
Juventude e Letramento Midiático: Pensando o Comportamento Online num Cenário Pré-Eleitoral¹

Carla Baiense Felix²
Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO

Neste artigo, analisamos a relação entre letramento midiático (TORNERO, 2009) e comportamento online, considerando a experiência de jovens estudantes de Jornalismo revelada em três grupos focais, realizados entre setembro e outubro de 2017, na Universidade Federal Fluminense, Niterói. Produzidas a um ano das eleições presidenciais brasileiras, as reflexões de estudantes anteciparam muitos dos debates que emergiram ao longo da campanha de 2018, como a polarização política e a proliferação de mensagens falsas que saturaram o ambiente das redes sociais. A partir das discussões dos grupos e de uma revisão bibliográfica, buscamos identificar as estratégias adotadas pelos universitários para se protegerem dos efeitos nocivos da manipulação de dados e da desinformação e perceber o papel do letramento midiático na tomada de posição política.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude; letramento midiático; eleições; redes sociais.

INTRODUÇÃO

O relatório Desinformation and ‘fake news’: Final Report, apresentado à Câmara dos Comuns, no Reino Unido, em fevereiro de 2019, faz um rigoroso inventário sobre a influência de empresas de tecnologia da informação e análise de dados em processos eleitorais, como as primárias norte-americanas e a consulta sobre o Brexit na Inglaterra. A partir do levantamento de informações em diversas fontes e da contribuição de lideranças políticas de diferentes países, entre os quais o Brasil, o documento revela o *modus operandi* de sites e plataformas de redes sociais, mostrando as brechas legais e implicações éticas da coleta, armazenamento e venda de informações pessoais dos usuários para fins políticos.

Em 2018, quando a descoberta de manipulação de informações na eleição de Donald Trump revelou as ligações entre o Facebook e empresas de análise de dados, como a Strategic Communications Laboratories (SCL), do qual a Cambridge Analytics faz parte, os riscos deste tipo de atividade à democracia ficaram mais claros. Segundo o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense e pesquisadora associada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF).

relatório, “os dados têm sido e ainda estão sendo usados extensivamente por empresas privadas para atingir pessoas, muitas vezes em um contexto político, a fim de influenciar suas decisões” (DESINFORMATION, 2019, p. 56).

A investigação sobre a influência da mídia em decisões eleitorais tem uma longa tradição nos chamados estudos sobre os efeitos. Desde *Public Opinion*, de Walter Lippmann (1922), passando pelo agendamento, de McCombs e Shaw (1972) há várias teorias sobre a relação entre consumo midiático e comportamento político. Interessa-nos nesta herança os trabalhos de Lazarsfeld, Berelson e Goudet (1968).

A despeito de elaborarem uma teoria sobre os efeitos mínimos da mídia sobre a audiência, os autores levantam muitas pistas sobre o poder de influência de líderes de opinião em processos eleitorais, incluindo recomendações sobre o que ler e como ler a mídia. Embora produzidos num momento diferente e lidando com outras questões, as reflexões nos ajudam a compreender as lógicas que ancoram as estratégias de campanha baseadas em redes sociais. Trata-se não apenas de captar os gostos, mas de reforçar valores e produzir coesão social. Isto explica, por exemplo, porque grupos, não apenas partidos, se destacaram nesta atividade nas últimas eleições, que movimentaram milhões ao redor do mundo.

Segundo o relatório do parlamento inglês, houve um aumento dos gastos dos partidos políticos nos anúncios do Facebook de cerca de 1,3 milhões de libras, em 2015, para 3,2 milhões de libras, em 2017. O problema deste negócio é que não está claro para os usuários nem como seus dados são utilizados, nem de onde vem o dinheiro gasto nas mensagens que recebe.

Por isso, além de mostrar os riscos que o uso de dados em eleições a partir das estratégias comerciais de Lookalike³ representa para as democracias, o estudo recomenda medidas urgentes no campo legal e social para lidar com as novas formas de marketing político. Entre estas iniciativas está o investimento em letramento midiático, compreendido como a “capacidade individual para interpretar de modo autônomo e crítico o fluxo, substância, valor e consequência da mídia em todas as suas formas” (TORNERO, 2009, p. 4).

Neste sentido, a recomendação reforça a ideia, já apresentada em outros documentos internacionais, de que o investimento nos níveis de letramento da população

³ Segundo o Facebook, o sistema de “lookalike audience” permite aos anunciantes levar suas mensagens a potenciais clientes que têm comportamento similar ao dos clientes atuais.

reforça a democracia e impulsiona uma cidadania ativa. Afinal, como assinala o relatório britânico, “É difícil diferenciar nas mídias sociais entre o conteúdo que é verdadeiro e o que é enganoso ou falso, especialmente quando essas mensagens são direcionadas a um nível individual” (op. cit., 2019, p. 85).

Mas no caso específico do uso de dados com fins políticos, letramento significa, ainda, uma parada estratégica antes da ação. Em outras palavras, representa uma tomada de consciência sobre as pistas deixadas a cada clique, a partir das quais os algoritmos mapeiam nossos comportamentos passados e preveem nossa tomada de decisão futura, transformando nossas informações pessoais em lucros.

Neste artigo, analisamos a relação entre letramento e comportamento online, considerando a experiência de jovens estudantes de jornalismo revelada em três grupos focais, realizados entre setembro e outubro de 2017. Produzidas a um ano das eleições presidenciais brasileiras, as reflexões de estudantes anteciparam muitos dos debates que emergiram ao longo da campanha de 2018, como a polarização política e a proliferação de mensagens falsas que saturaram o ambiente das redes sociais. A partir das discussões propostas nos grupos, pudemos constatar as estratégias adotadas pelos universitários para se protegerem dos efeitos nocivos da manipulação de dados e a desinformação, e seus efeitos sobre a tomada de posição política.

Estruturamos a discussão em três momentos: no primeiro, refletimos sobre as relações entre mídia e política, a partir dos conceitos de desinformação e fake news, psicométrica e bolhas informativas, e alguns dos possíveis efeitos sobre o eleitorado, a partir de uma revisão bibliográfica. No segundo, revisamos o campo do letramento midiático, tendo em vista o marco europeu sobre o assunto e os estudos brasileiros sobre Educomunicação. Por fim, apresentamos as reflexões produzidas em três grupos focais, realizados com alunos de Jornalismo, na Universidade Federal Fluminense.

Concluimos que, a despeito da necessidade urgente de investimento em políticas públicas e iniciativas da indústria midiática que impulsionem o letramento midiático, é necessário compreender o poder dos mediadores – pessoas, grupos, empresas, algoritmos – nos processos de produção e leitura da mídia. Sobre o comportamento midiático e o posicionamento político também interferem a assunção de valores, que devem ser explicados a partir das relações sociais. Preocupa-nos, portanto, não apenas a dinâmica da informação e desinformação, mas a da confiança.

SOBRE BOLHAS, FAKES E ESTRATÉGIA POLÍTICA

O termo fake news ganhou destaque entre opinião pública depois que o Dicionário Oxford o reconheceu como a palavra do ano de 2017. O conceito tentava dar conta da informação falsa que circulava em sites e redes sociais disfarçada de notícia. Desde então, muitos teóricos o abandonaram ou passaram a relativizá-lo, uma vez é pouco específico em relação aos diferentes tipos, graus de manipulação e intenções por trás do conteúdo falso.

Além disso, a expressão foi capturada pelo discurso político para descrever todo tipo de informação que desagrade ou com a qual uma liderança ou partido está em desacordo (ALZAMORA, ANDRADE, 2019). Por isso, o relatório parcial do Parlamento inglês recomendou a substituição de “fake new” por “desinformação” para descrever “a criação deliberada e o compartilhamento de informação falsa e/ou manipulada que visa enganar e induzir o público em erro, seja com o propósito de causar dano ou ganho potencial, pessoal ou financeiro” (DESINFORMATION, 2018, p. 2).

Em 2017, o fenômeno ganhou proporções preocupantes no Brasil. Segundo levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, da USP, cerca de doze milhões de brasileiros difundiram conteúdo noticioso falso ou distorcido sobre política nas redes sociais on-line, em junho daquele ano. Os números foram obtidos a partir do monitoramento de 500 páginas digitais, com uma média de 200 seguidores por usuário (ALZAMORA, ANDRADE, op. cit. p. 2-3).

Mas se o termo desinformação é mais preciso em designar os efeitos da proliferação de notícias falsas em cenários como os das campanhas políticas que elegeram Donald Trump, nos Estados Unidos, a expressão fake news tem o mérito de revelar a lógica por trás dessa disseminação. É a crença, ou a confiança, que mantém a engrenagem de circulação desse tipo de conteúdo e que, no limite, nos impele ao cenário da pós-verdade, outra palavra popularizada pelo dicionário Oxford, esta em 2016. Segundo a publicação, o termo designa a circunstância em que fatos objetivos teriam menos apelo à opinião pública do que emoções e crenças pessoais.

Para Alzamora e Andrade, “contextos de polarização política favorecem a circulação transmídia de conteúdos noticiosos falsos ou distorcidos” (op. cit., p. 20). Num cenário em que as crenças pessoais valem mais que fatos objetivos, notícias que reforcem as próprias opiniões são tomadas como verdade e compartilhadas, gerando bolhas

informativas e reiterando o posicionamento dos indivíduos dentro daqueles grupos sociais.

O estudo clássico de Lazarsfeld, Berelson e Goudet, publicado em 1947, destacou, pela primeira vez, a relação entre consumo midiático e comportamento político tomando como referência a dinâmica de grupos sociais. Embora se refira a um contexto absolutamente distinto e se preocupe especificamente com a tomada de posição de eleitores indecisos, o estudo tangencia muitas questões que nos interessam ainda hoje, entre elas, a do poder de líderes de opinião.

Um primeiro insight fundamental no estudo, é sobre a diferença entre o comportamento destes líderes e o dos eleitores indecisos mapeados pela pesquisa. Enquanto os primeiros se mostram mais suscetíveis à influência de amigos e família para se informar a respeito da disputa eleitoral, os outros usam mais a mídia formal como fonte de informação. Para os autores, esta característica sugere que as ideias fluem da mídia de massa para os líderes de opinião e destes para os setores menos politicamente ativos da população.

Ou seja, há, segundo os pesquisadores, um fluxo de comunicação em duas etapas, no qual os líderes de opinião têm enorme importância: eles tanto selecionam e sugerem a leitura de determinadas mensagens quanto enquadram (GOFFMAN, 2012) estas mensagens, indicando como elas devem ser lidas, a partir de quadros de referência já existentes. A ideia, portanto, é de que esses influenciadores funcionam como filtros dentro de seus círculos sociais, garantindo a coesão política dentro de seus grupos. O estudo ainda mapeia os motivos pelos quais os indivíduos se “deixam” influenciar, desde a necessidade de ser aceito quanto a confiança depositada em lideranças próximas, como o amigo mais politizados ou o líder da igreja.

Ocorre que, como assinalamos, as mídias de massa não são mais a única fonte de notícias formal da atualidade. Ao contrário, as últimas eleições nos Estados Unidos e mesmo no Brasil só podem ser compreendidas a partir do que ocorreu nas mídias sociais. A lógica de conversação entre pares nos remete ao cenário de influência descrito por Lazarsfeld e seus colegas, ainda que outras lógicas operem no processo, entre eles a da amplificação das mensagens intra e entre grupos sociais.

Estudando o papel dos líderes de opinião na produção de trends no Weibo, rede social similar ao Twitter que congregava 500 milhões de chineses em 2013, Zhang, Zhao e Xu concluíram que enquanto os usuários com maior número de seguidores têm um papel

mais importante na promoção de mensagens no início do processo de propagação, são os indivíduos ordinários, e seus retweets, que asseguram a formação de trends. Isto não elimina o papel dos influenciadores, ao contrário, revela sua capacidade de iniciar o processo e mostra a dinâmica das redes sociais online nas quais atuam outros mediadores, como os algoritmos.

Adicionalmente, o estudo ajuda a mostrar outro aspecto do quadro confuso que marcou as últimas eleições no Brasil e em muitos países do mundo: a falta de confiança da mídia tradicional. O prestígio, ou capital social (BOURDIEU, 1998) destes atores no processo de difusão das notícias empresta confiabilidade num cenário de extrema desconfiança dos veículos tradicionais. Esta confiança não se baseia necessariamente na capacidade individual de avaliar a veracidade das notícias, mas está impregnada de subjetividade.

O aspecto primordial, neste processo, no entanto, é dado pelo contato que, no cenário atual, não pode ser explicado apenas a partir das relações pessoais. Interferem nesta dinâmica diferentes tipos de mediadores, cujas intenções, como menciona o estudo do parlamento inglês, nem sempre estão claras. Sobretudo em plataformas de redes sociais interfere a ação de complexos algoritmos, que, a partir das pistas deixadas pelos usuários em seu movimento online, criam perfis psicológicos que permitem customizar mensagens (microtargeting) num nível muito preciso. Conforme o relatório inglês:

Para mostrar o poder destes modelos matemáticos, Kosinski (Fake, 2019) criou algoritmos a partir dos “likes” de usuários do Facebook e comparou com as respostas de amigos, parentes e até companheiros (esposas ou esposos) destes usuários a questionários que tentavam antecipar comportamentos, a partir de gostos, valores e preferências dos indivíduos. Os resultados mostraram que algoritmos criados com informações contidas em dez likes eram mais precisos em prever os comportamentos dos indivíduos que seus próprios amigos. Com 100 likes, os algoritmos faziam previsões melhores que a própria família dos usuários. Com 230, eles conheciam as pessoas melhor que seus próprios companheiros.

O uso desses modelos baseados em psicometria e a circulação de conteúdo falso acirraram a polarização e o debate nas redes sociais, criando um cenário de extrema instabilidade e incerteza. Segundo o Pew Research (ALMOST, 2018), realizada em fevereiro de 2018, ao menos 7 entre dez americanos se consideravam exaustos pela exposição às notícias. E esta exaustão, que acometia a população em geral, entre os

Republicanos apresentava um quadro mais dramático, com 77% expressando a fadiga a notícias, um quadro, que segundo o instituto, está muito próximo do encontrado nas eleições de 2016.

Contraditoriamente, os respondentes que seguiam notícias com menos frequência se mostravam mais fatigados que os consumidores ávidos por notícias. Os menos ativos também se mostraram menos propensos a avaliarem bem o trabalho da mídia em manter o público informado. Embora não seja conclusiva em relação aos efeitos deste comportamento no cenário eleitoral, a pesquisa aponta para a relação entre consumo noticioso, credibilidade dos meios tradicionais e voto.

Fechados em suas próprias bolhas, alimentados por informação imprecisa, compartilhada por contatos pessoais e grupos institucionais, muitos usuários tornaram-se incapazes de enxergar nada além de sua própria opinião, reforçada pelo valor dos laços sociais. Incapacidade que pode ser lida em termos metafóricos, como um comportamento refratário ao confronto, mas também em termos objetivos, uma vez que simplesmente não podemos controlar o que nos é mostrado de maneira automatizada na *timeline*. É a partir destes dois sentidos da visibilidade da informação e sua relação com o letramento midiático que analisaremos os dados obtidos em três grupos focais realizados na Universidade Federal Fluminense.

LETRAMENTO E JUVENTUDE

O reconhecimento internacional sobre a relação entre letramento e política foi assinalado na Declaração de Grünwald, em 1982. No documento, um grupo de educadores, comunicadores e investigadores de 19 países, reunidos na Alemanha, ressaltou o impacto da mídia no campo político e a necessidade de iniciativas públicas e privadas voltadas ao desenvolvimento das habilidades midiáticas dos cidadãos (GRÜNWALD, 1982).

A partir daí muitos outros documentos e iniciativas buscaram sistematizar e incentivar práticas e políticas voltadas à leitura crítica e uso dos meios para uma cidadania ativa. Apesar da diversidade de termos que o campo abrange, nos documentos da

Comunidade Europeia se consolidou a expressão “*media literacy*”, traduzida em língua portuguesa como literacia ou letramento midiático⁴.

Na América Latina, o campo também se consolidou nas últimas décadas do século XX a partir de diferentes nomenclaturas e afiliações teóricas, sendo a Educomunicação a mais frequente. Sob o termo, uma série de estudos se desenvolveram, abarcando tanto o uso da comunicação em processos educativos quanto a educação para a recepção de produtos de comunicação.

Um conjunto de autores dos dois campos fornece o suporte teórico para as reflexões destas pesquisas, mas podemos considerar Martín-Barbero (2006), Kaplún (1987) e Freire (1999) como os mais influentes. Suas pesquisas sobre as utilizações da mídia pelas culturas populares e a adoção de gêneros e formatos midiáticos em processos de educação e formação cidadã abriram caminhos para a reflexão nesta área de fronteira.

Um esforço para consolidar o conhecimento em torno do letramento midiático foi realizado em 2009, a pedido da Comissão Europeia. O Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (TORNERO, op. cit). O documento sistematiza um quadro de referência, em forma de pirâmide, para identificar não só os níveis, mas também os fatores que influenciariam o letramento, dividindo-os entre ambientais e individuais. Um aspecto importante do estudo é a relação que estabelece entre ambos e a conclusão de que só quando os fatores ambientais são encontrados de forma satisfatória é que as competências individuais passam a ser efetivamente determinantes.

Seu ponto de partida é a ratificação do lugar central que a mídia passou a ocupar em diversos processos sociais, entre os quais o exercício da cidadania. Desta forma, ela é compreendida como instrumento de participação na vida política, mas também como fonte de recursos e informação fundamental para a tomada de decisão.

Nesta perspectiva, o letramento torna-se também um direito do cidadão e um dever, não apenas do Estado, mas também dos diversos atores envolvidos no processo midiático, como a própria indústria. Esta compreensão fundamenta as duas dimensões que estão na base do mapa conceitual: Disponibilidade da mídia e Contexto de letramento midiático. A primeira abrange o acesso aos meios – que em países como o Brasil deve ser interpretado não apenas em termos de existência, mas também em possibilidade de

⁴⁴ Adotamos aqui o termo letramento, considerando a distinção feita nos estudos brasileiros entre alfabetização e letramento (SOARES, 2003; CARVALHO, 2008). Nesta perspectiva, a primeira ocupa-se do código e a segunda, dos seus usos sociais.

consumo de jornais, telefone celular, rádio, cinema, TV e internet. A segunda, divide-se em Educação midiática, Políticas públicas de letramento, Sociedade civil e Indústria midiática.

Não nos dedicaremos aqui a analisar o cenário brasileiro em relação ao contexto ambiental de letramento, conforme a proposta. Apenas apresentamos os fatores considerados críticos no processo, segundo o estudo europeu, como forma de vislumbrar os efeitos das assimetrias econômicas sobre o letramento da população. Ainda que meios como a TV estejam presentes na vida de 95% dos brasileiros (PESQUISA, 2015), a falta de investimento em políticas de letramento e o descompromisso da indústria com a transparência de seus processos produzem um desequilíbrio na base da pirâmide. Isto ofuscaria a capacidade individual dos sujeitos para lerem as mensagens midiáticas de forma crítica e produzirem seus próprios conteúdos de maneira informada.

Em relação às capacidades individuais, há três níveis: o Uso, que considera apenas a possibilidade instrumental de lidar com a internet; a Compreensão crítica, que engloba a leitura da superfície textual, mas também a compreensão das engrenagens por trás das mensagens e o próprio comportamento do usuário; e as Habilidades comunicativas, que compreendem a capacidade de estabelecer relações através das mídias e de produzir conteúdo.

Se aplicado ao Brasil, o conjunto de fatores teria, necessariamente, que considerar que parcela da população seria avaliada. Assimetrias econômicas e regionais interferem na dinâmica do letramento. E, como assinalamos, há que se considerar as mediações implicadas no processo, desde aquelas fundadas nos valores e hábitos de grupos sociais até a ação de influenciadores, tantos os tradicionais quanto os novos atores da esfera digital. A partir destas considerações, analisaremos os sentidos sobre a relação entre juventude, mídia e política produzidos em três grupos focais realizados na Universidade Federal Fluminense.

MÍDIA E POLÍTICA SEGUNDO JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Entre setembro e outubro de 2017, realizamos três grupos focais com estudantes do 4º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF), com idades entre 19 e 23 anos, com o propósito de aprofundar a investigação sobre a relação entre jovens e mídias. A mediação, a observação e o registro

foram feitos pelos pesquisadores do grupo Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais, da mesma universidade⁵.

A escolha da amostra não foi aleatória: interessava-nos compreender como um grupo juvenil (MARGULIS, URRESTI, 1998, GROppo, 2009), no sentido pleno do termo, e com capacidades individuais de letramento bem desenvolvidas lidava com a mídia no seu cotidiano. A investigação buscava interpretar dados obtidos numa pesquisa anterior do grupo, em que chamava a atenção o fato de que entre os jovens estudantes de jornalismo, 98,5% tomarem contato com o noticiário a partir das redes sociais (FELIX, MENDES e FONTES, 2017). Além disso, 40,90% dos universitários afirmaram se informar exclusivamente pelo Facebook, enquanto outros 31,81% citaram como fontes exclusivas o Facebook e o Twitter.

Questões como confiabilidade da mídia e desintermediação foram tratadas ao longo de duas horas, utilizando a técnica dos grupos focais a fim de obter reflexões a partir da dinâmica social, não apenas percepções individuais. Desta vez, outro dado chamou a atenção dos pesquisadores: a percepção de que os jovens não apenas tinham consciência de que as lógicas subjacentes às redes sociais os colocavam em bolhas informativas, mas a de que, em muitos casos, se sentiam mais confortáveis com isto. À luz dos acontecimentos posteriores, que marcaram a cenário político-eleitoral brasileira, a estratégia dos jovens em 2017 nos pareceu antecipar o comportamento de muitos eleitores, como vamos argumentar.

A primeira constatação relevante da pesquisa é que já naquele momento os estudantes compreendiam os impactos dos algoritmos no consumo noticioso. Isto fica claro na fala de alguns participantes dos grupos:

Outra coisa que eu percebo, pelo menos no meu caso, é que as notícias são sempre segmentadas. O conteúdo que vai aparecer nas suas redes sociais é aquele que você já tá interessado, é aquele assunto que você já tá correndo atrás. (Grupo focal, 03/10)

Os participantes sabiam, igualmente, que a segmentação, em última instância, produzia uma falsa percepção da realidade, ou uma bolha informativa, expressão que eles conheciam, mas sobre a qual não haviam refletido de forma aprofundada. A discussão

⁵ Participaram dos grupos as professoras Larissa de Moraes Ribeiro Mendes e Helen Pinto de Britto Fontes, as discentes do PPGMC Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral e Patrícia Fernandes Viana Franco Castro e o bolsista Pibic UFF Igor Simões.

permitiu que comparassem suas experiências e produzissem uma compreensão a respeito do fenômeno.

Um termo que eu já vi sobre isso é a “bolha social”. A gente tem a nossa bolha, a gente tem nosso círculo, temos as informações ali e informações externas a elas, a gente tem que fazer um esforço que normalmente a maioria das pessoas não faz. Elas preferem se informar pelos mesmos portais, pelas mesmas pessoas, pelos mesmos veículos. (Grupo focal, 03/10)

Normalmente pra mim não aparece muito notícia de esporte, a não ser, praticamente, quando é final de campeonato, tá todo mundo comentando de esporte, (...) porque não é um assunto que eu procuro no meu dia a dia. Então, é isso que ele falou, das notícias chegarem até as pessoas, o que chega até mim não é esporte, é a questão a bolha. (Grupo focal, 03/10)

O desdobramento desta seleção de assuntos que poderiam penetrar nossas bolhas informativas, como perceberam os jovens universitários, era a seleção de quem poderia penetrar nossas bolhas sociais e de que forma ambos os mecanismos estavam interligados. A falsa percepção da realidade, portanto, seria reiterada pela ação de nossos pares, cujas opiniões reforçavam valores e opiniões revelados pelo nosso comportamento anterior.

A bolha social tem a ver com isso. A gente se isola, normalmente, com pessoas que compartilham da mesma opinião. Pessoas de opinião contrária, que conflitam a gente tem tendências a afastar. (Grupo focal 3/10)

E, pelo menos no Facebook, que eu acho que é a principal rede que todo mundo usa, isso fica muito nítido. Você pode ter mil amigos, mas, normalmente, o que aparece pra você são as mesmas pessoas de sempre, as mesmas pessoas, as mesmas páginas. Então, acho que por por isso que a gente fica dentro dessa bolha aí sem perceber. (Grupo focal 3/10)

Acho que essa bolha de que ele falou gera um certo comodismo, porque as pessoas (...) só veem aquilo que elas querem ver. Então elas vão compartilhar o que for de interesse. Tipo, se ela vê uma notícia falando mal do Roberto Justus e ela não gosta do Roberto Justus, ela vai mandar em todos os grupos, em todas as páginas de que ela participa, pra propagar aquilo. Ela não quer saber se é verdade ou não. E acho que pras pessoas, notícia acaba sendo só a imagem e o título, ela não se interessa em aprofundar. (Grupo focal 3/10)

Você tem 500 amigos, aparecem 50 pessoas pra você (Grupo focal 26/09)

Vale chamar a atenção para o fato de essas reflexões terem surgido antes de o caso Cambridge Analytics vir à tona. O letramento, como um conjunto de fatores, tanto de ordem ambiental quanto pessoal, nos parece uma chave interpretativa importante para compreender o conjunto de percepções dos jovens que participaram dos grupos a um ano das eleições brasileiras. Da mesma maneira, mostra-se relevante para o entendimento das

estratégias adotadas por eles diante do cenário de polarização nas redes que já se anunciava. Um primeiro destaque dentro deste posicionamento estratégico é a parada antes da ação, como preconizava o relatório inglês sobre desinformação e fake news. Nas falas, os estudantes revelavam o que para alguns era um comportamento geracional: a tendência de o jovem refletir antes de interagir. Isto fica claro em vários exemplos citados, como o da avó de uma estudante que compartilhava as postagens do site “O Sensacionalista” como se fossem notícias de verdade.

Até mesmo o que tá rolando na internet, um vídeo do Lula que é bizarramente editado (...), meu avô compartilhou isso. (...) Acho que além de não ser instruída, a pessoa, às vezes, só quer ratificar ali o pensamento dela e se tá na internet, ah, tá bom, se tá na internet é verdade. (Grupo focal 3/10)

A pessoa realmente acredita nisso que ela tá compartilhando. (Grupo focal 3/10)

Mas ainda assim eu ainda acho que o jovem tem um pouco mais de consciência do que os próprios adultos nas redes sociais. A gente sabe o veículo que tem credibilidade e o que não tem, sabe?! A gente tá dentro de um universo que já tem noção do que é aquele líder de opinião que tem alguma propriedade pra falar sobre aquele assunto e quem não tem, tanto no esporte, política, economia. Então, apesar de ser superficial, de muito jovem ler só manchete, ainda assim eu acho que o jovem (...) tem mais noção do que é verdade e do que não é na internet, porque a gente tá mais acostumado com esse meio do que os adultos, do que os idosos. (Grupo focal 3/10)

Os jovens leem antes de compartilhar na própria bolha (Grupo focal 26/09)

Eu não compartilho questão de política porque eu acho que sempre vai vir alguém comentar. (Grupo focal 3/10)

Se comentar contra eu não vou ter paciência de ficar discutindo no Facebook, aí eu prefiro apagar a postagem, eu tenho preguiça de discutir aquilo na internet. (Grupo focal 3/10)

Destacamos entre os comentários a noção do papel dos líderes de opinião na coesão social e os critérios adotados para selecionar as opiniões com mais credibilidade. Embora mostrem uma percepção apurada da lógica das redes, alguns comentários também revelam uma tendência à polarização, ao fechamento, reforçando a coesão dentro de um grupo social. Neste ponto, sobretudo no primeiro dia de debates, o grupo se dividiu em dois tipos de posicionamento: um que claramente defendia a coesão no seu círculo social, excluindo os contatos com posicionamento contrário e outro que admitia a necessidade de manter contatos com opiniões e informações diferentes.

Se você tem uma opinião e a pessoa tem o contrário, a gente tem a tendência a não querer conversar muito. (Grupo focal 3/10)

Vou fechar cada vez mais a minha bolha. Minha bolha está ficando cada vez mais redonda. (Grupo focal 3/10)

Eu já me coloquei na bolha, excluindo quem não tinha nada a ver comigo, no Facebook, porque eu não sou obrigada a ver essas pessoas. (Grupo focal 26/09)

Eu excludo mesmo, eu me fecho mesmo, porque eu tô na rede social para não passar estresse. (Grupo focal 26/09)

Eu não bloqueio, porque eu sei que é o único fiozinho de contato que eu tenho com pessoas que pensam diferente de mim. (Grupo focal 26/09)

Eu me informo muito por rede social, eu tento deixar pessoas que pensam diferente. (Grupo focal 26/09)

Acho que é confortável, porque você tá recebendo o tempo todo o que você quer receber mesmo, mas por exemplo, às vezes tem assunto que você não gosta, mas gostaria de saber mais e aí não aparece. (Grupo focal 26/09)

Depende de onde você tá indo buscar informação, se você está se informando só por rede social, limita. (Grupo focal 26/09)

Acho que você acaba descobrindo as coisas que são relevantes (Grupo focal 10/10)

Mas a gente faz faculdade de jornalismo também (Grupo focal 10/10)

Um último aspecto a nos chamar atenção é o efeito do aumento exponencial de informação e a dificuldade de avaliar a confiabilidade do que que circula nas redes. Mesmo se tratando de jovens com altas habilidades para lidar com as mídias, como se percebe pelo debate, o cenário de informações contraditórias, que atingiu níveis tóxicos às vésperas das eleições presidenciais brasileiras, já produzia o efeito de exaustão captado pelo relatório do Pew Research nos Estados Unidos, em 2018.

(...) Acho que, às vezes, é tanta informação, que aí causa desinformação. (Grupo focal 03/10)

São notícias desencontradas, que você lê e tudo e fala “eu quem eu acredito?”. Acho que é isso que me incomoda. Acho que é isso: muita notícia, elas se desencontram às vezes e não dá tempo de checar tudo. (Grupo focal 03/10)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há que se relativizar os resultados obtidos nesta amostra, em função de suas próprias características. Por outro lado, dado o cenário de imobilismo de governos e indústrias midiáticas diante dos desafios do letramento midiático, o recurso a uma

população com altas habilidades individuais e investimento em educação formal nos trouxe a possibilidade de observar o comportamento de uma juventude letrada.

A um ano das eleições brasileiras de 2018 e poucos meses antes do escândalo da manipulação de dados nas eleições americanas, as reflexões dos jovens universitários a respeito dos efeitos dos algoritmos sobre a percepção da realidade revela a importância do letramento como mecanismo de defesa da democracia. A sensação de que a informação que circulava em suas redes, apesar de gerar conforto, limitava sua própria tomada de decisão produzia, se não um esforço, pelo menos um questionamento a respeito dos desdobramentos deste cenário.

Da mesma forma, percebemos que, se não é capaz de neutralizar a força dos líderes de opinião, o letramento fornece, ao menos, um conjunto de conhecimentos para seleção daqueles líderes que devem ser seguidos. Diante de um aumento exponencial da circulação de informações, também observamos que a angústia demonstrada pelos jovens em filtrar o conteúdo verdadeiro das notícias falsas não produzia, necessariamente, uma fadiga ou desinteresse pela mídia. Ao contrário, gerava um incômodo diante da impossibilidade de checar tudo ao mesmo tempo.

Por fim, assinalamos que os apontamentos deste estudo não nos permitem tirar conclusões sobre o conjunto da população brasileira. Também não pretendemos relacionar os resultados das eleições a características gerais dos eleitores a respeito do letramento. Apenas nos permitem reforçar a importância do engajamento de governos, indústrias e da sociedade civil no letramento midiático como forma de combater os efeitos da manipulação de dados sobre as democracias.

Referências bibliográficas

ALZAMORA, Geane Carvalho, ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **Revista Matrizes**. V. 13, Jan/ab 2019.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

Desinformation and ‘fake news’: Final Report. House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. Eighth Report of Session 2017-19, Feb 2019.

Desinformation and ‘fake news’: Government Response to the Committee’s Fifth Report of Session 2017-19, Oct 2018, Government response to Interim Report.

Felix, C., Mendes, L., & Fontes, H. (2018). Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, 7(1), 22-32. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880>

GOFFMAN, E. **Os quadros da Experiência Social**. Uma perspectiva de análise. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GROPPO, Luís Antonio. **O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). **La juventud es Más Que una Palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

ZHANG, Leihan, ZHAO, Jichang, XU, Ke. Who creates trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? **Journal of Computer-Mediated Communication**, vl 21, Issue1, 1 January 2016, pages 1-16.

Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/21/1/1/4067442> Acessado em 25/05/2019.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: Free Press Paperbacks, 1997 (1a edição: 1922).

LAZARUSFELD, BERELSON & GOUDET. **The People's Choice** - How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Nova York e Londres: Columbia University Press, 1968.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Secretaria Executiva de Comunicação. Brasil, 2016.

SOARES, Magda. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**. Nº 25, jan/abr 2003.

TORNERO, José Manuel Pérez (coord.). **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. A comprehensive view of the concept media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission, Directorate General Information Society and Media, Media Literacy Unit. Brussels, October, 2009.

Grünwald Declaration on Media Education. Unesco, Grünwald, 1982.

Documentário

Fake America Great Again. Thomas Huchon, 2019.