado de hiperconexão, para a capacitação de pessoas a desempenharem um papel fundamental na construção de sociedade mais justa, transparente, inclusiva e centrada na informação.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | SOCIEDADE EM REDE E O USO DE SITES DE REDES SOCIAIS..... | 16 |
| 2.1 | As formações culturais: da era oral à digital | 17 |
| 2.2 | Da conversação tradicional à mediação por tecnologias..... | 25 |
| 3 | AS REDES SOCIAIS E SUA INTER-RELAÇÃO COM A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E MIDIÁTICA | 36 |
| 3.1 | O acesso e uso das redes sociais e demandas para novas competências | 37 |
| 3.2 | Competência em informação | 44 |
| 3.3 | Competência midiática..... | 54 |
| 3.4 | A inter-relação da competência em informação e midiática com o <i>Facebook</i> e uma proposta de diretrizes de análise | 71 |
| 4 | O USO DO <i>FACEBOOK</i> E O DEBATE ELEITORAL EM 2022: UM ESTUDO NO BRASIL | 83 |
| 4.1 | Aspectos introdutórios | 83 |
| 4.2 | Aspectos metodológicos..... | 85 |
| 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 91 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 109 |
| | REFERÊNCIAS..... | 111 |

1 INTRODUÇÃO

O uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) permite uma alta conectividade e interatividade entre pessoas, grupos e organizações localizadas em diversas partes do planeta, contribuindo, assim, para o rompimento de fronteiras territoriais e temporais.

A internet é um exemplo de tecnologia que tem transformado a forma como as pessoas se relacionam e interagem, pessoal e profissionalmente. A partir da sua intensa utilização, vem ocorrendo fenômenos de hiperconectividade e surgimento de recursos que auxiliam estas transformações, como é o caso de sites de redes sociais.

Sites de redes sociais são sistemas compostos por atores e conexões que permitem uma interação com inúmeros usuários por meio de uma conversação e criação e compartilhamento de conteúdos, em geral, por meio da escrita e do audiovisual. Igualmente, as redes sociais disponibilizam diferentes tipos de ferramentas e recursos que auxiliam a comunicação do usuário como, por exemplo, mensagens instantâneas de texto, videoconferências, compartilhamento de fotos, textos e vídeos. Para além disso, essas redes têm sido utilizadas como forma de obtenção de informação e manifestação políticas, como é o caso do *Facebook*, considerada a rede social mais utilizada pelos brasileiros para estes fins (DATASENADO, 2022).

Assim, sob o olhar da competência em informação e midiática, considera-se ser importante entender e obter resposta à seguinte questão central: como usuários do *Facebook* utilizaram a rede social para publicação e compartilhamento de mensagens durante os debates presidenciais televisionados em rede nacional no âmbito do processo eleitoral de 2022?

Neste sentido, o objetivo principal da pesquisa é investigar teoricamente a competência e o desempenho midiático e em informação de usuários por meio de mensagens publicadas e compartilhadas no *Facebook* durante os debates eleitorais ao cargo de Presidente da República do Brasil no pleito de 2022.

Como objetivos específicos foram estabelecidos os que seguem:

- 1- Desenvolver abordagem à literatura nacional e internacional sobre os temas para a elaboração de referencial teórico seletivo, pertinente e relevante que servirá à melhor compreensão dos temas em foco na dissertação;

- 2- Realizar pesquisa de campo exploratória para estudar e identificar a utilização do *Facebook* no âmbito do processo eleitoral de 2022 no Brasil sob a ótica da competência em informação e midiática; e
- 3- Demonstrar a situação dos usuários e as necessidades que enfrentam quanto ao acesso e uso das redes sociais para a construção e divulgação de mensagens em meio aos processos eleitorais e contribuir com diretrizes de análise e indicadores envolvendo a competência em informação e midiática que poderão ser validados e aplicados futuramente em contexto brasileiro.

Para alcançar esses objetivos, procurou-se desenvolver pesquisa de campo de natureza exploratória, tendo sido utilizada a pesquisa/revisão bibliográfica junto à literatura internacional e nacional, de forma seletiva e com prevalência em autores como Belluzzo (2007) e Dudziak (2002), consideradas pioneiras no estudo sobre competência em informação no Brasil, incluindo-se Ferrés; Piscitelli (2015) quanto à competência midiática e suas dimensões e que resultou, além desta seção introdutória, em referencial teórico abordado na seção 2 - as formações culturais e os meios de transmissão da informação e conhecimento ao longo da história, partindo da cultura oral até a cultura digital (Santaella, 2003a; b). Além disso, são apresentadas também as novas formas de relação e interação social mediada pelo computador. Ainda, com esta compreensão, a pesquisa abordou, teoricamente, como foco o tema competência em informação e midiática, a partir de um panorama relacionando com sites de redes sociais, especialmente, o *Facebook*. Isso permitiu que fosse construído um referencial teórico de apoio que constitui a seção 3 desta dissertação.

Foi realizada, ainda, uma pesquisa documental tendo como foco central o *Facebook* e as eleições de 2022 no Brasil, com relação a publicação e compartilhamento de mensagens sobre os debates presidenciais, sendo apresentados e descritos, na seção 4, alguns aspectos introdutórios e os procedimentos metodológicos que foram utilizados.

Os resultados obtidos e as discussões encontram-se delineados na seção 5 e, ao final, são apontadas as considerações finais (seção 6).

Ressalte-se que esta dissertação se insere na Linha de Pesquisa 1- Gestão Midiática e Tecnológica do Programa de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia (PPGMiT- FAAC-UNESP-Bauru) uma vez que está investigando formas de gestão de ambientes midiáticos e tecnológicos, em especial as redes sociais, contemplando o uso do *Facebook* nas eleições presidenciais de 2022. Espera-se contribuir para demonstrar o impacto social dos usuários enquanto cidadãos e as necessidades e desafios que enfrentam quanto ao acesso e uso das TIC

para a construção de conhecimento e tomadas de decisão em meio às demandas para a competência em informação e midiática nesse contexto, o que requer atenção às diretrizes da Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 4 e 17), no tocante à formação de base teórica e conceitual para o desenvolvimento de cultura cognitiva e dos processos midiáticos e tecnológicos no contexto da sociedade da informação e do conhecimento e das políticas públicas decorrentes.

2 SOCIEDADE EM REDE E O USO DE SITES DE REDES SOCIAIS

Ao longo da história, sociedades experimentaram mudanças substanciais em suas estruturas e dinâmicas, impulsionadas por transformações de ordem econômica, política, cultural e social. Um exemplo dessas mudanças é a Revolução Industrial, que teve início no século XVIII.

Esse marco histórico representou a transição de uma economia agrária para a economia industrial, promovendo alterações profundas nas relações, nos métodos de produção e nas condições de trabalho a partir da mecanização dos processos produtivos, promoção da ciência e da inovação.

Além disso, as mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial ao longo dos séculos desempenharam um papel importante no processo de transformação tecnológica para uma indústria automatizada com uso da computação e tecnologias sem fios. Esse processo transformativo, especialmente no século XX, desencadeou um impacto significativo na economia, culminando em uma transição para uma economia centrada na informação. Destaca-se que:

[...] a sociedade está encravada por uma nova forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia [...] Essa nova forma de organização social foi sedimentada em razão da evolução tecnológica recente, que criou mecanismos capazes de processar e transmitir informações em uma quantidade e velocidade jamais imaginável. Os relacionamentos sociais foram energizados por um fluxo informacional que não encontram mais obstáculos físicos distanciais. Há uma nova compreensão (mais abreviada) da relação entre tempo-espço, o que outrora acarretava maior cadência às interações sociais. (Bioni, 2020, p. 04).

Hoje, no século XXI, ainda estamos sob processo de revolução industrial, perante seu quarto estágio (Schwab, 2016), diante do desenvolvimento de tecnologias que impactam o relacionamento, a relação e a interação das pessoas. Isto é, com a transformação tecnológica, houve um aperfeiçoamento no modo de comunicação das pessoas, ao possibilitar a troca de informações, ideias e pensamentos por novos meios, os quais podem ser compreendidos como “canais [...] nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (Santaella, 2003a, p.25).

Outras afirmações, nesse sentido, podem ser encontradas em Schwab (2016, p.18-19), ao mencionar que:

A primeira revolução industrial ocorreu aproximadamente entre 1760 e 1840. Provocada pela construção das ferrovias e pela invenção da máquina a vapor, ela deu início à produção mecânica. A segunda revolução industrial, iniciada

no final do século XIX, entrou no século XX e, pelo advento da eletricidade e da linha de montagem, possibilitou a produção em massa. A terceira revolução industrial começou na década de 1960. Ela costuma ser chamada de revolução digital ou do computador, pois foi impulsionada pelo desenvolvimento dos semicondutores, da computação em mainframe (década de 1960), da computação pessoal (década de 1970 e 1980) e da internet (década de 1990). A quarta revolução industrial, no entanto, não diz respeito apenas a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas. Seu escopo é muito mais amplo. Ondas de novas descobertas ocorrem simultaneamente em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos (Schwab, 2016, p. 18-19).

A fusão de tecnologias e a interação entre o físico e o digital, citado por Schwab (2016) como características da Quarta Revolução Industrial, pode ser observada com o surgimento de um ambiente interconectado e delineado pela invisibilidade por onde ocorrem interações sociais de diversas ordens e que impactam, significativamente, a comunicação e a obtenção de informação e conhecimento das pessoas. Vale lembrar que existe uma linha do tempo de interesse, envolvendo como decorrência desse contexto revolucionário, as formações culturais, desde a era oral à era digital, objeto de atenção a seguir.

2.1 As formações culturais: da era oral à digital

A comunicação, segundo Braga (2012, p.26-34), pode existir a partir do acionamento de processos e coisas em determinado contexto interacional entre indivíduos. Tais processos e coisas estão relacionadas, principalmente, ao uso de práticas, sinais, entendimentos e informações num contexto específico.

Desses processos e coisas, a comunicação e a informação determinam nosso modo de agir “[...] na produção dos saberes, culturas e conhecimentos” (Gomes, 2016, p.92). Assim, é possível analisá-las sob uma perspectiva evolutiva integrada, conforme delineado pela literatura de Santaella (2003b), que identifica seis grandes eras culturais ou formações culturais: a cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura midiática e cultura digital. Esta perspectiva fundamenta o presente *briefing* sobre o tema, a qual será explorada na sequência.

A perspectiva de Santaella (2003b), que utiliza os termos “era cultural” ou “formação cultural”, enfatiza a não linearidade da comunicação e da informação. Nesse contexto, é relevante destacar que:

Embora a divisão [...] de seis eras culturais refira-se, de fato, a eras, prefiro também chamá-las de formações culturais para transmitir a idéia de que não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. (Santaella, 2003a, p.25).

Neste sentido, a era da comunicação oral, considerada a primeira das eras, está relacionada ao uso da fala no processo comunicacional, isto é, nas civilizações antigas, a comunicação entre os indivíduos se dava, predominantemente, de forma verbal com a transmissão de conhecimento e informações oralmente. “Nesta sociedade oral, que caracteriza a pré-história, toda a cultura e o conhecimento eram dependentes das lembranças dos indivíduos e dos lugares” (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.38-39).

Com a evolução da sociedade, a comunicação e a transmissão de informações passaram a assumir novos formatos, sustentada por um suporte físico que fazia com que a informação durasse no tempo e no registro – cultura escrita. Assim, é possível lembrar que:

A escrita, desenvolvida por várias civilizações da antiguidade, modificou a nossa relação com o conhecimento, que passou a ser independente da memória dos sujeitos, da situação, do lugar e do tempo presente. O texto escrito é uma extensão da memória, a mensagem se mantém fora do contexto, é universal. Essa universalidade foi culturalmente interiorizada pelas civilizações e fundou a ciência e a filosofia. (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.39).

Assim, para Santaella (2005, p.22) a era da cultura escrita se refere “[...] à introdução das formas de registro no acervo cultural através da escritura [...]”. Enquanto esta era é considerada introdutória manual, a sua evolução parte para uma era cuja contribuição e difusão advém da prensa mecânica.

A terceira era, a impressa, possibilitou, a partir de uma matriz, a reprodutibilidade da escrita em cópias, a mecanização do alfabeto, além de contribuir para a fixação, por exemplo, dos idiomas, bem como difundir o poder da escrita e a informação para além do clero e da nobreza, os quais detinham o poder na época. Além de possibilitar o surgimento de novos meios como, por exemplo, o livro (Santaella, 2005; Calvão; Pimentel; Fuks, 2014). Assim, ressalta-se que:

a cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética. A memória dessas escritas trouxe grandes contribuições para a visualidade da arte moderna. Ela sobrevive na imaginação visual da profusão dos tipos gráficos hoje existentes. Sobrevive ainda nos processos diagramáticos do jornal [...] (Santaella, 2003a, p.25).

É neste sentido que Santaella (2003a) considera as eras culturais ou formações culturais períodos não lineares, pois uma cultura vai se convergindo e interagindo com a outra (seja recente ou não), como no caso da impressa que interage com a oral e a escrita, ao passo que as mais recentes, a de massa, midiática e digital, interagem com as três mais antigas e entre si.

As três formações culturais mais recentes surgiram dos avanços tecnológicos do processo de revolução industrial, que permitiram a criação e aperfeiçoamento de meios de comunicação.

Assim, a quarta era – cultura de massa – surgiu da “[...] explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornais, foto, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão”, possibilitando a produção e consumo de conteúdo em larga escala para um amplo público (Santaella, 2003b, p.52).

Esses meios da cultura de massa – reprodução técnico-industriais e eletrônicos de difusão – permitem que a linguagem possa se corporificar e transitar entre diversas pessoas ao possibilitar que elas tenham acesso a vasto conteúdo como de entretenimento, ficção, educação e, principalmente, informação, funcionando como almejado meio de difusão da cultura, dado o alcance que pode atingir ao circular por pessoas localizadas em diversos lugares, esquivando-se “[...] às divisões dos estratos culturais de acordo com as classes sociais” (Santaella, 2003b, p.56).

Os meios eletrônicos de difusão, ou seja, rádio e televisão, mas especialmente este último, neutralizam distinções geográficas, ao permitir que pessoas em diversas localidades possam ter e estar unidas, segundo Santaella (2003b, p.79), por um mesmo ponto do olhar, ou seja, em razão do “recebimento de informação sem responder” ao emissor, pois “[...] o padrão de energia viaja num só sentido, na direção do receptor, para ser consumido com uma resistência mínima”. Além disso, é possível ressaltar que outros autores corroboram com essas afirmações:

A mensagem passa a ser recebida por milhões de pessoas, o que leva os emissores a elaborar mensagens que alcancem a todos; para tanto, o conteúdo deve exigir o mínimo da capacidade interpretativa dos receptores. Esses meios se baseiam na mensagem falada e visual e, sem o registro aos moldes da imprensa, assemelham-se mais à cultura da sociedade oral, quase tribal, mas em contexto global [...] Nessa sociedade de comunicação em massa, o telespectador recebe passivamente a mensagem, mantém-se isolado, não há ação, nunca é o protagonista. (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.39-40).

Ao apresentar mensagens tanto faladas quanto visuais de maneira acessível e aberta, a cultura de massa estabelece um ponto de referência comum para uma audiência diversificada. Isso significa que ela consegue atingir um público amplo e colocá-lo sob uma mesma

perspectiva do olhar. No entanto, à medida que surgem inovações tecnológicas que permitem uma comunicação diferenciada, personalizada e interativa com o público, a cultura de massa evolui para o que a literatura de Santaella (2003b) chama de “cultura das mídias”. Nessa nova formação cultural, há uma mudança na dinâmica da comunicação.

Ligada à cultura de massas sob um mesmo ponto do olhar, a cultura das mídias permite uma comunicação diversificada por meio da passagem por vários meios de comunicação, ou seja, por vários canais para corporificação e trânsito da mensagem, da informação e do conhecimento criando, segundo Santaella (2003b, p.68), “redes de complementaridades”.

Estas redes são características da cultura das mídias, a qual se refere a dinâmica diversa da cultura de massas, considerando-se que:

[...] uma dinâmica cultural que ia se distinguindo da cultura de massas, devido justamente ao aparecimento das novas tecnologias segmentadoras, diversificadoras, capazes de uma maior adequação a um público mais individualizado: as especializações e subespecializações dos programas de rádio, os aparelhos do tipo *walkman*, permitindo a seleção pessoal de música, os videocassetes, a multiplicação dos canais de TV e sua consequente segmentação. (Santaella, 2003b, p.68).

Isto é, Santaella (2003b) trata a cultura das mídias como uma cultura não massiva que rompe com a uniformidade da mensagem, característica da cultura anterior (a de massas). Assim, a partir do rompimento com o mesmo ponto do olhar sem resposta do emissor, a cultura das mídias contribui para o surgimento de indivíduos mais seletivos e permite que eles sejam atuantes e seus próprios atores, o que trouxe subsídios para a passagem para a próxima era cultural, conforme expõe essa mesma autora, ao mencionar que:

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha. (Santaella, 2003b, p.68).

A cultura das mídias pode ser considerada como a cultura do disponível ao permitir que os indivíduos pudessem, no seu próprio tempo, ler, ver e ouvir por meio de *walkman*, videocassetes, aparelhos de gravação de vídeos, dentre outros, que não os deixavam completamente submissos ao tempo dos detentores do poder de programação do rádio e da TV.

Enquanto a cultura das mídias pode ser entendida como a cultura do disponível, a sexta cultura – a digital – é considerada como a cultura do acesso, ao possibilitar que indivíduos participem ativamente e tenham recursos tecnológicos que deem acesso à informação e a meios de comunicação a partir de um novo canal: o computador.

Se na primeira formação cultural o meio de comunicação entre os indivíduos se dava, preferencialmente, pela via oral; na era impressa por meio de livros; na era de massa por jornal, rádio e televisão; na era das mídias por *walkman*, videocassetes e diversos dos canais de TV; na era da cultura digital o meio de comunicação utilizado é o computador, o qual passa a assumir protagonismo e possibilita uma convergência das mídias, cujo impacto perdura no tempo e no espaço.

Segundo Santaella, (2003b, p.20), “o computador colonizou a produção cultural [...] quando se uniu às redes telecomunicacionais o que resultou em algo único na história das mídias tecnológicas”. No computador os conteúdos têm seu fluxo diferente de qualquer outro meio das outras eras, pois os conteúdos no protagonista da era digital fluem em *bits* e *bytes*.

Vinda da ciência da Computação, o *binary digit* (bit) é uma unidade de medida digital que representa funções e informações traduzidas em códigos binários de 0 e 1, que formam a existência e alimentam o espaço por meio da atividade no computador.

Para além do fluxo, a era cultural digital, com o computador, trouxe alteração no sentido da comunicação dos meios e na denominação dos indivíduos, a saber:

Com a introdução dos microcomputadores [...] os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores [...] Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, [...] seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia daí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas. (Santaella, 2003b, p.82).

Assim, diferentemente das outras eras culturais, a cultura digital trouxe mudanças no modo de ser, disseminar, acessar, usar e direcionar a comunicação, a informação e a pessoa. Isto é, a cultura digital possibilitou classificar os indivíduos como usuários de algo, ao permitir que a comunicação ocorresse de forma bidirecional e interativa, por meio de um computador unido a rede, deixando-os de ser agentes completamente passivos da informação e dando-lhes algum protagonismo – poder de escolha.

Ao proceder a divisão em seis grandes eras, Santaella (2003b, p.13) considerou que os meios de comunicação “[...] são capazes de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais”. E esta afirmação pode ser vista, principalmente, nesta era da cultura digital através de redes.

Não excluindo o surgimento e a importância de ambientes advindos com as demais eras, pois todas convergem e interagem para formação de uma nova, é necessário delimitar e

considerar que a cultura digital propicia uma convergência significativa entre todas as demais e cria novos ambientes de comunicação com ocorrência e fluxo em espaço delineado pela (in)visibilidade, portanto:

[...] um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão “convergência das mídias” (Santaella, 2003b, p.84).

Essa convergência das mídias foi possibilitada, além de outros fatores, pelo processo de digitalização ao transformar textos, imagens, áudios e vídeos em cadeias sequenciais de 0 e 1, os já citados *bits*, em um espaço por onde trafegam dados, informações e conexões que interligam a sociedade atual: o ciberespaço.

O ciberespaço é o ambiente não físico no qual ocorrem as interações digitais e as trocas comunicacionais resultantes da interconexão de dispositivos, como computadores. Isto é, “[...] terminais de computadores espacialmente individualizados e indivíduos que se relacionam com um conjunto de representações interativas” (Santaella, 2003b, p.90).

Estes terminais podem ser compreendidos como “nós” e o conjunto como “rede”, que resulta em ambiente interconectado e possibilita as mencionadas trocas comunicativas. Importante considerar que a formação de uma rede por meio de vários nós não é exclusiva do ciberespaço na era da cultura digital, sendo possível vê-la no espaço físico, muito anterior à sexta era.

Isto é, importante entender que, desde o nascimento, há formação de uma rede em torno do indivíduo, a qual se expande e se interliga a diversos nós a medida que os indivíduos interagem entre si. Pode-se considerar que:

A primeira rede da qual alguém faz parte é a *família*, onde todos os nós são familiares e se comunicam, trocam experiências para o bem comum. Outra rede na qual toda pessoa se integra ou deve se integrar é a *escola*, pois nela, também há a comunicação e a troca de experiências formando uma rede um pouco mais abrangente. Desse modo, as pessoas vão, ao longo da vida, fazendo parte de várias redes: *de amigos*, *profissionais*, *associações*, etc. e todas acabam se interligando por meio de um ou mais nós, até chegarem a compor uma rede maior que é a sociedade. (Belluzzo; Valente, 2022, p.13).

Assim, é possível afirmar que vivemos em sociedade em rede, digital ou não. Exponente da sociedade em rede, Castells (2013, p.52-53) define que “uma rede é o conjunto de nós

interligados”, sendo que estes nós são quaisquer componentes de uma rede que geram uma interação com o central, ou seja, o indivíduo.

Neste sentido, compreende-se a existência de uma sociedade em rede no sentido de uma estrutura social e fundamental, ou seja, relacionada “[...] com a expectativa do comportamento entre os indivíduos, os quais assumem papéis sociais e possuem status sociais, fatos que nos permitiriam organizar nossas vidas enquanto atores sociais” (Belluzzo; Valente, 2022, p.14).

Segundo Castells (2013, p.26 e 54), essa existência de uma estrutura social contribui para (i) “investigar a dinâmica das redes sociais no núcleo da interação social e produção de significado”, além de (ii) “formular uma teoria sistemática das redes de comunicação”, sendo que estas designam, segundo o autor, estruturas comunicativas que criam padrões pelo fluxo de mensagens entre interlocutores em tempo e espaço distintos.

A primeira contribuição citada acima pode ser vista sob o aspecto da comunicação interpessoal, enquanto a segunda sob o da comunicação social ou, também denominado por Castells (2013), como comunicação de massas, de acordo com suas afirmações:

A comunicação interpessoal é interactiva (a mensagem envia-se de um para outro com *loops de feedback*), enquanto que a comunicação de massas pode ser interactiva ou unidireccional. A comunicação de massas tradicional é unidireccional (a mensagem é enviada de um para muitos, em livros, jornais, filmes, rádio e televisão) (Castells, 2013, p.97).

Tal perspectiva de Castells se alinha aos preceitos da cultura de massas propostos por Santaella (2003b), ao considerar um sentido unidireccional de massas sob um mesmo ponto do olhar sem a resposta, interação, *feedback* do receptor com o emissor da mensagem.

Entretanto, em uma cultura digital moldada pela interconexão via computador e pela convergência das mídias, as formas de comunicação descritas por Castells (2013) se complementam e se entrelaçam, formando uma rede de meios de comunicação, com predominância dos meios eletrônicos. Com o avanço contínuo da tecnologia, esses meios possibilitam uma interação e conexão entre pessoas em espaços mais amplos do que aqueles alcançados pelos meios de comunicação da era de massa.

Esse avanço se refere à internet, a qual, segundo Santos (2021, p.20), “de todos os meios disponíveis, a *internet* é o mais poderoso, por seu alcance e por sua velocidade. É marcado pela ‘interação’, no que se diferencia dos meios impressos, do rádio e da televisão”, os quais integram a cultura de massas, era civilizatória proposta por Santaella (2003b).

Antes de se tornar esse “poderoso meio” citado por Santos (2021), a *internet* foi projetada por forças militares dos Estados Unidos da América (EUA) com intuito de preservar a comunicação estadunidense na década de 1960, durante a Guerra Fria, a saber:

[...] a Internet originou-se em um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. De certa forma, foi o equivalente eletrônico das táticas maoístas de dispersão das forças de guerrilha, por um vasto território, para enfrentar o poder de um inimigo versátil e conhecedor do terreno. O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas. (CASTELLS, 1999, p.44).

Assim, foi desenvolvida a ARPANET, uma rede precursora da internet em funcionamento de 1969 a 1990, que “[...] tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores [...] apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos [...]” (CASTELLS, 1999, p.44).

Não obstante¹ ter sido herdada das estratégias militares durante a Guerra Fria, a difusão da *internet* na sociedade civil se deu a partir da criação da “teia mundial”, desenvolvida por um grupo de pesquisadores liderada por Tim Berners Lee, em 1990, no *Centre Européen pour Recherche Nucleaire*, denominada de *World Wide Web* ou “WWW”, a qual “[...] organizava o teor dos sítios da Internet por informação [...] oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (Castells, 1999, p.88).

Isto é, a criação da WWW impactou a forma como as pessoas interagem com a informação e com a comunicação, pois permitiu um acesso global à informação por meio de um conjunto de páginas eletrônicas compostas por textos, imagens e outros elementos – os chamados sítios ou *site* da internet –, além de possibilitar a criação de novos meios de relacionamento e interação interpessoal.

Assim, segundo Santaella (2003b), pode ser considerada como a parte multimídia da *internet* que nos permite navegar por meio de conexões localizadas em diversas partes do mundo, formando uma rede de usuários conectados.

Essa rede de usuários interconectados possibilita a criação e a expansão de funcionalidades e sistemas de comunicação por meio da *internet*. Ao formar um ambiente propício para diversas interações simultâneas no ciberespaço, ela transforma a maneira como

¹ Por questão metodológica, optou-se por encurtar a história da internet percorrendo breve e inicialmente sobre a ARPANET, indo diretamente para a *World Wide Web* e saltando para a consolidação da internet. Entretanto, destaca-se que há diversos eventos entre os três períodos que foram importantes para a construção do que hoje conhecemos por internet.

as pessoas se relacionam e interagem, permitindo desde conversas tradicionais até aquelas mediadas por tecnologias inovadoras.

2.2 Da conversação tradicional à mediação por tecnologias

Uma forma de relacionamento e interação entre pessoas que foi expandida com o computador, a rede e a *internet* é a conversação, a qual é considerada por Recuero (2020, p.28-29) como “uma parte importante do processo de comunicação entre dois ou mais indivíduos [...] através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem”.

As interações sociais, segundo Braga (2012, p.26), “são o lugar de ocorrência da comunicação” e esta, por sua vez, é um processo complexo que envolve a troca de informações, ideias, pensamentos e emoções. Ressalta-se que:

Enquanto interagentes, estamos constantemente conectados a todas as informações que nos auxiliam a perceber e a interpretar aquilo que é dito pelos outros e a negociar aquilo que dizemos de forma a apontar algum sentido que desejamos transmitir [...] A ocorrência de uma conversação necessita, deste modo, de que os participantes compreendam e legitimem os enunciados um do outro, alternando-se na fala e negociando o contexto no processo (Recuero, 2020, p.28).

Assim, para que uma conversa aconteça é necessário que haja uma interação e alternância, ou seja, “[...] é preciso que alguém esteja falando com um outro (alocução), que essas falas aconteçam em turnos (ou ainda, que estejam organizadas e sejam interlocutórias) e que a situação contextual onde acontece o processo seja demarcada pelos participantes” (Recuero, 2020, p.29-30).

Considerado por Recuero (2020) como um processo complexo, tudo se torna informação em um diálogo como, por exemplo, o tom da voz, a entonação, as pausas, os gestos, as palavras, elementos os quais delimitam e constroem o sentido e a situação comunicativa. Desse modo, pode-se descrever que:

A conversação é, portanto, um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social [...] constituem trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais. (Recuero, 2020, p.31).

A conversação, em suma, é um processo que necessita, principalmente, (i) de dois ou mais indivíduos; (ii) troca de falas e presença de outros elementos para a construção de sentido; e (iii) envolvimento entre os participantes para que haja uma interação e alternância de fala.

Tendo em vista se tratar de um processo complexo, cada conversação será constituída por elementos e rituais diferentes para que seja adaptada ao seu propósito. Entretanto, os três elementos acima podem ser considerados essenciais para a ocorrência da conversação.

Sob o ponto de vista do indivíduo, a conversação sempre esteve presente no processo comunicacional, da era da cultura oral até a era da cultura digital, se manifestando no espaço físico, ou seja, as pessoas interagindo face a face em um ambiente propício à conversação.

Entretanto, com o advento de novas tecnologias na era digital, a conversação face a face assume novos formatos e passa a ocorrer, também, no ciberespaço por meio do computador com acesso à *internet*.

Calvão; Pimentel; Fuks (2014, p.50), consideram que “embora no século passado a conversação já pudesse ser mediada por tecnologias como o telefone e a carta, foram as redes de computadores que potencializaram essa interação”.

Quando dos primórdios da *internet*, além da já citada ARPANET, surgiram outras redes como, por exemplo, a *Usenet*, considerada uma das primeiras redes de discussão *online* e precursora de fóruns de discussão dedicados a tópicos específicos, sendo que a criação da *Usenet* se deu para discussão online em um fórum sobre computadores (Santaella, 2003b).

Assim, podemos considerar a *Usenet* como ponto de partida para a criação de fóruns, discussões e, ainda, os sites redes sociais, os quais serão abordados adiante. A isto, a literatura conceitua de Comunicação Mediada pelo Computador (Recuero, 2020) ou Comunicação Mediada por Computador (Santaella, 2003b; Castells, 1999), ambas denominadas por CMC, cujo conceito amplo, de acordo com Recuero (2020, p.24-26), designa a ocorrência de trocas entre usuários via computador, cuja interação, expressão e linguagem entre eles se aproxima à informalidade, pois “[...] é intrinsecamente relacionada com a fala e com a oralidade e com a dinâmica dialógica que caracteriza a conversação”.

Observa-se, portanto, exemplos de ocorrência de CMC desde os primórdios da *internet*. Entretanto, a ampliação da CMC em grande escala teve origem em universidades nos Estados Unidos da América no início dos anos 90 (Santaella, 2003b) e, ainda hoje, tem se ampliado, conquistado e construído novos ambientes conversacionais.

Recuero (2020, p.24) considera que a CMC pode ocorrer por meio de diversos elementos como texto, imagem, som e, ainda, por meio de ferramentas que englobam todos esses elementos. Assim, a CMC é “[...] um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano”.

Isto é, a Comunicação Mediada pelo Computador se apropria de elementos advindos de outras eras culturais para a criação de um novo espaço para ocorrência de interações sociais, sendo que “é na CMC que as relações sociais são forjadas pelas trocas de informação entre os indivíduos e é principalmente através das conversações que essas práticas são estruturadas” (Recuero, 2020, p.24).

Enquanto Recuero (2020) trata a sigla CMC como sendo “Comunicação Mediada pelo Computador” e Santaella (2003b) e Castells (1999) como “Comunicação Mediada por Computador”, Calvão; Pimentel; Fuks (2014) trabalham a sigla CMC como sendo “Conversação Mediada pela Computação”.

Os autores Calvão; Pimentel; Fuks consideram que o termo “comunicação” é associado aos meios de comunicação de massa, nos quais há um sentido unidirecional da mensagem e sem a interação do receptor. Ao passo que “conversação” se refere a interação entre agentes, sendo que “[...] os sujeitos são ao mesmo tempo emissores e receptores das mensagens trocadas entre eles” (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.50).

Já a preferência pelo uso de “computação” em detrimento de “computador” se dá, pois “computador” é restrito a equipamentos específicos (computador de mesa, *notebook*, *tablet*), ao passo que “computação” designa à ideia de diversos equipamentos conectados como, por exemplo, telefone celular (*smartphone*) e televisões inteligentes (*Smart TV*). Assim, a fim de ampliar as possibilidades de mediação, os autores trabalham sob perspectiva da “Conversação Mediada pela Computação”, pois abrange mais equipamentos.

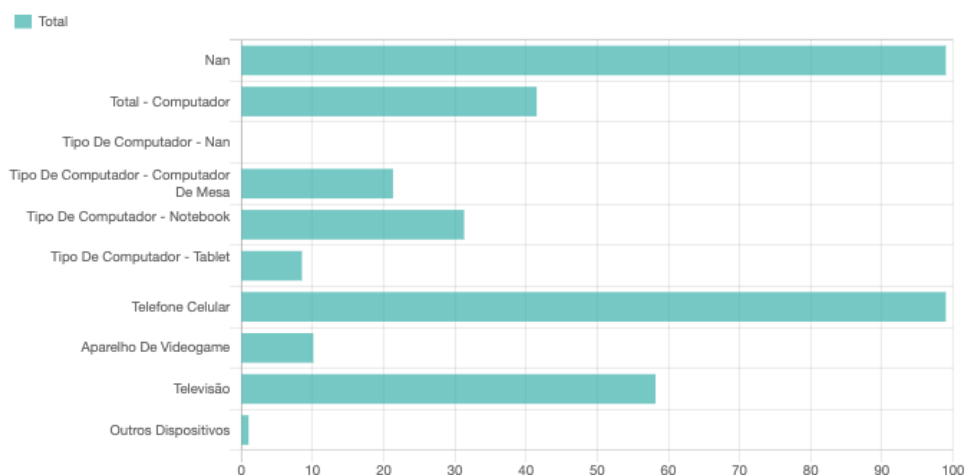
Entretanto, apesar desses diferentes usos da CMC, todas as expressões utilizadas pelos autores se propõem a estudar a conversação em rede. Sendo, cabível destacar, ainda, que a “Comunicação Mediada pelo/por Computador” é mais abrangente e engloba estudos, inclusive, sobre outras formas de interação que não a conversação como, por exemplo, o discurso; ao passo que a “Conversação Mediada pela Computação” se limita ao estudo da conversação.

Assim, tendo em vista que as expressões englobam estudos sobre a conversação em rede e pela internet, objeto da presente pesquisa, a ora dissertação se filia à expressão “Conversação Mediada pela Computação” exclusivamente para abranger dispositivos outros além do computador.

Segundo pesquisa TIC Domicílios de 2023, produzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2023), cerca de 99% dos entrevistados disseram utilizar telefone celular para acessar a internet, ao passo que 41,5%

Figura 1 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado

responderam utilizar computador, conforme Figura 1.

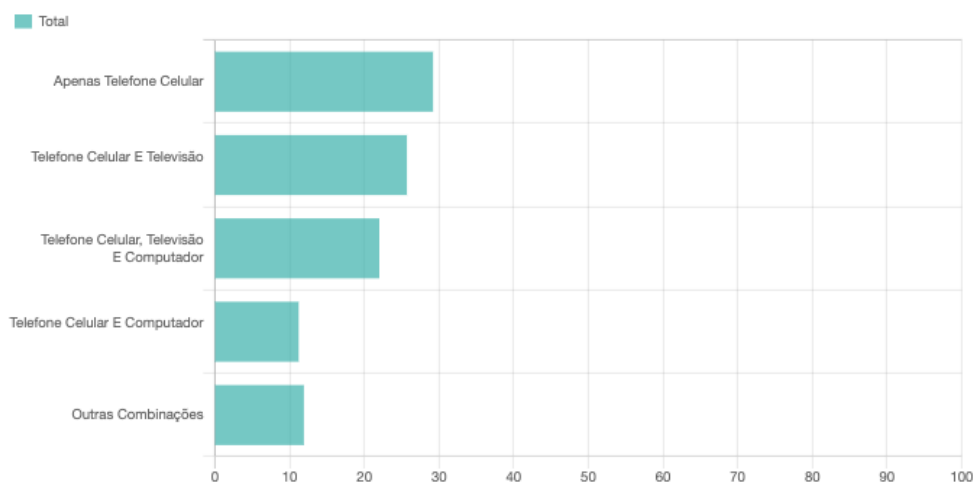


Fonte: CETIC.BR (2023)²

Ao analisarmos sob perspectiva de exclusividade e simultaneidade no uso de dispositivos, conclui-se que cerca de 29,2% dos entrevistados responderam utilizar apenas telefone celular para acessar a internet, conforme Figura 2.

Figura 2 – Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet – dispositivos selecionados

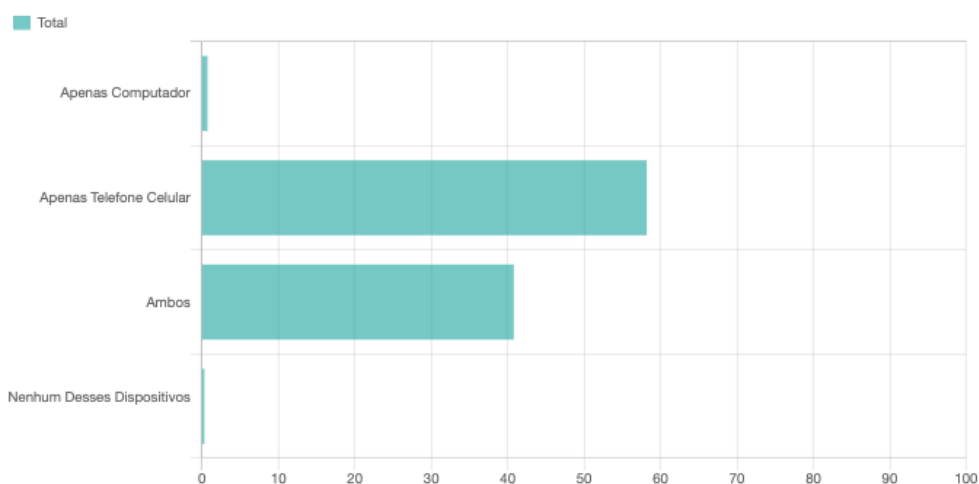
² Até a conclusão desta dissertação, os dados disponíveis no *site* do CETIC.BR estavam passando por uma revisão devido à ocorrência de o resultado “Nan” apresentar uma quantidade idêntica ao resultado “Telefone Celular”. No entanto, é relevante destacar que essa revisão não afeta os resultados aqui apresentados, uma vez que o objetivo da figura é demonstrar os diversos usos de dispositivos pelos usuários.



Fonte: CETIC.BR (2023)

Por fim, ao restringirmos os dados e análises sob perspectiva de apenas dois dispositivos, ou seja, computador e telefone celular, é possível concluir que 58,2% dos entrevistados informaram utilizar apenas telefone celular para acessar a internet, ao passo que 0,7% responderam utilizar apenas o computador, conforme Figura 3.

Figura 3 – Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet – telefone celular e computador



Fonte: CETIC.BR (2023)

Neste sentido, é possível observar que usuários utilizam mais o telefone celular em detrimento do computador, além de utilizarem outros dispositivos para acessar a internet e os recursos e ferramentas disponíveis (figura 01).

Assim, justifica-se a adoção da expressão “Conversa Mediada pela Computação” nesta dissertação, exclusivamente para abranger outros dispositivos além do computador. Entretanto, essa adoção não interfere na utilização dos conceitos dos demais autores, pois, como exposto, todos tratam sobre o tema objeto desta pesquisa: a conversação em rede e pela internet.

Feitas tais considerações, cumpre entender os meios de conversação entre usuários com acesso à internet, ou seja, os modos específicos de troca de mensagens utilizados por eles dentro de um sistema computacional. Segundo Calvão; Pimentel; Fuks (2014, p.64-65) “um sistema computacional disponibiliza serviços que implementam meios de conversação”, assim, “[...] um meio de conversação é uma abstração. Para a realização da conversa, é preciso que o meio esteja implementado em algum sistema computacional – a implementação do meio num sistema é o que aqui denominamos de serviço de conversação”.

Assim, como exemplos de modelos de meio de conversação da internet, podemos citar: audiochamada; videochamada; audioconferência; videoconferência; bate-papo; *blog*; *e-mail*; fórum de discussão; mensageiros instantâneos; mensagens em grupos; *microblog*; SMS; e sites de redes sociais.

Entretanto, com o aperfeiçoamento cada vez maior de tecnologias de informação e comunicação, grande parte desses meios têm convergido em um único: nos sites de redes sociais. Isso não significa, porém, que esses meios tenham deixado de existir individualmente nem que se negue a importância, mas sim que foram incorporados em sistemas de sites de redes sociais.

Inicialmente, cumpre destacar que, de acordo com Recuero (2009), os “sites de redes sociais” são o suporte para as interações dos atores e o resultado dessa interação é a formação de redes sociais. Assim, as redes sociais só existem em razão dos atores, motivo pelo qual adota-se nesta pesquisa o termo proposto por Recuero (2009).

Em geral, redes sociais são sites formados por usuários que criam perfis e seguem e/ou adicionam outros para que possam se conectar e estabelecer uma comunicação e interação, podendo ocorrer com pessoas comuns, pessoas públicas, empresas e outros.

A comunicação pode ocorrer por meio da troca de mensagens instantâneas em *chat* disponibilizados, bem como a realização de vídeo ou audiochamadas, ou seja, a comunicação nas redes sociais pode se dar por meios de conversação. Já a interação entre os usuários nessas redes pode ocorrer a partir da publicação de postagens e curtidas e comentários em mensagens,

além do compartilhamento de publicações por meio de, por exemplo, um serviço chamado de “*Feed* de notícias” que, segundo Calvão; Pimentel; Fuks (2014), se caracteriza como um *microblog*, no qual, a depender da rede social, é possível publicar texto, vídeos e/ou fotos sobre qualquer assunto de interesse do usuário.

Entretanto, para a existência da rede social digital, de acordo com a literatura de Recuero (2009), faz-se necessário dois elementos: atores e conexões. Os atores são os nós que se interagem e moldam as estruturas sociais da rede; enquanto as conexões são os laços sociais da interação entre eles. Ressalta-se que:

[...] as representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais, como os perfis, por exemplo, são normalmente referidos como os nodos ou nós da rede, e as conexões entre esses perfis (sejam elas listas de amigos ou diálogos realizados textualmente) seriam as conexões entre os nós que formarão a rede. (Recuero, 2020, p.128).

Gomes (2018), considera que a consolidação da internet, entre 2006 e 2015, se caracteriza a partir da manifestação de sites de relacionamento e compartilhamento de conteúdos interativos, denominados como redes sociais.

Assim, “os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador hoje. Eles são caracterizados pela publicização das redes sociais dos atores e pela possibilidade de construir um perfil individualizado” (Recuero, 2020, p.131).

Isto é, as redes sociais permitem uma interação social por meio de perfis e pela exposição de questões pessoais, debate de ideias, formação de grupos, exposição de ideias e opiniões tudo em um serviço que se caracteriza como um *microblog*, bem como permite a ampliação de contatos através da conexão com outros usuários, além do entretenimento ao permitir que o usuário desfrute de seu tempo com, por exemplo, assistir vídeos, curtir fotos e conversar com outros usuários (Belluzzo; Valente, 2022; Rego, 2014).

Para Castanho (2014, p.240), “as redes sociais representam um fenômeno coletivo, cuja dinâmica implica relacionamento, seja ele entre pessoas, grupos ou organizações [...]”.

As redes sociais formadas por seus atores e conexões permitem que usuários interajam com diversos outros em diferentes localidades, contribuindo, portanto, para o rompimento de fronteiras locais e temporais e agregar também, visões de natureza vária ou mesmas visões ao possuir diversas conexões em seu perfil.

Segundo levantamento da Comscore, uma empresa especializada em análise da *internet* que fornece informações para o mercado publicitário, denominado “Tendências de *social media* 2023” e divulgado pela Forbes (Pacete, 2023), o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, ao passo que sob análise da América Latina, o país fica em primeiro lugar,

sendo que as redes mais utilizadas são: *YouTube* (96,4%); *Facebook* (85,1%) e *Instagram* (81,4%).

Ainda, de acordo com a pesquisa Digital 2023 realizada pelo *We are social e Meltwater*, havia 152,4 milhões usuários de redes sociais no Brasil em janeiro de 2023, ao passo que havia 181,8 milhões de usuários de internet no mesmo período (Datareportal, 2023), fato que pode ser explicado em razão do estado de hiperconexão proporcionado pelo uso de dispositivos móveis, por exemplo, celulares, computadores e *notebooks* com acesso à internet:

A hiperconexão é um estado em que os indivíduos têm sempre à mão um aparelho que geralmente não é desligado nem desconectado da rede. Mais que isso, nesse estado, as pessoas estão cada vez mais rodeadas por múltiplos aparelhos, frequentemente com funções redundantes, por meio dos quais satisfazem funções e necessidades como estar em contato social, atualizar-se sobre fatos, coisas e pessoas que lhe interessam, obter informação, conversar com outras pessoas, transferir para redes sociais conteúdo de todo o tipo e formato, cumprir e agendar compromissos, orientar-se no espaço e na vida, matar o tédio, trabalhar, relacionar-se, entre outras coisas (Gomes, 2018, p.81).

Assim, diante deste estado de hiperconexão e um ambiente digital e online com funções de ordem afetiva, política, ideológica e identitária (Gomes, 2018), as redes sociais passam a ser utilizadas, também, com intuito de conversação ou discussão políticas, as quais são denominadas informais.

Eveland; Morey; Hutchens (2011, p.1083, tradução nossa) definem conversação ou discussão políticas informais como “[...] interações interpessoais e de pequenos grupos sobre o amplo tópico da política que ocorre fora dos ambientes formais de deliberação”. Tais ambientes formais podem ser considerados aqueles em que os cidadãos discutem para desenvolver capacidades deliberativas. Isto é:

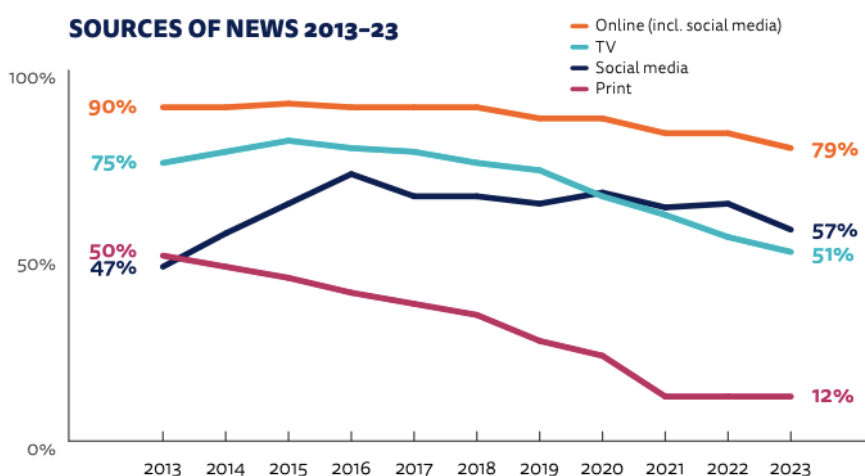
A discussão política, em particular, é vista como a troca racional de argumentos entre cidadãos igualmente interessados e informados. Teria como foco as dinâmicas de tomada de decisão, os processos eleitorais e de participação do cidadão na elaboração de normas e direitos (Marques; Maia, 2008, p.147).

Assim, os espaços informais são aqueles ambientes que propiciam uma conversação cotidiana, sem necessariamente visar a uma tomada de decisão, ou seja, sem o intuito de levar a uma deliberação, mas sim expor, argumentar sobre diversos temas. As redes sociais são um exemplo claro dessa dinâmica, constituindo ambientes digitais acessíveis de qualquer lugar e a qualquer momento, que oferecem uma plataforma para compartilhar sobre assuntos de interesses dos usuários.

Diante dessa possibilidade, as redes sociais têm sido utilizadas não apenas pelo usuário pessoa comum, mas também por empresas e veículos de comunicação, como uma maneira de expandir o alcance da divulgação de notícias e informações. Isso representa uma mudança significativa em relação ao modelo anterior, no qual tais conteúdos estavam restritos ao site do veículo ou às tradicionais, como impresso, rádio e televisão. É possível, portanto, observar na prática a concretização da convergência das mídias, expressão usada por Santaella (2003b) como fator de um processo de digitalização na era da cultura digital.

Assim, as redes sociais possibilitam que usuários busquem e se informem sobre assuntos diversos, de forma fácil enquanto utilizam de outros recursos disponibilizados nos sites de redes sociais. Segundo pesquisa *Digital News Report*, da *Reuters Institute e University of Oxford*, as redes sociais vêm tendo um papel central como fonte de informação no Brasil, ocupando o segundo lugar no *ranking*, conforme Figura 4.

Figura 4 – Fonte de informação no Brasil 2013-2023



Fonte: Reuters; University of Oxford (2023a)

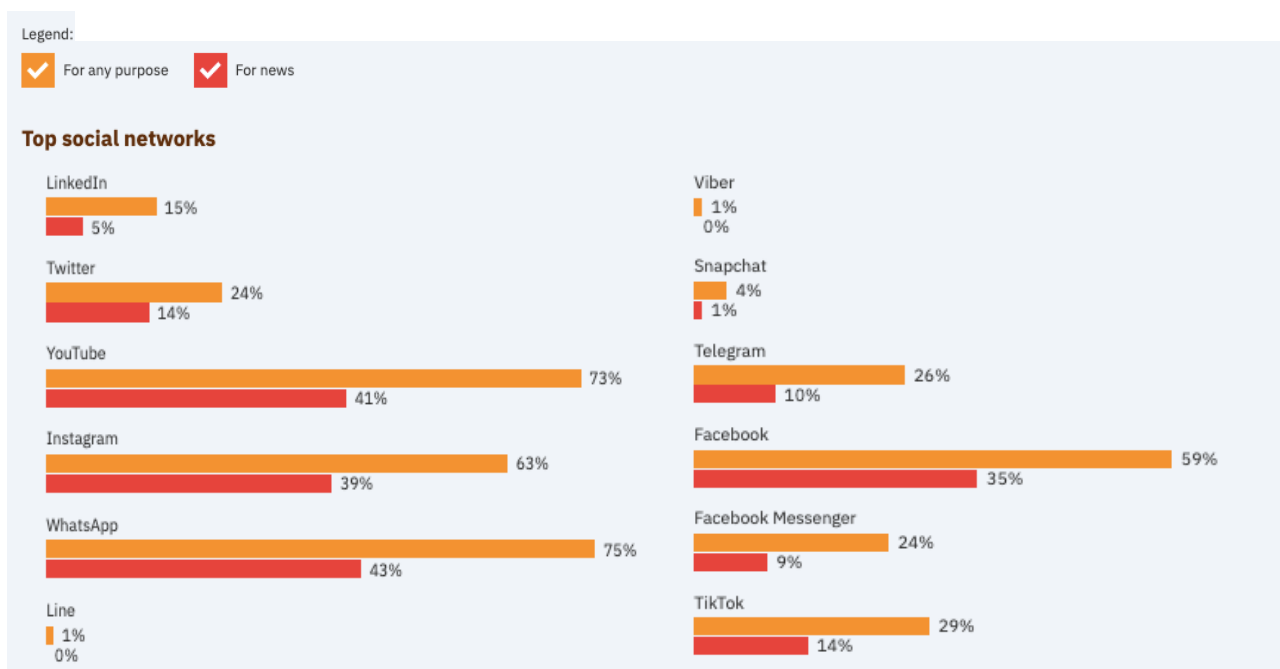
A Figura 4 revela que, ao longo de dez anos (2013-2023), o impresso (*print*) e a TV caíram no *ranking* de utilização como fonte de informação, ao passo que o *online* e as redes sociais (*social media*) subiram na classificação e, em 2023, passaram a ocupar o primeiro e o segundo lugar, respectivamente.

Sobre essa perspectiva de mudança de mídia, a realizadora da pesquisa considera que “o consumo de fontes tradicionais de notícias, como televisão e mídia impressa diminuiu significativamente na última década, mas o acesso a notícias *online* também caiu, com níveis

de evasão de notícias ainda mais altos do que em muitos outros países em nossa pesquisa” (Reuters; University of Oxford, 2023a, p.113, tradução nossa).

Apesar disso, o *online* e as redes sociais predominam no interesse dos usuários pela busca de notícias para a informação. Entretanto, como exposto anteriormente, existem diversas redes sociais com diversas finalidades, assim, a pesquisa *Digital News Report* considerou o uso de redes sociais com o fim de obter notícias (Figura 5).

Figura 5 – Dados sobre o uso de redes sociais no Brasil



Fonte: Reuters; University of Oxford (2023b)

O gráfico apresentado na Figura 5 demonstra a utilização de redes sociais no Brasil: (i) para qualquer finalidade, sendo que os percentuais estão dispostos em laranja (primeira tarja); e (ii) para notícias, cujos percentuais estão dispostos em vermelho (segunda tarja). De acordo com o gráfico, as quatro redes sociais mais utilizadas para fins de notícias são: *WhatsApp* (43%); *YouTube* (41%); *Instagram* (39%); e *Facebook* (35%).

O *ranking* se assemelha em partes ao levantamento da Comscore, que classificou o Brasil como o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, sendo que as redes mais utilizadas são: *YouTube* (96,4%); *Facebook* (85,1%) e *Instagram* (81,4%), o *WhatsApp* não foi considerado neste levantamento. (Pacete, 2023).

Ainda, se assemelha em partes com a pesquisa divulgada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, em 2022, que classificava as três redes mais utilizadas no Brasil da seguinte forma: *YouTube* (89%), *Instagram* (85%) e *Facebook* (84%), sendo que o *WhatsApp* não foi considerado nesta pesquisa (NIC.BR, 2022).

Diante disso, é possível perceber que há uma oscilação entre *Instagram* e *Facebook*, mas apesar de o *YouTube* permanecer na liderança nas três pesquisas, é o *Facebook* considerada a rede social mais utilizada pelos brasileiros como forma de obter, por exemplo, informação política, ficando atrás, apenas, da televisão:

O estudo [...] investigou quais os meios de comunicação mais utilizados pela população para se informar sobre política. Os resultados da pesquisa telefônica mostram que 37% da população aponta a TV como principal fonte, seguido de redes sociais (24%) e páginas na internet (23%), revelando que a maioria dos brasileiros usa recursos online para acompanhar o noticiário político. Dentre os que utilizam redes sociais, Facebook (35%) e Instagram (27%) lideram o ranking. (DataSenado, 2022, p.06).

Assim, é possível compreender que as redes sociais podem ser utilizadas para comunicação e informação, ou seja, oferecem recursos e ferramentas que permitem um relacionamento e interação entre usuários por meio da conversação (como os *chats*), bem como oferecem meios para obtenção de informação e notícias em tempo real.

Entretanto, considerando que as redes sociais integram sistemas computacionais delineados pela invisibilidade do ciberespaço, é necessário que os usuários tenham habilidades, domínios, disposição e competências para o uso adequado de ferramentas, recursos e meios de conversação e obtenção de informação e notícias.

3 AS REDES SOCIAIS E SUA INTER-RELAÇÃO COM A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E MIDIÁTICA

A convergência das principais formas de comunicação humana ao setor digital por meio do desenvolvimento e difusão de tecnologias de informação e comunicação, possibilita que pessoas conectadas a equipamentos móveis, principalmente, com acesso à internet possam ler, ver, falar, ouvir e escrever virtual e digitalmente.

Segundo pesquisa TIC Domicílios de 2023 sobre o uso equipamentos de tecnologias de informação e comunicação, produzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2023), cerca de 15% dos domicílios entrevistados possuem computador de mesa, 30,7% possuem *notebook* e 95% possuem telefone celular, ao passo que 84,1% têm acesso à internet e 15,7% não têm.

Esses equipamentos permitem uma infinidade de possibilidades de uso por meio do acesso a variados programas de computador e aplicativos instalados em celulares, os quais possibilitam que os usuários se comuniquem e se informem. Esses programas e aplicativos são considerados essenciais para o acesso às ferramentas que possibilitam a comunicação entre os usuários e a obtenção de informação, proporcionando, assim, a relação e a interação entre eles, além do uso para o entretenimento, para o trabalho e para a educação, por exemplo.

Apesar de essenciais, dentre os usuários entrevistados pela pesquisa, apenas 37,4% informaram que já instalaram programas de computador ou aplicativos de celular, conforme Figura 6.

Figura 6 – Usuários de internet, por tipo de habilidade digital

| Proporção | Nan | Copiou Ou Moveu Um Arquivo Ou Uma Pasta, Por Exemplo, Em Um Computador Ou Na Nuvem | Usou Ferramenta De Copiar E Colar Para Duplicar Ou Mover Conteúdo, Por Exemplo, Em Um Documento Ou Uma Mensagem | Anexou Documento, Imagem Ou Vídeo A Mensagens Instantâneas, E-Mails Ou Sms | Usou Fórmula Em Uma Planilha De Cálculo | Conectou Ou Instalou Novos Equipamentos Com Ou Sem Fio, Como Modem, Impressora, Câmera Ou Microfone | Instalou Programas De Computador Ou Aplicativos De Celular | Criou Uma Apresentação De Slides | Transferiu Arquivos Ou Aplicativos Entre Dispositivos, Inclusive Pela Nuvem | Criou Programa De Computador Ou Aplicativo De Celular Usando Linguagem De Programação | Adotou Medidas De Segurança, Como Senhas Fortes Ou Verificação Em Duas Etapas, Para Proteger Dispositivos E Contas Online | Mudou Configurações De Privacidade No Seu Dispositivo, Conta Ou Aplicativo Para Limitar O Compartilhamento De Dados Pessoais, Como Seu Nome, Contato Ou Foto | Verificou Se Uma Informação Que Encontrou Na Internet Era Verdadeira | Nenhuma Das Opções |
|-----------|-----|--|---|--|---|---|--|----------------------------------|---|---|---|--|--|--------------------|
| Total | 74 | 31,2 | 47,5 | 37,2 | 16,9 | 16,1 | 37,4 | 15,2 | 26,8 | 5 | 50,4 | 38,9 | 51 | 26 |

Fonte: CETIC.BR (2023)³

³ Até a conclusão desta dissertação, os dados disponíveis no *site* do CETIC.BR estavam passando por uma revisão devido à ocorrência de o resultado “Nan” representar o maior percentual da pesquisa. No entanto, é relevante

A Figura 6 representa as opções da pesquisa sobre habilidades digitais dos usuários entrevistados. Entretanto, dentre as doze opções disponíveis para resposta, 26% dos entrevistados responderam que nunca realizaram nenhuma atividade pesquisada pela TIC Domicílios, sendo que as opções contidas na pesquisa variam entre habilidades básicas, médias e complexas de um usuário de computador/*notebook* e celular com acesso à internet.

A partir de uma análise das opções, é possível citar como habilidade básica, por exemplo, anexar documento, imagem ou vídeo a mensagens instantâneas – como, por exemplo, no *WhatsApp* – e-mails ou SMS, ao passo que instalar programas de computador ou aplicativos de celular pode ser considerada uma atividade média. Já, mudar configurações de privacidade no dispositivo é uma habilidade complexa, pois envolve, muitas vezes, conhecimentos mais técnicos.

Entretanto, das habilidades digitais básicas às complexas é necessário que o usuário tenha competências para o uso de equipamentos e tecnologias de informação e comunicação, a fim de utilizá-los em sua plenitude, destacando-se no atual cenário social a necessidade do desenvolvimento de novas competências.

3.1 O acesso e uso das redes sociais e demandas para novas competências

Presente em diversos cenários ao longo da história, a expressão “competência” tem sua utilização desde a Idade Média quando, segundo Belluzzo (2007), pertencia à área jurídica e designava à capacidade de pessoas ou instituições julgarem questões postas em apreciação.

Com o desenvolvimento das civilizações, a expressão passou a ser utilizada de forma mais genérica para “[...] qualificar a pessoa capaz de realizar determinada atividade produtiva com efetividade” (Belluzzo, 2007, p.29)

Entretanto, foi no século XIX, que a expressão passou por novas designações ao ser introduzida na área educacional nos estudos sobre formação profissional. A expressão “competência” passou a integrar a área educacional para designar a necessidade de um ensino pautado em procedimentos, habilidades, estratégias e atitudes e não somente no conteúdo e na memorização, como vinha ocorrendo (Farias; Belluzzo, 2015).

A expressão passou a ser utilizada, portanto, como a capacidade de agir para além dos saberes técnicos e científicos, sendo necessário “[...] a mobilização de um conjunto de recursos

destacar que essa revisão não afeta os resultados aqui apresentados, uma vez que o objetivo da figura é demonstrar os diversos usos de dispositivos pelos usuários.

cognitivos requeridos por saberes vivenciados” (Farias; Belluzzo, 2015, p.38). Assim, passou-se a referenciar a competência na área educacional no sentido de transformar o conteúdo em conhecimento para a resolução de problemas efetivamente reais.

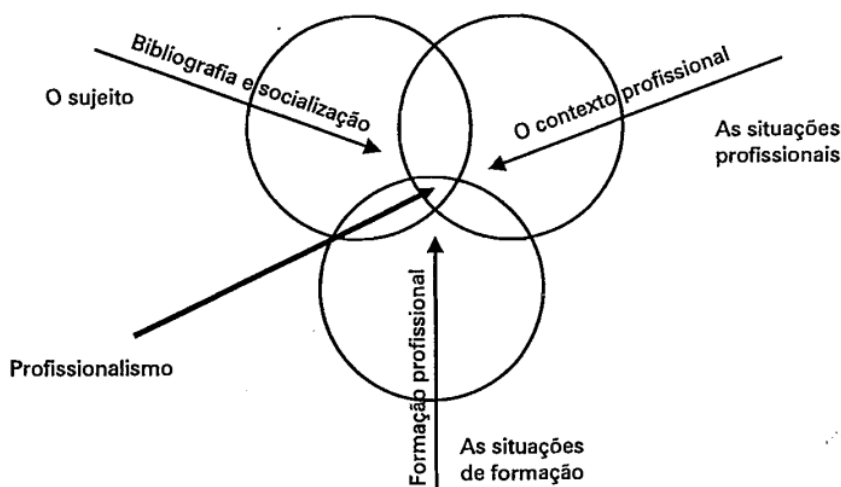
Da mesma forma que defendido por Farias; Belluzzo (2015), Le Boterf (2003) também considera necessária a mobilização de recursos para o desenvolvimento da competência, mas sob outro viés: a do profissional. Ou seja, nas competências que o profissional possui para lidar com situações complexas.

Nas considerações do autor, a competência de um profissional reside na mobilização de recursos e não nos recursos a mobilizar, sendo que por “recursos”, Le Boterf (2003) considera, por exemplo, o conhecimento e a capacidade. Assim:

Para que haja competência, é preciso que haja colocação em jogo de um repertório de recursos (conhecimentos, capacidades cognitivas, capacidades relacionais, etc.). Esse equipamento é a condição do profissionalismo. É o ponto de partida que torna possível a competência profissional. É preciso que haja operacionalização e transformação para que a instrumentalização aceda ao estatuto de competência. Os saberes-recursos não constituem a competência, mas aumentam ou diminuem as chances de ser competente. (Le Boterf, 2003, p.50).

Sobre esse conceito, Le Boterf (2003) elabora uma representação visual da mobilização profissional de um indivíduo, mobilização esta considerada a essência da competência para o autor.

Figura 7 – A mobilização profissional para Le Boterf (2003)



Fonte: Le Boterf (2003, p.50)

A partir da Figura 7, é possível entender que Le Boterf (2003) estrutura o profissionalismo de um indivíduo a partir (i) das vivências pessoais do próprio sujeito; (ii) das situações profissionais, as quais foi e é submetido como, por exemplo, o ambiente e a cultura de trabalho, os desafios e as mudanças no mercado de trabalho; e (iii) das situações de formação relacionadas com as contribuições teóricas e práticas e a integração entre elas.

Assim, a competência de um indivíduo não surge de situações individualizadas, mas depende de uma rede, ou seja, nas palavras de Le Boterf (2003, p.53) “o saber e o saber-fazer de um profissional não se situam apenas em sua pessoa. Estão ligados a toda uma rede de relações pessoais, de pessoas-recursos [...]”.

De um modo geral, para Le Boterf (2008, p.21, tradução nossa), haverá capacidade de agir com competência em uma situação aquela que (i) “souber combinar e mobilizar um conjunto de recursos pessoais (conhecimento, *know-how*, comportamento etc.) e recursos de apoio (bancos de dados, colegas, especialistas, outras profissões etc.)”; e (ii) aplicar a prática profissional “para gerenciar a situação, levando em conta seus requisitos e contexto específicos, a fim de produzir resultados (produtos, serviços) que satisfaçam determinados critérios de desempenho para um destinatário (cliente, paciente, usuário etc.)”.

As considerações de Farias; Belluzzo (2015) sobre o uso da competência na área educacional e as de Le Boterf (2003; 2008) sobre a competência no trabalho são importantes para compreender que a expressão “competência” integra diversos cenários e áreas, mas não se restringe aos citados, assumindo a necessidade de conjugar diversos recursos para caracterização da competência e não elementos individualizados.

Le Boterf (2003; 2008) desenvolve sua teoria sob viés amplo de “recursos” ao considerar como descritor os conhecimentos, capacidades, habilidades, aptidões, experiências e a formação de uma rede. Entretanto, há autores que trabalham esses termos de forma individualizada como, por exemplo, Belluzzo (2007; 2020), Farias; Belluzzo (2015) e Santos; Belluzzo (2015).

Para esses autores, a competência é formada por dimensões: o conhecimento, a habilidade e a atitude, ao passo que o recurso integra essas dimensões de forma apartada.

O conhecimento, segundo Belluzzo (2007, p.32), é visto como o saber acumulado a partir de experiências, valores e informação, esta, “[...] deriva de um conjunto de dados que são séries de fatos ou eventos isolados [...] que, percebidos pela pessoa, têm relevância e propósito e causam impacto em seu julgamento ou comportamento”.

A habilidade, por sua vez, é uma dimensão de algo maior (competência) e está ligada “[...] ao saber fazer algo ou à capacidade de aplicar e fazer uso inteligente e produtivo do conhecimento adquirido” (Belluzzo, 2007, p.32)

Isto é, a habilidade e o conhecimento integram as dimensões da competência juntamente com outro elemento: a atitude, a qual está relacionada com os aspectos sociais e afetivos da pessoa que podem afetar o seu comportamento e determinar escolhas.

Segundo Belluzzo (2020, p.20), “o efeito da atitude é apoiar, estimular, dar sentido ao fazer e isto ocorre através da reação positiva ou negativa da pessoa, ou seja, de sua predisposição em relação à escolha de uma ação específica”.

Assim, a partir dessas dimensões, é possível entender a competência como o conjunto de fatos e eventos, de toda ordem, que proporciona um desempenho significativo em uma atividade. Ou seja, é o colocar em prática em um objetivo toda experiência e conhecimento adquiridos por uma pessoa, sendo possível destacar:

[...] coloca-se a competência como sendo um composto de duas dimensões distintas: a primeira, um domínio de saberes e habilidades distintas de diversas naturezas que permite a intervenção prática na realidade, e a segunda, uma visão crítica do alcance das ações e o compromisso com as necessidades mais concretas que emergem e caracterizam o atual contexto social. (Belluzzo, 2007, p.34).

Partindo deste conceito, é possível relacionar o conhecimento, a habilidade e a atitude por meio de um conjunto de elementos e ações que resultam em competências básicas de um indivíduo, presentes desde as primeiras formações culturais, por exemplo: escrever e ler.

Para que um indivíduo possa escrever e ler, primeiro, é necessário que tenha conhecimento das letras e das sílabas, para ambos; como habilidade para a escrita, é necessário, por exemplo, desenhar as letras em um papel, ao passo que para a leitura é necessário, por exemplo, concentração; já como atitude é necessário que as pessoas tenham tempo e recursos disponíveis para ambos.

Os recursos, nesses casos, podem ser o lápis ou a caneta para a escrita e o livro ou jornal para a leitura, por exemplo, ou seja, o recurso para Belluzzo (2007) se relaciona ao suporte para a competência, diferentemente de Le Boterf (2003) que considera o recurso como o conjunto de conhecimento e habilidade.

Assim, preenchidas todas essas dimensões propostas por Belluzzo (2007), os indivíduos terão competências para ler e expressar por escrito.

Entretanto, com o surgimento de novas tecnologias nas formações culturais mais recentes, os indivíduos passaram a ser submetidos a um processo de desenvolvimento de novas

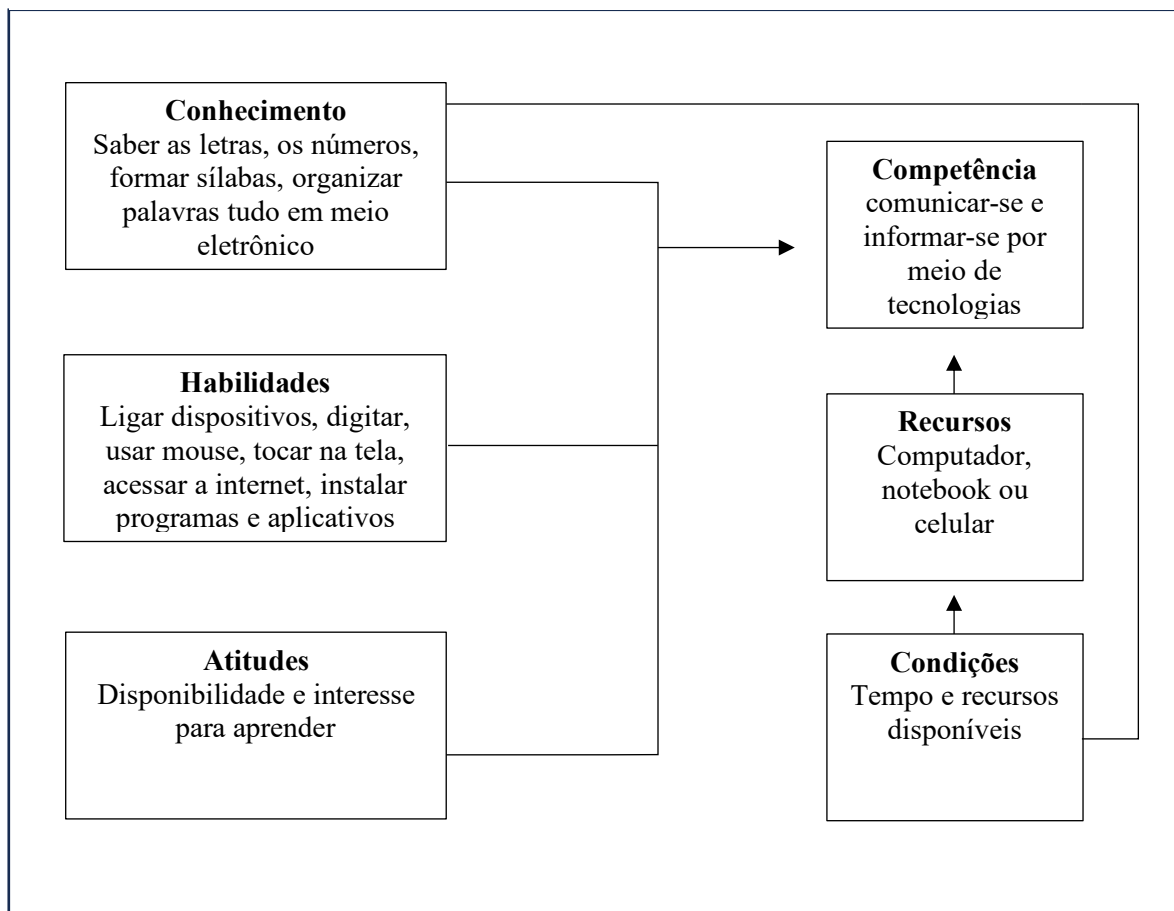
competências para que possam comunicar-se e informar-se, principalmente com o uso da internet.

Na era digital, a escrita pode ser encontrada no ato de pressionar teclas em um teclado ou tocar em letras na tela do celular para formar palavras e frases, a fim de estruturar um documento, conversar com seus pares, por exemplo, por meio de redes sociais e realizar pesquisas para encontrar notícias e informações de interesse por meio de buscadores.

Já a leitura toma novas roupagens ao exigir que o indivíduo tenha habilidade para identificar um arquivo de texto e o formato, aumentar ou diminuir o tamanho da letra para permitir uma leitura mais fluída, bem como ajustar a intensidade luminosa da tela que está diante.

Assim, essas ações integram habilidades de novas competências que os indivíduos estão submetidos atualmente, sendo possível demonstrar por meio de uma representação contida na Figura 8.

Figura 8 – Exemplo de competência no uso de tecnologias de informação e comunicação



Fonte: elaborado pelo autor (2024), adaptado de Belluzzo (2007, p.33)

O conhecimento, representado na Figura 8, é o saber acumulado a partir de experiências, valores e informação da escrita e leitura em papel. Já a habilidade é o entendimento do indivíduo sobre o funcionamento básico de dispositivos eletrônicos, como o computador, *notebook* e o celular. E, por fim, a atitude vem do íntimo do indivíduo e das suas possibilidades.

Apesar de a Figura 8 estar disposta na ordem conhecimento, habilidades e atitudes, além das condições e recursos que, juntos, resultam em uma competência, a partir de um processo conjugado entre todas as dimensões apresentadas, é importante salientar que esta disposição não se constitui absoluta.

Ou seja, muitas vezes, a existência ou não de um recurso condiciona todas as outras dimensões. Apesar das (trans)formações culturais ao longo do tempo, importante levantar a hipótese de que, ainda hoje, há pessoas sem acesso a um computador ou celular ou, ainda, ao básico como a energia, o que limita a formação de uma nova competência em tecnologia de informação e comunicação nesses indivíduos.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios de 2023, que aborda a utilização de computadores, *notebooks* e *tablets*, aproximadamente 38,3% dos entrevistados afirmaram nunca ter utilizado ou ter utilizado apenas uma vez na vida, em qualquer lugar. Por outro lado, em relação à posse de celular, cerca de 11,1% responderam não possuir.

Os maiores percentuais foram registrados em indivíduos estratificados nas classes sociais mais baixas, reflexo de uma desigualdade social, conforme Figuras 9 e 10:

Figura 9 – Indivíduos que já utilizaram um computador

| Proporção | | Não | Sim | Não Sabe | Não Respondeu |
|---------------|----|------|------|----------|---------------|
| Total | | 38,3 | 61,7 | 0 | 0 |
| CLASSE SOCIAL | A | 3,4 | 96,6 | 0 | 0 |
| | B | 10,4 | 89,6 | 0 | 0 |
| | C | 32,7 | 67,3 | 0 | 0 |
| | De | 68,9 | 31 | 0,1 | 0,1 |

Fonte: CETIC.BR (2023)

Figura 10 – Indivíduos que possuem telefone celular

| Proporção | | Não | Sim | Não Sabe | Não Respondeu |
|---------------|----|------|------|----------|---------------|
| Total | | 11,1 | 88,1 | 0,7 | 0,1 |
| CLASSE SOCIAL | A | 2,1 | 97,9 | 0 | 0 |
| | B | 4,5 | 95,1 | 0,4 | 0 |
| | C | 8,5 | 91,1 | 0,4 | 0 |
| | De | 20,6 | 77,8 | 1,4 | 0,2 |

Fonte: CETIC.BR (2023)

É certo que diversos motivos influenciam, em todas as classes sociais, a não utilização de computador e a não posse de telefone celular. Entretanto, é importante trazer tais considerações para um entendimento não completamente metódico da Figura 8, no sentido de que a ausência desses equipamentos (recursos) reflete nas condições para o desenvolvimento de novas competências.

A utilização desses recursos designa à primeira competência relacionada com a era da cultura digital: a competência operacional. Segundo Van Deursen; Van Dijk (2009), esta competência se relaciona com as habilidades básicas no uso da tecnologia contida em dispositivos como, por exemplo, a capacidade de operá-los e, ainda, ao conhecimento básico de elementos dessa tecnologia como, por exemplo, aplicativos, programas e rede.

Sendo que, segundo Régis (2008, p. 33), a utilização de dispositivos exige “[...] refinamento das habilidades visuais, táteis e sonoras (visualização em telas minúsculas e divididas [...] compreensão de novas interfaces e *softwares*; habilidades táteis finas para manuseio e digitalização em aparelhos pequenos, entre outras)”, ou seja, o envolvimento de habilidades sensoriais e lógicas por parte do indivíduo.

Não basta, portanto, que o indivíduo tenha o conhecimento das letras e saiba formar sílabas, é necessário que ele saiba operar o recurso, ou seja, o computador e seus acessórios (teclado e *mouse*) e, principalmente, aplicativos e programas com acesso à *internet* – habilidade –, os quais, em seu conjunto, permitem que usuários possam interagir entre si, como no uso de redes sociais e, ainda, buscar informação, esta vista como “[...] uma ação pela qual os usuários tentam atender às suas necessidades de informação” (Van Deursen; Van Dijk, 2009, p. 394, tradução nossa).

Neste sentido, não basta a existência de equipamentos e tecnologias de informação e comunicação, é necessário que os usuários tenham competências para a sua utilização e possam se beneficiar da experiência proporcionada pelos seus usos.

Partindo do pressuposto que tais equipamentos e tecnologias criam ambientes de relacionamento e interação, principalmente, pelo acesso à *internet* e uso de redes sociais para comunicação e obtenção de informação, é possível relacioná-las, ainda, à existência de duas outras competências intrinsecamente relacionadas entre si e com a competência operacional: a competência em informação e a competência midiática.

3.2 Competência em informação

O processo de transformação tecnológica tem gerado impacto significativo em diversos cenários como, por exemplo, na economia, ao envolvê-la sob perspectiva informacional, global e em rede. Destaca-se que:

É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua criação. É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização e rede e a revolução da tecnologia da informação que cria um novo sistema econômico distinto [...] (Castells, 1999, p. 119).

Em linhas gerais, Castells (1999) delinea a nova economia pautada na capacidade de gerar e processar a informação, transformando-a em conhecimento de forma global e em rede, tendo em vista as conexões existentes entre vários elementos e agentes.

A isto, Castells (1999) denomina de sociedade da informação, ao enfatizar o papel central da informação na economia e na vida cotidiana das pessoas, principalmente, diante da natureza conectada e interconectada das relações sociais, o que o autor chama de sociedade em rede.

A informação, como elemento central, pode ser entendida como uma “[...] modulação de energia que provoca algo diferente em um sistema ou ambiente qualquer e produz, nesse

sistema ou ambiente, algum tipo de *ação orientada*, se nele existirem agentes capazes e interessados em captar e processar os sentidos ou significados daquela modulação” (Dantas, 2022, p.17).

Com base no conceito de Dantas (2022), é possível entender o que Castells (1999) considera como uma economia centrada na informação e a importância da informação em diversos cenários. Isto é, a informação desempenha um papel central na tomada de decisões várias, no desenvolvimento de produtos e serviços e na criação de estratégias.

Dantas (2022, p.17) considera que a informação está na interação entre “[...] i) agentes movidos por suas *finalidades* e ii) as formas por eles destacadas no ambiente da ação, durante o *tempo* da ação”.

Assim, é possível compreender que a informação é gerada da interação entre indivíduos, cada qual com seus próprios objetivos, a partir de um ambiente propício. Isto é, a informação não é algo estático, mas tem ação e perdura no ambiente e no tempo. Na cultura oral, por exemplo, a informação era passada de uma pessoa para outra por meio da fala através de conversas, ensinamentos e histórias e estórias, o que fazia a informação algo dinâmico com diversas passagens.

Entretanto, a partir da cultura escrita e, principalmente, a cultura impressa, a informação passou a circular em suporte físico, como em livros, possibilitando o acesso a diversas pessoas e não limitado ao círculo conversacional, típico da cultura oral.

Os livros, nos seus mais diversos gêneros, permitem o acesso a informações especializadas e foi a partir da invenção da prensa mecânica na cultura escrita, que o livro teve sua disseminação na sociedade e, com a Revolução Industrial, a produção de livros foi impulsionada.

Sendo uma fonte de informação e com a publicação de diversos exemplares sobre diversos assuntos e a necessidade de reuni-los em local único e separá-los – bibliotecas – é que os níveis de compreensão de receptores da informação em bibliotecas começam a se tornar um campo de estudos. Segundo Belluzzo (2007), os níveis de compreensão podem ser divididos em básico, intermediário, avançado e mais que avançado:

[...] *nível de orientação básica* (aquele que não consegue sequer encontrar um livro em uma estante de biblioteca e precisa de ajuda para tanto); *nível de orientação intermediária* (aquele que consegue encontrar livros em catálogos e nas estantes e mediante o uso de guias); *nível de orientação avançada* (aquele que pode seguir uma estratégia de busca sistemática para localizar e avaliar a informação mais relevante sobre um determinado tema – usuário competente); e, *nível de orientação mais que avançada* (aqueles que conhecem os mecanismos de comunicação e publicação e são capazes de generalizar e de modificar a sua estratégia de busca para responder a uma

variedade de necessidades de informação – o usuário *expert*). (Belluzzo, 2007, p. 35-36).

Assim, começa a aparecer a necessidade do desenvolvimento de uma “competência” para orientar o indivíduo a buscar e saber usar fontes de informação dentro de um contexto com várias possibilidades, como é o caso dos livros e das bibliotecas. Nesse sentido, surge a necessidade de desenvolver competências, até então chamadas de *information literacy*.

Apesar de apresentado pela primeira vez em 1974 por Paul Zurkowski como *information literacy* (Belluzzo, 2022), foi em 2013 que o termo “competência em informação” foi definido pela UNESCO como tradução à *information literacy*, a partir do documento *Overview of Information literacy Resources Worldwide*, o qual definiu a competência em informação em diversos idiomas. (UNESCO, 2014, p.496).

Antes eram utilizadas diversas expressões para se referir a *information literacy* como, por exemplo, “competência informacional”, mas a partir do documento da UNESCO restou oficialmente estabelecido em língua portuguesa (Brasil) o uso da expressão “competência em informação”.

Inobstante esta definição de uso de expressão em 2013, a competência em informação é campo antigo de estudos. Como exposto, surge a partir da expressão *information literacy* em 1974 por Paul Zurkowski, ao “[...] considerar a necessidade de adoção [...] dessa competência como instrumento de acesso à informação” (Belluzzo; Valente, 2022, p.48).

Ocorre que com o desenvolvimento da sociedade em questões econômicas e científicas, houve o surgimento de tecnologias que passaram a impactar os estudos sobre o tema. Entre 1980 e 1990, os estudos sobre competência em informação foram ampliados com a chegada de tecnologias de informação e sua implementação em bibliotecas. Buscando a entender o seu impacto na obtenção de informação e a necessidade de novas orientações e competências, tanto para o receptor da informação quanto para o profissional responsável pela biblioteca (Belluzzo; Valente, 2022).

Entretanto, com desenvolvimento acelerado de novas tecnologias e o seu impacto cada vez maior nos estudos sobre competência em informação, a expressão passou a se referir ao desenvolvimento de novas habilidades para o acesso e o uso da informação, sendo que esta competência, segundo Belluzzo (2007), apresenta, atualmente, três dimensões:

Digital – concepção com ênfase na tecnologia da informação e da comunicação.

Informação propriamente dita – concepção com ênfase nos processos cognitivos.

Social – concepção com ênfase na inclusão social, consistindo em uma visão integrada de aprendizagem ao longo da vida e exercício da cidadania. (Belluzzo, 2007, p.40).

A partir destas três dimensões, Belluzzo (2007, p.40) menciona cinco tipos de competências relacionadas ao aprendizado, os quais são considerados básicos pela autora em uma era impactada por tecnologias da informação: (i) aprender a manipular símbolos, diz respeito ao intelectual, ou seja, uso de editores de texto, por exemplo; (ii) aprender a colaborar, é incentivar a aprendizagem cooperativa por meio do uso de ferramentas e recursos de comunicação e interação; (iii) aprender a usar a informação, é selecionar “[...] o que é importante para a tomada de decisões [...]”; (iv) aprender a resolver problemas é a formulação de modelos/métodos que auxiliem na resolução de forma menos complexada; e (v) aprender a aprender é buscar “[...] novas formas de conhecimento, é uma habilidade fundamental, uma vez que temos de estar em constante aprendizagem, sob risco de perdermos os avanços da tecnologia”.

Diante dessas considerações, “o usuário/receptor passa a ser um conhecedor de como o conhecimento está organizado, como buscar a informação, como usá-la de modo inteligente e como proceder ao processo de comunicação do conhecimento gerado” (Belluzzo, 2007, p.53).

Ainda, Belluzzo (2013, p.68) identifica três requisitos fundamentais para a competência em informação, sendo: (i) para a cidadania, “[...] mediante o livre acesso e o uso crítico de dados e informação”; (ii) para o crescimento econômico, com “[...] o uso criativo e intensivo do conhecimento e a combinação eficiente dos serviços de informação”; e (iii) para a empregabilidade, “[...] educação, formação e desenvolvimento contínuo de todos os conhecimentos, habilidades e estratégias necessárias para o acesso e o êxito econômico”.

Dudziak (2013) disciplina que a competência em informação é um direito humano básico, o qual está relacionado ao exercício pleno da cidadania. E ainda completa:

Mais do que representar um conjunto de habilidades, a competência informacional (*information literacy*) engloba a consciência da necessidade informacional e a capacidade para identificar, localizar, obter, avaliar criticamente, organizar e utilizar informações de maneira eficaz, a fim de resolver problemas, preencher lacunas de conhecimento ou criar novos conhecimentos, modificando situações e implementando mudanças. (Dudziak, 2013, p.210-211).

Neste sentido, com base na literatura exposta, é possível definir, atualmente, que competência em informação ou *information literacy* diz respeito à necessidade de compreensão, abrangência e busca de informação e o aprimoramento de habilidades para encontrá-la e transformá-la em conhecimento.

Esse conceito pode ser visto à luz das novas tecnologias na era da cultura digital, as quais exigem dos indivíduos o aprimoramento de habilidades para a busca de informação em meio digital com internet. O uso de internet permite que usuários acessem diversas informações e notícias em diversos lugares e formatos, seja escrito, em vídeo, em imagem ou até em áudio, permitindo o aumento nos formatos e nas fontes de informação dos usuários.

Se antes ficavam limitados ao suporte físico, ao uso de livros físicos e a ida às bibliotecas, hoje, os indivíduos podem acessar diversas informações em diversos sites da internet e, ainda, ler diversas notícias em poucos cliques no computador ou no celular com acesso à internet.

Atualmente, os principais veículos comunicação de massa, como rádio, televisão e jornal, assumiram o formato digital. Essa transição para o ambiente digital ampliou a sua presença e redefiniu a forma como as informações e as notícias são disseminadas.

Agora, os usuários têm a facilidade de acesso a esses veículos a qualquer momento e a qualquer lugar, seja por meio dos sites oficiais dos veículos ou, ainda, através de perfis criados por eles em redes sociais.

Se antes esses veículos assumiam uma comunicação unidirecional, hoje, possibilita que os usuários participem ativamente do processo de comunicação e informação. Ao criar perfis e interagir em redes sociais e buscar informação, as pessoas deixam de ser consumidoras passivas e contribuem para a disseminação e discussão de notícias, informações e conteúdos vários. Desse modo, é possível afirmar que:

Com a evolução da internet e sua utilização em larga escala, permitindo a existência de verdadeiras “autoestradas de informação”, com certeza está havendo a remoção de inúmeras barreiras no acesso e uso da informação, permitindo que as pessoas acessem diretamente de sua localização e sem intermediações. (Belluzzo, 2007, p.35).

Por meio das redes sociais, os usuários têm a possibilidade não apenas de consumir, mas também de publicar e compartilhar ativamente notícias, conteúdos e informações para uma vasta gama de usuários conectados ao seu perfil, inclusive publicar e compartilhar aquelas divulgadas nos perfis de veículos de imprensa.

Essa dinâmica interativa possibilita uma multiplicidade de vozes, onde todos os usuários falam para todos os outros conectados na rede do emissor, permitindo que exerçam um papel ativo na disseminação de informações na rede.

Entretanto, apesar das “autoestradas de informação” essa possibilidade traz consigo desafios significativos, especialmente quanto a credibilidade e autenticidade de informações,

notícias e conteúdos vários presentes nos perfis de redes sociais, em razão da possibilidade de disseminação de desinformação.

A desinformação é um fenômeno que pode causar prejuízos ao interferir no direito de saber, buscar, receber, transmitir informações e ideias de todos os tipos, de acordo com a “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Notícias Falsas (*fake news*), Desinformação e Propaganda” (OEA, 2017), lançada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em conjunto com a Organização para Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Relatoria Especial sobre Liberdade de Expressão e Acesso à Informação da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos (ACHPR).

A Declaração reconhece que as novas tecnologias, ferramentas e recursos, principalmente a internet e aquelas com acesso à internet, transformaram e possibilitaram maior acesso à informação, mas também contribuíram para a disseminação de desinformação (OEA, 2017).

De acordo com o estudo *Information Disorder*, produzido por Wardle; Derakhshan (2023) e publicado pelo Conselho Europeu, a desinformação, ou desordem informacional, é composta por três elementos: agente; mensagem; e intérprete.

Os agentes estão envolvidos na criação, produção e distribuição de notícias falsas, podendo ser “[...] oficiais, como serviços de inteligência, partidos políticos, organizações de notícias. Eles também podem ser órgãos não oficiais, como grupos de cidadãos que foram doutrinados sobre um assunto” (Wardle; Derakhshan, 2023, p.34), os quais podem ou não pretender enganar ou ter a intenção de causar danos, de forma deliberada ao público-alvo, com o uso de mensagens.

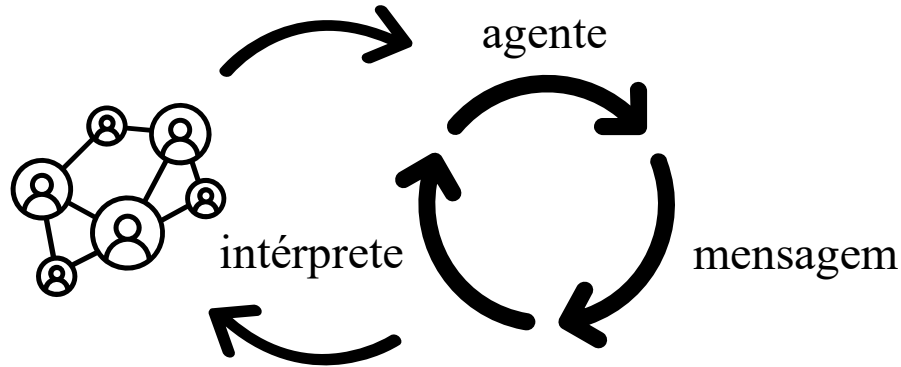
Ainda de acordo com o estudo, os agentes podem comunicar as mensagens pessoalmente em texto ou em material áudio/visual, sendo que o alvo do agente pode ser um indivíduo, uma organização, um grupo social ou uma “sociedade inteira”. (Wardle; Derakhshan, 2023, p.34).

O alvo desses agentes se materializa no intérprete, o qual “é composto por muitos indivíduos, cada um dos quais interpreta as informações de acordo com seu próprio status sociocultural, posições políticas e experiências pessoais” (Wardle; Derakhshan, 2023, p.36).

O estudo considera também que o intérprete pode se tornar o próprio e próximo agente de criação e distribuição de desinformação, impactando toda a rede a qual pertence, ou seja, gerando um ciclo de desordem informacional ao consumir e replicar um conteúdo de ordem

emocional, por exemplo, que promova uma forma de pensar e reação ao conteúdo que não condizem com a realidade.

Figura 11 – Ciclo de desordem informacional com base no estudo *Information Disorder*



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Carregada de aspecto emocional, a mensagem pode ser expressa tanto oralmente quanto por meio de textos escritos, elementos visuais ou em formato de áudio, sendo que na era digital com a convergência das formas de comunicação, todas essas modalidades podem se manifestar em único ambiente: nas redes sociais.

A partir de recursos e ferramentas disponíveis por diversas redes sociais, os usuários podem publicar e compartilhar conteúdos por diversas formas. Tendo por base as redes sociais mais utilizadas para fins de notícias, conforme exposto anteriormente pela Figura 5, o *WhatsApp* e *Facebook* possibilitam a criação e compartilhamento de conteúdos por meio de publicações escritas, elementos visuais e em formato de áudio. Ao passo que o *YouTube* e o *Instagram* possibilitam por elementos visuais e em formato de áudio.

Considerando, portanto, as possibilidades de conteúdos dessas redes sociais, o *WhatsApp* e o *Facebook* englobam grande parte das formas de expressão das outras redes, permitindo aos usuários criar, publicar e compartilhar conteúdos de diversas ordens. Basta que, no *WhatsApp*, os usuários enviem esses conteúdos diretamente para seus contatos em grupos ou conversas individuais. E no *Facebook* que os usuários façam uma publicação em seu perfil, que pode ser vista por todos os usuários conectados à sua rede. Além disso, no *Facebook*, também há a possibilidade de o usuário enviar conteúdo de forma individualizada para um

contato por meio da ferramenta de conversa – chat – e, ainda, publicar conteúdo em grupos maiores – comunidades – disponíveis para que o usuário participe.

É possível perceber que o *Facebook* é a rede social mais completa, dentre as expostas aqui, pois engloba – quase – todas as ferramentas e recursos disponíveis em outras redes sociais, fazendo dela a rede social mais popular do mundo com expressos 1,19 bilhão de pessoas usando o *site* diariamente (*Facebook*, 2020, s/p).

Com expressivos números de usuários e com todas as ferramentas e recursos disponíveis, é possível compreender o porquê de diversos veículos de imprensa estarem ativos em perfis e páginas no *Facebook*.

Apesar de ser visto como um ponto positivo, há a ocorrência de desafios de ordem desinformacional e, em contraposto, de excesso de informação, ou seja, na quantidade extrema de informações disponíveis que excede a capacidade de assimilação do usuário, com a presença multi de perfis e páginas de veículos de imprensa e pessoas com objetivos diversificados.

Assim, diante desses fenômenos é necessário que o intérprete possua competências para quebrar o ciclo desinformacional e a sobrecarga de informação no ambiente digital, mas, principalmente, nas redes sociais, as quais podem facilitar a ocorrência desses fenômenos.

E essas competências não se limitam apenas às habilidades de ler e escrever no ambiente virtual e digital, mas envolvem o desenvolvimento de habilidades e aptidões que ultrapassam o domínio tecnológico tradicional (competência operacional) e as próprias competências do mundo *offline*, como no caso da busca de informação em livros. Portanto:

[...] é preciso agregar também novas habilidades relacionadas à cultura da informação para a construção do conhecimento, tais como: saber navegar por fontes “infinitas” de informação, saber utilizar os sistemas de informação, saber identificar a qualidade e a confiabilidade das fontes consultadas, saber dominar o excesso de informação, saber aplicar a informação a problemas reais, saber utilizar o tempo, o verdadeiro recurso escasso na sociedade contemporânea, para aprender continuamente (Belluzzo, 2007, p.45).

A competência em informação na era digital vai, portanto, além do manejo de dispositivos, incluindo a habilidade de compreender a informação, verificar a credibilidade de fontes encontradas, resolver problemas com aplicação da informação confiável, adaptar-se às inovações tecnológicas como um todo e participar de ambientes virtuais.

Assim, Dudziak (2002) levanta necessidades para capacitação dos indivíduos frente a diversos desafios da era digital:

[...] a explosão informacional criou barreiras como o número praticamente ilimitado de fontes, as emergentes ferramentas informacionais disponíveis e a falta de habilidade em lidar com tais ferramentas. Essas barreiras revelam a urgência em preparar o ser humano para compreender: 1. Como definir suas

necessidades informacionais, 2. como buscar e acessar efetivamente a informação necessária, 3. como avaliá-la (pertinente ou não, relevante ou não), 4. como organizá-la, 5. como transformá-la em conhecimento, 6. como aprender a aprender, 7. como aprender continuamente. (Dudziak, 2002, p.02).

A sete necessidades trazidas por Dudziak (2002) podem ser compreendidas em inter-relação com as sete concepções que envolvem a competência em informação propostas por Bruce (2003) *apud* Belluzzo (2007). Esta autora propõe sete concepções (atitudes) que podem ser aplicadas em conjunto para o uso e domínio da informação em qualquer formato.

O Quadro 1 apresenta as concepções e necessidades propostas, respectivamente, por Bruce (2003 *apud* Belluzzo, 2007) e Dudziak (2002), ao passo que a inter-relação é proposta pelo autor do presente trabalho enquanto contribuição teórica apoiada nas referidas concepções e necessidades que foram abordadas na literatura mencionada.

Quadro 1 – Concepções (Bruce, 2003 *apud* Belluzzo, 2007) e necessidades (Dudziak, 2002) para competências em informação em inter-relação com a internet

| Concepções (Bruce, 2003 <i>apud</i> Belluzzo, 2007, p.51) | Necessidades (Dudziak, 2002, p.02) | Inter-relação com a internet proposta pelo autor desta pesquisa (2024) |
|--|--|--|
| Concepção baseada nas tecnologias da informação | Como definir suas necessidades informacionais | É a interação das pessoas com ferramentas e recursos com acesso à internet para, então, identificar objetivos informacionais |
| Concepção baseada em fontes de informação | Como buscar e acessar efetivamente a informação necessária | É o conhecimento das fontes de informação e a habilidade de acesso para buscar e acessar a informação em sites variados |
| Concepção baseada na informação como processo | Como avaliá-la (pertinente ou não, relevante ou não) | É processo de avaliação da informação encontrada na em sites variados e aplicação de estratégias para sua separação |
| Concepção baseada no controle da informação | Como organizá-la | É a organização e armazenamento da informação encontrada em sites variados, mediante ações que permitam a consulta posterior para a construção do conhecimento |
| Concepção baseada na construção do conhecimento | Como transformá-la em conhecimento | É o processo de formação pessoal, ou seja, capacidade de construir uma base pessoal para transformação da informação encontrada em conhecimento e sua aplicação em situações reais do ambiente <i>online</i> ou <i>offline</i> |
| Concepção baseada na extensão do conhecimento | Como aprender a aprender | É a capacidade de aprender com uma situação e, a partir dela, gerar novos conhecimentos e soluções |

| | | |
|----------------------------|-----------------------------|---|
| Concepção baseada no saber | Como aprender continuamente | É a utilização da informação em prol da coletividade, implicando na tomada de decisão e aprendendo com os seus resultados, buscando (re)definir necessidades informacionais |
|----------------------------|-----------------------------|---|

Fonte: Adaptado de Belluzzo (2007); Dudziak (2002) e inter-relação elaborada pelo autor (2024)

Diante do Quadro 1, é possível perceber algumas concepções e necessidades da competência em informação aplicadas na era digital, mas principalmente por meio de ferramentas e recursos com acesso à internet.

Pessoas competentes em informação e com acesso à internet, portanto, devem compreender o valor e poder da informação e utilizá-la e acessá-la com sabedoria. Entretanto, para que represente uma quebra de barreira ao ciclo desinformacional de Wardle; Derakhshan (2023) e um meio de avaliar, selecionar e usar a informação encontrada em prol de uma coletividade, é necessária a criação de concepções e necessidades com relação ao uso de redes sociais com foco em informação e notícia.

Assim, com base na literatura de Bruce (2003 *apud* Belluzzo, 2007) e Dudziak (2002), são propostas novas concepções e necessidades expostas no Quadro 2.

Quadro 2 – Proposta de concepções e necessidades para competências em informação nas redes sociais

| Concepções | Necessidades | Síntese conceitual |
|---|--|--|
| Concepção baseada nas redes sociais | Interagir com perfis e páginas de redes sociais | Implica na utilização de redes sociais no cotidiano das pessoas e a interação delas com perfis, páginas e canais |
| Concepção baseada em fontes de informação e notícias que circulam nas redes sociais | Checar, buscar e acessar efetivamente a informação e a notícia | Conhecimento das fontes de informação e a habilidade para checar, buscar e acessar a partir de fontes confiáveis |
| Concepção baseada na informação como processo | Avaliar a informação e a notícia lidas nas redes sociais | Avaliação da informação e notícia encontradas nas redes sociais e aplicação de estratégias para sua separação |
| Concepção baseada no controle da informação | Organizar a informação encontrada | Organização e armazenamento da informação encontrada, mediante ações que permitam a consulta posterior para a construção do conhecimento |

| | | |
|---|--|--|
| Concepção baseada na construção do conhecimento | Transformar a informação e a notícia em conhecimentos | Capacidade de construir uma base pessoal para transformação da informação encontrada em conhecimento e sua aplicação em situações reais do ambiente <i>online</i> ou <i>offline</i> |
| Concepção baseada na extensão do conhecimento | Aprender a aprender a partir das informações e notícias de redes sociais | Capacidade de aprender com uma situação e, a partir dela, gerar novos conhecimentos e soluções |
| Concepção baseada no saber | Aprender continuamente diante da atividade em redes sociais | Utilização da informação e da notícia em prol da coletividade, implicando na tomada de decisão e aprendendo com os seus resultados, buscando (re)definir necessidades informacionais |

Fonte: Adaptado de Bruce (2003 *apud* Belluzzo, 2007) e Dudziak (2002) e elaborado pelo autor (2024)

Entretanto, essas concepções e necessidades não são suficientes para tornar uma pessoa competente em informação na era digital. Essa nova era exige conhecimentos, habilidades e atitudes ainda mais complexas.

As competências operacionais e as competências em informação precisam se alinhar, ainda, a uma competência que entenda a linguagem, as tecnologias e diversos processos que envolvem o meio e o processo da comunicação mediada pelo computador/celular e pela internet: a competência midiática.

A competência em informação e a competência midiática apresentam semelhanças ao tratar sobre o aspecto informacional. Entretanto, a competência em informação se concentra na capacidade em lidar com informações em contextos diversos, ao passo que a competência midiática está ligada com a análise, interpretação e produção de mensagens considerando diversos elementos e o contexto social, cultural e tecnológico inserido.

3.3 Competência midiática

Para entender a competência midiática é necessário passar pelos conceitos e usos dos termos *media literacy* e alfabetização midiática para, em seguida, tratar sobre a competência midiática.

Como campo de estudo e ação, a competência midiática/*media literacy*/alfabetização midiática, apesar de diferenças em seus usos a seguir expostas, teve seu início no período entre 1960-1970 com a necessidade de compreender e analisar criticamente mensagens de meios de

comunicação de massa, pois o consumo dessas mensagens passou a aumentar dia após dia, o que motivou o desenvolvimento de ações de educação por organizações internacionais.

Essas ações foram dispostas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) na “Declaração de Grünwald sobre educação para os media” de 1982, apoiada na perspectiva de que as pessoas passavam grande parte do tempo assistindo televisão, lendo jornais e ouvindo rádio, foram propostas iniciativas às autoridades para criação de programas de educação com quatro objetivos, mas com destaque ao primeiro, a saber:

[...] apelamos às autoridades competentes para: 1. lançarem e apoiarem programas integrados de educação para os media – do ensino pré-escolar ao ensino universitário e à educação de adultos – cujo objetivo seja desenvolver os conhecimentos, aptidões e atitudes que favoreçam o crescimento de uma consciência crítica e, conseqüentemente, de uma maior competência entre os utilizadores dos media eletrônicos e impressos. Idealmente, tais programas deveriam incluir a análise de conteúdos mediáticos, a utilização dos media como meios de expressão criativa e a utilização e participação eficazes nos canais de media disponíveis. (UNESCO, 1982, p.02).

O destaque para a iniciativa citada se dá em razão da necessidade de promover uma educação abrangente e integrada, que capacitasse os indivíduos a serem críticos e ativos diante de meios de comunicação de massa, não permitindo que houvesse apenas um sentido unidirecional da mensagem.

Com o surgimento de novos meios de comunicação e novas perspectivas, as propostas de iniciativas da UNESCO mudaram e, inclusive, em 1999 houve a recomendação de que a educação para a mídia fizesse parte do direito básico de todo indivíduo, mas entendendo a “mídia” para além das iniciativas de 1982:

Com o passar do tempo, o conceito de mídia mudou radicalmente, conforme testemunhado nesta Conferência, realizada em Viena de 18 a 20 de abril de 1999. Na verdade, a mídia não se refere mais apenas à imprensa, ao cinema, ao rádio e à televisão, mas também a "palavras, sinais, sons, bem como imagens estáticas e em movimento usadas como veículo por todos os tipos de tecnologia". (UNESCO, 1999, s/p, tradução nossa).

Assim, a “mídia” passou a ser entendida sob perspectiva ampla, não limitada aos meios de comunicação de massa. Nesse sentido histórico, em 2013, a UNESCO lançou uma agenda para formação de professores para *media and information literacy*, tratando a sua tradução para o português (Brasil) como alfabetização midiática e informacional, destacando que:

A alfabetização midiática e informacional incorpora conhecimentos essenciais sobre (a) as funções da mídia, das bibliotecas, dos arquivos e de outros provedores de informação em sociedades democráticas; (b) as condições sob as quais as mídias de notícias e os provedores de informação podem cumprir efetivamente essas funções; e (c) como avaliar o desempenho dessas funções

pela avaliação dos conteúdos e dos serviços que são oferecidos. Esse conhecimento, por sua vez, deveria permitir que os usuários se engajassem junto às mídias e aos canais de informação de uma maneira significativa. (Wilson *et al.* 2013, p.16).

Entretanto, apesar de o documento da UNESCO tratar como “alfabetização”, este termo é o resultado do desenvolvimento de competências relacionadas às mídias, ou seja, “as competências adquiridas pela ‘competência em informação e midiática’, terminologias que adotaremos para esta dissertação e que podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, “permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação” (Wilson *et al.* 2013, p.16).

Refere-se, portanto, às habilidades, conhecimentos e atitudes desenvolvidos pelos indivíduos por meio do processo de desenvolvimento da competência em informação e midiática. Saliente-se que, sobre o uso do termo “alfabetização”, Martino; Menezes (2012) destacam a preferência pelo uso da expressão “competência” em detrimento àquela – apesar de o texto dos autores ser anterior à agenda da UNESCO, vale a nota:

[...] essa noção [alfabetização para os meios] parece implicar, necessariamente, que o indivíduo seja “alfabetizado” para *receber* uma mensagem que virá *dos* meios de comunicação *para* um receptor; mais do que isso, sugere uma postura redutora no sentido de preparar o indivíduo para lidar com os meios de comunicação em um sentido instrumental, vendo-os como uma ferramenta a ser utilizada – quando não, como uma ameaça potencial. O mesmo se aplicaria à “educação para os meios” ou “educação para a mídia”. Em todos esses casos, desenha-se no horizonte uma postura que privilegia o uso instrumental dos meios de comunicação. Uma outra perspectiva, não livre de críticas mas que pode se apresentar como mais propositiva, é a compreensão de *media literacy* como “competência midiática” [...] A noção de “competência” é tomada aqui em um sentido mais próximo do desenvolvimento de articulações entre indivíduo e meios de comunicação para – seria o caso de falar de uma “educação dos sentidos”, com significado o mais amplo possível – uma meta-compreensão dessas articulações. (Martino; Menezes, 2012, p.12).

Em outro sentido, Potter (2022) considera que o termo “alfabetização” era antes aplicado à capacidade de ler a palavra escrita, mas, com o advento de novas tecnologias, houve a ampliação do termo:

[...] com o advento de tecnologias para transmitir mensagens além da impressão, a ideia de alfabetização foi ampliada para incluir também aspectos como alfabetização visual (a capacidade de processar imagens bidimensionais do nosso mundo tridimensional), alfabetização em histórias (a capacidade de acompanhar enredos em livros, filmes e vídeos) e alfabetização em informática (a capacidade de criar as próprias mensagens digitais, enviá-las a outras pessoas eletronicamente, pesquisar mensagens e processar o significado das telas eletrônicas). (Potter, 2022, p.50, tradução nossa).

Segundo a *National Association of Media Literacy Education* (NAMLE) sediada no Estados Unidos da América que, desde 1997, se dedica ao avanço da *media literacy*, considera que esta expressão se refere “[...] a capacidade de codificar e decodificar os símbolos transmitidos pela mídia e sintetizar, analisar e produzir mensagens mediadas. Educação midiática é o estudo da mídia, incluindo experiências ‘práticas’ e produção de mídia” (NAMLE, s/a, s/p, tradução nossa).

A NAMLE, portanto, trabalha o conceito de *media literacy* e traz, ainda, considerações sobre uma outra área de estudos: a educação midiática. Sob uma perspectiva brasileira, o Instituto Palavra Aberta, por meio de seu programa EducaMídia, cujo intuito, além de outros, é engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens, também trabalha a expressão e as práticas relacionadas à educação midiática, conceituando-a como “conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos — dos impressos aos digitais” (Ferrari *et al.* 2020, p.26).

Neste sentido, é possível perceber que *media literacy* envolve, essencialmente, considerações sobre mídia e alfabetização, esta última com características especiais para o contexto. Nessa perspectiva, a *National Association of Media Literacy Education* se refere a mídia como “[...] todos os meios eletrônicos ou digitais e visuais impressos ou artísticos usados para transmitir mensagens. Alfabetização é a capacidade de codificar e decodificar símbolos e de sintetizar e analisar mensagens” (NAMLE, s/a, s/p, tradução nossa).

Partindo desse conceito, a NAMLE define *media literacy* como sendo “a capacidade de acessar, analisar, avaliar, criar, e agir usando todas as formas de comunicação” (NAMLE, s/a, s/p, tradução nossa).

Em uma definição mais ampliada, o *Center for Media Literacy* (CML), organização dedicada a promover e apoiar a educação para uma alfabetização midiática, define que “a alfabetização midiática desenvolve uma compreensão do papel da mídia na sociedade, bem como habilidades essenciais de investigação e autoexpressão necessárias para os cidadãos de uma democracia” (CML, s/a, s/p, tradução nossa), sendo que considera:

Há 500 anos, desde a invenção dos tipos móveis, valorizamos a capacidade de ler e escrever como o principal meio de comunicação e compreensão da história, das tradições culturais, da filosofia política e social e das notícias do dia. Em tempos mais recentes, as habilidades tradicionais de alfabetização garantiram que os indivíduos pudessem participar plenamente como cidadãos engajados e adultos atuantes na sociedade. Atualmente, as famílias, as escolas e todas as instituições comunitárias compartilham a responsabilidade de preparar os jovens para viver e aprender em uma cultura global cada vez mais

conectada por meio da mídia social e multimídia e influenciada por imagens, palavras e sons poderosos. (CML, s/a, s/p, tradução nossa).

Apoiado nessa filosofia, o CML considera que o cerne da *media literacy* é a pesquisa informada por meio de um processo de quatro etapas: conscientização, análise, reflexão e ação, que incluem a capacidade de:

- Acessar informações de uma variedade de fontes.
- Analisar e explorar como as mensagens são "construídas", seja por meio da mídia social, impressa, verbal, visual ou multimídia.
- Avaliar as mensagens explícitas e implícitas da mídia em relação aos seus próprios princípios éticos, morais e/ou democráticos.
- Expressar ou criar suas próprias mensagens usando uma variedade de ferramentas de mídia, digitais ou não.
- Participar de uma cultura de mídia global. (CML, s/a, s/p, tradução nossa).

Analisando todas as considerações propostas pelo CML, é possível concluir, de maneira geral, que, para a organização, a *media literacy* diz respeito à capacidade dos indivíduos no exercício de direitos, responsabilidades e tomadas de decisões informadas, por meio da capacidade em (i) compreender, criticamente, como os meios de comunicação produzem, distribuem e influenciam as informações e mensagens; (ii) analisar criticamente as informações encontradas, analisando a credibilidade, o viés e o contexto; e (iii) permitir que os indivíduos se expressem por meio de ideias e opiniões de forma responsável.

Ainda, cumpre trazer as considerações de Sue Ellen Christian (2024), jornalista e professora de comunicação na *Western Michigan University* sobre o tema:

A alfabetização midiática requer o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes para fornecer aos usuários uma estrutura essencial para um envolvimento eficaz com as mensagens da mídia ao longo da vida. [...] requer uma ampla gama de habilidades e conhecimentos para desenvolver competências em pensamento crítico e compreensão cultural e contextual da mídia. (Christian, 2024, p.23, tradução nossa).

Christian (2024), portanto, considera a necessidade do desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes sobre perspectiva constante, para que os indivíduos possam, cada vez mais, estar alfabetizados para a mídia.

Nesta mesma posição, Potter (2022, p.52, tradução nossa) advoga pela combinação do que ele chama de “três blocos de construção” da alfabetização midiática: habilidades (*skills*), estruturas de conhecimento (*knowledge structures*) e locus pessoal (*personal locus*), sendo que “[...] a combinação é necessária para auxiliar o indivíduo a ‘criar um conjunto útil de perspectivas sobre a mídia’”.

A proposta de Potter (2022), assim como dos autores e organizações citadas, gira em torno da mensagem. A mensagem, para Potter (2022), é o instrumento que nos fornece informações pela mídia. A informação, por sua vez, é o conteúdo da mensagem. Dessa forma:

As mensagens podem ser transmitidas em muitas mídias diferentes: sites, smartphones, televisão, rádio, videogames, livros, jornais, revistas, conversas, palestras, concertos, placas nas ruas, rótulos dos produtos que compramos e assim por diante. Elas podem ser grandes (um filme inteiro de Hollywood) ou pequenas (uma fala de um personagem em um vídeo). As mensagens são compostas por dois tipos de informações: factuais e sociais. Os fatos são fragmentos discretos de informações, como nomes (de pessoas, lugares, personagens etc.), datas, títulos, definições de termos, fórmulas, listas e similares. As informações sociais são compostas de lições que as pessoas inferem ao observar as interações sociais. Essas lições são inferidas a partir dos padrões de ações e consequências que observamos. (Potter, 2022, p.59, tradução nossa).

Assim, é possível dizer que o primeiro bloco de construção da alfabetização (competência) midiática é a habilidade (*skills*). Potter (2022) sugere melhorar nossos encontros com as mensagens da mídia por meio de sete habilidades específicas: análise, avaliação, agrupamento, indução, dedução, síntese e abstração.

A análise, segundo Potter (2022), diz respeito à decomposição de uma mensagem, ou seja, é o aprofundamento na mensagem para analisar os componentes que a formam, examinando a sua composição, ou seja, se a mensagem nos diz quem, o quê, quando, onde, por que e como.

Identificados esses componentes, Potter (2022), sugere a possibilidade de aumentar a criticidade com relação à mensagem consumida para tomar decisões mais informadas. Assim, a avaliação é a segunda habilidade proposta pelo autor, e diz respeito ao julgamento, comparação da mensagem a um padrão. Isto é, refere-se na avaliação da mensagem do emissor comparando-a com os padrões do próprio receptor. Sobre essa habilidade, Potter (2022) exemplifica e alerta:

Avaliação é julgar o valor de um elemento. Esse julgamento é feito comparando um elemento da mensagem a um padrão. Quando nos deparamos com opiniões expressas por especialistas em mensagens de mídia, podemos simplesmente memorizar essas opiniões e torná-las nossas ou podemos pegar os elementos de informação na mensagem e compará-los com nossos padrões. Se esses elementos atenderem ou excederem nossos padrões, concluiremos que a mensagem - e a opinião expressa nela - é boa; mas se os elementos ficarem aquém do nosso padrão, julgaremos a mensagem inaceitável.

[...]

Quando alguém aponta que as informações nas quais suas crenças se baseiam são errôneas, elas não aceitam essa crítica porque têm muita certeza de que estão corretas. Assim, com o passar do tempo, elas não apenas se tornam menos propensas a examinar suas crenças, mas também menos tolerantes com

a possibilidade de que outras crenças, diferentes das suas, estejam corretas. (Potter, 2022, p.53-55, tradução nossa).

Diante disso, a terceira habilidade é o agrupamento desses elementos a partir de regras de classificação:

A mídia nos diz quais são as regras de classificação, portanto, se aceitarmos suas regras de classificação, acabaremos com os grupos [de elementos] que eles querem que usemos. Mas se nos esforçarmos para determinar quais regras de classificação são as melhores maneiras de organizar nossas percepções do mundo, acabaremos com agrupamentos que têm mais significado e mais valor para nós. (Potter, 2022, p.56, tradução nossa).

O agrupamento, portanto, sugere ao desafio de questionar e examinar criticamente regras impostas para determinar as melhores percepções de mundo com base nas próprias experiências do indivíduo, permitindo o desenvolvimento de uma visão mais autêntica.

Entretanto, é necessário que o indivíduo não caia em uma generalização a partir de sua experiência de mundo. A isso, está ligada a quarta habilidade específica: a indução, que diz respeito a “inferir um padrão em um pequeno conjunto de elementos e, em seguida, generalizar o padrão para todos os elementos em um conjunto maior” (Potter, 2022, p.56, tradução nossa).

O citado autor exemplifica:

Vemos exemplos de indução o tempo todo - alguns bons exemplos e outros não tão bons. Um exemplo é uma pesquisa de opinião pública. Os pesquisadores fazem uma pergunta a algumas centenas de pessoas e depois generalizam o padrão das respostas recebidas para toda a população. Se os pesquisadores usarem uma amostra de pessoas que represente toda a população, esse uso de indução é bom. No entanto, se os pesquisadores fizerem uma amostra de apenas um tipo específico de pessoa, será enganoso generalizar suas descobertas para toda a população, que é composta de todos os tipos de pessoas. (Potter, 2022, p.56, tradução nossa).

Assim, a indução é quando há uma generalização das observações e experiências do indivíduo. Também ligado ao uso de questões gerais, a dedução, quinta habilidade específica, sugere o “[...] uso de princípios gerais para explicar fatos particulares, normalmente com o uso de raciocínio silogístico”, raciocínio este que parte de duas premissas para chegar a uma conclusão (Potter, 2022, p.56, tradução nossa).

Esses princípios citados por Potter (2022) podem ser conceitos teóricos, leis, normas culturais ou outra forma de conhecimento. Assim, a dedução está relacionada com a análise e interpretação dos princípios que regem a mensagem, enquanto a indução parte de uma análise e consideração generalizada de acordo com as experiências de mundo do próprio indivíduo.

As habilidades expostas até o momento dizem respeito ao processo de análise e compreensão da mensagem. Entretanto, a sexta habilidade – a síntese – se refere à montagem, ao criar e atualizar estruturas de conhecimento. Destaca-se, ainda, que:

À medida que recebemos novas informações, alguns desses fatos podem não se encaixar em uma estrutura de conhecimento existente, portanto, devemos adaptar essa estrutura de conhecimento para acomodar as novas informações. Assim, o processo de síntese usa nossas novas mensagens de mídia para continuar reformulando, refinando e atualizando nossas estruturas de conhecimento existentes. (Potter, 2022, p.57-58, tradução nossa).

Por fim, a sétima habilidade – a abstração – é a captura da essência da mensagem em menos expressões. Potter (2022) explica:

A abstração cria uma descrição breve, clara e precisa que captura a essência de uma mensagem em um número significativamente menor de palavras (ou imagens, sons, etc.) do que a própria mensagem. Assim, quando estamos descrevendo uma mensagem de mídia para outra pessoa ou analisando a mensagem em nossa própria mente, usamos a habilidade de abstração. O segredo para usar bem essa habilidade é conseguir captar o panorama geral ou a ideia central da mensagem da mídia com o mínimo de palavras possível. (Potter, 2022, p.58, tradução nossa).

Assim, a partir das sete habilidades específicas propostas por Potter (2022, p.58, tradução nossa) será possível criar, alterar e atualizar nossos conhecimentos, pois “usamos essas ferramentas para pesquisar na enxurrada de informações e encontrar os elementos-chave de que precisamos para algum propósito e, em seguida, transformá-los de alguma forma” em uma estrutura de conhecimento.

A estrutura de conhecimento (*knowledge structures*) é o segundo bloco de três da construção da alfabetização (competência) midiática propostos por Potter (2022), e designa a ideia de um conjunto de informações organizadas em padrões.

Usamos esses padrões como mapas para nos dizer onde obter mais informações e também aonde ir para recuperar informações que já codificamos anteriormente em nossas estruturas de conhecimento. [...] A informação é fragmentada e transitória, enquanto o conhecimento é estruturado, organizado e de significado mais duradouro. As informações residem nas mensagens, enquanto o conhecimento reside na mente de uma pessoa. A informação dá algo para a pessoa interpretar, enquanto o conhecimento reflete sobre o que já foi interpretado pela pessoa. As informações são compostas de fatos. Os fatos por si só não são conhecimento [...] (Potter, 2022, p.58, tradução nossa).

Nesse sentido, para o conhecimento, é necessária uma estrutura que forneça contexto e revele significado para dar sentido a cada nova mensagem da mídia. Potter (2022) compara as

mensagens às matérias-primas e as habilidades (*skills*) do primeiro bloco às ferramentas para construção das estruturas de conhecimento.

Ocorre que para desenvolver e usar as habilidades propostas por Potter (2022) e criar estruturas de conhecimento, é necessário um terceiro e último bloco de construção: o *locus* pessoal (*personal locus*), o qual é composto por metas e motivações do indivíduo, a saber:

As metas moldam as tarefas de processamento de informações, determinando o que é filtrado e o que é ignorado. Quanto mais você estiver ciente de suas metas, mais poderá direcionar o processo de busca de informações. E quanto mais fortes forem seus impulsos por informações, mais esforço você despenderá para atingir suas metas. (Potter, 2022, p.62, tradução nossa).

Entretanto, caso não haja um *locus* forte, o indivíduo permitirá que a mídia exerça “[...] alto grau de controle sobre as suas exposições e o processamento de informações. Quanto mais você souber sobre seu *locus* pessoal e quanto mais tomar decisões conscientes para moldá-lo, mais poderá controlar o processo de influência da mídia sobre você” (Potter, 2022, p.62, tradução nossa).

Tendo como balizadores os “três blocos de construção” da alfabetização (competência) midiática: habilidades (*skills*), estruturas de conhecimento (*knowledge structures*) e *locus* pessoal (*personal locus*), Potter (2022) desenvolve o conceito de *media literacy*:

A alfabetização (competência) midiática é um conjunto de perspectivas que usamos ativamente quando nos expomos à mídia de massa para processar e interpretar o significado das mensagens que encontramos. Construimos nossas perspectivas a partir de estruturas de conhecimento. Para construir nossas estruturas de conhecimento, precisamos de ferramentas, matéria-prima e disposição. As ferramentas são nossas habilidades. A matéria-prima são as informações da mídia e do mundo real. A disposição vem de nosso *locus* pessoal. (Potter, 2022, p.62-63, tradução nossa).

A partir desse conceito, Potter (2022) considera que a alfabetização (competência) midiática não pode ser vista sob dois vieses, ou seja, se o indivíduo é ou não é alfabetizado midiaticamente. Em vez disso, deve ser compreendida como um contínuo, com existência de graus em níveis baixos a altos:

As pessoas que operam em níveis mais baixos de competência midiática têm menos perspectivas sobre a mídia, e essas perspectivas são apoiadas por estruturas de conhecimento que contêm poucas informações e são menos organizadas. Assim, as pessoas com níveis mais baixos de alfabetização (competência) midiática têm menos capacidade de entender a mídia, de apreciar as maravilhosas vantagens oferecidas pela mídia e de se proteger de riscos perigosos. Essas pessoas também costumam ser relutantes ou não querem usar suas habilidades, que permanecem subdesenvolvidas e, portanto, mais difíceis de serem empregadas com sucesso. (Potter, 2022, p.66, tradução nossa).

Apesar da possibilidade de nivelamento, Potter (2022) considera que:

Não há um ponto abaixo do qual poderíamos dizer que alguém não tem alfabetização e não há um ponto no extremo superior do contínuo em que possamos dizer que alguém é totalmente alfabetizado; sempre há espaço para melhorias. As pessoas são posicionadas ao longo desse contínuo com base na força de seu conjunto de perspectivas sobre a mídia. A força do conjunto de perspectivas de uma pessoa é refletida pelo número e pela qualidade das estruturas de conhecimento. E a qualidade das estruturas de conhecimento é baseada no nível de habilidades e experiências de uma pessoa. (Potter, 2022, p.66, tradução nossa).

Neste sentido, a partir das considerações de autores e organizações internacionais sobre alfabetização (competência) midiática, é possível sintetizar a expressão como sendo o conjunto de habilidades para conscientizar, analisar, refletir e agir com criticidade sobre determinada mensagem presente na mídia, visando o desenvolvimento de estruturas cognitivas para a tomada de decisão orientada.

Assim, a denominada alfabetização (competência) midiática, como visto, está intimamente relacionada com o conceito amplo de competência, pois ambos tratam sobre habilidades, conhecimentos e atitudes do indivíduo. Entretanto, vale lembrar que ao trazermos o conceito de competência para a competência midiática e compará-la com a alfabetização midiática, há diferenças entre seus conceitos, apesar de frequentemente relacionados.

Enquanto a alfabetização midiática é o conjunto de habilidades para compreender, interpretar e interagir com as mensagens da mídia de forma crítica, a competência midiática vai além e trata de um conjunto mais amplo e avançado de habilidades.

Inicialmente, cumpre trazer as considerações de Potter (2022) sobre o tema e o desenvolvimento de competências:

As competências são as ferramentas que as pessoas adquiriram para ajudá-las a interagir com a mídia e acessar informações nas mensagens da mídia. As competências são aprendidas no início da vida e depois aplicadas automaticamente. As competências são categóricas, ou seja, ou as pessoas são capazes de fazer algo ou não são [...] Ter competências não torna uma pessoa alfabetizada em mídia, mas a falta dessas competências impede que ela seja alfabetizada em mídia porque essa deficiência impede que ela acesse determinados tipos de informação [...] (Potter, 2022, p.264-265, tradução nossa).

Potter (2022) considera que habilidades e competências trabalham juntas, sendo que o desenvolvimento de competência é anterior à alfabetização midiática. Assim, necessário que o indivíduo tenha competências que possam auxiliar na alfabetização. Potter (2022) não trabalha a competência midiática, mas apenas a competência em relação à alfabetização.

Destaca-se que essa linha de pesquisa de Potter (2022), se coaduna às pesquisas do mundo anglo-americano ao considerar a predominância da “alfabetização midiática” em detrimento de “competência midiática”, este pouco utilizado nos Estados Unidos da América em relação à mídia (Trültzsch-Wijnen, 2020).

Segundo Trültzsch-Wijnen (2020), a “alfabetização midiática” é o termo mais utilizado internacionalmente e propagado por organizações internacionais como a UNESCO, ao passo que o termo “competência midiática” é trabalhado mais sob perspectiva regional e nacional, como por exemplo na Alemanha (*Medienkompetenz*); na Suécia (*mediekompentens*); na Dinamarca (*It og medie kompetencer* – cujo conceito pode variar, ainda, para “competência em TIC e mídia” e “competência digital”); e na Itália (*competenza mediale*).

Apesar de um uso regionalizado, o conceito de “competência midiática” é visto como mais amplo e suas raízes teóricas, de acordo com Trültzsch-Wijnen (2020), tem estreita relação com a teoria crítica da escola de Frankfurt e o movimento dos direitos civis por ela influenciado. Assim sendo, adotou-se, preferencialmente, essa denominação para o nosso contexto e para esta dissertação.

A competência midiática, como exposto inicialmente, ganhou força com a cultura de massa, a partir do surgimento de novos meios de comunicação e novas fontes de informação, visando trazer um conjunto de habilidades, conhecimentos e atitudes para a compreensão e análise das mensagens emitidas por esses novos meios.

É nesse sentido a perspectiva brasileira, segundo Dudziak (2013, p.211), a competência midiática “[...] resulta da convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes mobilizados para o uso e compreensão dos meios e processos de comunicação, que ocorrem em sociedades tecnologicamente avançadas”. Desse modo, salienta-se que:

A informação representada em mensagens pode ser tecnicamente construída, armazenada e disseminada sob essas formas de linguagem [áudio, visual, scripto], sendo que, a digitalização nos meios de comunicação veio alterar significativamente a produção/edição da informação na atualidade. A compreensão e o entendimento dessas linguagens é muito importante para a produção e recepção no processo de comunicação, devendo ser uma competência desenvolvida [...] para os usuários/receptores da informação transmitida por um desses formatos, denominando-se como competência midiática (*media literacy*) (Belluzzo, 2007, p. 59-60).

Neste sentido, de acordo com o espanhol Ferrés e o argentino Piscitelli, em obra conjunta, (2015, p.4), a competência midiática deve “[...] contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural”.

A partir dos conceitos de Dudziak (2013) e Ferrés; Piscitelli (2015), observa-se a amplitude da competência midiática, ao considerar não apenas conhecimentos, habilidades e atitudes para a compreensão e análise crítica de mensagens da mídia, mas também adicionar o desenvolvimento do indivíduo com compromisso social e cultural com impacto para a coletividade e não apenas individual, considerando-se que:

[a competência midiática] inclui conhecimento sobre a mídia e o sistema de mídia, habilidades técnicas para lidar com a mídia, domínio cognitivo das regras de comportamento em relação à mídia (regras morais, regras legais, regras de prudência), valores e atitudes internalizados em relação à mídia e ao conteúdo da mídia e a capacidade de refletir criticamente sobre a mídia, o conteúdo da mídia e a própria atividade midiática (Trültzsch-Wijnen, 2020, p.208, tradução nossa).

Com isso, Trültzsch-Wijnen (2020) destaca a competência midiática como uma responsabilidade socialmente consciente, que engloba não apenas a autorrealização dos indivíduos (educação e cultivo pessoal) e o exame de si mesmos, mas também questões sobre o ambiente social, cultural e midiático em que o indivíduo está inserido.

Assim, Trültzsch-Wijnen (2020) considera que a competência midiática implica, ainda, numa distinção teórica entre competência e desempenho. A competência foi amplamente apresentada no início desta seção, motivo pelo qual dispensa-se novas considerações sobre a temática, pois, salvo algumas poucas diferenças, Trültzsch-Wijnen (2020) trabalha a competência nos termos aqui expostos. Já o desempenho apresenta abordagens diversas que incluem:

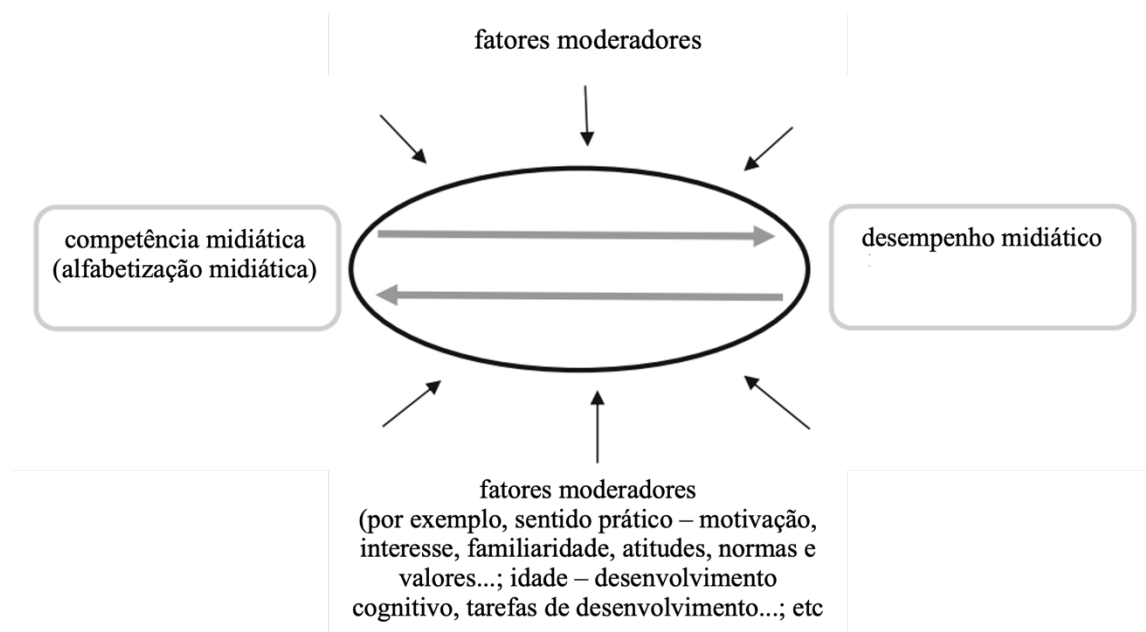
atenção, motivação, interesse, desempenho da memória, estilos cognitivos, estratégias de aprendizado, familiaridade com uma tarefa, diferentes fatores ambientais e circunstâncias específicas da situação. Elas têm um foco especial no processamento de informações e no desempenho cognitivo associado e nos diagnósticos psicológicos. A conclusão é que a transferência da competência para o desempenho como uma ação ou comportamento real (visível e mensurável) depende de muitos fatores internos e externos. (Trültzsch-Wijnen, 2020, p.207, tradução nossa).

Essa abordagem destaca a necessidade de considerar uma vasta gama de fatores para analisar como o desempenho se manifesta na competência midiática, sob a perspectiva de transferência mútua entre competência e desempenho prático. Portanto:

A competência midiática é a base para a atividade de mídia como desempenho midiático. Mas o desempenho midiático, no sentido de atividade e experiência de mídia de um indivíduo, também tem um efeito sobre a competência midiática, contribuindo para a apropriação da mídia e o desenvolvimento da competência midiática - tanto nos processos de auto-socialização quanto nas interações com o ambiente social. (Trültzsch-Wijnen, 2020, p.208, tradução nossa).

Diante disso, Trültzsch-Wijnen, (2020) elabora uma representação visual para destacar a relação entre competência midiática e desempenho midiático, conforme tradução nossa na Figura 12.

Figura 12– Tradução nossa da representação visual de Trültzsch-Wijnen (2020) sobre a relação entre competência midiática e desempenho midiático



Fonte: adaptado de Trültzsch-Wijnen (2020)

Dos fatores moderadores da Figura 12, de acordo com o Trültzsch-Wijnen (2020, p.209-210), o “sentido prático” da atividade de mídia está ligado às questões pessoais do indivíduo, sendo necessário que os conhecimentos e técnicas façam sentido para o sujeito para que sejam devidamente apropriados e internalizados. Já quanto à motivação, “[...] determinará se e de que maneira as experiências anteriores com a mídia contribuem para o desenvolvimento da competência midiática”.

O interesse e a familiaridade com a mídia são outros fatores importantes. Segundo Trültzsch-Wijnen (2020), diversos indivíduos podem ter a mesma competência midiática (conhecimento, habilidades e atitudes), mas apresentarem desempenhos midiáticos diferentes, em razão da não familiaridade com o uso da mídia ou, simplesmente, pela ausência de interesse.

Trata-se, portanto, do uso ativo e consciente da mídia como parte da competência midiática, cabendo destacar não apenas a análise crítica da mensagem da mídia e o

conhecimento sobre ela, mas também o envolvimento dos indivíduos no uso da mídia e do conteúdo, em diferentes meios sociais.

Esses meios sociais são os ambientes da mídia, também chamados por Trültzsch-Wijnen (2020, p.211) como “habitus”, onde ocorrem as interações, recepções e usos da mídia e do conteúdo midiático. É o “habitus”, portanto, que “[...] permite que os indivíduos produzam, de maneiras variáveis, os pensamentos, as percepções, os enunciados e as ações de um espaço cultural”.

A relação entre competência midiática e desempenho midiático, portanto, reside no fato de que determinado desempenho de mídia de um indivíduo pode gerar um efeito sobre a competência midiática, ou seja, trata-se de uma atividade midiática real, prática e cotidiana, que se apoia em uma competência midiática subjacente.

Como forma de operacionalizar e instrumentar a análise sobre a competência midiática de indivíduos, Ferrés; Piscitelli (2015, p.08-09) elaboram uma proposta articulada de dimensões e indicadores genéricos e flexíveis, possibilitando a sua adaptação à situação específica, o que se pretende fazer nesta dissertação na próxima subseção de inter-relação.

A proposta leva em consideração duas dimensões: a análise e a expressão. O âmbito da análise está relacionado com a capacidade crítica do indivíduo com a mensagem da mídia, ao passo que o âmbito da expressão é a capacidade do indivíduo em produzir e divulgar as próprias mensagens (Ferrés; Piscitelli, 2015).

Além disso, são utilizados seis indicadores: linguagem; tecnologias; processos de interação; processos de produção e difusão; ideologia e valores; e estética. Ferrés; Piscitelli (2015) justificam a adoção desses indicadores em razão da interligação com a competência midiática, no sentido de que um indicador não pode ser entendido sem o outro no fenômeno da competência midiática. No Quadro 3 é apresentada a proposta de Ferrés; Piscitelli (2015), a qual será adaptada na próxima subseção (Quadro 4):

Quadro 3 – Indicadores de competência midiática

| Dimensões | Âmbito de análise | Âmbito de expressão |
|------------------|---|---|
| Linguagem | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem. • Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados. • Capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão. • Capacidade de estabelecer relações entre textos –intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados. | <p>comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor. |
| Tecnologia | <ul style="list-style-type: none"> • Compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade e os seus possíveis efeitos • Habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais. • Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia. • Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de manusear com correção ferramentas em um ambiente multimidiático e multimodal. • Capacidade de adaptar as ferramentas tecnológicas aos objetivos comunicativos almejados. • Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade. |
| Processos de interação | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais. • Capacidade de discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados. Porque estes têm êxito, individual ou coletivamente: quais as necessidades e desejos satisfazem no nível sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc. • Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas. • Capacidade de discernir e gerir as dissociações que por vezes são produzidas entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade. • Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação. • Conhecimentos básicos sobre o conceito de audiência, estudo de audiência, sua utilidade e seus limites. • Capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços. • Capacidade de gerir o ócio midiático convertendo-o em oportunidade para a aprendizagem. | <ul style="list-style-type: none"> • Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno. • Capacidade de executar um trabalho colaborativo mediante a conectividade e a criação de plataformas que facilitam as redes sociais. • Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. • Conhecimento das possibilidades legais de reclamação diante do descumprimento das normas vigentes em termos audiovisuais, com atitude responsável em tais situações. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Processos de produção e difusão</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e coletivas, populares e corporativas, e no caso da última, de titularidade pública ou privada. • Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas às condições socioeconômicas de toda uma indústria. • Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão. • Conhecimento dos códigos de regulação e de autoregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles. | <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento das fases dos processos de produção e da infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo. • Capacidade de trabalhar de maneira colaborativa na elaboração de produtos multimídia ou multimodais. • Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados. • Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas. • Capacidade de manejar a própria identidade online/off-line e ter uma atitude responsável diante do controle de dados privados, próprios ou de outros. • Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o “Creative Commons”. |
| <p>Ideologia e valores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas. • Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite. • Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos. • Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural. • Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas. • Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente |

| | | |
|------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atitude ética na hora de baixar produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento. • Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências. • Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios. • Capacidade de reconhecer os processos de identificação emocional com os personagens e as situações das histórias como potencial mecanismo de manipulação, ou como oportunidade para conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências. • Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas. | <p>comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade.</p> |
| <p>Estética</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica. • Sensibilidade para reconhecer uma produção midiática que não se adequa às exigências mínimas de qualidade estética. • Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, detectando influências mútuas. • Capacidade de identificar as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade. • Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade, a inovação, a experimentação e a sensibilidade estética. |

Fonte: Ferrés; Piscitelli (2015, p.09-15)

Estes indicadores oferecem uma base para análises sobre a mensagem da mídia sob perspectiva da linguagem; das tecnologias; dos processos de interação; dos processos de produção e difusão; de ideologia e valores; e da estética com vistas a identificar a competência midiática que envolve o usuário/receptor ou emissor da mensagem.

Um ambiente propício para a análise da mensagem sob perspectiva dos indicadores propostos é a rede social digital, que possibilita a circulação de mensagens (em sentido amplo) em diversos formatos e formas, principalmente, com linguagem, ideologia e valores e estéticas diferentes.

Neste sentido, os usuários podem, nas redes sociais, ser receptor e emissor da mensagem, facilitando a sua disseminação para toda a sua rede de conexão, a partir de vasta gama de conteúdo de visões e expressões diferentes.

Assim, os indicadores e dimensões propiciam analisar as capacidades, habilidades e estratégias de ação de usuários nas redes sociais, a partir de mensagens contendo notícias, informações, percepções, pensamentos ou opiniões.

Esses indicadores e dimensões podem ser aplicados em diferentes cenários para diversos objetivos e não são exclusivos desta década ou deste século, mas sim de tempos atrás, sendo remetidos às bibliotecas presenciais de quando não estávamos imersos em hiperconexão. Entretanto, como recorte de pesquisa serão aplicados às redes sociais, exclusivamente, sob perspectiva do *Facebook*.

3.4 A inter-relação da competência em informação e midiática com o *Facebook* e uma proposta de diretrizes de análise

Considerações iniciais sobre redes sociais foram expostas nas seções anteriores na presente dissertação, entretanto, para entender a inter-relação com a competência em informação e com a competência midiática, faz-se necessário ampliar o estudo.

Como exposto na seção 1, os sites de redes sociais são, atualmente, o grande destaque na comunicação mediada pelo computador e conversação mediada pela computação, pois a partir dos atores é possível que haja visibilidade e articulação ampla entre eles, caracterizando uma interação social por meio da criação de perfis e com a exposição de publicações.

Inicialmente, cumpre destacar que, de acordo com Recuero (2009), os “sites de redes sociais” são o suporte para as interações dos atores e o resultado dessa interação é a formação de redes sociais. Assim, as redes sociais só existem em razão dos atores.

Nessa perspectiva, Recuero (2009) traça dois tipos de sites de redes sociais: (i) os apropriados; e (ii) os propriamente ditos.

Os sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que foram apropriados pelos atores para mostrar redes sociais, sendo que originalmente esses sistemas não haviam sido criados com essa finalidade. Recuero (2009, p.104) explique “são sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores”.

Por outro lado, os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles criados com fins de redes sociais, ou seja, aqueles sites focados na publicização, exposição e publicação de mensagens e conteúdos pelos atores. Portanto:

São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. (Recuero, 2009, p.102).

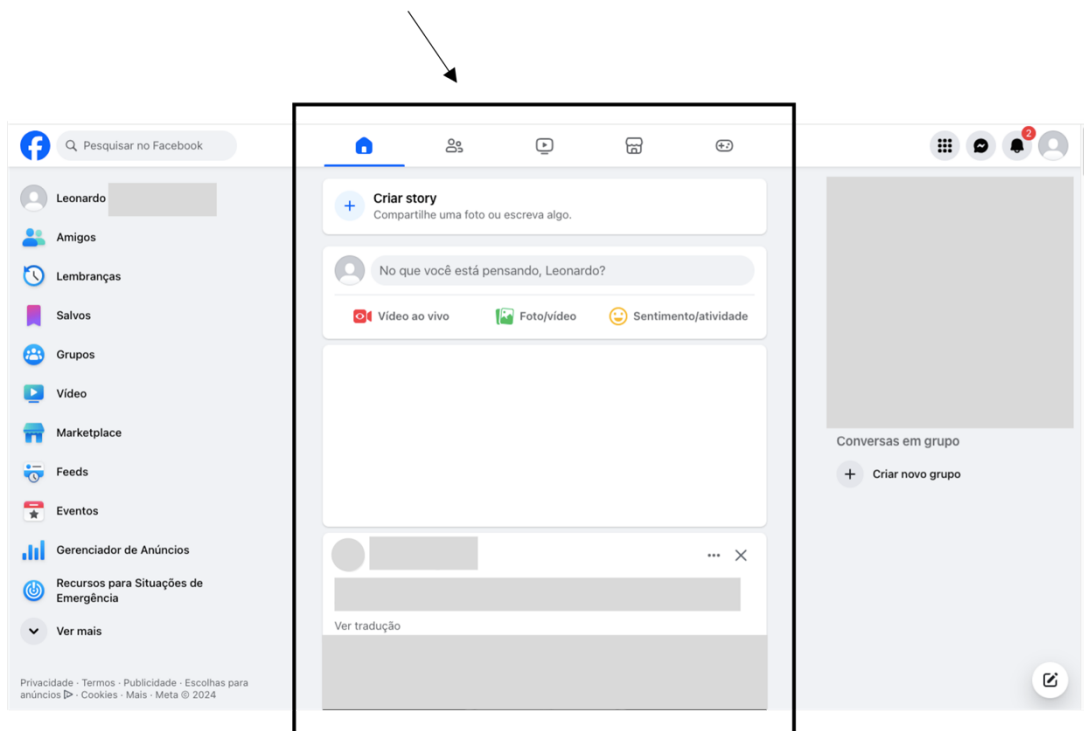
Um exemplo de site de rede social propriamente dito é o *Facebook*. Lançado em 2004, hoje, o *Facebook* se autodenomina como uma rede social que “mudou a maneira como as pessoas se conectam” (Facebook, s/a, s/p). Essa afirmação pode ser vista com base nos serviços oferecidos pelo site.

O *Facebook* oferece diversos serviços de comunicação e conversação como, além de outros, o envio de mensagens privadas e em grupo, fórum de discussão, postagem de fotos, vídeos e textos no *Feed* de Notícias. O *Feed* de Notícias representou uma transformação na forma de comunicação dos usuários. De acordo com Kirkpatrick (2011) esse serviço:

Foi o prenúncio de uma transformação importante na forma como as informações são trocadas entre as pessoas. Ele virou de cabeça para baixo as formas “normais” de comunicação. Até então, quando você queria passar informações suas a alguém, tinha de iniciar um processo ou “enviar” alguma coisa, como quando faz uma chamada telefônica, envia uma carta ou um e-mail ou até mesmo inicia um diálogo por mensagem instantânea. O *Feed* de notícias inverteu esse processo. Em vez de você enviar a alguém um alerta a respeito de algo que lhe dizia respeito, agora bastava indicar algo sobre você no *Facebook*, e o serviço mandaria a informação aos seus amigos (Kirkpatrick, 2011, p.236-237)

O *Feed* de Notícias pode ser entendido como um serviço de *microblog*, de acordo com Recuero (2009) e Calvão; Pimentel; Fuks (2014), pois possibilita ao usuário publicar mensagens em textos, fotos e vídeos a partir da opção “No que você está pensando, ...?”. O *Feed* de Notícias passou por diversas reformulações desde o seu lançamento em 2006, mas, atualmente, se apresenta conforme Figura 13.

Figura 13 – *Feed* de Notícias do *Facebook* em 2024



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

A partir, portanto, da provocação “No que você está pensando, ...?”, o usuário poderá publicar diversas mensagens com os mais variados conteúdos e informações, visíveis para a rede do usuário com uma sincronia de conversação considerada assíncrona.

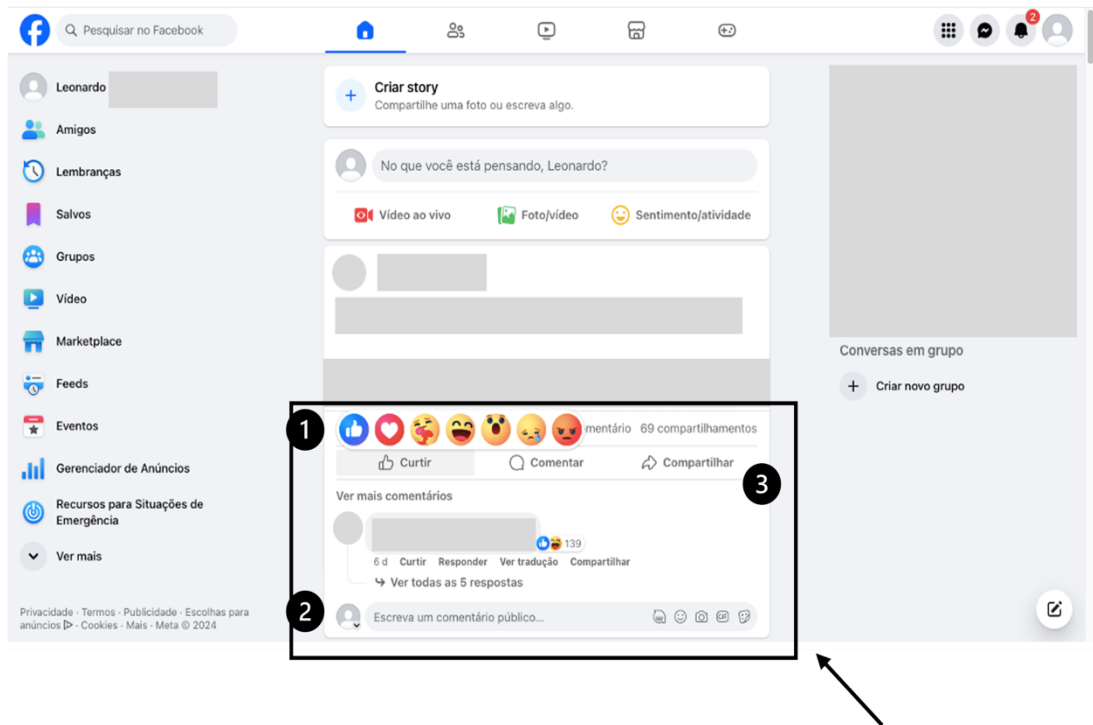
A publicação de mensagens no *Feed*, portanto, se classifica como uma conversação pública e assíncrona (Recuero 2020; Calvão; Pimentel; Fuks, 2014). Pública, pois, a princípio, está visível para qualquer ator vinculado ao perfil do emissor. Assíncrona, tendo em vista que a mensagem só chega ao receptor quando este acessa a sua conta do *Facebook*, antes disso o receptor, em tese, não tem acesso à mensagem. Entretanto, cabe ressaltar que:

Embora esse serviço até possibilite a conversação síncrona (quando o autor da postagem tem centenas de amigos- seguidores dos quais alguns deles estão online e comentam imediatamente a mensagem recém-enviada), de fato o serviço foi projetado para qualquer amigo poder comentar a postagem a qualquer momento, não precisando estar conectado no mesmo instante em que o autor publicou a postagem (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.106).

Além da possibilidade de responder a mensagem publicada pelo emissor no *Feed* de Notícias em forma de comentários à publicação, seja de forma síncrona ou assíncrona, há a possibilidade, também, de o receptor curtir/reagir e compartilhar a mensagem em seu próprio

perfil, conforme Figura 14, na qual o número 1 representa a possibilidade de curtir/reagir à mensagem; o 2 comentar; e o 3 compartilhar a mensagem em seu próprio *Feed*.

Figura 14 – Possibilidades de interação no *Feed* de Notícias do *Facebook* em 2024



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Assim, o *Feed* de Notícias se mostra como importante serviço para que os atores possam ser, ao mesmo tempo, emissores e receptores de mensagens sobre diversos assuntos. A mensagem chega até o *Feed* do receptor de forma organizada por meio um sistema de recomendação do próprio *Facebook*. Ainda, vale lembrar que:

No *Feed* de Notícias do *Facebook*, as mensagens são organizadas de forma centrada no usuário. Cada usuário mantém sua própria linha do tempo onde publica suas mensagens (*Status*). Ao publicar uma mensagem, os amigos-seguidores podem comentar essa postagem, e todo comentário fica associado à postagem original do usuário, colocando a postagem como o centro daquela conversa. (Calvão; Pimentel; Fuks, 2014, p.107).

A partir dessas características do *Facebook* e do serviço de *Feed* de Notícias, é possível empregar os conceitos de competência em informação e competência midiática. Essas competências, apesar de diferentes, guardam semelhanças.

A semelhança reside no fato de ambas proporcionarem insumos para a compreensão e análise da mensagem com assertividade, proporcionando uma interpretação mais aprofundada, precisa e crítica quanto ao seu conteúdo e seu emissor. O conjunto de habilidades, conhecimentos, atitudes e recursos baseados na informação e na mídia fornecem, portanto, elementos para avaliação da credibilidade, veracidade e impacto da mensagem.

O receptor da mensagem pode estar diante de uma mensagem e aplicar os indicadores, concepções e necessidades de análises propostos por Bruce (2003 *apud* Belluzzo (2007) e Dudziak (2002) – Quadro 1 –, ao passo que pode, também, analisar como receptor e expressar como emissor uma mensagem com base na proposta de Ferrés; Piscitelli (2015) – Quadro 3. Todas essas construções estão estreitamente ligadas e, sob perspectiva de estudo, podem fornecer dados e informações sobre o nível, a competência e desempenho de indivíduos para a mensagem da e na mídia.

Inobstante essa estreita relação, a competência em informação e competência midiática são diferentes. A primeira competência está relacionada ao buscar, avaliar, utilizar e comunicar informações de maneira eficaz para a resolução de problemas e tomada de decisão. Por outro lado, a segunda competência, envolve a análise, interpretação e produção de mensagens midiáticas considerando a linguagem, estética e contexto de uso, além do contexto social, cultural e tecnológico inserido.

Trata-se, portanto, de uma competência ampla que busca não levar o indivíduo apenas à análise crítica da mensagem, mas, também, considerar elementos intrínsecos da sua composição e o ambiente e contexto inseridos. A competência midiática, portanto, pode ser entendida como uma extensão da competência em informação, em razão do envolvimento específico com o meio.

Diante dessas semelhanças e diferenças, a competência em informação e a competência midiática se mostram importantes instrumentos de aplicação ao estudo de redes sociais, especialmente, do *Facebook*. As mensagens de natureza vária que circulam no *Feed* de Notícias desse site de rede social são criadas e consumidas por diversos atores, os quais assumem o papel de emissor e o de receptor da mensagem, buscando compartilhá-la (como receptor) com suas conexões em rede e analisá-la (como emissor) os elementos que constituem a mensagem.

Com base na proposta articulada de dimensões e indicadores de competência midiática desenvolvida por Ferrés; Piscitelli (2015) – Quadro 3 –, passa-se a adaptá-la e propor elementos de análises para estudos sobre a mensagem que circula no *Facebook*.

Reconhece-se, no entanto, que estudar e propor elementos de análises e diretrizes especificamente sobre um site de rede social pode tornar esse desenvolvimento obsoleto, em

razão da implementação, mudança e exclusão de serviços, ferramentas e recursos por esses sites de forma um pouco quanto recorrente, bem como pela possibilidade de o site de rede social, simplesmente, ser encerrado em definitivo. Entretanto, a obsolescência pode incorrer em qualquer estudo sobre novas tecnologia, tendo em vista a sua intensa transformação ao longo dos tempos, mas estudos específicos de um site de rede social é importante para entender o seu funcionamento e seus possíveis impactos na era na qual possui relevância, bem como passa a ser balizador para outros estudos sobre esse mesmo site de rede social ou outro.

Deve-se, portanto, entender como um estudo e uma proposta aplicáveis com maior intensidade para o *Facebook*, mas também como um estudo e uma proposta flexíveis e adaptáveis para outros sites de rede sociais.

Feitas tais considerações relevantes, o Quadro 4 contempla uma proposta adaptada de dimensões e indicadores de competência midiática para estudos sobre a mensagem que circula no *Facebook*.

A proposta leva em consideração as duas dimensões de Ferrés; Piscitelli (2015): a análise e a expressão. O âmbito da análise está relacionado aqui sob a perspectiva do receptor, ou seja, com a capacidade crítica do indivíduo com a mensagem que circula no *Facebook*, ao passo que a do âmbito da expressão está para o emissor, ou seja, capacidade do indivíduo em produzir e divulgar as próprias mensagens no *Facebook*.

Além disso, são utilizados, também, os seis indicadores de Ferrés; Piscitelli (2015): linguagem; tecnologias; processos de interação; processos de produção e difusão; ideologia e valores; e estética, levando em consideração que um indicador não pode ser entendido sem o outro.

Quadro 4 – Proposta articulada de dimensões e indicadores de competência midiática para estudos sobre a mensagem que circula no *Facebook*

| Dimensões | Âmbito de análise | Âmbito de expressão |
|-----------|--|--|
| Linguagem | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de interpretar e avaliar as imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações contidos em uma mensagem. • Capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido. • Capacidade de compreender as narrativas, notícias, conteúdos e informações contidos em uma mensagem. • Capacidade de estabelecer relações entre a mensagem contida no <i>Facebook</i> com textos, | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de recursos disponibilizados pelo <i>Facebook</i> como, mas não se limitando, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações. • Capacidade de publicar uma mensagem utilizando recursos disponibilizados pelo <i>Facebook</i> e estilos de comunicação diversos |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | <p>imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações provenientes de outras mídias.</p> | <p>(informativo, noticioso e outros)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de modificar mensagens que circulam no <i>Facebook</i> para dar-lhe outro significado a partir de questões pessoais, sociais, políticas, culturais e ambientais. |
| Tecnologia | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de manusear as inovações tecnológicas tornando possível uma comunicação multimodal e multimídia, por meio de textos imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações. • Capacidade de se desenvolver com eficácia nos ambientes hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de utilizar ferramentas e recursos para editar imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações da mensagem. • Capacidade de adaptar as ferramentas e recursos aos objetivos comunicativos almejados, sejam eles sociais, políticos, culturais e ambientais. • Capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade. |
| Processos de interação | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de discernir porque determinadas mensagens são populares no Facebook, analisando o aspecto sensorial, emocional, cognitivo, estético, cultural, etc. • Capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: ter consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações e que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas, ou seja, como as emoções são provocadas e como influenciam a forma como a mensagem é recebida e interpretada. • Capacidade de reconhecer quando as emoções influenciam as percepções e opiniões dentro de uma mensagem. • Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação, reconhecendo que o significado de uma mensagem está atrelada ao contexto em que foi produzida e consumida. | <ul style="list-style-type: none"> • Atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para se envolver em questões sociais, políticas, culturais e ambientais por meio da mensagem no <i>Facebook</i>. • Capacidade de executar uma mensagem colaborativa mediante o compartilhamento de informações em comentários nas mensagens publicadas no <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i>. • Capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. • Conhecimento dos termos de uso, políticas e diretrizes do <i>Facebook</i>, além das leis sobre a publicação de mensagens com conteúdo de texto, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Processos de produção e difusão</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento dos termos de uso, políticas e diretrizes do <i>Facebook</i> para denunciar mensagens que não deveriam circular no <i>Feed</i> de Notícias. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados. • Capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas. • Capacidade de manejar a própria identidade <i>online/off-line</i>. • Capacidade de gerir o conceito de autoria, individual ou coletiva; ter uma atitude responsável diante dos direitos de propriedade intelectual e habilidade para aproveitar-se de recursos como o “Creative Commons”. |
| <p>Ideologia e valores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de descobrir o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade, frequentemente em relação às comunicações inadvertidas. • Capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite. • Habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos. • Capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles. • Atitude ética na hora de baixar, por meio de <i>links</i> divulgados em mensagens no <i>Facebook</i>, produtos úteis para consulta, documentação ou visualização de entretenimento. • Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletivas e de detectar os estereótipos, sobretudo de gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc., analisando suas causas e consequências. • Capacidade de analisar criticamente os efeitos da emissão de opinião. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural. • Capacidade de elaborar mensagens e modificar as existentes para questionar valores ou estereótipos presentes. • Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade. |

| | | |
|-----------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de conhecer a nós mesmos e para nos abrir a outras experiências, a partir da reflexão sobre mensagens com valores e ideologias diversas. • Capacidade de gerir as próprias emoções na interação com as telas, em função da ideologia e valores que são transmitidos nelas. | |
| Estética | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de identificar elementos estéticos diferentes, ou seja, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações que contempla cores e qualidades não reais – por exemplo, uma imagem que reflete uma notícia em um portal de notícias nacionalmente reconhecido, mas com a logomarca do veículo em cor diferente do real ou em qualidade ruim, que permitam identificar possível manipulação da mensagem. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de produzir mensagens que sejam compreensíveis e que contribuam para estimular o desenvolvimento de habilidades criativas. |

Fonte: elaborado pelo autor (2024), adaptado de Ferrés; Piscitelli (2015)

A partir da proposta articulada de dimensões e indicadores de competência midiática disposta no Quadro 4, há parâmetros para novas pesquisas e estudos sobre a mensagem que circula no *Facebook*, sob perspectiva da mensagem e dos atores que constituem essa rede social, considerando a sua função de receptor e emissor da mensagem.

Uma proposta para pesquisas e estudos nesta abordagem, mas sob perspectiva da literatura sobre competência em informação, foi apresentada anteriormente no Quadro 2, considerando uma abordagem sobre concepções e necessidades para a competência em informação.

As propostas contidas nos Quadros 2 e 4 tratando sobre, respectivamente, da competência em informação e da competência midiática são importantes para o desenvolvimento de pesquisas e estudos sobre a mensagem e, também, os atores. Os Quadros podem ser utilizados em conjunto ou apartados para o desenvolvimento de pesquisas e estudos. Podem, ainda, ser utilizados em inter-relação com outros parâmetros e diretrizes.

Entretanto, para uma adequação aos objetivos propostos nesta pesquisa, os Quadros elaborados serão ampliados e sintetizados em padrões de classificação e indicadores de desempenho, em busca de parâmetros para avaliar as mensagens que circulam no *Facebook* para o desenvolvimento de competência em informação e competência midiática.

Os padrões e indicadores foram delineados e adaptados à realidade da presente pesquisa com base na literatura nacional e internacional. Destacam-se: Bruce (2003 *apud* Belluzzo

(2007); Ferrés; Piscitelli (2015); Dudziak (2002); Recuero, (2009, 2020); Trültzsch-Wijnen (2020); Potter (2022); e Ferrari; Ochs; Machado (2020), além de perspectivas da UNESCO. Assim, é possível que os padrões e indicadores contenham considerações sobre a competência e, também, a alfabetização, em razão da sua íntima ligação, conforme amplamente debatido na subseção anterior.

Neste sentido, os seguintes padrões e indicadores de análise são propostos a seguir. Por “competente” deve-se entender o elo com a competência em informação e competência midiática.

Padrão 1 – O usuário competente determina a natureza e extensão das informações e notícias presentes nas mensagens do *Feed* de Notícias

Indicador de desempenho midiático: É capaz de interagir com as mensagens com conteúdo informativo e noticioso.

Resultado esperado: (i) utilizar serviços diversos do Facebook (*Feed* de Notícias e grupos) para envolver-se em questões sociais, políticas, culturais e ambientais; (ii) interagir com pessoas e coletivos diversos, de forma colaborativa, mediante o compartilhamento de informações em comentários nas mensagens publicadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*.

Indicador de desempenho em informação: Identifica os tipos e formatos das fontes de informação e notícias divulgadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*

Resultados esperados: (i) avalia a fonte da informação e da notícia; (ii) compreende o propósito do conteúdo da informação e da notícia.

Padrão 2 – O usuário competente utiliza a mensagem com assertividade para se expressar sobre mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental

Indicador de desempenho midiático: É capaz de utilizar amplos recursos disponibilizados pelo *Facebook* para a publicação ou compartilhamento de mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental a partir de fontes confiáveis.

Resultado esperado: (i) demonstra saber utilizar textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações para a construção da mensagem publicada ou compartilhada; (ii)

demonstra saber utilizar textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações para alcançar os objetivos comunicativos almejados.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de publicar ou compartilhar mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental a partir de fontes confiáveis.

Resultado esperado: (i) demonstra compreender como usar as informações e notícias para se manifestar por meio de mensagens no *Feed* de Notícias do Facebook, produzindo interpretações e manifestações diversas; (ii) organiza a mensagem de forma racional com debate, manifestações ou comentários positivos, negativos ou neutros sobre as informações e notícias publicadas ou compartilhadas em seu *Feed* de Notícias.

Padrão 3 – O usuário competente publica e compartilha informações e notícias no *Feed* de Notícias do Facebook a partir da interação com meios tradicionais como a televisão, rádio e jornal impresso.

Indicador de desempenho midiático: É capaz de selecionar mensagens de outros meios tradicionais para trazer interpretações e manifestações sobre o fato por meio de mensagens no *Facebook*.

Resultados esperados: (i) divulga a mensagem de outros meios tradicionais no *Facebook* com manifestações sobre sua própria ideologia e valor; (ii) gere as próprias emoções na interação com esses meios, em função da ideologia e valor que são transmitidos nelas.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de definir e reconhecer a necessidade de obter informações e notícias de outros meios.

Resultado esperado: (i) formula questões baseadas nas informações e notícias de outros meios tradicionais como necessidade; (ii) usa fontes gerais ou específicas para aumentar seu conhecimento e contribuir com mensagens no *Feed* de notícias do *Facebook*.

Padrão 4 – O usuário competente compreende questões legais e institucionais do Facebook na publicação ou compartilhamento de mensagens

Indicador de desempenho midiático: É capaz de publicar ou compartilhar mensagens dentro dos parâmetros legais e institucionais do *Facebook*.

Resultados esperados: (i) demonstra conhecimento sobre o que os termos de uso, políticas, padrões e diretrizes do *Facebook* permitem publicar; (ii) demonstra ter uma atitude responsável diante dos direitos.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de indicar as fontes de informação de mensagens publicadas ou compartilhadas e cumpre as leis e políticas.

Resultado esperado: (i) obedece aos termos de uso, políticas, padrões e diretrizes do *Facebook*; (ii) preserva a integridade da mensagem compartilhada.

Tendo como balizadores esses padrões e indicadores de desempenho midiático e em informação, será possível determinar o grau de competência de um indivíduo no uso do *Facebook* para compartilhamento ou publicação de mensagens sobre informações e notícias.

O entendimento sobre o grau de competência é importante para formulações de ações para o desenvolvimento do indivíduo, considerando que, de acordo com dados publicados no relatório Digital 2023, produzido por *We are social* e *Meltwater*, no início do ano de 2023 havia 109,1 milhões de usuários do *Facebook* no Brasil, conforme dados dos recursos de publicidade da empresa Meta (DATAREPORTAL, 2023).

A missão do *Facebook* é “possibilitar que as pessoas criem comunidades e se aproximem”, buscando: (i) dar voz às pessoas; (ii) construir conexões e comunidades; (iii) atender a todos; (iv) manter as pessoas seguras e proteger a privacidade; (v) promover oportunidades econômicas (*Facebook*, s/a, s/p).

Essas considerações, demonstram a importância de estudar o *Facebook* e as mensagens, informações e notícias que permeiam no *Feed* de notícias. Além disso, crucial compreender como os atores interpretam e se expressam por meio desses conteúdos. Essa análise é fundamental para compreender o papel do *Facebook* e das suas ferramentas e recursos na sociedade e os impactos da dinâmica de comunicação e conversação.

Considerando que o *Facebook* permite que seus atores estejam conectados com diversos outros para compartilhamento e publicação de mensagens no *Feed* de notícias por meio de textos, fotos, vídeos, notícias, informações, tantos outros, bem como possibilita essas ações a partir de mensagens de outras fontes como, por exemplo, de meios tradicionais de comunicação, cabe estudar as mensagens publicadas e compartilhadas pelos atores durante um importante instrumento de exteriorização de um regime democrático: o processo eleitoral.

Tema de relevância para uma democracia e que também impacta – quase – todos os meios de comunicação de massa e os da era digital, nesta, principalmente, os sites de redes sociais e, especificamente, o *Facebook*.

4 O USO DO *FACEBOOK* E O DEBATE ELEITORAL EM 2022: UM ESTUDO NO BRASIL

4.1 Aspectos introdutórios

Inicialmente, é importante trazer alguns conceitos e referenciais que melhor irão contribuir para elucidar a pesquisa de campo desenvolvida e os procedimentos metodológicos que foram adotados.

Como universo de pesquisa foi selecionado o contexto do Debate Eleitoral em 2022 e o uso do *Facebook* no Brasil, tendo como sujeitos os cidadãos brasileiros que participaram do acesso e uso do *Facebook*, enquanto uma rede social, como recurso para informação e comunicação de forma coletiva e colaborativa.

Destaca-se que todo processo eleitoral constitui em importante instrumento de exteriorização de um regime democrático ao permitir a escolha de representantes políticos e o exercício da cidadania por meio do voto. Segundo Gomes (2018, p.284), trata-se de “livre manifestação da vontade política coletiva”.

Além disso, o processo eleitoral é visto como um conjunto de procedimentos e normas que regulamentam a escolha dos representantes, formado por diversas etapas que vão desde a convenção, o registro da candidatura, a propaganda até a votação, apuração, proclamação do resultado e a diplomação do candidato eleito.

Após o registro da candidatura na Justiça Eleitoral⁴ e a partir da data prevista na legislação brasileira⁵, inicia-se a etapa que possui maior impacto nos cidadãos, salvo sufrágio, que é a propaganda política (eleitoral).

A propaganda política é caracterizada pela veiculação de concepções ideológicas com a finalidade de levar ou manter um candidato ao cargo almejado. Segundo Gomes (2018), a propaganda política pode ser dividida em quatro tipos: (i) a institucional, referente a divulgação dos atos e efeitos da Administração; (ii) a intrapartidária, voltada aos filiados do partido para a escolha do candidato que disputará o cargo eletivo; (iii) a partidária, referente a comunicação entre o partido político e a sociedade; e (iv) a eleitoral, que visa o convencimento do eleitor para o voto. Ainda, segundo esse mesmo autor:

Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em

⁴ Segundo o artigo 89 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) os candidatos a presidente e vice-presidente da República são registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

⁵ Segundo o artigo 240 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) e o artigo 36 da Lei nº 9.504/1997, somente é permitida a realização de propaganda de candidatos após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos. (Gomes, 2018, p.429-430).

Isto é, trata-se de uma etapa de comunicação do candidato, visando promover sua imagem e ampliar sua credibilidade perante os eleitores com a finalidade de conquistá-los o voto.

Assim, a propaganda é uma etapa do processo democrático de escolha de candidatos a cargos eletivos que se constitui em relevante meio de comunicação de massa, tendo como princípios: liberdade de expressão, comunicação e informação e veracidade (Gomes, 2018).

Dentre as diversas possibilidades e nuances no período de propaganda político-eleitoral, um evento atrai a atenção nacional: o debate presidencial televisionado em rede de televisão aberta, a saber:

O debate presidencial na televisão vem ganhando cada vez mais centralidade. Aqui e em todo o mundo. A verdade é que o encontro tem características de espetáculo. Para tanto, faz-se uma grande produção, expectativas são fomentadas junto aos jornalistas e formadores de opinião, e a mídia realiza uma cobertura diferenciada que costuma estender-se por alguns dias. (Veiga; Souza; Santos, 2007, p.01).

Esta forma de espetáculo, atrai atenção de diversas pessoas, pois um debate presidencial possui discussões acaloradas, encontros diretos e até mesmo ofensas. Mas, apesar disso, segundo estudos de Veiga; Souza; Santos (2007, p.01), eleitores acreditam que este espetáculo auxilia na tomada de decisão para o voto, pois é visto como “[...] a hora da verdade, em que os candidatos enfrentam-se cara-a-cara, ao vivo, com “marqueteiros” à distância e sem truques de edição. O improviso dá o tom”.

Tendo em vista ser produzido para o público conhecer as propostas de governo e conhecer os candidatos concorrentes ao cargo mais alto do Poder Executivo brasileiro, a repercussão dos seus acontecimentos é considerável e, segundo Veiga; Souza; Santos (2007, p.01), “o processamento da cobertura pelo eleitor também é singular quanto à amplitude”.

Diante da vivência em uma era cultural digital, pela convergência do “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009, p.25).

Os indivíduos podem procurar informações e notícias em diversos meios e fazer conexões com seus pares por meio de sites de redes sociais, em uma noção de cultura participativa, passando a interagir com múltiplas formas e formatos de mensagem e serviços de comunicação. Essas características permitem que tenham diversas fontes de informação e diversos ambientes de interação. Como exposto, isso pode ser encontrado nos sites de redes sociais, mas especialmente no *Facebook*.

Considerando que os debates eleitorais são transmitidos por canais de televisão e, partindo do pressuposto, que os indivíduos consomem essa programação e, diante de uma convergência e estado de hiperconexão, podem publicar ou compartilhar mensagens no *Feed* de notícias do *Facebook*, sentiu-se, portanto, a relevância de estudar como os atores do *Facebook* se manifestaram sobre os debates eleitorais do pleito de 2022 ao cargo de Presidente da República do Brasil.

4.2 Aspectos metodológicos

Para tanto, e, a fim de se operacionalizar os objetivos e o propósito pré-estabelecidos foram desenvolvidos os seguintes procedimentos que envolveram uma pesquisa de campo que, de acordo com Marconi; Lakatos (2003) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Envolveu, inicialmente, uma pesquisa/revisão bibliográfica seletiva junto da literatura nacional e internacional em documentos impressos e eletrônicos inseridos nas bases de dados (*Web of Science*), Portal de Periódicos da CAPES, repositório institucionais sob os temas em foco e de interesse desta dissertação, utilizando-se de palavras-chave pré-determinadas (redes sociais, *Facebook*, debates políticos, competência em informação e midiática, processo eleitoral) para o acesso e identificação de documentos pertinentes e relevantes à elaboração de referencial teórico de apoio, cujos resultados são apresentados nas seções 2 e 3.

Além disso, considerou-se desenvolver também uma pesquisa documental nos conteúdos e mensagens do *Facebook* porque ela apresenta três vantagens, descritas por Gil (2002, p. 46):

Primeiramente, há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica.

Outra vantagem da pesquisa documental está em seu custo. Como a análise dos documentos, em muitos casos, além da capacidade do pesquisador, exige apenas disponibilidade de tempo, o custo da pesquisa torna-se significativamente baixo, quando comparado com o de outras pesquisas.

Outra vantagem da pesquisa documental é não exigir contato com os sujeitos da pesquisa. É sabido que em muitos casos o contato com os sujeitos é difícil ou até mesmo impossível. Em outros, a informação proporcionada pelos sujeitos é prejudicada pelas circunstâncias que envolvem o contato (Gil, 2002, p. 46).

Antes da análise propriamente dita, foi também necessário proceder a breve contextualização sobre as eleições de 2022 e sobre o que é um debate eleitoral, sua finalidade e histórico para melhor compreensão e discussão dos resultados da pesquisa. Assim, a partir do entendimento acerca da participação política e cidadã sobre conversação e discussão relacionada às redes sociais e *Facebook* com as devidas competências para o seu uso, a pesquisa passou para a análise de publicações feitas por usuários do *Facebook* durante os debates presidenciais televisionados em rede nacional em 2022, conforme o quarto objetivo específico da pesquisa.

A análise das publicações pautou-se na metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2010) para concluir como usuários do *Facebook* utilizaram a plataforma para conversação e discussão políticas durante os debates presidenciais em inter-relação com as questões e padrões e indicadores de competência em informação e midiática. Destaca-se que a análise das publicações foi realizada sem a utilização de *software*/programa.

Portanto, além da pesquisa bibliográfica, foram coletadas e analisadas, como próximo passo a pesquisa documental em publicações realizadas por usuários do *Facebook* durante os debates presidenciais televisionados em rede nacional em 2022.

Como parâmetro temporal foram coletadas e analisadas as publicações e compartilhamentos realizados por usuários do *Facebook* durante os debates presidenciais, do primeiro e segundo turno das eleições, transmitidos em rede nacional, respectivamente, por (i) Band em 28 de agosto e 16 de outubro de 2022; (ii) SBT em parceria com CNN Brasil em 24 de setembro e 21 de outubro de 2022; e (iii) Globo em 29 de setembro e 28 de outubro de 2022.

Para seleção das publicações foram utilizados termos gerais de busca no *Facebook*, a saber: (i) #eleicao; (ii) #eleicoes; e (iii) #debate; além de palavras-chave específicas e oficiais do veículo que transmitiu o debate, a saber: (i) Band: #debateband; (ii) SBT/CNN: #debatepresidente; #debatenosbt; #debatecnn; #sabatinaolsonaro; (iii) Globo: #debateglobo.

O uso de *hashtags* (#), segundo Recuero (2020), é uma prática de informação de contexto que torna a mensagem do ator de rede social automaticamente buscável e capaz de

atingir outras redes e conexões. Assim, utilizou-se o recurso de *hashtags* nesta pesquisa a fim de localizar as mensagens que trataram sobre os debates eleitorais de 2022.

Cumprido destacar que as publicações foram selecionadas manualmente a partir do filtro e pesquisa dos termos/palavras acima de forma apartada no campo “Pesquisar” do *Facebook*, sendo coletadas, em um primeiro momento, todas as publicações que apareceram na busca ao selecionar a opção de “mais recentes”.

Destaca-se que a coleta de publicações foi realizada por meio do perfil do autor da presente pesquisa. Assim, reconhece-se como limitador da pesquisa uma possível interferência do algoritmo do *Facebook* ao entregar os resultados das buscas. Ou seja, mesmo utilizando palavras-chave para a coleta de publicações e restringindo para as mais recentes, é importante considerar que, eventualmente, o *Facebook* não tenha entregado todas as publicações em acesso público quando realizada a busca.

Assim, foram coletados 1.446 publicações e compartilhamentos de mensagens ocasionadas com a busca no *Facebook*.

Inicialmente, as publicações e compartilhamentos coletados foram divididos em três grupos a partir da observação de quem realizou a publicação, a saber: (i) publicações e compartilhamentos realizados por meio de perfil ou página sem selo de verificação⁶; (ii) publicações e compartilhamentos realizados por meio de perfil ou página com selo de verificação; (iii) publicações e compartilhamentos realizados por meio de perfil ou página de veículo de notícias (inter)nacionalmente reconhecido e com selo de verificação; e (iv) publicações e compartilhamentos realizados pelos próprios candidatos à presidência.

As publicações que se enquadraram aos grupos três e quatro foram descartadas e não constituíram objeto de análise da presente pesquisa. Além disso, foram descartadas também as publicações que, apesar de se enquadrarem nos termos e filtros aplicados, antecederam o período de início dos debates e as publicações e compartilhamentos que não disseram respeito aos debates presidenciais de 2022.

Cumprido destacar que no primeiro e no segundo turnos das eleições de 2022 estavam em disputa outros cargos, além do de Presidente da República. Assim, apesar de coletadas todas as publicações vindas com a busca de palavras-chave e termos, foram igualmente descartadas e não constituíram objeto de análise nem de resultado da presente pesquisa as publicações que tratavam sobre cargo que não fosse o de Presidente da República.

⁶ O selo de verificação é atribuído pelo *Facebook* à uma página ou a um perfil que representa uma pessoa, figura pública ou marca, conforme política da própria plataforma.

Após esta divisão, utilizando-se da análise de conteúdo (Bardin, 2010), que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens, as publicações foram analisadas sob dois grupos e parâmetros formulados pelo autor da presente pesquisa.

O primeiro grupo tem como indicadores: (i) publicação e compartilhamento de mensagens com caráter ideológico; (ii) publicação e compartilhamento de mensagens com caráter racional; (iii) publicação e compartilhamento de mensagens com caráter explicativo; (iv) publicação e compartilhamento de mensagens com caráter de ataque à emissora que transmitiu o debate ou aos jornalistas que integraram a bancada de moderadores; e (v) publicação e compartilhamento de mensagens com caráter de “outros”, sem envolver, necessariamente, os indicadores analisados.

Mensagens com teor relacionados a sentimentos, emoção, valores, ideais políticos foram inseridos no primeiro indicador, ao passo que mensagens que apresentavam coerência e coesão sobre eventos ocorridos nos debates, independentemente do espectro político, foram inseridas no segundo indicador.

As mensagens que abordaram falas dos candidatos com a finalidade de contradizê-las ou explicá-las de acordo com seu próprio entendimento foram inseridas no terceiro indicador. Entretanto, cumpre elucidar que a presente pesquisa não teve a intenção de checar se o usuário estava trazendo sua versão de forma verdadeira ou não sobre um acontecimento, ou seja, tendo em vista o objetivo principal da pesquisa não foi realizada uma checagem de fatos, mas apenas analisado o intuito da mensagem do usuário.

Mensagens com ataques à organizadora do debate ou aos jornalistas que integravam a bancada de moderadores foram inseridas no quarto indicador.

Já as publicações com conteúdos diversos dos citados nos indicadores anteriores foram incluídas nos dados do quinto indicador, aqui denominado “outros”.

O segundo grupo tem como indicadores: (i) publicação e compartilhamento de mensagens para declarar voto e apoio ao candidato ou à fala dele durante os debates eleitorais transmitidos em rede nacional de televisão aberta e fechada; (ii) publicação e compartilhamento de mensagens para satirizar, com elementos de humor, sarcasmo ou exagero para com o candidato de preferência ou candidato adversário ao seu de preferência; (iii) publicação e compartilhamento de mensagens para atacar, ofensivamente, à honra e imagem de candidato

adversário ao seu de preferência; e (iv) publicação e compartilhamento de mensagens em tom neutro, sem declarar apoio, sátira nem ataque a candidato.

As publicações que tiveram por intuito declarar voto ou apoio direta e nominalmente a um candidato ou à fala dele durante os debates eleitorais foram inseridas no primeiro indicador. O segundo indicador contemplou publicações com intuito de satirizar candidato. Importante salientar que apenas as publicações com tom jocoso/debochado sobre candidato e que o citou nominalmente foram incluídas no referido indicador. As publicações que não contemplaram estes dois requisitos foram inseridas no quarto indicador.

Por sua vez, com relação àquelas publicações que atacaram direta e nominalmente outro candidato foram inseridas no terceiro indicador. Importante considerar que publicações que não citaram nominalmente um candidato, mas sim o fizeram por meio de falas pejorativas que levem a subjetividade do seu direcionamento foram inseridas apenas no quarto indicador.

Já as publicações com conteúdos diversos dos citados nos indicadores anteriores foram incluídas nos dados do quarto indicador, aqui denominado “outros”.

Os resultados das análises das publicações com base nos grupos e indicadores acima expostos, foram relacionados com um debate sob perspectiva dos quatro padrões propostos na seção anterior, quais sejam: Padrão 1 – O usuário competente determina a natureza e extensão das informações e notícias presentes nas mensagens do *Feed* de Notícias; Padrão 2 – O usuário competente utiliza a mensagem com assertividade para se expressar sobre mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental; Padrão 3 – O usuário competente publica e compartilha informações e notícias no *Feed* de Notícias do Facebook a partir da interação com meios tradicionais como a televisão, rádio e jornal impresso; Padrão 4 – O usuário competente compreende questões legais e institucionais do Facebook na publicação ou compartilhamento de mensagens.

Além dos padrões foram considerados, também, os indicadores de cada um desses parâmetros para compreender o desempenho dos atores de *Facebook* em relação a competência em informação e competência midiática, de acordo com as mensagens, resultando em um nível de classificação que varia em “muito relevante”, “consideravelmente relevante”, “pouco relevante” e “irrelevante”.

Importante considerar que foram coletadas as publicações disponíveis em acesso público no *Facebook*, ou seja, aquelas publicações que usuários disponibilizam para acesso de “qualquer pessoa dentro ou fora do *Facebook*”, conforme termos do próprio site de rede social (*Facebook*, s/a, s/p).

Além disso, cumpre destacar que, ainda que se utilize *print* das publicações nesta dissertação, elas, em hipótese alguma, por questões éticas serão identificadas, sendo preservada a identidade do usuário do *Facebook* que a publicou ou compartilhou em seu perfil ou página no site, independentemente de seu conteúdo.

Portanto, tendo em vista a coleta de publicações em modo de acesso público, bem como pela natureza da pesquisa proposta, não houve a necessidade de interveniência autorizadora dos órgãos de ética em pesquisa. A natureza do projeto não toca em aspectos da vida humana ou animal com intervenções corporais ou na intimidade e/ou vida privada.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *Facebook* pode ser considerado o site de rede social mais completo dentre aqueles dispostos na Figura 5, pois engloba – quase – todas as ferramentas e recursos disponíveis nos demais. Desde textos até simples imagens, vídeos, *links*, músicas, transmissões ao vivo e animações.

Todos esses formatos permitem que os usuários estabeleçam uma comunicação assíncrona ou síncrona com outros usuários conectados à sua rede, possibilitando expressar ideias, contar histórias e estórias, participar de conteúdos informais ou discussões engajadas, além de estabelecer uma conversa individual ou coletiva por meio de comentários na publicação ou compartilhamento no *Feed* de Notícias.

As interações dos usuários ocorrem, portanto, por meio do *Feed* de Notícias, conforme Figuras 13 e 14, a partir de publicação de uma mensagem ou o compartilhamento de uma mensagem com suas conexões.

Uma das características distintivas do *Facebook* é a capacidade de permitir que usuários realizem publicações ou compartilhem mensagens a partir do uso de diversos recursos, ferramentas e formatos. Desde simples textos até imagens e vídeos elaborados e com edições conjugando todos ou apenas alguns formatos disponibilizados.

Os usuários têm, assim, a possibilidade de exercer sua criatividade produzindo, criando e desenvolvendo suas próprias publicações ou compartilhando uma publicação a partir de uma mistura de formatos.

Esse cenário foi análise nas publicações e compartilhamentos dos atores da rede social *Facebook* durante a transmissão televisiva dos debates entre candidatos ao cargo de Presidente da República do Brasil nas eleições de 2022.

Foram coletadas 1.446 publicações, destas, 536 (37,06%) se enquadraram nos parâmetros de seleção, ou seja, tinham relação com o debate presidencial e foram publicadas ou compartilhadas durante ou logo após a finalização do debate por perfil ou página que não se classificava em “veículo de notícias com selo de verificação” nem que se classificava em “publicação ou compartilhamento realizado pelo próprio candidato”.

Assim, das 536 elegíveis à análise, 509 (94,96%) foram publicadas no *Feed* de Notícias; 12 (2,38%) foram publicadas em grupos; 08 (1,49%) foram compartilhadas no *Feed* de Notícias; e 07 (1,30%) foram compartilhadas em grupos.

Das 536 mensagens analisadas, cerca de 356 (66,41%) delas foram caracterizadas por uma combinação de formatos, incluindo texto e imagem; texto e vídeo; texto e *link*; imagem e *link*; dentre outras combinações. Um exemplo elucidativo desse fenômeno pode ser observado a seguir:

Figura 15 – Exemplo de utilização de dois formatos em publicação no *Feed* de Notícias do *Facebook*

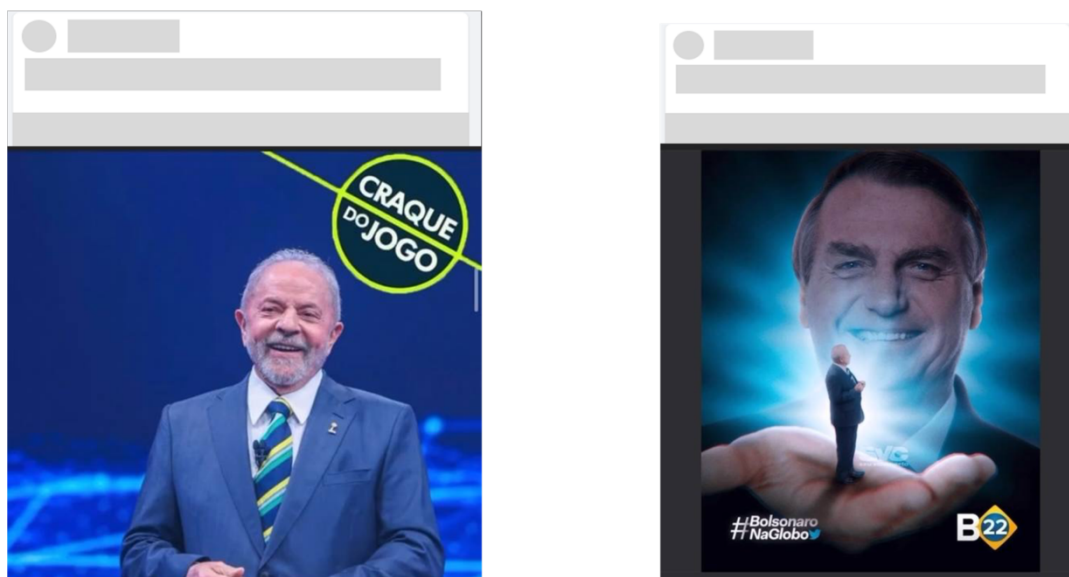


Fonte: coletado do *Facebook* (2022)

A Figura 15 representa uma mensagem de um usuário contendo uma sátira entre os dois principais adversários ao pleito presidencial, a partir de uma junção de dois formatos: texto e imagem. Essa utilização de diversos formatos, ressalta a multifacetada das mensagens, as quais podem assumir diversos formatos e elementos, possibilitando uma abordagem mais completa de acordo com o intuito do ator de rede social, que no caso da Figura 15 é satirizar.

Do total de mensagens publicadas ou compartilhadas com mais um de formato (356), cerca de 181 (50,84%) das mensagens continham edições, ou seja, um processo de mudança na imagem ou no vídeo utilizando elementos atraentes para chamar a atenção ou para se expressar com mais ênfase. Dois exemplos elucidativos desse fenômeno podem ser observados a seguir:

Figura 16 – Exemplo de utilização do recurso de edição em publicação no Feed de Notícias do *Facebook*



Fonte: coletado do *Facebook* (2022)

As Figuras 16 elucidativas e os dados sobre o uso de mais de um recurso para publicação e compartilhamento de mensagens e o emprego de edições em imagens ou vídeos, indicam um primeiro resultado: os atores da rede social *Facebook*, durante os debates presidenciais de 2022, utilizaram amplos formatos disponibilizados pelo site de rede social para a publicação ou compartilhamento de mensagens, demonstrando que, do total de mensagens (536), cerca de 356 (66,41%) continham uma combinação de diferentes formatos, como de textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações; e, destas, cerca de 181 (33,76%) mensagens utilizaram edições para a construção da mensagem publicada ou compartilhada, conforme Padrão 2 de análise de desempenho midiático proposto da subseção 3.4, o que corrobora os resultados esperados ao final desta seção.

Tendo em vista a possibilidade de publicar ou compartilhar mensagens em diversos formatos, os atores da rede social *Facebook* podem utilizá-los para expressar de diversas formas e com diversos conteúdos.

A fase de propaganda eleitoral, a qual envolve o debate de um pleito, segundo Gomes (2017), tem por intuito levar o eleitor à conclusão de que determinado candidato é o mais apto para o cargo em disputa. Para levar o eleito à esta conclusão, os candidatos se utilizam de

sentimentos, emoção, valores, ideais para atingir aquele que tem características parecidas ou tendem a tê-las.

Segundo Azambuja (2008), a propaganda eleitoral dirige-se às profundas camadas do subconsciente afetivo, o que aqui chamaremos por “ideologia”. Importante considerar que “ideologia” possui diversas vertentes na literatura e construções amplas e aprofundadas, principalmente, por Karl Marx, Friedrich Engels, Michael Foucault e tantos outros. Entretanto, para o objetivo da presente pesquisa, o entendimento acima proposto é suficiente para compreender o uso de mensagens publicadas ou compartilhadas no *Facebook* sobre os debates eleitorais de 2022.

Assim, os candidatos se utilizam de diversas ações e artefatos à atração e conquista de votos e isso, por vezes, inclui falas sob perspectivas ideológicas, as quais, fisgam o eleitor, e este, passa a reproduzir seus sentimentos, emoções, valores e ideais também pelo *Facebook*.

Dentre as mensagens analisadas (536), cerca de 42 (7,83%) publicações ou compartilhamentos expuseram conteúdo ideológico com prevalência de sentimentos, emoções, valores e ideais, ou seja, eivados de ideologias.

Os usuários não publicaram nem compartilharam apenas mensagens com teor ideológico, pois cerca de 25 (4,66%) das mensagens expuseram, independentemente do espectro político, teor racional sobre o debate, ou seja, com coerência e coesão sobre o ocorrido nos “espetáculos de grande produção”, conforme caracterizado o debate eleitoral por Veiga; Souza; Santos (2007).

Apesar de haver mensagens com o uso da razão, houve mensagens com conteúdo não semelhante, mais relacionado com sentimentos, emoções, valores e ideais para atacar a organizadora do debate ou aos jornalistas que integravam a bancada de moderadores. Cerca de 16 (2,98%) de mensagens de usuários expuseram esse conteúdo.

Os moderadores conduzem o debate eleitoral, fazendo perguntas e garantindo o cumprimento das regras. Trata-se, portanto, de uma função de organização e dinâmica, com perguntas sobre variados temas de interesse nacional, com predominância para aqueles de relevância política, social, cultural e ambiental.

Feitas as perguntas pelos moderadores, os candidatos passam a respondê-las da melhor forma que entenderem no momento, desde que respeitadas as regras de cada debate e o decoro. Entretanto, os candidatos podem se equivocar nas respostas e acabar levando ao espectador falas estranhas à realidade.

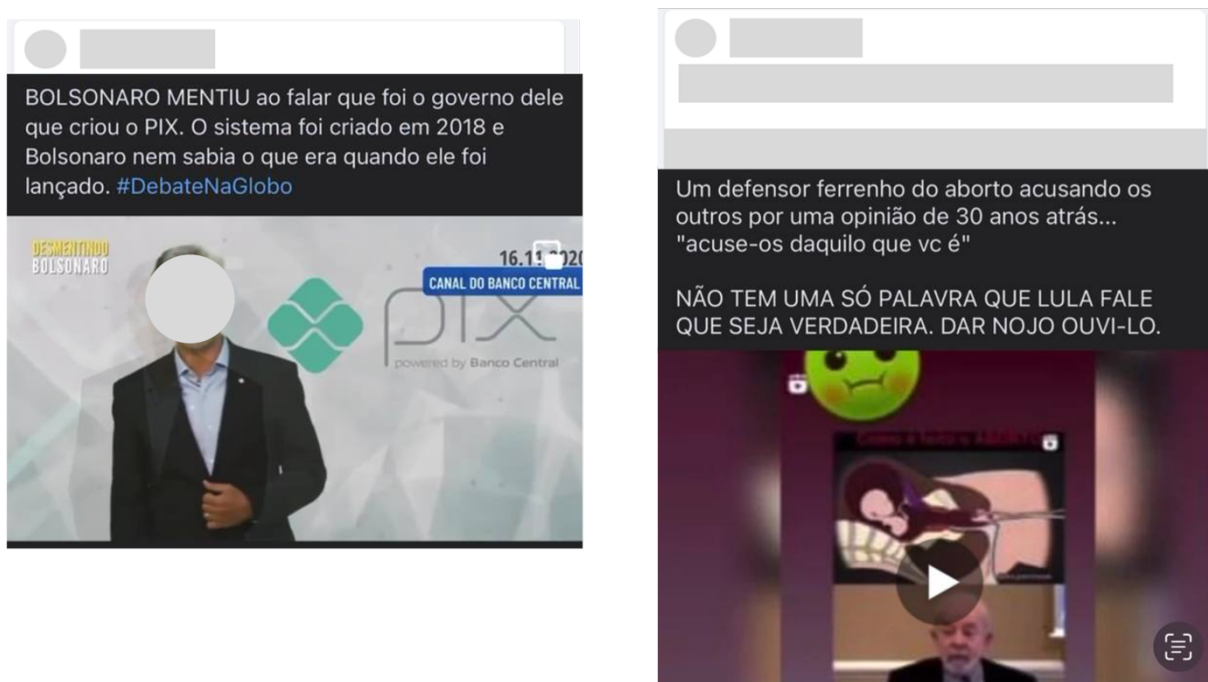
De acordo a agência de checagem Lupa, cujo intuito é o combate à desinformação, no último debate eleitoral organizado pelo Grupo Globo durante o segundo turno do pleito, os

candidatos, em ordem alfabética, Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) protagonizaram falas verdadeiras, exageradas e/ou não correspondentes com a realidade. (Schiochet *et al*, 2022, s/p).

Ainda, segundo o serviço de checagem de fatos do Grupo Globo – Fato ou *Fake* – durante o debate do primeiro debate no primeiro turno, transmitido pelo grupo Bandeirantes, os principais adversários citados também protagonizaram falas verdadeiras, exageradas e/ou não correspondentes com a realidade (G1 *et al*, 2022, s/p).

Diante de falas verdadeiras ou que desviam da realidade, o *Facebook* pode ser utilizado pelos atores que a compõem para comentar tais falas dos candidatos e trazer sua versão sobre o assunto. Cerca de 21 (3,91%) das mensagens publicadas ou compartilhadas no *Feed* de Notícias do *Facebook* abordaram falas dos candidatos com a finalidade de contradizê-las ou explicá-las de acordo com seu próprio entendimento. Dois exemplos elucidativos desse fenômeno podem ser observados a seguir:

Figura 17 – Exemplos de mensagem obtida do *Feed* de Notícias do *Facebook* para contradizer ou explicar fala dita candidato por candidato durante o debate eleitoral



Fonte: coletado do *Facebook*⁷ (2022)

⁷ O rosto da pessoa na primeira figura foi ocultado deliberadamente pelo autor deste trabalho, em conformidade com diretrizes de privacidade e ética em pesquisa, uma vez que não se trata de uma pessoa politicamente exposta.

Percebe-se, portanto, que os atores, no debate presidencial de 2022, fizeram da rede social *Facebook* um ambiente de publicação e compartilhamento de mensagens com caráter (i) ideológico; (ii) racional; (iii) explicativo; mas também para (iv) atacar a emissora que transmitiu o debate ou aos jornalistas que integravam a bancada de moderadores. Além disso, cerca de 439 (81,90%) mensagens expuseram conteúdos diversos apenas para comentar algum acontecimento durante os debates eleitorais, sem envolver, necessariamente, os quatro parâmetros abordados, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Síntese da coleta de dados sobre o conteúdo das mensagens publicadas ou compartilhadas no *Feed* de notícias do *Facebook*

| Parâmetro de análise | Quantidade de mensagens | Percentual de mensagens |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Ideológico | 42 | 7,83% |
| Racional | 25 | 4,66% |
| Explicativo | 21 | 3,91% |
| Ataque a emissora que transmitiu o debate ou aos jornalistas que integravam a bancada de moderadores | 16 | 2,98% |
| Outros, sem envolver, necessariamente, os parâmetros analisados. | 439 | 81,90% |

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Importante ressaltar que a soma da quantidade de mensagens e do percentual, expostos no Quadro 5, ultrapassam a quantidade efetivamente analisada, tendo em vista que sete mensagens foram enquadradas em mais de um parâmetro de análise.

A partir de uma análise sobre as eleições e com base na literatura até aqui considerada, optou-se por analisar as mensagens coletadas com base em parâmetros intrínsecos às eleições. Em uma eleição, a ideologia prevalece, exigindo que o eleitor seja racional e explicativo ao comentar sobre o assunto, seja em um ambiente físico ou no ciberespaço. Além disso, considerou-se importante incorporar o contexto das eleições de 2022, marcado por ataques às emissoras e aos jornalistas.

No entanto, os resultados esperados não foram tão expressivos quanto aos parâmetros ideológico, racional e explicativo, os quais são intrínsecos às eleições. Em vez disso, predominaram publicações com conteúdos diversos, sem necessariamente refletir os parâmetros analisados.

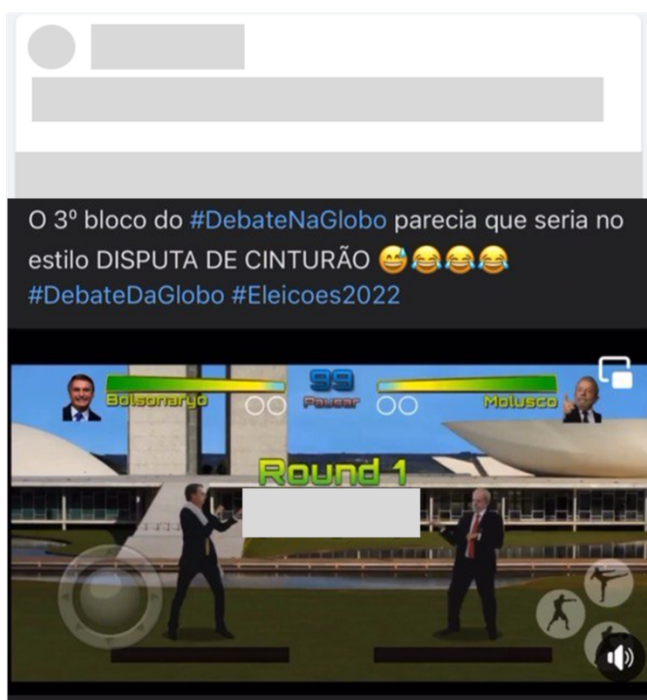
Este é um resultado de pesquisa significativo que revela que os usuários não se preocuparam em publicar sobre sua ideologia, desenvolver uma mensagem racional ou explicativa sobre o debate eleitoral. Em vez disso, optaram por compartilhar e publicar conteúdos diversos, como de entretenimento envolvendo o debate.

Além disso, para considerações destes resultados aos Padrões criados para analisar a competência em informação e a competência midiática, necessário trazer dados sobre a finalidade por trás das mensagens com conteúdo ideológico; racional; explicativo; ataque à emissora que transmitiu o debate ou aos jornalistas que integravam a bancada de moderadores; e mensagens com conteúdo outros.

Assim, sob perspectiva do direcionamento da publicação ou compartilhamento, cerca de 199 (37,13%) mensagens foram realizadas para declarar voto e apoio ao candidato ou à fala dele durante os debates eleitorais transmitidos em rede nacional de televisão aberta e fechada, ao passo que 154 (28,73%) das mensagens dos atores da rede social *Facebook* expuseram sátiras aos candidatos.

Esses números demonstram um uso das mensagens do *Feed* de notícias para apoiar o candidato de preferência do usuário ou ainda para um uso descontraído, com elementos de humor, sarcasmo ou exagero para com o candidato de preferência ou candidato adversário ao seu. Um exemplo elucidativo desse fenômeno pode ser observado a seguir:

Figura 18 – Exemplo de mensagem obtida do *Feed* de Notícias do *Facebook* contendo sátira



Fonte: coletado do Facebook (2022)

Ocorre que, apesar do apoio ao candidato de preferência e, ainda, o uso da sátira em mensagens, os atores da rede social *Facebook* também publicaram ou compartilharam mensagens com conteúdo diretamente ofensivo aos candidatos.

Quanto a isso, todos os presidenciais participantes dos debates eleitorais no primeiro e no segundo turnos foram alvos de mensagens com ataques ofensivos à sua honra e imagem, cerca de 97 (18,10%) das publicações e compartilhamentos expuseram este teor. Já 86 (16,04%) mensagens não expuseram teor de apoio, sátira nem de ataque a candidato, mas apenas um teor neutro de comentários sobre os debates em si.

Das mensagens publicadas e compartilhadas no *Feed* de Notícias do *Facebook* que foram analisadas nesta pesquisa, aproximadamente 285 (53,17%) foram originadas diretamente das transmissões televisivas dos debates, ou seja, a partir do uso, por exemplo, de fotos e vídeos da transmissão, conforme Figuras exemplificativas 15 e 16.

Destas 285, constatou-se que 11 (3,86%) traziam conteúdo relacionado a notícias e 14 (4,91%) sobre informações e as restantes 260 (91,23%) abordavam teor outros como, por exemplo, simples comentários sobre os debates. Estes dados em comparação com as mensagens provenientes diretamente da televisão, conforme mencionado anteriormente, das 25 mensagens

com notícias e informações, observa-se que cerca de 20 (80%) delas basearam em fontes confiáveis, enquanto 05 (20%) não.

Das mensagens publicadas e compartilhadas excluídas da análise desta pesquisa, conforme procedimento metodológico, mais especificamente sobre aquelas de “veículo de notícias com selo de verificação”, foram identificadas 514 mensagens.

Apesar da proporção considerável em relação ao total de 536 publicações e compartilhamentos analisados anteriormente, cabe pontuar que usuários não recorreram, majoritariamente, ao uso de notícias e de informações de veículos oficiais da imprensa para auxiliar nas mensagens divulgadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*. Ao invés disso, optaram, majoritariamente, por expressar por meio de mensagens criadas por eles mesmos.

Esse padrão de comportamento sugere, portanto, uma preferência em publicar e compartilhar mensagens com aspectos informais e pessoais para sua rede, o que pode, em tese, caracterizar uma interação mais dinâmica entre os atores, onde a opinião desempenha um papel significativo na rede social para a comunicação.

Esse cenário, no entanto, não se contrapõe à pesquisa DataSenado (2022) que considerou o *Facebook* como a rede social mais utilizada pelos atores brasileiros para obter informação sobre política, pois tal pesquisa analisou o comportamento do indivíduo e não as mensagens divulgadas por eles na rede social, conforme se propõe na ora dissertação.

Assim, estas constatações evidenciam que os atores da rede social *Facebook*, ao publicarem ou compartilharem mensagens no *Feed* de Notícias, preferem o uso da manifestação informal com uso de diversos formatos para principalmente, conforme sintetizado no Quadro 6.

Quadro 6 – Síntese da coleta de dados sobre a finalidade das mensagens publicadas ou compartilhadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*

| Parâmetro de análise | Quantidade de mensagens | Percentual de mensagens |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Declarar voto e apoio ao candidato ou à fala dele durante os debates eleitorais transmitidos em rede nacional de televisão aberta e fechada. | 199 | 37,13% |
| Satirizar, com elementos de humor, sarcasmo ou exagero | 154 | 28,73% |

| | | |
|--|----|--------|
| para com o candidato de preferência ou candidato adversário ao seu de preferência. | | |
| Atacar, ofensivamente, à honra e imagem de candidato adversário ao seu de preferência. | 97 | 18,10% |
| Expuseram mensagem em tom neutro, sem declarar apoio, sátira nem ataque a candidato. | 86 | 16,04% |

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Diante dos resultados obtidos com a coleta de mensagens publicadas e compartilhadas no *Feed* de Notícias ou em grupos, pelos atores da rede social *Facebook* durante os debates presidenciais do pleito eleitoral de 2022, torna-se viável analisá-los sob a ótica dos padrões propostos na subseção 3.4, a fim de avaliar a competência em informação e competência midiática.

Padrão 1 – O usuário competente determina a natureza e extensão das informações e notícias presentes nas mensagens do *Feed* de Notícias.

Indicador de desempenho midiático: É capaz de interagir com as mensagens com conteúdo informativo e noticioso.

Resultados esperados:

(i) utilizar serviços diversos do *Facebook* (*Feed* de Notícias e grupos) para envolver-se em questões sociais, políticas, culturais e ambientais; (ii) interagir com pessoas e coletivos diversos, de forma colaborativa, mediante o compartilhamento de informações em comentários nas mensagens publicadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*.

Resultados obtidos:

Durante os debates presidenciais do pleito eleitoral de 2022, os atores da rede social *Facebook* engajaram-se publicando ou compartilhando uma variedade de mensagens relacionadas com questões político-eleitorais. As mensagens refletiram diversos objetivos e abordagens, desde expressões de apoio a candidato de preferência, incluindo declarações de voto e endossos às suas declarações, até mensagens com sátiras e expressões em tom mais neutro sobre os eventos ocorridos no debate.

Entretanto, pelos aspectos metodológicos de análise conteúdo das mensagens, não foi possível analisar a interação com usuários e coletivos diversos, de forma colaborativa. Assim, o resultado (ii) esperado, restou prejudicado, ao passo que o resultado (i) se confirmou plenamente.

Indicador de desempenho em informação: Identifica os tipos e formatos das fontes de informação e notícias divulgadas no *Feed* de Notícias do *Facebook*

Resultados esperados:

(i) avalia a fonte da informação e da notícia; (ii) compreende o propósito do conteúdo da informação e da notícia.

Resultados obtidos:

Das análises realizadas nas 25 mensagens com notícias e informações, constata-se que os dois resultados esperados foram parcialmente confirmados. Tanto no *Feed* de Notícias quanto em grupos do *Facebook*, observou-se a circulação de mensagens provenientes de fontes não confiáveis, totalizando cerca de 05 (20%) delas, enquanto 20 (80%) se encaixaram na categoria de fontes confiáveis. Esse resultado oferece uma visão positiva, pois apesar da circulação de notícias e informações citadas por fontes não confiáveis, ainda há uma predominância de conteúdo proveniente de fontes confiáveis.

Padrão 2 – O usuário competente utiliza a mensagem com assertividade para se expressar sobre mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental.

Indicador de desempenho midiático: É capaz de utilizar amplos recursos disponibilizados pelo Facebook para a publicação ou compartilhamento de mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental a partir de fontes confiáveis.

Resultados esperados:

(i) demonstra saber utilizar textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações para a construção da mensagem publicada ou compartilhada; (ii) demonstra saber utilizar textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações para alcançar os objetivos comunicativos almejados.

Resultados obtidos:

Das 536 mensagens analisadas, constata-se que cerca de 356 (66,41%) delas continham uma combinação de diferentes formatos, como textos, imagens, símbolos, gráficos, áudios, vídeos e animações; e, destas, cerca de 181 (33,76%) mensagens utilizaram edições para a construção da mensagem publicada ou compartilhada.

Assim, conclui-se que a utilização de diferentes formatos é um padrão seguido pelos atores da rede social para expressar mensagens em publicações e compartilhamentos para alcançar os objetivos almejados. Partindo uma análise científica e acadêmica deste tópico, é possível entender que há uma demonstração do uso da criatividade, onde a editar a imagem e o vídeo desempenha um papel importante na comunicação.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de publicar ou compartilhar mensagens com informações e notícias de relevância política, social, cultural e ambiental a partir de fontes confiáveis.

Resultados esperados:

(i) demonstra compreender como usar as informações e notícias para se manifestar por meio de mensagens no *Feed* de Notícias do *Facebook*, produzindo interpretações e manifestações diversas; (ii) organiza a mensagem de forma racional com debate, manifestações ou comentários positivos, negativos ou neutros sobre as informações e notícias publicadas ou compartilhadas em seu *Feed* de Notícias.

Resultados obtidos:

Para realizar uma análise mais abrangente desse indicador de desempenho, é necessário incorporar um novo conjunto de dados que amplie a compreensão do contexto em discussão.

Das análises realizadas nas 20 mensagens com notícias e informações provenientes de fontes confiáveis, 07 (35%) foram utilizadas para expressões de apoio a candidato de preferência, incluindo declarações de voto e endossos às suas declarações durante os debates eleitorais, ao passo que 04 (20%) foram utilizadas para atacar candidato oposto ao de preferência e 01 (5%) foi utilizada para satirizar algum presidencial, enquanto o restante de 08 (40%) não abordaram essas questões e assumiram um tom mais neutro.

Ainda, destas 20 mensagens com notícias e informações provenientes de fontes confiáveis, 03 (15%) foram utilizadas para discutir eventos dos debates presidenciais de forma racional, ao passo que 04 (20%) foram para conteúdo ideológico; 01 (5%) para contradizer ou explicar fala de candidato; 03 (15%) para atacar a emissora organizadora do debate presidencial ou os jornalistas integrantes da bancada de moderação, enquanto o restante de 11 (55%) não abordaram essas questões e assumiram um tom mais neutro.

Importante ressaltar que a soma da quantidade de mensagens e do percentual, ultrapassam a quantidade efetivamente analisada, tendo em vista que duas mensagens foram enquadradas em mais de um parâmetro de análise.

Assim, a partir da ampliação do contexto em discussão, constata-se que os dois resultados esperados neste indicador de desempenho em informação foram parcialmente confirmados. Apesar de demonstrar compreender como usar as informações e notícias para se manifestar por meio de mensagens no *Feed* de Notícias e em grupos do *Facebook*, produzindo interpretações e manifestações diversas, a organização da mensagem de forma racional não predominou.

Padrão 3 – O usuário competente publica e compartilha informações e notícias no *Feed* de Notícias do *Facebook* a partir da interação com meios tradicionais como a televisão, rádio e jornal impresso.

Indicador de desempenho midiático: É capaz de selecionar mensagens de outros meios tradicionais para trazer interpretações e manifestações sobre o fato por meio de mensagens no *Facebook*.

Resultados esperados

(i) divulga a mensagem de outros meios tradicionais no *Facebook* com manifestações sobre sua própria ideologia e valor; (ii) gere as próprias emoções na interação com esses meios, em função da ideologia e valor que são transmitidos nelas.

Resultados obtidos

Das 536 mensagens analisadas, revelou-se que cerca de 285 (53,17%) delas foram originaram-se de outros meios tradicionais de comunicação de massa. Sendo relevante ressaltar que todas as mensagens analisadas foram provenientes da televisão, fato justificado em razão da organização dos debates presidenciais por emissoras de televisão aberta e fechada.

Esse fenômeno pode ser considerado em razão do estado de hiperconexão (Gomes, 2018) de usuários que (quase) sempre têm à mão um aparelho com acesso à internet para publicar, compartilhar e pesquisar mensagens a qualquer instante, até mesmo assistindo televisão.

Além disso, esse cenário pode ser entendido, ainda, sob o viés da convergência das mídias (Santaella, 2003a, 2003b) e a convergência de fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia (Jenkins, 2009).

Assim, considerando esses resultados e o emprego da ideologia em mensagens, sendo esse parâmetro o segundo mais destacado, conforme Quadro 5, é possível concluir que os resultados esperados se concretizaram nesta pesquisa.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de definir e reconhecer a necessidade de obter informações e notícias de outros meios.

Resultado esperado:

(i) formula questões baseadas nas informações e notícias de outros meios tradicionais como necessidade; (ii) usa fontes gerais ou específicas para aumentar seu conhecimento e contribuir com mensagens no *Feed* de Notícias do *Facebook*.

Resultado obtido:

Este indicador de desempenho em informação restou parcialmente confirmado. A proposta do estudo de caso é uma análise de conteúdo das mensagens partilhadas durante os debates presidenciais de 2022.

Entretanto, o indicador de desempenho em informação em questão exige uma análise mais ampla e aprofundada para verificar se os usuários são capazes de definir e reconhecer a necessidade de obter informações e notícias de outros meios. Essa ampliação pode ser aplicada em estudos de grupo focal ou, ainda, em estudos documentais, mas com parâmetros de análises diversos.

Os parâmetros e aspectos metodológicos empregados nesta pesquisa de mestrado não dão suporte à conclusão sobre a capacidade de definir e reconhecer a necessidade dos usuários do *Facebook* em obter informações e notícias de outros meios. No entanto, permitem uma breve consideração.

A partir das mensagens analisadas, é possível concluir que os atores da rede social Facebook interagiram com informações e notícias provenientes de outros meios, conforme anteriormente exposto. Assim, o resultado esperado (i) se confirma em partes, pois usuários criaram mensagens baseadas nas informações e notícias de outros meios tradicionais (televisão), sendo importante destacar que a “necessidade” do referido resultado esperado não cabe à esta análise.

Padrão 4 – O usuário competente compreende questões legais e institucionais do *Facebook* na publicação ou compartilhamento de mensagens.

Indicador de desempenho midiático: É capaz de publicar ou compartilhar mensagens dentro dos parâmetros legais e institucionais do *Facebook*.

Resultados esperados:

(i) demonstra conhecimento sobre o que os termos de uso, políticas, padrões e diretrizes do *Facebook* permitem publicar; (ii) demonstra ter uma atitude responsável diante dos direitos.

Resultados obtidos:

Para realizar uma análise mais abrangente desse indicador de desempenho midiático, é necessário incorporar algumas considerações sobre o que é permitido publicar e compartilhar no *Facebook*.

O *Facebook* estabelece padrões que descrevem o que é ou não permitido fazer ao utilizar os serviços, recursos e ferramentas disponibilizadas. De acordo com o próprio Facebook, esses padrões foram criados com base em feedback de pessoas e orientações de especialistas de tecnologia, segurança pública e direitos humanos. (Facebook, s/a, s/p).

Entre as diversas diretrizes estabelecidas pelo Facebook, destacam-se as políticas que regem o conteúdo não permitido. Dentre essas diretrizes há vedação de mensagens com teor violento ou que incite a violência; violência explícita; *bullying* e assédio; nudez; discurso de ódio; desinformação; e tantos outros.

Das 536 publicações e compartilhamentos de mensagens analisados, cerca de 97 (18,10%), conforme Quadro 6, foram utilizadas para atacar, ofensivamente, à honra e imagem de candidato adversário ao seu de preferência. Esta prática constitui em violação dos padrões estabelecidos pelo *Facebook*, pois se enquadra no aspecto de discurso de ódio, ou seja, ataque direta a pessoas baseado em características protegidas como, por exemplo, a imagem e a honra. Assim, foram identificadas mensagens contendo calúnias e xingamentos a presenciáveis.

Para criar um perfil ou uma página no *Facebook*, é necessário passar por um processo de cadastro que inclui informações pessoais e a concordância com os termos de uso, políticas, padrões e diretrizes estabelecidos pelo *Facebook*. Não há como utilizar os serviços, recursos e ferramentas disponibilizadas pelo site se não houver a concordância a estes documentos.

Assim, ao concordar com esses termos, os usuários se comprometem a seguir as diretrizes estabelecidas pelo *Facebook*. Diante deste contexto, nesta pesquisa de mestrado, parte-se do pressuposto que todos os atores da rede social *Facebook* possuem conhecimento do que é ou não permitido publicar.

Neste sentido, constata-se que os resultados esperados com relação a este indicador de desempenho midiático foram parcialmente alcançados, pois, apesar de conhecerem as vedações, usuários se utilizaram de mensagens ofensivas à honra e à imagem de pessoas candidatas ao cargo de Presidente da República do Brasil, durante os debates eleitorais transmitidos em rede nacional de televisão aberta e fechada.

Indicador de desempenho em informação: É capaz de indicar as fontes de informação de mensagens publicadas ou compartilhadas e cumpre as leis e políticas.

Resultados esperados:

(i) obedece aos termos de uso, políticas, padrões e diretrizes do *Facebook*; (ii) preserva a integridade da mensagem compartilhada.

Resultados obtidos:

Os resultados esperados neste indicador de desempenho em informação foram plenamente confirmados. Das 20 mensagens contendo notícias e informações provenientes de fontes confiáveis, todas apresentavam a indicação da respectiva fonte, demonstrando um nível de transparência, integridade e credibilidade na mensagem divulgada.

Assim, é possível constatar que todos os atores da rede social *Facebook* que divulgaram mensagens contendo notícias e informações provenientes de fontes confiáveis citaram de forma clara e plenamente visível, refletindo um compromisso com a precisão.

Após a análise dos resultados, visando uma síntese consolidada, foi desenvolvido o Quadro 7 contendo a classificação e abrangendo quatro níveis: “muito relevante”, “consideravelmente relevante”, “pouco relevante” e “irrelevante”. Este quadro tem como objetivo classificar o desempenho midiático e em informação dos atores do *Facebook* durante os debates presidenciais de 2022. O Quadro 7, desse modo, dispõe sobre os níveis:

Quadro 7 – Nível de classificação em desempenho midiático e em informação

| Dos dezesseis resultados esperados nos padrões analisados, é possível classificar a competência e o desempenho dos atores do <i>Facebook</i> como: | | | |
|---|--|---|---|
| Muito relevante , pois entre 16-12 resultados esperados foram plenamente confirmados | Consideravelmente relevante , pois entre 11-8 resultados esperados foram plenamente confirmados | Pouco relevante , pois entre 7-4 resultados esperados foram plenamente confirmados | Irrelevante , pois entre 3-0 resultados esperados foram plenamente confirmados |

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Assim, levando em consideração que esta pesquisa identificou 08 (oito) resultados esperados plenamente confirmados, 06 (seis) parcialmente confirmados, 02 (dois) prejudicados e nenhum não confirmado, é possível classificar a competência e o desempenho midiático e em informação dos atores do *Facebook* em “consideravelmente relevante” durante os debates presidenciais, do primeiro e segundo turnos das eleições brasileiras de 2022, transmitidos em rede nacional, aberta e fechada, por Band; SBT em parceria com CNN Brasil; e Globo, tendo em vista que as mensagens emitidas pelos atores do *Facebook* se enquadraram em grande parcela dos padrões propostos e analisados.

Esta classificação evidencia que os atores do *Facebook* demonstram competência em informação e midiática, e que seu desempenho – isto é, a atividade e experiência com a publicação e compartilhamento de mensagens na rede social – possui um impacto considerável. Apesar de promissor, é relevante destacar que, nada obstante os resultados plenamente confirmados, 06 (seis) resultados esperados foram parcialmente confirmados, o que demonstra imperativo o desenvolvimento de políticas públicas e iniciativas privadas que possam contribuir para ampliar os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para elevar o nível desses, atores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço contínuo das tecnologias e sua integração cada vez mais profunda nos aspectos cotidianos têm conduzido as pessoas a um estado de hiperconexão. Esse fenômeno designa a condição daqueles que constantemente têm por perto um dispositivo com acesso à *internet*, proporcionando navegar por uma variedade de *sites* e consumir diversos tipos de conteúdos, tudo em um ambiente virtual e *online*.

Esse estado de hiperconexão reconfigura nossas interações e experiências diárias, fazendo com que migremos nossas ações para o ambiente virtual e *online*, o qual nos permite interagir com uma variedade de sistemas, recursos e ferramentas que nos auxiliam a ler, ouvir, ver e falar por meio de uma tela de dispositivo.

Os sites de redes sociais formados por seus atores e conexões se constituem em importante meio para interação e comunicação cotidiana entre pessoas. Por meio de um sistema computacional, pessoas viram usuários e usuários se tornam o papel central nesse ambiente e assumem a denominação de atores. Esses atores interagem com outros por meio de conexões e o resultado dessa interação é a formação de redes sociais.

As conexões formam uma rede, a qual, a cada laço criado, vai se expandindo em diversos nós. Essa rede permite que os atores tenham uma comunicação instantânea de forma síncrona ou assíncrona, encurtando distâncias e ampliando horizontes.

Entretanto, esse estabelecimento de comunicação e o uso de sistemas, recursos e ferramentas possíveis com dispositivos com acesso à *internet* não se constitui em processo simples. É necessário que as pessoas tenham conhecimentos, habilidades, atitudes, recursos e disposição para o seu uso.

Essas necessidades formam um conjunto de elementos e ações que resultam em competências básicas de um indivíduo, as quais o auxiliarão no exercício de uma atividade e na tomada de decisão.

Ocorre que, diante de uma era digital caracterizada pelo estado de hiperconexão, é necessário que os indivíduos desenvolvam novas competências. Neste caso, é possível citar a necessidade de competências operacionais, em informação e midiática.

A competência operacional se relaciona com as habilidades básicas no uso da tecnologia contida em dispositivos como, por exemplo, a capacidade para operá-los. Isso inclui a capacidade de utilizar a *internet* e realizar tarefas simples como usar aplicativos.

Por outro lado, a competência em informação vai além do manuseio de dispositivos. Essa competência se concentra na capacidade em lidar com informações em contextos diversos,

como localizar, avaliar, organizar e utilizar a informação de forma eficaz. Ela inclui o saber buscar a informação relevante, checar as fontes e aplicá-la de maneira significativa, ao passo que a competência midiática está ligada com a análise, interpretação e produção de mensagens considerando diversos elementos e o contexto social, cultural e tecnológico inserido, envolvendo entender, criticamente, como as mensagens são construídas e os seus propósitos. A junção dessas competências é fundamental para acessar um ambiente delineado pela invisibilidade, ou seja, virtual e *online*, bem como para utilizar na plenitude os seus sistemas, recursos e ferramentas.

Assim, a competência em informação e midiática designam no desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes para o uso com criticidade da mensagem. A mensagem pode possuir diversos formatos no ambiente virtual e *online* como texto, imagem, vídeo e áudio. No cenário atual, esses formatos são englobados em únicos ambientes a disposição de quem deseja utilizá-los.

As redes sociais englobam esses formatos e permitem aos seus atores o uso para publicar e compartilhar mensagens de natureza vária desde entretenimento até questões relevantes de impacto social, ambiental e político, sendo que, a partir dessas possibilidades as redes sociais foram utilizadas pelos seus atores para a publicação e o compartilhamento de mensagens durante os debates presidenciais no pleito de 2022.

O desenvolvimento de competências abrange diversas dimensões e elementos, mas durante os debates presidenciais de 2022, ao se utilizar das diretrizes e indicadores propostos nesta dissertação foi possível constatar a obtenção de um nível considerado relevante em relação ao desempenho midiático e em informação, do primeiro e segundo turnos das eleições brasileiras de 2022, transmitidos em rede nacional, aberta e fechada, por Band; SBT em parceria com CNN Brasil; e Globo, tendo em vista que as mensagens emitidas pelos atores do *Facebook* se enquadraram em grande parcela dos padrões propostos e analisados.

Desse modo, acredita-se haver alcançado os objetivos que foram pré-estabelecidos inicialmente e, em decorrência, espera-se que a contribuição dessas diretrizes e indicadores que foram propostos, alicerçados em referenciais e princípios da competência em informação e midiática e que puderam oferecer melhor compreensão acerca do uso do *Facebook* enquanto uma rede social e suas possibilidades e riscos para os usuários e a sociedade em geral, possam ser validados e aplicados em outros contextos similares, vindo a serem melhorados e atualizados *in continuum* por outros interessados em estudos e pesquisas de igual teor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2010.

BELLUZZO, R. C. B.; VALENTE, V. C. R. N. A sociedade contemporânea e a hiperconectividade: das origens e características às redes sociais - novas demandas, formas de relações humanas e competências. *In*: BELLUZZO, R. C. B.; VALENTE, V. C. R. N. **Sociedade hiperconectada, redes, mitos e competências**: uma nova mediação de cidadania. Rio de Janeiro, e-Publicar, 2022, p.13-75.

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação: vivências e aprendizados. *In*: BELLUZZO, R. C. B.; FERES, G. G. **Competência em informação**: de reflexões as lições aprendidas. São Paulo: FEBAB, 2013, p.65-109.

BELLUZZO, R. C. B. **Construção de mapas**: desenvolvendo competências em informação e comunicação. 2. ed. ver. am. Bauru: Cá entre nós, 2007.

BELLUZZO, R. C. B.; VALENTE, V. C. P. N. Mídia e tecnologia na era digital sob o enfoque do protagonismo de agentes sociais e mediadores. *In*: BELLUZZO, R. C. B.; VALENTE, V. C. P. N. **Agentes sociais e mediadores na era digital**: como ser protagonistas na revolução 4.0. Rio de Janeiro: e-Publicar, 2020.

BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. **Revista Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 25-41, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143024819003.pdf>. Acesso em 10 out. 2023.

BRASIL. Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965. **Institui o Código Eleitoral**. Brasília, DF: Presidência da República, [1965]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 09 jul. 2023.

BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Brasília, DF: Presidência da República, [1997]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 09 jul. 2023.

CALVÃO, L. D.; PIMENTEL, M.; FUKS, H. **Do email ao Facebook**: uma perspectiva evolucionista sobre os meios de conversação da internet. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2014.

CASTANHO, M. A. F. S. **O processo eleitoral na era da internet**: as novas tecnologias e o exercício da cidadania. 2014. Tese – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CETIC.BR. **Portal de dados**. Disponível em: https://data.cetic.br/explore/?pesquisa_id=1&unidade=Usu%C3%A1rios. Acesso em: 20 dez. 2023.

CHRISTIAN, S. E. **Everyday media literacy**: an analog guide for your digital life. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2024.

CML. CENTER FOR MEDIA LITERACY. **About CML**. Disponível em: <https://www.medialit.org/about-cml>. Acesso em 02 jan. 2024.

DANTAS, M. Informação, trabalho e capital. *In*: DANTAS, M.; MOURA, D.; RAULINO, G.;

ORMAY, L. **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. São Paulo: Boitempo, 2022.

DATAREPORTAL. **Digital 2023 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 30 nov. 2023.

DATASENADO, I. P. **Panorama político 2022**: o cidadão e o Senado Federal. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>. Acesso em: 05 maio 2023.

DUDZIAK, E. A. Bibliotecário como agente multiplicador da competência informacional e midiática. *In*: BELLUZZO, R. C. B.; FERES, G. G. **Competência em informação**: de reflexões as lições aprendidas. São Paulo: FEBAB, 2013, p.209-224.

DUDZIAK, E. A. Competência informacional e midiática no ensino superior: desafios e propostas para o Brasil. **Prisma.com**, n. 13, p.220-238, 2010.

DUDZIAK, E. A. **Information literacy**: uma revolução silenciosa, diferentes concepções para a competência em informação. 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/41105707_Information_Literacy_uma_revolucao_silenciosa_diferentes_concepcoes_para_a_competencia_em_informacao. Acesso em: 04 dez. 2023.

DUDZIAK, E. A.; FERREIRA, S. M. S. P.; FERRARI, A. C.; Competência Informacional e Midiática: uma revisão dos principais marcos políticos expressos por declarações e documentos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 13, n. especial, p.213-253, jan./jul. 2017.

EVELAND, W.P.; MOREY, A.C.; HUTCHENS, M.J. Beyond deliberation: new directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. **Journal of Communication**, v. 61, p. 1082-1103, 2011.

FACEBOOK. **Padrões da comunidade do Facebook**. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>. Acesso em: 30 jan. 2024.

FACEBOOK. **Saiba mais sobre quem somos**. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 04 jul. 2023.

FACEBOOK. **Termos e políticas**. Disponível em: https://www.facebook.com/policies_center/. Acesso em: 30 abr. 2023.

FARIAS, G. B.; BELLUZZO, R. C. B.; **Como desenvolver a competência em informação mediada por modelagem conceitual teórico-prática**: por uma aprendizagem significativa e criativa na educação. Londrina: ABECIN Editora, 2015.

FERRARI, A. C.; OCHS, M.; MACHADO, D. **Guia da educação midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v.9, n.1, p.1-15, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183/11521>. Acesso em: 10 maio 2023.

FUKS, M.; MARQUES, P. H. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Revista Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 560-593, 2022.

G1; TV GLOBO; GLOBONEWS; O GLOBO; EXTRA; CBN; VALOR. Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no primeiro debate do 2º turno. **G1**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/17/veja-o-que-e-fato-ou-fake-nas-falas-dos-presidenciais-no-primeiro-debate-do-2-turno.ghtml>. Acesso em: 30 jan. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GOMES, H. F. Comunicação e Informação: relações dúbias, complexas e intrínsecas. *In*: MORIGI, V.; JACKS, N.; GOLIN, C. **Epistemologias, comunicação e informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc SP, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LE BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

LE BOTERF, G. **Repenser la compétence pour dépasser les idées reçues: 15 propositions**. Paris: Éditions d'Organisation, 2008.

MAIA, R. C. M. Democracia deliberativa: dimensões conceituais. *In*: MAIA, R. C. M. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, A. C. S.; MAIA, R. C. M. A conversa sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano. **Política & Sociedade**, n. 12, p. 143-175, 2008.

MARTINO, L. M. S; MENEZES, J. E. O. Media literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. **Líbero**, v. 15, n. 29, p.9-18, jun. de 2012.

NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 30 abr. 2023.

NAMLE. NATIONAL ASSOCIATION OF MEDIA LITERACY EDUCATION. **About**. Disponível em: <https://namle.net/about/>. Acesso em 02 jan. 2024.

NAMLE. NATIONAL ASSOCIATION OF MEDIA LITERACY EDUCATION. **Media literacy defined**. Disponível em: <https://namle.net/resources/media-literacy-defined/>. Acesso em 02 jan. 2024.

NIC.BR. **87% dos brasileiros serão usuários de redes sociais em 2026.** Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/87-dos-brasileiros-serao-usuarios-de-redes-sociais-em-2026/>. Acesso em: 06 maio 2023.

OEA. ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas" ("Fake News"), desinformación y propaganda.** 2017. Disponível em: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>. Acesso em: 30 dez. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 20 dez. 2023.

POTTER, W. J. **Media literacy.** 10 ed. Los Angeles: SAGE, 2022.

RECUERO, R. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÉGIS, F. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista Famecos**, v. 37, p. 32-37, dez. 2008.

REGO, B. Cidadania digital e redes sociais. *In:* CRUZ, M. A.; VENTURA, T.; CARDIM, M. E.; REUTERS I.; UNIVERSITY OF OXFORD. **Digital News Report** 2023. 2023a. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em 20 dez. 2023.

REUTERS I.; UNIVERSITY OF OXFORD. **Interactive.** 2023b. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em 20 dez. 2023.

SANTAELLA, L. As comunicações e as artes estão se convergindo?. **Revista Farol**, v. 1, n. 6, p. 20-44, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/farol/article/view/11533>. Acesso em 10 out. 2023.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003b.

SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003a. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em 10 out. 2023.

SANTOS, G. F. Igualdade e sinceridade: os desafios da comunicação em uma democracia constitucional. *In:* SPAREMBERGER, R.F. L.; BORGES, M. **Sociedade da informação e fake democracy:** os limites à liberdade de expressão e à democracia constitucional. Andradina: Meraki, 2021, p.19-24.

SCHIOCHET, A. H.; NOMURA, B.; MACÁRIO, C.; PEREIRA, C.; SOARES, G.; DINIZ, I.; HEIM, J.; ROSAURO, M.; AFONSO, N.; MARTINS, R. Bolsonaro x Lula: Mentira é protagonista em debate que encerra campanha de 2022. **Agência Lupa.** 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/debate-globo-lula-bolsonaro-segundo-turno>. Acesso em: 30 jan. 2024.

SCHWAB, K. S. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

TRÜLTZSCH-WIJNEN, C. W. **Media literacy and the effect of socialization**. Suíça: Springer Cham, 2020.

UNESCO. UNITED NATIONS EDUCATIONAL. **Declaração de Grünwald sobre educação para os media**. 1982. Disponível em: <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/Declaracao-de-Grunwald.pdf>. Acesso em 27 dez. 2023.

UNESCO. UNITED NATIONS EDUCATIONAL. **Educating for the media and the digital age**. 1999. Disponível em: <https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-4333>. Acesso em 27 dez. 2023.

UNESCO. UNITED NATIONS EDUCATIONAL. **Overview of information literacy resources worldwide**. 2014. Disponível em: https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/information-literacy/publications/unesco_composite_document_-_final_-_2.pdf. Acesso em 27 dez. 2023.

VAN DEURSEN, A. J. A. M.; VAN DIJK, J. A. G. M. Using the Internet: skill related problems in users' online behavior. **Interacting with Computers**, v. 21, n. 5-6, p. 393-402, 2009.

VEIGA, L. F.; SOUZA, N. R.; SANTOS, S. A. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. **Política & Sociedade**, n. 10, p. 195-217, 2007.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. **Council of Europe**. 2023. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html#>. Acesso em 23 dez. 2023.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K.; CHEUNG, C.K. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>. Acesso em: 27 dez. 2023.