



Do Choquei aos meios tradicionais: uma investigação sobre como adolescentes alagoanos se informam em um contexto de convergência

From Choquei to traditional media: an investigation into how teenagers from Alagoas find information in a context of convergence

Kamilla Abely Dias Gomes¹
Victor Gabriel Xavier da Silva²
Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel³
Vitor José Braga Mota Gomes⁴

Resumo: O artigo busca investigar o consumo informacional de adolescentes no atual contexto midiático. Utilizando a Análise de Conteúdo como metodologia, o corpus é composto por entrevistas com estudantes do ensino médio de Maceió/AL. Os resultados apontam para a utilização das mídias sociais como principal meio desse consumo, revelando a necessidade de um letramento midiático familiar para consumir, avaliar e circular informações de forma crítica.

Palavras-chave: consumo de notícias; convergência midiática; mídias sociais; adolescentes; Alagoas.

Abstract: This article investigates the information consumption of adolescents in the current media context. Using Content Analysis as a methodology, the corpus is composed of interviews with high school students from Maceió/AL. The results point to the use of social media as the main means of this consumption, revealing the need for family media literacy to consume, evaluate and circulate information critically.

Keywords: news consumption; media convergence; social media; teenagers; Alagoas.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atua como colaboradora no projeto de pesquisa Letramento Transmídia em Alagoas. É integrante do Grupo de Pesquisa GENI - Gênero e Interseccionalidades na Comunicação. E-mail: abelykamilla@gmail.com

² Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atua como voluntária no projeto de pesquisa Letramento Transmídia de Alagoas e faz parte do Laboratório de Estudos em Tecnologia e Sociedade (Lets). Atua como assessor de comunicação em instituições públicas. E-mail: victor.xavier@ichca.ufal.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestre em e doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas. Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira; Licenciada em Letras e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Integra os grupos de pesquisa Discurso e Ontologia (GEDON-UFAL) e Núcleo de Estudos em Práticas de Linguagem e Espaço Virtual (NEPLEV/UFPE). E-mail: mercia.pimentel@ichca.ufal.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestre e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Compõe o Laboratório de Estudos em Tecnologia e Sociedade (LETS) e a Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais. E-mail: vitor.braga@ichca.ufal.br



Introdução

Com o advento da internet e das mídias sociais, a sociabilidade humana recebeu uma extensão em forma de convivência sob a mediação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), modificando alguns hábitos de consumo. O modo de se informar foi também afetado por esse processo, especialmente em um contexto de convergência midiática⁵, contemplando públicos de distintos grupos sociais em diferentes plataformas on-line.

De acordo com o Relatório sobre Notícias Digitais de 2022⁶, elaborado pelo Reuters Institute, no Brasil 64% das pessoas entrevistadas disseram se informar por meio das mídias sociais. Com esse novo mundo digital ganhando espaço, a mídia tradicional – como o jornal impresso, telejornal e rádio –, ganhou o desafio de atrair os leitores, espectadores e/ou ouvintes conectados, sobretudo os mais jovens.

Atualmente, o forte uso das mídias sociais no dia a dia dos usuários fez com que os veículos jornalísticos também traçassem um caminho para a digitalização e a presença nessas plataformas para a própria manutenção (como no caso do impresso), bem como para a captação de novos públicos. Analisando a abrangência do mundo digital, Jacob e Rosa (2013, p. 167) destacam que a internet foi “a mídia que cresceu mais rápido do que todas as outras, atingindo em 5 anos o mesmo número de usuários que meios como a TV e o rádio levaram décadas”. Ainda assim, os autores enfatizam que os meios tradicionais perseveraram numa lógica de coexistência, pois as mídias tradicionais não foram extintas e estão passando por um processo de readaptação, tendo como base a compreensão da importância da Internet com novas possibilidades como a participação efetiva do público.

Esse processo de readaptação pode ser observado atualmente na presença desses grandes veículos em plataformas como Instagram e Tik Tok, adaptando linguagem e formatos para alcançar novos públicos como os adolescentes, gerações nascidas no digital. Para esses

⁵ Conceito que descreve a interação e interdependência crescente entre diferentes plataformas de mídia, tecnologias de comunicação e conteúdos midiáticos. De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática envolve a fusão de múltiplos meios de comunicação, como televisão, rádio, cinema, internet e telefonia móvel, em um único ambiente digital. Tal convergência não está apenas relacionada a tecnologias, mas também a mudanças nas práticas culturais, na produção de conteúdo e no comportamento do público.

⁶ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 28 ago. 2024.



jovens usuários, as mídias sociais estão tão presentes no cotidiano e reúnem múltiplos usos e funcionalidades para além da finalidade principal de compartilhar conteúdos e socializar, disputando espaço também com os meios tradicionais no que se refere ao ato de se informar, produzir e compartilhar conteúdos noticiosos.

Nesse panorama, o trabalho busca investigar o consumo informacional de adolescentes no atual contexto midiático, considerando esse processo de convergência midiática capaz de agregar formatos novos de acesso e circulação do conteúdo, sejam provenientes dos meios tradicionais ou de canais nas mídias sociais. Trazemos aqui resultados da pesquisa acerca do letramento transmídia de adolescentes do Ensino Médio, desenvolvida pela Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais⁷, cujo objetivo é compreender o contexto social e midiático nos quais eles estão inseridos, bem como sobre os processos de letramento transmídias em contextos formais e informais de aprendizagem.

Como metodologia, fizemos a análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas realizadas com uma amostra de 21 estudantes de 15 a 18 anos do Ensino Médio da Escola Princesa Isabel, em Maceió (AL). Para compreendermos esta realidade, utilizamos como arcabouço teórico a obra de Jenkins (2009), Scolari (2016), Wilke (2019), Castells (1999), Gomes (2020), entre outras considerações. Além disso, trouxemos uma discussão sobre como os letramentos informacional e midiático atuam na formação do senso crítico dos sujeitos, auxiliando na filtragem dos conteúdos e interferindo positivamente na diminuição do ciclo de reprodução desinformativo.

1. Cultura de informação e desinformação

Na década de 1960, o teórico McLuhan (1979) cunhou a famosa frase "O meio é a mensagem", destacando que o meio em que a informação é transmitida é tão importante quanto a mensagem que é enviada. Assim, o meio de comunicação utilizado influencia na forma como a mensagem é compreendida pelo receptor.

⁷ Rede de pesquisadores(as) do campo da comunicação, composta por docentes e discentes da graduação e da pós-graduação das Universidades Federais de Alagoas (UFAL), Bahia (UFBA), Brasília (UnB) e Sergipe (UFS), além da Universidade Estadual de Goiás (UEG).



Com a ascensão das TICs, a informação passou a ser produzida e disseminada de uma nova forma, criando um ambiente de circulação com características distintas aos contextos de consumo de notícias mais comuns. A exemplo da interatividade on-line, na qual permite que cada indivíduo conectado seja um agente receptor-produtor-disseminador de conteúdo informacional (Wilke, 2019).

Hoje, no cenário global, os meios de comunicação tradicionais foram convergindo com as plataformas lideradas por gigantes como a Amazon, o Google, a Apple, a Microsoft e a Meta - conhecidas como as cinco *big techs*⁸ -, que desempenham um papel crucial no tratamento e compartilhamento de informações. A velocidade e o alcance dessas mídias sociais, sobretudo as mídias sociais, permitem que informações duvidosas se espalhem rapidamente, prejudicando a credibilidade das notícias e afetando a percepção pública.

Em 2016, houve a saída do Reino Unido da União Europeia e Donald Trump venceu as eleições para presidente nos Estados Unidos, ambos os eventos foram marcados por um grande índice de desinformação. Devido a isso, o Dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” como a palavra do ano. Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, o termo *fake news* foi amplamente utilizado para descrever notícias falsas e desinformação disseminadas nas mídias sociais e em outras plataformas de comunicação. Essas informações enganosas tinham o objetivo de influenciar a opinião pública, manipular o eleitorado e, em alguns casos, difamar candidatos. A respeito dessas *fake news*, Wilke (2019, p. 386) discute:

Pode-se defender que o pano de fundo das fake news é a quebra do valor associado à verdade factual, que está ligado, por sua vez, ao que se tornou, em 2016, conhecido mundialmente como pós-verdade depois que o Dicionário de Oxford a reconheceu como a palavra daquele ano. A pós- -verdade estaria relacionada à circunstância em que os fatos objetivos valeriam menos do que os apelos emocionais ou as crenças pessoais na elaboração da opinião pública. Por conseguinte, seria mais fácil para as pessoas manipularem os dados com base na sua vontade (Wilke, 2019, p. 386).

⁸ Termo informal usado para se referir às cinco principais empresas de tecnologia, que são líderes em suas respectivas áreas e têm um impacto significativo na indústria e na sociedade em geral.



Para seguir a análise presente neste artigo, é necessário entender o conceito de *fake news* e o contexto no qual as mídias sociais estão inseridas na vida dos adolescentes. De acordo com Wilke (2019), as *fake news* consistem em informações divulgadas com a intenção de enganar, visando prejudicar indivíduos, grupos, organizações e instituições, buscando obter vantagens econômicas ou políticas. Ao traduzir o termo para o português, a autora recomenda optar por "notícias fraudulentas". Assim, fica mais claro que não se trata apenas de informações errôneas, mas de algo com a intenção de enganar e ludibriar as pessoas. Sobre o termo, Recuero e Gruzd (2019) trazem três características essenciais.

Parece-nos, assim, que esses três elementos seriam essenciais para a definição de uma fake news: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social. A circulação de notícias falsas, deste modo, atua diretamente na produção de desinformação, de modo particular, na internet, embora não seja o único ambiente usado para isso. (Shao *et al.* *apud* Recuero; Gruzd, 2019, p. 33)

Nos últimos anos, houve uma popularização do consumo de perfis de entretenimento e fofoca nas mídias sociais no Brasil, especialmente entre os mais jovens. Esses perfis crescem cada vez mais ao abraçarem uma abordagem rápida na publicação de qualquer tipo de pauta que possa gerar engajamento imediato. O “Choquei”⁹ é um desses perfis, ganhando destaque no Brasil em fevereiro de 2022, quando cobriu o confronto entre Ucrânia e Rússia pelo X (antigo Twitter).

Atualmente, o Choquei possui uma grande base de seguidores, ultrapassando 20 milhões no Instagram e 6 milhões no X (antigo Twitter), cuja descrição do perfil é “A sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre os acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo.”¹⁰ Isso reflete a estratégia de publicação rápida para conquistar audiência. Embora tenha conquistado uma audiência significativa, vale pontuar que o perfil tem sido criticado por disseminar desinformação constantemente.

⁹ Página de entretenimento e fofocas sobre artistas e famosos criada em 2014 em mídias sociais como Instagram e X (antigo Twitter). Disponível em: <https://www.instagram.com/choquei/>. Acesso em 28 ago. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://x.com/choquei>. Acesso em: 10 ago. 2023.



Segundo a pesquisa “A próxima fronteira da mídia”¹¹, realizada pela Comscore em 2020, a geração Z, formada por pessoas com menos de 25 anos, consome mais notícias pelos dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*, sendo as mídias sociais a principal fonte de informação. Além disso, o levantamento também mostrou que 66% da nova geração tendem a ler notícias de forma rápida e superficial. Apesar de darem preferência ao celular e às mídias sociais diversas, ainda confiam nas mídias tradicionais para consumir conteúdo jornalístico, dados da pesquisa apontam que 80% declararam que acompanham os telejornais matinais.

3. Procedimentos Metodológicos

Os resultados apresentados neste texto derivam de um estudo financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), como parte do projeto intitulado "Letramento Transmídia, Práticas Comunicacionais e Realidades Brasileiras". O propósito central deste projeto é compreender o contexto social e midiático em que os participantes estão imersos.

O grupo de estudo consistiu em 21 adolescentes, com idades entre 15 e 18 anos, matriculados no Ensino Médio da Escola Estadual Princesa Isabel, localizada em Maceió (AL). Para explorar suas percepções, empregamos entrevistas semiestruturadas. Esse método nos permitiu seguir uma estrutura básica de tópicos ao mesmo tempo em que possibilitou a flexibilidade para explorar novas áreas de interesse que surgissem durante a interação - introduzindo questões com base nas respostas dos adolescentes ou para aprofundar pontos específicos.

A análise dos dados coletados foi realizada através da análise de conteúdo, seguindo os princípios propostos por Bardin (2012) e Amado (2016). Essa técnica busca identificar padrões, temas e significados nos dados textuais, neste caso, as transcrições das entrevistas. Por meio dessa análise, conseguimos obter uma compreensão mais aprofundada dos dados e extrair *insights* relevantes para responder às nossas questões de pesquisa.

¹¹ Disponível em: <http://bit.ly/Comscore-2020>. Acesso em: 21 ago. 2023.



Para facilitar a análise de conteúdo, contamos com o suporte do *software* Atlas.ti. Essa abordagem combina técnicas tradicionais de análise de conteúdo com o uso de softwares específicos para organizar, categorizar e analisar os dados textuais coletados em pesquisas qualitativas. A utilização desse *software* nos permitiu organizar os dados, criar categorias e subcategorias, atribuir códigos aos trechos relevantes relacionados ao consumo de notícias pelos adolescentes e apresentar os resultados de forma mais sistemática.

No nosso estudo, baseamo-nos na codificação desenvolvida por Scolari (2016), no âmbito do projeto internacional "Transmedia Literacy", adaptado para a realidade brasileira pela Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais - considerando as especificidades do consumo de informações provenientes dos meios jornalísticos. Por fim, ressaltamos que o projeto foi conduzido seguindo os preceitos éticos apropriados e foi aprovado pelo conselho de ética após submissão na Plataforma Brasil.

4. Caso alagoano em tela: como os jovens se informam

Nova geração, um novo jeito de se informar. Para os adolescentes, as mídias sociais surgem como principal ferramenta e canal de informação para o consumo de notícias, disponível a um clique – como destaca o entrevistado 014, quando perguntado se consome notícias por meios tradicionais como a TV.

eu parei de assistir televisão [...] hoje em dia não sou mais preso a isso [...] para mim as coisas mudaram, atualizaram e eu não preciso ficar sentado em frente ao sofá para saber o que está acontecendo. Eu não preciso esperar a hora do jornal para saber que houve uma explosão, eu posso pegar meu celular e pesquisar sobre a explosão que vai aparecer (Entrevistado 014).

Os meios tradicionais, por sua vez, também passaram a levar seus conteúdos para as mídias sociais, adaptando-se à linguagem e formatos das plataformas. Durante as 21 entrevistas, as plataformas mais citadas para consumo de informação foram: Instagram (6), TikTok (4) e Kwai (2). Vale ressaltar que essas compartilham algumas características em comum. Todas foram desenvolvidas com foco no uso em mobilidade, especialmente a partir dos seus



smartphones, e notadamente o TikTok e o Kwai têm vídeos como principal forma de conteúdo para consumo, especificamente vídeos curtos.

O Instagram teve seu início como uma plataforma de compartilhamento de fotos, mas atualmente também passou a dar foco neste formato. O entrevistado 002 define algumas dessas plataformas como aplicativos de notícia:

[Você usa as redes sociais pra se informar assim sobre o que tá acontecendo no Brasil, no mundo, na estado e tal?] Sim, uso pra isso aí também. [Quais você usa pra se informar sobre isso?] Kwai, Tik Tok, acho que só, são os aplicativos de notícia (Entrevistado 002).

A confusão entre plataformas de entretenimento e perfis jornalísticos é sintoma do baixo letramento informacional e também midiático pelos adolescentes alagoanos, o que demonstra que essa competência precisa ser desenvolvida, sobretudo pelo risco de desinformação que esses ambientes oferecem. Ainda nesse aspecto, o entrevistado 004, considera o Instagram como uma “rede de fofocas”: “O Instagram uso mais para ver se os grupinhos de fofocas que seria, a rede de fofoca. O Instagram é rede de fofoca” (Entrevistado 004).

Alguns atributos do Instagram podem estar associados ao consumo de notícias, como a própria linguagem visual, sonora e audiovisual em que a notícia é formatada. O título e a imagem da notícia podem ainda se configurar enquanto elementos cruciais para atrair a atenção do adolescente. Nessa perspectiva, esses elementos precisam ser cativantes e relevantes para os interesses do público (Alexandre *et al.*, 2021).

Outro ponto importante a ser destacado é que todas essas mídias sociais possibilitam aos usuários compartilhar e consumir informações de forma rápida e dinâmica. Se a notícia causar algum impacto nos adolescentes, eles podem compartilhá-la para suas próprias redes. Tal compartilhamento é frequentemente motivado pela relevância da notícia para seus interesses pessoais, causas que apoiam ou tópicos que consideram importantes. Por outro lado, essa velocidade no consumo e também no compartilhamento de conteúdo é uma das razões que tornam essas plataformas atrativas para a geração atual. O entrevistado 006 foi um dos que mencionaram sobre o consumo de informações em tempo real: “eu uso o bastante o YouTube



onde tem canais de notícias e também uso o Instagram onde eles postam tudo que tá acontecendo atualmente em tempo real“ (Entrevistado 006).

O comportamento em questão pode ser elucidado pela perspectiva do sociólogo Manuel Castells (1999), presente em sua obra “A Era da Informação”. Castells descreve que, com os avanços das tecnologias de comunicação, existe uma disseminação acelerada de notícias, fofocas e informações em escala global. Essa rápida propagação de conteúdo possibilita às pessoas o acesso e o consumo de informações instantaneamente. Nesse contexto, a fala de 006 reflete a busca por informações imediatas e atualizadas sobre algum assunto, esse bombardeamento de novas informações torna difícil para que os adolescentes dediquem tempo suficiente para ler aprofundadamente e com calma as notícias que chegam a eles.

A abundância de informações facilmente acessíveis pode levar os adolescentes a consumirem informações de maneira superficial. Eles podem se limitar a ler manchetes ou ações curtas nas páginas de contatos, de influenciadores ou de veículos de mídia, sem aprofundar-se na leitura completa do conteúdo. Isso pode resultar em uma compreensão incompleta ou distorcida dos assuntos, muitas vezes reduzida à chamada de um fato noticioso. Não por acaso é comum se observar nessas plataformas estratégias de *clickbait*¹² enquanto um recurso para engajar ou chamar a atenção do consumidor.

A disseminação de desinformação é um risco significativo, especialmente nas mídias sociais, onde informações muitas vezes são compartilhadas sem verificar sua veracidade (Baptista *et al.*, 2019). A falta de contexto pode levar a interpretações errôneas de informações, resultando em conclusões equivocadas. Além disso, imagens e citações fora de contexto podem ser usadas para manipular percepções (Fonseca; Santos Neto, 2021).

Em relação aos canais de mídia utilizados pelos adolescentes alagoanos para consumir informações, UOL, G1, TNH1¹³, Choquei e Maceió Ordinário¹⁴ estão entre os veículos citados.

¹² Técnica utilizada em títulos, manchetes ou imagens com o objetivo de atrair a atenção do público e incentivar o clique, geralmente através de sensacionalismo, exagero ou promessas de informações intrigantes ou surpreendentes. Como o acesso a um conteúdo é uma forma de monetizar um canal nos meios digitais, essa técnica é muitas vezes considerada enquanto um modelo editorial para atingir lucro.

¹³ Site de notícias e veículo jornalístico em Alagoas lançado em 2007 pelo Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM). Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

¹⁴ Página regional de entretenimento com foco na capital alagoana que também divulga notícias factuais. Disponível em: <https://www.instagram.com/maceiordinario>. Acesso em: 28 ago. 2024.



Os entrevistados apontaram que o Choquei e o G1 são os mais consumidos como fontes de informações nas mídias sociais.

[Você usa as redes sociais para se informar?] sim, quando eu quero informação importante lá tem página que eu sigo que posta umas coisas muito importantes e eu vejo [Quais?] Não são coisas tão importantes, mas são coisas que aparecem, tipo a Choquei [Tem outros que você usa pra se informar?] Não, acho que eu sigo só ele mesmo, e se tiver algum acho que no momento não lembro (Entrevistado 017).

Na citação acima, o entrevistado 017 enfatizou que utiliza as mídias sociais como fonte de informação importante. Ele mencionou que segue o perfil Choquei, que posta conteúdos relevantes para ele. Apesar de não lembrar de outros perfis no momento da entrevista, ressaltou que costuma se informar por meio desse canal.

Plataformas de mídia social muitas vezes priorizam conteúdos que geram engajamento rápido e canais como o Choquei sabem como operar nessa lógica. Como efeito, podem reforçar a tendência dos adolescentes de buscar informações rápidas e emocionalmente estimulantes, em detrimento de um consumo de informações precisas e fundamentadas. Isso pode, ainda, perpetuar uma superficialidade no discernimento das informações.

No que diz respeito à checagem de informações, dos 21 entrevistados, 9 afirmaram utilizar o Google e sites para verificar e confirmar informações, visando assegurar sua veracidade. O entrevistado 016, por exemplo, revelou que costuma confirmar informações pelo Google e utiliza a tática de verificar em vários sites se encontra a mesma informação, o que para ele é um indicativo de confiabilidade.

[Quando você desconfia de alguma informação você tenta averiguar de alguma forma?] Tento, eu procuro ver se é verdade. [Procura onde?] No Google às vezes porque sempre está lá as últimas notícias, “pesquise sobre”, aí aparece. [E aí se aparecer no Google pra você é confiável?] Dependendo da fonte, tem alguns sites que eu não confio muito. [Quais são os sites que você desconfia?] O Wikipedia eu não confio muito. [E quais os confiáveis?] Ah, eu não sei muito, acho que quando dois ou mais sites têm a mesma informação, tá igual, acho que é confiável (Entrevistado 016).



Outros cinco afirmaram utilizar as mídias sociais para esse propósito. O entrevistado 012 diz seguir o perfil Choquei para se informar sobre o mundo, no entanto, ele demonstra senso crítico para questionar a veracidade em alguns momentos.

[Você usa as redes sociais para se informar sobre o mundo?] Sim [Quais?] Tem um site de fofoca que eu gosto muito [Qual?] É o Choquei [Você acha que todo conteúdo que tá lá é confiável?] tipo assim, eu não acho porque tem vez que é fake [Como você faz pra descobrir?] eu vou no perfil da pessoa que é falada [E se for uma informação sem ser sobre pessoa, sobre um episódio?] Eu vou pesquisar até achar (Entrevistado 012).

A falta de competências transmídia para a realização de uma análise crítica, por outro lado, pode tornar os adolescentes mais suscetíveis a aceitar informações sem questionar (SCOLARI, 2018). Eles podem não estar preparados para avaliar a fonte da informação, o viés por trás dela ou a evidência que a sustenta. Isso os deixa mais vulneráveis a consumir desinformações.

Por fim, dois entrevistados relataram não fazer qualquer tipo de verificação. Um deles, o entrevistado 008, baseia sua confiança em suas relações de amizade.

[E você confia em informações que chega pelo WhatsApp? Você olha com desconfiança, se o conteúdo te interessar você vai pesquisar ou você simplesmente aceita porque quem mandou você confia?] Não tem muito problema não, acabo confiando normal, porque geralmente é amigos que eu confio até então (Entrevistado 008).

O *feedback* social desempenha um papel importante no processo. Se os amigos ou seguidores de um adolescente também compartilham e/ou discutem uma notícia, isso pode aumentar a probabilidade de que eles também se envolvam com ela, conforme apontam Felix e outros autores (2020).

Essa lógica de confiança por pessoas próximas conversa com a própria finalidade do Whatsapp - aplicativo de mensagens instantâneas que tem grande uso no Brasil: reunir amigos, familiares e pessoas próximas no bate-papo. Pelos vínculos afetivos presentes, o aplicativo se torna campo fértil da desinformação com a rápida possibilidade de compartilhamento entre os



usuários. Cesar Gomes (2020), em seu estudo sobre *Fake news, vacina e os tipos de desinformação* ressalta a problemática:

Tendo como base a Teoria dos Laços, é possível deduzir que tais fatores colaboram muito para a disseminação das fake news, visto que, quando se recebe uma postagem de alguém mais próximo, existem dois caminhos: a) não se acredita na informação, mas, ainda assim, existe dificuldade de contestar a postagem, constranger a pessoa e causar uma desavença, como tem ocorrido com amigos de décadas se desfazendo; b) acredita-se na informação simplesmente porque ela é de alguém afetivamente próximo, tem credibilidade e não iria compartilhar algo que não fosse verdade (Gomes, 2020, p. 13).

A falta de verificação das informações por fontes seguras demonstra o perigo que podem causar essas bolhas informacionais – construídas através da lógica algorítmica das plataformas que prendem a atenção ao oferecer aos usuários conteúdos favoráveis aos gostos, ideais e valores.

Em contrapartida, também foi observada a existência de uma confiança e credibilidade nos meios tradicionais jornalísticos pelos estudantes entrevistados. Isso porque, ainda que o consumo de notícias pelas redes seja alto, o relatório do Reuters Institute (2022) mostra que a confiança dos brasileiros nas empresas jornalísticas é de 48%, maior que a média mundial (42%) e superior ao de países desenvolvidos como Japão, Suíça e França. “Eu confirmo muito pela televisão, pelos jornais que passam. [...] na TV Globo, na Record e por aí vai” (Entrevistado 001).

Cinco dos adolescentes entrevistados mencionaram que recorrem à televisão como fonte de confirmação, sobretudo no auxílio de checagem de informações. Um dos entrevistados chegou a destacar uma maior confiança pela checagem por meio da televisão do que pela própria internet, ressaltando um risco maior de acessar e consumir uma informação falsa em sites on-line disponíveis em buscadores, como o Google. “[E por que você olha na TV ou no Google?] Porque a televisão assim é mais verdade ali né, porque é jornal é óbvio, e google acho que mais ou menos assim, porque tem pessoas que posta fake, algo do tipo sabe” (Entrevistado 002).

Nesse sentido, é possível perceber o quanto as mídias sociais não descartam os meios tradicionais. O jornalismo - tradicional ou digital - continua sendo reconhecido como uma base da confiabilidade de um trabalho que adota preceitos como a apuração, ganhando destaque,



sobretudo, em crises desinformativas como a pandemia de Covid-19, retomando a confiança em públicos de diferentes idades e sendo ferramenta indispensável no combate à desinformação, sobretudo para os adolescentes imersos nas mídias sociais.

Parte dessa credibilidade se dá pela noção da ética em volta da profissão jornalística, como destaca Wilke (2019, p. 387) ao tratar que o ethos da comunicação “estabeleceu modelos de conduta, educação jornalística, códigos deontológicos, aparato jurídico e compromissos com a verdade a ser publicada, com a responsabilidade sobre o que foi divulgada e com a checagem da informação”.

Ainda que a televisão tenha aparecido como principal meio de checagem para alguns adolescentes, seis afirmaram parar de assistir televisão ou mesmo consumir pouco o meio para fins de informação. Atualizando sua funcionalidade, a maioria destacou o uso da TV para entretenimento ao assistir filmes e séries através do acesso a serviços de *streaming*.

Para o entrevistado 008, por exemplo, o acesso à internet “se tornou tão revolucionário que [os adolescentes] acabaram meio que esquecendo da tv um pouco, é que a televisão a galera não consome muito, eu creio que eles possam estar consumindo a TV mas no lado on-line, ou seja botar YouTube na TV, Netflix mesmo”.

Vale destacar que a rotina dos adolescentes estudantes, sobretudo pelos estudos em período integral, influencia diretamente no consumo de telejornais pela disponibilidade de tempo para se informar a partir dos programas jornalísticos. Nesse sentido, dois deles destacaram a dificuldade no acesso por esse motivo e o consumo do jornal de “meio-dia”, quando estudam somente por um turno e conseguem voltar para a casa a tempo. A televisão, embora tenha perdido espaço para as mídias sociais, ainda continua sendo o veículo dominante no mercado brasileiro. Para Sandra Reimão (2000), no caso brasileiro, a televisão figura como eixo central da indústria cultural nacional e revela uma programação marcada pela mistura entre informação e entretenimento. Na rotina dos adolescentes, por sua vez, o consumo deste meio tradicional aparece, muitas vezes, marcado por influência do convívio familiar com pais e avós, por exemplo, como destaca o entrevistado 020.

[Você assiste televisão, assiste o jornal na TV?] É, quando minha vó tá assistindo assim... aí eu, tipo, meio que acompanhando junto. [Entendi, mas você mesmo ir lá ligar o jornal, isso é um hábito seu?] Não, não. [Só se tiver



passando, aí você acompanha?] É, tipo meio que to mexendo no celular e eu escuto tal notícia. Eu me interessou, aí eu começo meio que assistir (Entrevistado 020).

Nessa perspectiva, os parentes mais velhos exercem influência no consumo de informações desses adolescentes, mesmo que indiretamente. Sendo assim, podem desempenhar um papel importante em orientá-los na compreensão das complexidades das informações e sua circulação nos meios digitais. Promover um diálogo acerca das "armadilhas" da desinformação, mostrar exemplos de manipulação de informações e incentivar o questionamento das fontes e bases de dados das informações que circulam nas mídias sociais podem ajudar os adolescentes a desenvolverem uma perspectiva mais crítica, possibilitando um letramento transmídia em contextos para além dos ambientes escolares.

Considerações finais

As discussões apresentadas a partir dos relatos dos adolescentes nos trouxeram subsídios para refletir acerca do consumo de informações em um contexto de convergência midiática, no qual aqueles que compõem nosso *corpus* acessam, interagem e absorvem conteúdo de mídia em um ambiente composto por diferentes plataformas, tecnologias e tipos de mídia interligados e interdependentes. Nesse contexto, tal convergência influencia profundamente como as informações são consumidas e como as pessoas se envolvem com o conteúdo midiático.

Esse envolvimento pode estar relacionado à como acessam informações e conteúdo através de uma variedade de dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, computadores, aparelhos televisores e consoles de jogos, dentre outros. Por outro lado, pudemos perceber diferentes tipos de conteúdo integrados e compartilhados entre várias plataformas - a exemplo de discussões de programas da TV nas mídias sociais. Nesse caso, é importante considerarmos a participação dos adolescentes nessas plataformas, em uma condição que se tornam participantes ativos na circulação de informações, criando e compartilhando conteúdo por meio de textos opinativos, memes, vídeos, entre outros; isso contribui para a viralização e disseminação rápida de informações.



As plataformas de mídias sociais muitas vezes oferecem recursos de personalização, permitindo que os usuários escolham os tipos de conteúdo que desejam consumir com base em seus interesses e preferências, o que por um lado facilita o acesso desses adolescentes daquilo que consideram mais relevantes para eles no momento, mas por outro lado os colocam em bolhas nas quais muitas vezes não percebem no que está ocorrendo para além daquilo que chega até eles em suas páginas.

Ainda, as plataformas permitem que as informações sejam acessadas e distribuídas em uma escala global, ultrapassando barreiras geográficas e culturais, o que os fazem se sentir pertencentes a uma comunidade on-line que consome conteúdo com interesses em comum. Nessa perspectiva, canais como o "Choquei" produzem essa sensação de centralidade da discussão: ao verificarem as últimas postagens ou ainda os *trending topics* do X (antigo Twitter), os adolescentes sentem que estão acompanhando aquilo que há de mais relevante (ou polêmico) no momento.

Ao mesmo tempo que oferece muitas oportunidades, o consumo de informações em um ambiente de convergência também enfrenta desafios, como a disseminação de informações falsas e a necessidade de desenvolver competências para avaliar a credibilidade do conteúdo. Dessa forma, embora as mídias sociais criem um ambiente diversificado e dinâmico onde os adolescentes julgam ter mais opções e controle sobre como acessam e interagem com o conteúdo midiático, muitas vezes eles demonstram dificuldade em discernir o que é informação ou desinformação, ou ainda não conseguem fazer uso de ferramentas capazes de checar se aquele conteúdo que chegam até eles por diversos canais de fato tem alguma consistência ou consonância com a realidade dos fatos.

Em nossa pesquisa, procuramos trazer uma exploração dessas questões em adolescentes de escolas públicas em Alagoas. Pesquisas futuras podem se debruçar sobre esse consumo de informações em outros contextos socioeconômicos e culturais, a fim de apresentar semelhanças ou ainda particularidades no que diz respeito a esse consumo em um contexto de convergência midiática.



Referências

- AMADO, João Costa. **Análise de conteúdo suportada por software**. 2. ed. Lisboa: Ludomedia, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2012.
- ALEXANDRE, Tassia *et al.* Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por jovens na Espanha. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 18, n. 53, 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2475>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BAPTISTA, Anita *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28667>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 1999.
- COMSCORE. **A próxima fronteira da mídia**. Amsterdam, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/Comscore-2020>. Acesso em: 21 ago. 2023 .
- FELIX, C. B. *et al.* Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018. Disponível em: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880. Acesso em: 17 ago. 2023.
- FONSECA, D. L. de S.; SANTOS NETO, J. A. dos. O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 19, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666087>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- GASQUE, K. C. G. D.; TESCAROLO, R. Desafios para implementar o letramento informacional na educação básica. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 41-56, abr. 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982010000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 17 ago. 2023.
- INSTITUTE, Reuters. **Relatório sobre Notícias Digitais de 2022**. Oxford, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, [S.l.], n. 41, jun. 2019.
- RUBIN, Herbert; RUBIN, Irene. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data**. 2ª ed. Thousand Oaks: SAGE, 2012.
- SCOLARI, Carlos Alberto (org.). **Fieldwork Toolkit**. Barcelona: Ce.Ge. 2016.
- O Globo. **Confiança na imprensa supera média global no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/06/confianca-na-imprensa-supera-media-globa-l-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- JACOB, Jeniffer; ROSA, Celso Orlando. O uso da convergência midiática como estratégia das mídias



tradicionais para atingir seus stakeholders. **Revista Panorama**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 167-179, jan./dez. 2013. Disponível em:
<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3434/2005> . Acesso em: 17 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIVINGSTONE, Sônia. **Media Literacy and the challenge of new information and communication Technologies**. London: LSE Research Online, 2004.

REIMÃO, Sandra. (org). **Televisão na América Latina: 7 estudos**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.

WILKE, Valéria Cristina Lopes. No tempo das fake news e da pós-verdade – política, democracia e literacia midiática. *In*: PEREIRA, Sara (ed.). **Literacia, Media e Cidadania** – Livro de Atas do 5.o congresso. Braga: CECS, 2019. p. 381-398.