

“Não passe vergonha nos grupos”

Combate à desinformação entre idosos nas redes sociais

ADRIANA BARSOTTI

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano
Universidade Federal Fluminense
adrianabarsotti@id.uff.br
ORCID: / 0000-0002-7834-9937



m 2021, pela primeira vez, mais da metade dos idosos brasileiros acessaram a internet. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de utilização da internet pelas pessoas com 60 anos ou mais subiu de 44,8% para 57,5%, entre 2019 e 2021 (Nery & Britto, 2022). A inclusão digital dos idosos, entretanto, traz preocupações sobre o consumo de informações nessa faixa etária. Um estudo nos EUA demonstrou que pessoas com mais de 65 anos compartilham sete vezes mais informações originárias de sites de fake news em comparação a grupos mais jovens (Guess et al., 2019).

Brashier e Schacter (2020) defendem que o declínio na capacidade cognitiva dos idosos não é o único fator responsável pelo engajamento dessa faixa etária com as chamadas fake news. Recém-chegados às redes sociais, pessoas com 60 anos ou mais têm mais dificuldade de detectar conteúdos manipulados ou patrocinados devido às lacunas em sua alfabetização digital, apontam. No Brasil, o artigo 21º do Estatuto de Idoso determina que o poder público deverá promover cursos especiais para pessoas idosas com “conteúdo relativo às técnicas de comunicação, computação e demais avanços tecnológicos, para sua integração à vida moderna” (Brasil, 2003).

Pour citer cet article

Référence électronique

Adriana Barsotti, « “Não passe vergonha nos grupos”: combate à desinformação entre idosos nas redes sociais », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 12, n°1 - 2022, 15 juin - june 15 - 15 de junho.

URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n1.2024.517>



DESINFORMAÇÃO VERSUS FAKE NEWS

Mas o fato é que a vulnerabilidade de idosos ainda é uma realidade. Na campanha eleitoral presidencial brasileira de 2018, CPFs de pessoas mais velhas foram utilizados de forma fraudulenta por empresários apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro para o disparo em massa de mensagens de cunho eleitoral contra o então candidato do PT à Presidência, Fernando Haddad, via WhatsApp (Mello, 2019). No país, aproximadamente um milhão de grupos de WhatsApp foram criados para promover candidatos no ano da campanha presidencial de 2018 (Newman et al., 2019, p. 19).

Para tentar mitigar esse problema e capacitar idosos, o Projeto *Comprova* – *pool* de fact-checking com mais de 40 veículos de imprensa – lançou um minicurso pelo WhatsApp para combater a desinformação voltado para essa faixa etária. Ele tem a duração estimada de dez dias, é composto de postagens e videoaulas e se vale da *expertise* jornalística. Intitulado “Não passe vergonha nos grupos – Aprenda a identificar boatos nas redes”, está disponível de forma assíncrona desde o início de 2022.

Os vídeos foram gravados pelos jornalistas Lillian Witte Fibe e Boris Casoy. Boris tem 82 anos e acumula passagens por grandes veículos, incluindo jornal, rádio e TV. Foi editor-chefe da *Folha de S. Paulo* e âncora e comentarista das principais emissoras de TV do país, entre as quais o *SBT*, a *Record*, a *Band* e a *CNN*. Lillian Witte Fibe tem 69 anos e também acumula passagens pela mídia impressa, rádio, TV e internet. Trabalhou na *Folha de S. Paulo* e foi âncora do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Globo*, na *TV Globo*, TV aberta de maior audiência no país. Boris e Lillian são embaixadores do *MediaWise for Seniors* – um programa de educação midiática desenvolvido pela iniciativa de educação midiática digital *MediaWise*.

Embora seja anterior à era digital, a *media literacy* vem sendo apresentada como uma solução para o combate à desinformação. A hipótese deste artigo é que o curso “Não passe vergonha nas redes” não contempla satisfatoriamente as lacunas na alfabetização digital dos idosos para que consigam identificar informações falsas. O próprio conceito de *media literacy* estaria defasado, de acordo com as diretrizes da Unesco, que, desde 2011, uniu as competências da *media literacy* e da *information literacy* sob a sigla AMI (Alfabetização Midiática e Informacional). Para verificar a hipótese, o curso do *Comprova* foi analisado à luz da AMI, segundo proposta metodológica de Cerigatto (2020). As videoaulas do curso também foram examinadas segundo a perspectiva da *social media literacy* (*SoMe-Lit*), conceito proposto por Cho et al (2022) e que será exposto na fundamentação teórica. O jornalista Boris Casoy foi entrevistado em profundidade como metodologia complementar.

Apesar da popularidade do termo “fake news”, a opção teórica neste artigo será pela expressão “desinformação”, em consonância com os estudos na área da Comunicação. Antes de rechaçar o termo, cabem algumas considerações sobre as razões para não o utilizar. Allcott e Gentzkow (2017) estão entre os primeiros a definir o uso do termo “fake news”, que estaria associado à fabricação intencional de fatos por parte de supostos canais de notícias para enganar os internautas, apresentando informações falsas sobre a política. Os autores chegaram à conclusão de que a maioria dos conteúdos falsos disseminados nas eleições de 2016, nos EUA, apresentavam inclinação favorável a Donald Trump.

No Brasil, Chaves (2019) chegou à constatação semelhante. A análise de 228 verificações de histórias falsas das seis principais agências de checagem do país nas eleições de 2018 apontaram que a maioria delas beneficiava o então candidato Jair Bolsonaro. O uso político do termo “fake news” por líderes autoritários levou Wardle e Derakhshan (2017) a questioná-lo e a propor, em seu lugar, a expressão desinformação, que se consolidou nos estudos da Comunicação. Os autores apontam que há dois problemas em utilizar o termo “fake news”. O primeiro estaria relacionado ao fato de a expressão já carregar uma carga ideológica por ter sido usada à exaustão no debate político. Em segundo, os autores acreditam haver uma confusão entre os pesquisadores sobre os tipos de conteúdos que são considerado fake news e, por isso, propõem uma categorização para eles.

Wardle e Derakhshan (2017) sugerem as expressões “desarranjos da informação” ou “informações poluídas”. Para os autores, pode haver três tipos de “desarranjos”: 1) *misinformation*, que seriam as informações falsas disseminadas sem a intenção de causar danos; 2) *mal-information*, que seriam conteúdos autênticos utilizados para propagar o discurso de ódio e assédio online; 3) *desinformation*, que seriam aqueles deliberadamente fabricados e distribuídos com a intenção de causar danos. Em português, não há a correspondência semântica para as categorias *misinformation* e *mal-information* e a expressão “desinformação” se firmou tanto para apontar os conteúdos falsos deliberadamente propagados quanto aqueles que não têm a intenção de causar danos.

Embora a Comunicação rejeite o termo “fake news”, a discussão não se esgotou em outros campos. Em 2018, a *Science* publicou um ensaio em que cientistas políticos defendiam o uso da expressão “fake news”. Uma das ressalvas em relação ao termo refere-se ao fato de que ele acabe amplificando as mensagens instrumentalizadas de líderes de extrema-direita. Os autores do ensaio da *Science*, entretanto, argumen-

tam que não se pode evitar a expressão pelo fato de ela ter sido transformada em “arma”. Em entrevista à *The Atlantic*, David Lazer, um dos autores, considera que fake news é “o conteúdo falso que está sendo divulgado e que tem toda a aparência de algo que parece legítimo” (Meyer, 2018).

A julgar pelas controvérsias que suscita, o debate acerca do uso do termo não se esgotará tão cedo, mas a opção do artigo é pela expressão “desinformação”. No Brasil, é preciso reforçar que a desinformação, assim como nos EUA, está atrelada a um projeto político da extrema-direita, como ficou evidenciado nas duas últimas eleições presidenciais, confirmando o que Rêgo e Barbosa (2020) chamaram de “construção intencional da ignorância”, caracterizada pelo negacionismo científico, histórico e por um confronto entre o jornalismo e o fluxo de informações falsas.

A ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA E INFORMACIONAL (AMI)

Wuyckens, Landry e Fastrez (2021) observam que há uma profusão de conceitos de literacia e pouca clareza teórica sobre eles. O termo *media literacy* remonta à década de 1970, quando alguns currículos sobre “alfabetização televisiva” foram introduzidos nos EUA, aponta Buckingham (2003). Referência nos estudos de *media literacy* no Reino Unido, o pesquisador lembra que a alfabetização midiática entrou na agenda do seu país nos anos 1980, como fruto de tentativas de integrar a educação para as mídias ao ensino de inglês.

Buckingham (2003) define *media literacy* como o conhecimento, as habilidades e competências necessárias para consumir e interpretar a mídia. Para ele, a alfabetização midiática (*media literacy*) é uma forma de alfabetização crítica que implica na aquisição de uma “metalinguagem”, ou seja, um arcabouço para descrever as formas, estruturas e modos de funcionamento dos meios de comunicação, levando em conta os diferentes contextos sociais, econômicos e institucionais da comunicação e como eles afetam as experiências e práticas das pessoas.

O relatório do *Aspen Institute* sobre a *National Leadership Conference on Media Literacy* (Aufderheide, 1993, p. 1), realizada nos EUA, em 1992, define *media literacy* como a habilidade que um cidadão tem de acessar, analisar, avaliar e produzir comunicação. Cho et al (2022) observam que, apesar das inúmeras atualizações, essas quatro etapas permanecem até hoje na definição de *media literacy*.

Com o avanço dos meios digitais, a etapa de produção, entretanto, foi alargada pelos teóricos do cam-

po. Jenkins (2009) sublinhou a promoção da cultura participativa nos meios digitais, afirmando que dotar os jovens de aptidões é fundamental para a plena participação na cultura digital. No contexto contemporâneo, Buckingham (2009) defende a combinação da *media literacy* – que se relacionaria mais à regulamentação – com a *digital literacy* – que se articularia com a inclusão digital –, segundo a visão do *Office Communications* (Ofcom), órgão regulador das políticas públicas inglesas para a Comunicação. Em um cenário de convergência, o argumento em favor da *digital literacy* é levar a *media literacy* para além da análise crítica dos meios, possibilitando a participação social, com o reforço da dimensão de criação por parte do público.

Hobbs (2011) acentua que a reflexão e a ação são competências essenciais da *media literacy*. Outros teóricos consideraram o *prosuming* – a capacidade de criar e distribuir mensagens – como fundamental para a nova literacia midiática. Em 2012, Scheibe e Rogow expandiram essa compreensão acerca da *media literacy* para incluir aspectos relacionados à atuação em meios digitais. As autoras definem *media literacy* como as habilidades de acesso, compreensão, consciência, análise, avaliação, criação, reflexão e participação (Scheibe & Rogow, 2012).

Wuyckens, Landry e Fastrez (2021) notam que houve uma proliferação de conceitos à medida que novos meios foram despontando, mas assinalam que a Unesco fez esforços para reunir o pensamento de autores dos campos da *information literacy* e da *media literacy*. Esse movimento também incorporou a noção de *digital literacy*, tendo em vista que os meios digitais estão assumindo cada vez mais protagonismo no consumo e produção de informação. Leaning (2019) nota que *digital literacy* passou a compreender a noção de competências relacionadas ao uso das mídias digitais, mas entende que os conceitos de *media literacy* e *information literacy* podem abarcá-la, reforçando a visão de Buckingham (2009), que enxerga uma união entre as literacias mais do que uma divisão.

Foi precisamente em 2011 que a Unesco traçou as linhas gerais da AMI, na publicação *Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores*. Ela é fruto das discussões da Primeira Conferência Internacional sobre Educação Midiática, realizada em 2007 (Wilson et al., 2013). A AMI parte das tendências de convergência entre o rádio, a televisão, a internet, os jornais, os livros, os arquivos digitais e as bibliotecas rumo a uma única plataforma. Assim, a AMI traz uma visão holística do panorama da comunicação e informação. Originária dos estudos da Ciência da Informação, a *information literacy* se caracterizaria pela definição e articulação de necessidades informacionais; localização e acesso à informação; organização da informação; uso ético da informação;

comunicação da informação; uso das habilidades de TICs no processamento da informação.

Cerigatto (2020) propôs um modelo para desvendar as fake news¹, à luz da AMI. A autora observa que a *information literacy* relaciona aspectos que dizem respeito ao *layout*, ao design, à organização e apresentação das informações, à maneira pela qual elas podem ser buscadas e as diferentes linguagens que podem ser utilizadas. O conteúdo das informações também está contemplado pelas competências da *information literacy* – o usuário deverá ser capaz de avaliar a origem da fonte, sua confiabilidade, precisão e exatidão.

A *media literacy*, por outro lado, deve capacitar os cidadãos para compreenderem o papel das mídias nas sociedades democráticas e realizarem uma avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções que se esperam das mídias, entre elas a defesa do interesse público e da democracia (Traquina, 2005). Além disso, a *media literacy* deve promover habilidades nos usos das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) para que os cidadãos sejam capazes de produzirem conteúdo. Segundo a Unesco (Wilson et al., 2013):

Por um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão. A Matriz Curricular e de Competências em AMI para formação de professores incorpora ambas as ideias. (p. 18)

O movimento da Unesco de unificar as competências dos dois campos encontrou eco. A *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA), recomendou, em 2014, que as literacias informacional e midiática englobem tanto o conhecimento sobre as mídias como as atitudes em relação a elas.

A alfabetização midiática e informacional consiste no conhecimento, nas atitudes e na soma das habilidades necessárias para saber quando e quais informações são necessárias; onde e como obter essas informações; como avaliá-las criticamente e organizá-las uma vez encontradas; e como usá-las de forma ética. O conceito se estende além das tecnologias de comunicação e informação para abranger aprendizagem, pensamento crítico e habilidades interpretativas. (International Federation of Library Associations and Institutions [IFLA], 2014, p. 1)

O cidadão, portanto, precisa dispor de competências para analisar aspectos relacionados ao conteúdo da informação, mas também de habilidades para entender o contexto de produção da informação, prin-

cipalmente à medida que se agrava o cenário da desinformação. Assim, na contemporaneidade, já não é mais suficiente apenas identificar as chamadas fake news. “O leitor crítico da era digital deve ser capaz também de compreender o que ocasiona essas manipulações – os interesses que estão por trás, como o de lucro, além do contexto ideológico, político, etc.” (Cerigatto, 2020, p. 9).

Buckingham (2019), no entanto, vê com reservas a ideia de que a *media literacy* possa ser a solução “mágica” para o problema das fake news. Ele aponta que, quando a regulação da mídia parece impossível – e agora, a das *big techs* –, a *media literacy* é sempre vista como uma “panaceia mágica” para todas as doenças psicológicas e relacionadas ao uso das mídias (Buckingham, 2019, p. 217). O pesquisador situa o problema sob uma perspectiva mais ampla, que envolve o campo da política e a conduta das mídias, com seus vieses.

Rasi, Vuojärvi e Rivinen (2021) apontaram para outro problema, especificamente envolvendo a alfabetização midiática de idosos. Depois de analisarem 40 estudos, publicados entre 2005 e 2019, concluíram que as iniciativas pesquisadas pouco estimulavam habilidades para a compreensão e criação de conteúdos, especialmente sob a perspectiva cidadã. A maioria das pesquisas relatou intervenções de *media literacy* que visavam capacitar os idosos de forma utilitária no uso de dispositivos, tecnologias e mídias digitais para várias finalidades, como notícias, viagens, saúde, serviços bancários e entretenimento. Mas não despertaram neles a possibilidade de participação cívica.

Expostas as ressalvas de pesquisadores sobre os limites da *media literacy* e das demais literacias, cabe agora apresentar a metodologia sugerida por Cerigatto (2020) para desvendar as fake news. Conforme resumido por Barsotti e Muniz (2022), a autora propõe três eixos que capacitariam o usuário a identificar fake news: 1) Aspectos referentes à representação da informação; 2) Aspectos referentes à credibilidade; 3) Contexto do conteúdo. No eixo 1, as habilidades requeridas são, resumidamente: a análise do formato, tipo de linguagem utilizada, hierarquia entre os termos, organização do conteúdo, análise do assunto. Além da observação desses recursos, o receptor deverá ser capaz de desconstruir sentidos, questionando o porquê da utilização de determinada linguagem e qual a função dos elementos da linguagem utilizada no contexto do conteúdo apresentado.

No eixo 2, o usuário deverá identificar a precisão, a objetividade, a consistência, a exatidão, a credibilidade (identificação de autoria), a hospedagem da informação (domínio), a responsabilidade da fonte que mantém o domínio. A partir desses elementos, o internauta deverá questionar os interesses do produtor de

Tabela 1: Resumo dos três eixos para desvendar fake news, segundo Cerigatto (2020)

EIXO 1: Aspectos referentes à representação da informação	EIXO 2: Aspectos referentes à credibilidade	EIXO 3: Contexto do conteúdo
Análise de aspectos como formato, tipo de linguagem, hierarquia entre termos, organização do conteúdo, usabilidade – tudo o que envolva sistemas e recursos que possam contribuir para a descrição, a análise do assunto e a categorização das fontes de informação.	Precisão, facilidade de compreensão (clareza), objetividade, consistência, exatidão, credibilidade (identificação do autor), hospedagem da fonte (identificação do domínio, se é educacional, comercial etc.), responsabilidade (envolve identificação da entidade ou da pessoa física que disponibiliza ou mantém a fonte – URL, e-mail, etc.)	Envolve a análise da conveniência da informação, considerando aspectos como a disponibilidade, o público da informação, suas necessidades informacionais e seu comportamento, facilidade de manuseio, etc.
Habilidades envolvidas: conhecimento de diversas linguagens e a mistura delas, práticas <i>remix</i> que resultam em novos formatos, capacidade de compreender a conotação e denotação dos elementos linguísticos contidos no texto e o entendimento de que a linguagem utilizada é carregada de mensagens que correspondem à expectativa de um determinado público.	Habilidades envolvidas: Habilidades de comparação, de busca pela fonte original para verificar em que medida aquele conteúdo é editado e recortado ou, então, manipulado a favor de interesses; quais os interesses envolvidos por quem transmite o conteúdo	Habilidades envolvidas: Observação da rotina de produção e capacidade de compreender que toda informação – seja para fins acadêmicos, de lazer, informativos etc. – abrange as expectativas e valores de um grupo que “consome” e produz aquele conteúdo.

conteúdo, a linha editorial, quais informações foram omitidas. O eixo 3 envolve a análise da conveniência da informação: o público para o qual se destina determinada informação, suas necessidades informacionais e seu comportamento. O usuário deverá analisar todo o conteúdo que rodeia a informação, qual o público-alvo a que se direciona e as características do público-alvo presentes naquele conteúdo: valores, estereótipos, crenças e comportamentos que interferem na produção de conteúdo. A Tabela 1 apresenta um resumo dos eixos, segundo Cerigatto (2020):

SOCIAL MEDIA LITERACY

Apesar dos esforços da Unesco e de outras entidades para aproximar conceitos, recentemente os teóricos têm insistido que é preciso haver uma literacia voltada para as redes sociais. Schreurs e Vandenbosch (2021) propuseram o modelo SMILE, que capacitaria crianças e adolescentes para lidarem com o viés de positividade das mídias sociais. Os autores sinalizam que as publicações com viés de positividade – aquelas calculadas para terem um bom alcance e engajamento – são responsáveis pelo aumento das doenças mentais entre crianças e jovens, tendo em vista que usuários tendem a publicar imagens que retratam apenas os aspectos positivos de suas vidas nas redes sociais. De acordo com o SMILE, o desenvolvimento de competências da literacia nas mídias sociais pode ser influenciada pela família, pelos pares e pelos educadores. O SMILE capacitaria os jovens para lidar contra os efeitos nefastos das redes sociais, regulando o seu bem-estar.

Cho et al (2022) defendem que o conceito SMILE não dá conta de todas as transformações provocadas na utilização das mídias sociais e propõe o conceito de *SoMeLit*. À primeira vista, pode parecer uma disputa semântica ou pela vanguarda teórica, mas os autores sustentam que é preciso pensar os impactos das redes sociais de forma mais abrangente. Eles também criticam as teorias de *media literacy*, pois apontam que tais abordagens foram originadas na era dos meios de comunicação de massa, partindo da premissa que um mesmo conteúdo atingiria uma audiência massiva.

Hoje, devido aos “filtros bolha” (Pariser, 2012), há conteúdos que só circularão em ambientes segmentados pela ação dos algoritmos, onde as mesmas crenças e valores são compartilhados. As fontes de credibilidade, nesse novo ecossistema, podem ser membros do próprio grupo. Alguns usuários nem terão contato com outros que não pertençam aos seus circuitos de informação e validação. A configuração desses ambientes nas mídias sociais, sustentados na personalização, torna ineficaz o modelo de *media literacy*, que foi projetado para uma sociedade com padrões comuns de consumo de informação, argumentam Cho et al (2022).

Desenvolvida para empoderar os cidadãos na era dos meios de comunicação de massa, a *media literacy* concebe que a fronteira entre a mensagem e o usuário é demarcada e que a mensagem contém ideologias sociais dominantes, em vez de ser um reflexo dos valores do indivíduo. Nas redes sociais, os usuários po-

Tabela 2: *Dimensões de conteúdo e de competências de SoMeLit*

Dimensões de conteúdo	Dimensões de competências
O self - O conhecimento de si próprio e das suas relações com as escolhas de conteúdos das redes sociais, o consumo, a participação	Análise - A capacidade de observar e monitorar conteúdos das redes sociais, os comportamentos, o engajamento, e de discernir os padrões e as ligações entre eles
O meio - A compreensão dos recursos e arquiteturas tecnológicos das redes sociais, a ausência de protocolos jornalísticos e convenções de verificação de fatos, e os interesses econômicos e políticos	Avaliação - A capacidade de interrogar e identificar as crenças, os valores e as experiências de vida subjacentes ao ambiente de mensagens das redes sociais de uma pessoa e de avaliar a veracidade dessas mensagens
A realidade - A consciência da multiplicidade e maleabilidade das realidades nas redes sociais e dos múltiplos critérios que as pessoas utilizam para avaliar a veracidade dos conteúdos	Contribuição - A capacidade de desenvolver, partilhar e divulgar mensagens com objetivos cívicos e para o bem coletivo

Tabela 3: *Lista das aulas e postagens do curso “Não passe vergonha nos grupos”*

Aulas	Título do post	Título do vídeo	Protagonista	Duração do vídeo
Dia 1	A desinformação é perigosa	O que é desinformação e por que ela é tão perigosa: Lilian Witte Fibe explica	Lilian Witte Fibe	3:14
Dia 2	Sinais de alerta	Se ligue nesses sinais de alerta de desinformação: Boris Casoy explica	Boris Casoy	3:23
Dia 3	3 perguntas-chaves do fact-checking	Três perguntas a serem feitas antes de compartilhar conteúdos	Boris Casoy	2:44
Dia 4	Leia além do título... E tenha cuidado com sites obscuros	A importância da leitura além dos títulos e manchetes	Lilian Witte Fibe	2:23
Dia 5	Verifique as informações à medida que as lê	Dicas para evitar se confundir com informações online	Animação com narração de Boris Casoy	1:24
Dia 6	Obtenha os resultados de pesquisa que deseja	É fácil fazer melhores pesquisas online com essas dicas	Boris Casoy	1:34
Dia 7	Algoritmos	Como furar a bolha dos algoritmos	Boris Casoy	3:01
Dia 8	Manipulação de imagem	Como identificar imagens e vídeos manipulados	Boris Casoy	3:48
Dia 9	Por que as pessoas espalham desinformação	Verifique conteúdo antes de compartilhar com essas ferramentas	Animação com narração de Boris Casoy	1:21
Dia 10	Falar com amigos e familiares sobre informações falsas	A jornalista Lilian Witte Fibe mostra como ter conversas complicadas	Lilian Witte Fibe	3:00

dem construir e consumir diferentes conteúdos, que reforçam e moldam os seus valores e visões de mundo, resultando em realidades distintas. O modelo *SoMeLit* propõe como arcabouço três dimensões de conteúdo - o *self*, o meio e a realidade - e três dimensões de competências - análise, avaliação e contribuição, conforme a Tabela 2.

O CURSO “NÃO PASSE VERGONHA NOS GRUPOS”

O curso “Não passe vergonha nos grupos” foi produzido pelo programa *Media Wise for Seniors*, do *Poynter Institute*, que tem como objetivo o ensino de *media literacy* e fact-checking. Além do Brasil, o curso já foi oferecido nos EUA, na Turquia e na Espanha. Os dois apresentadores - Lilian Witte Fibe e Boris Casoy - foram convidados por serem referências para o público que hoje têm mais de 55 anos e foi acostumado a acompanhar o noticiário de TV. As inscrições para o curso podem ser feitas a partir de um link divulgado na reportagem do *Comprova* anunciando a iniciativa (Minicurso...2022). Também pode-se apontar a câmera para um QR Code dentro da matéria e ser direcionado para o mesmo link. O usuário é então conduzido para uma conta comercial no WhatsApp.

Lá, o internauta encontra a palavra “COMPROVA” já digitada e basta enviá-la para receber a primeira aula. Durante dez dias, os inscritos no curso recebem lições diárias por WhatsApp. Ao final de cada aula, os participantes devem marcar uma opção, em um questionário de múltipla escolha, para avaliar seu nível de compreensão sobre o conteúdo. Enviada a resposta, uma nova aula é direcionada ao internauta para dar continuidade ao curso. A opção da múltipla escolha, entretanto, é meramente ilustrativa. A aula seguinte será a mesma, independentemente da opção da letra marcada entre as opções. Nota-se aí a primeira fraqueza do curso. Espera-se que os usuários adquiram as mesmas habilidades e não se leva em conta prováveis níveis distintos de aprendizagem.

São dez aulas no total, baseadas em vídeos, cards e emojis. Ao final do curso, a expectativa é que os alunos estejam capacitados a identificar conteúdos falsos e a fazer checagens por conta própria. A Tabela 3 traz uma lista das aulas e postagens:

METODOLOGIA E RESULTADOS

Para verificar se as dez aulas do curso do *Comprova* estimulam as habilidades propostas por Cerigatto (2020) e por Cho et al. (2022), foram analisados apenas os textos das videoaulas. Uma etapa futura de pesquisa pretende aplicar uma metodologia complementar para analisar os vídeos, a Análise da Materialidade Audiovi-

sual, que leva em conta outros aspectos além do texto (Coutinho, 2016). Na Tabela 4, são apresentados os resultados encontrados conforme a presença/ausência dos eixos de Cerigatto nas aulas do curso:

Tabela 4: Presença/ausência dos eixos propostos por Cerigatto para avaliar fake news nas videoaulas do curso “Não passe vergonha nos grupos”

Aulas	Eixo 1: Aspectos referentes à representação da informação	Eixo 2: Aspectos referentes à credibilidade	Eixo 3: Contexto do conteúdo
Aula 1	Ausente	Presente	Ausente
Aula 2	Ausente	Presente	Presente
Aula 3	Ausente	Presente	Presente
Aula 4	Ausente	Presente	Presente
Aula 5	Ausente	Presente	Presente
Aula 6	Ausente	Ausente	Presente
Aula 7	Ausente	Presente	Presente
Aula 8	Presente	Ausente	Presente
Aula 9	Ausente	Presente	Presente
Aula 10	Ausente	Presente	Ausente

A partir da análise dos resultados, percebe-se uma ausência quase que total do eixo 1 proposto pelo esquema metodológico de Cerigatto (2020) para desvendar fake news. Somente a aula 8 contempla o eixo 1. Haveria uma explicação para essa lacuna. O eixo 1 é o que está associado à representação da informação, competência associada ao campo da *information literacy*. Como mencionado anteriormente, a *Media Wise*, promotora do curso do *Comprova*, é dedicada à alfabetização midiática (*media literacy*). Derivaria daí a pouca atenção dispensada à *information literacy*.

A aula 8 - única em que o eixo 1 de Cerigatto (2020) está presente - apresenta ao usuário técnicas de manipulação por trás das informações falsas. Nela, Boris Casoy apresenta exemplos de conteúdos adulterados. Entre eles, o jornalista mostra uma foto da ativista Greta Thunberg, no Twitter, fazendo uma refeição a bordo de um trem. A foto foi objeto de montagem para incluir crianças negras e famintas que estariam na janela, observando-a. Na mesma aula, ele mostra como a velocidade de vídeos pode ser modificada para induzir, por exemplo, a embriaguez do locutor. A aula, portanto, capacita o usuário no conhecimento de várias linguagens e na mistura delas, o que Cerigatto chama de “práticas *remix*”.

A primeira aula é dedicada a explicar ao internauta o que é desinformação. As habilidades do eixo 2 de Cerigatto (2020), referentes à credibilidade da informação, são desenvolvidas. Lilian Witte Fibe enfatiza que pode haver intencionalidade política na disseminação de boatos. “A desinformação também ocorre com a intenção de enganar. Pode ser, por exemplo, um grupo político que compartilha uma foto manipulada sobre o oponente”, aponta. Note-se que a fala de Lilian está em consonância com o conceito de *desinformation* de Wardle e Derakhshan (2017).

A aula 3 procura alertar os usuários para que reflitam antes de compartilhar conteúdos que podem ser enganosos. Boris recomenda que o internauta faça três perguntas diante de uma informação que, à primeira vista, tenha o impulso de passar adiante. Quem pode estar por trás da informação? Quais as evidências apresentadas e o que dizem outras fontes sobre a informação? No vídeo, o jornalista recomenda que o usuário faça uma pesquisa para buscar estudos, fontes oficiais e opinião de especialistas. A aula atinge as habilidades sugeridas no eixo 2 de Cerigatto (2020).

A seguir, os resultados da análise das videoaulas sob a perspectiva da *social media literacy*, segundo o modelo *SoMeLit* (Cho et al, 2022), são apresentados. A Tabela 5 mostra a presença e ausência das dimensões de conteúdo e de competência da *SoMeLit* nas videoaulas.

Tabela 5: Presença/Ausência das dimensões e competências de *SoMeLit* nas videoaulas do curso “Não passe vergonha nos grupos”

Aula	Dimensões de conteúdo	Dimensões de competência
Aula 1	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 2	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 3	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 4	Presentes	Ausentes
Aula 5	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 6	Ausentes	Ausentes
Aula 7	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 8	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 9	Presentes	Parcialmente presentes
Aula 10	Presentes	Presentes

Os resultados indicaram que as dimensões de conteúdo foram encontradas em todos os vídeos, à exceção do 6. As aulas, entretanto, pouco contemplam o

desenvolvimento de todas as competências desejadas pelo modelo. Todas, à exceção da 10, não estimulam a competência “contribuição”, segundo a qual o usuário deveria ser capaz de desenvolver e compartilhar mensagens com objetivos cívicos e para o bem coletivo. Ou seja, a capacidade de ação – presente tanto nas recomendações da literatura de *media literacy* quanto na de *social media literacy* – não é estimulada satisfatoriamente. As dimensões de competência foram consideradas parcialmente presentes em 8 dos 10 vídeos pelo fato de eles estimularem as competências “análise” e “avaliação”, segundo as quais os usuários são capazes de interrogar e identificar padrões de comportamento, crenças e valores em mensagens nas redes sociais e avaliar sua veracidade.

Já a aula 10 do curso foi a única em que as dimensões de conteúdo e de competências do modelo *SoMeLit* se fizeram presentes em sua totalidade. Nela, Lilian Witte Fibe estimula os usuários a compartilharem com os amigos o que sabem sobre determinado assunto e sobre os métodos de verificação que utilizam. Portanto, incentiva a ação para a promoção de mensagens que sejam saudáveis para o debate público. As demais aulas se concentram nas dimensões de conteúdo, ensinando sobre o funcionamento das plataformas, advertindo sobre os “filtros-bolha” criados pelos algoritmos, sobre os interesses econômicos e políticos que podem haver por trás de uma informação. Quanto às dimensões de competências, nota-se uma ênfase nas capacidades de “análise” e “avaliação” das mensagens que circulam nas redes e ausência da capacidade de “contribuição”, à exceção da 10, como já observado.

A primeira aula atende às dimensões de conteúdo da *SoMeLit* e as competências de “análise” e “avaliação”. Aqui a compreensão de que há uma ausência de protocolos de verificação nas redes é assinalada. A âncora aponta que existe desinformação sem a intenção de enganar, compartilhada equivocadamente por um amigo que não a checou, mas também aquelas disseminadas em massa por grupos políticos para “criar uma narrativa falsa e influenciar a eleição”.

A aula 7 ensina os usuários sobre o funcionamento dos algoritmos e os riscos dos filtros-bolha. Logo no início do vídeo, Boris pergunta aos usuários se já perceberam que o Google “tenta completar seus pensamentos” quando pesquisam algo. Depois de apontar para algumas vantagens dos algoritmos, entre elas, por exemplo, facilitar a escolha de livros semelhantes ao que o usuário já leu e possa vir a gostar, o jornalista adverte que algoritmos podem “mantê-lo numa bolha on-line, em que você só vê pontos de vista que correspondem aos seus”. Boris sugere que, “para evitar ficar preso em uma bolha virtual, o melhor é tentar seguir uma variedade de fontes de notícias e pessoas confiáveis”. A aula contempla as dimensões de conteúdo e, parcialmente, as competências da *SoMeLit*. Não há o

estímulo à produção e compartilhamento de conteúdos por parte do usuário.

O propósito aqui foi verificar se as videoaulas do curso do *Comprova* contemplavam os eixos de Cerigatto (2020) e do modelo *SoMeLit* (Cho et al, 2022). Cabe ressaltar que as conclusões – que atestaram o baixo ou nenhum incentivo à participação de idosos na esfera cívica – estão na contramão do que defendem teóricos do campo, entre os quais Buckingham (2009), Hobbs (2011), Scheibe e Rogow (2012). Os achados também chancelam o alerta feito por Rasi et al. (2021) de que as experiências de *media literacy* para idosos têm se concentrado mais no aspecto utilitário do que no estímulo à participação cidadã.

O QUE DIZ BORIS CASOY

Embora não tenha participado da elaboração dos roteiros das videoaulas, o jornalista Boris Casoy foi entrevistado para esta pesquisa a partir da premissa de que sua visão enquanto jornalista e âncora do curso trazem contribuições relevantes, uma vez que a própria *Media Wise* está se valendo da expertise jornalística para a apresentação dos conteúdos. A jornalista Lilian Witte Fibe também foi procurada, mas não respondeu aos pedidos de entrevista. Compreende-se as limitações de Boris para analisar a eficácia do curso, tendo em vista que o jornalista não participou de sua concepção tampouco está envolvido em possíveis testes que poderão vir a ser feitos com os alunos.

Como se poderá notar, algumas das respostas de Boris estão em consonância com Buckingham (2019), para quem as fake news são um problema mais amplo e que a *media literacy* não dará conta de solucionar sozinha. Portanto, julgou-se pertinente expor as opiniões do jornalista. Boris não disfarça sua descrença na força do jornalismo para combater o cenário de desinformação: “É um instrumento potente, mas os fatos estão mostrando que é insuficiente”, disse o apresentador durante entrevista concedida à autora.

Esse tipo de informação vai encontrar sempre algum caminho porque ele é inerente ao ser humano. Quando você aumenta os impostos, sempre o suposto pagador encontra caminhos de fuga. O súdito sempre acha uma maneira de escapar. É assim nas *fake news*. Elas sobreviverão. (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023)

Para o jornalista, está cada vez mais difícil romper com os “filtros-bolha”. Portanto, ele mesmo não acredita que os usuários seguirão os passos que recomenda no curso “Não passe vergonha nos grupos”:

Os extremos são muito partícipes. Existe uma tendência nesses grupos de aceitar qualquer informação seja de onde vier. Como estão muito ensimesmados na internet, eles ficam se espelhando. As pessoas que recebem essas informações falsas e estão radicalizadas tendem a acreditar em tudo cegamente. (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023)

Para o jornalista, quem está interessado em fact-checking é “quem gosta e acompanha informação” (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023). O âncora atribui à baixa escolaridade a crença nos boatos. Mas ele mesmo se corrige, na sequência, lembrando que a desinformação também tem ganhado escala em países com maior nível de escolarização.

Informações falsas sempre existiram. O que deu uma grande dimensão a elas, o que amplificou e deu uma lente de aumento a elas foi a internet. Mas sempre circularam em campanhas eleitorais. Eu, dolorosamente, constato que é uma questão de escolaridade e de má escolaridade. As pessoas mais escolarizadas são pessoas que acabam tendo um filtro maior sobre os fatos, os acontecimentos. Mas existem informações falsas circulando em países de alta escolaridade também. (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023)

O apresentador também crê que a falta de literacia digital leve os idosos a acreditarem mais em boatos do que os mais jovens. Ele lembra que é uma geração que foi acostumada a consumir notícias pelos meios de comunicação de massa, que tinham filtros de seleção:

Não acho que todo idoso perca a capacidade de avaliação. Mas esses idosos de hoje não viveram intensamente a era da internet, do computador. Eles tendem a respeitar a notícia falada no rádio, a notícia escrita, a notícia na TV. Eles têm menos filtros pelo pouco contato com a vida digital que tiveram. É uma geração que não vai assimilar, não tem tempo e nem quer ter contato com o computador. Estou falando de Brasil. Agora que estou vendo um renascer de pessoas mais velhas estudando e começando a se interessar por TI e essas coisas. São pessoas que, pela idade e pelo momento tecnológico, não tiveram oportunidade de se atualizar. (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023)

Boris vê com preocupação os cortes de pessoal nas redações, o que estaria contribuindo para a falta de precisão no jornalismo e, logo, para fomentar os ataques à profissão. Apesar do ceticismo, o jornalista considerou positiva a experiência do curso “Não passe vergonha nos grupos”.

Não vejo saída, acho que é mais um instrumento (a *media literacy*). Foi uma experiência válida. Estamos

num momento de transição, sem certezas. Continuo insistindo na busca dos autores de *fake news* e na punição deles. Nós estamos num limbo. É um momento confuso, desordenado, de interrogação. (Casoy, comunicação pessoal, 29 de maio de 2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou analisar o curso “Não passe vergonha nos grupos”, à luz da AMI (Alfabetização Midiática e Informacional), proposta pela Unesco, e da social media literacy (*SoMeLit*). Para tanto, o arcabouço teórico utilizado foi ancorado em Cerigatto (2020), que utiliza os princípios norteadores da AMI para propor um esquema metodológico capaz de habilitar usuários a desvendarem *fake news*. Também foram utilizadas as dimensões de conteúdo e competências da *SoMeLit* (Cho et al, 2022) para a análise do curso, complementando trabalho anterior, que se deteve nos requisitos da AMI. Pelo fato de o curso ser veiculado no WhatsApp, buscou-se ampliar a perspectiva da investigação e verificar se as lições do *Comprova* atendiam também aos princípios da social *media literacy*.

Os resultados indicam que o curso não contempla as diretrizes curriculares da AMI, que propõe fundir os campos da *media literacy* e *information literacy*. A maior parte das aulas enfatiza apenas os aspectos da *media literacy*. O curso oferece poucas ferramentas que contribuam para o conhecimento das diversas linguagens e formatos e que ajudem o usuário a compreender a organização, a hierarquia das informações e os sentidos provocados pelos elementos linguísticos. Tais aspectos se associam ao campo da *information literacy*.

As videoaulas contemplam as dimensões de conteúdo propostas pelo modelo *SoMeLit* (2022) e apenas parcialmente as dimensões de competências. O estímulo à produção e compartilhamento de mensagens que contribuam para um debate público mais saudável não é enfatizado. Note-se que a produção e a ação a partir da compreensão do funcionamento das mídias é também uma das etapas preconizadas pela *media literacy* desde sua primeira concepção, na década de 1990. O enfoque das aulas, no entanto, é mais sobre as atitudes que o usuário deve evitar –

tais como compartilhar informações sem checá-las, duvidar de sites que apelam para a emoção – e menos sobre encorajá-los a agir. O próprio nome do curso “Não passe vergonha nos grupos” – no imperativo negativo – sinaliza nessa direção.

A entrevista realizada com um dos âncoras, Boris Casoy, apontou para o ceticismo do próprio apresentador na eficácia das técnicas jornalísticas de checagem apresentadas no curso. O jornalista considerou a experiência válida, mas acredita que idosos, pela falta de literacia digital, não foram acostumados a aplicarem filtros sobre as informações que recebem por terem aprendido a confiar nos meios de comunicação na era da indústria de massa.

Como etapa de pesquisa futura, pretende-se oferecer oficinas presenciais para o público idoso com a exibição das videoaulas do *Comprova* na Universidade Federal Fluminense. Após o término do curso, que será adaptado para o formato de aulas expositivas e dialogadas, entrevistas em profundidade serão conduzidas. O objetivo será aferir se o curso do *Comprova* desenvolve no público-alvo as habilidades necessárias para promover os componentes da *media literacy*, da *information literacy* e da *social media literacy*, a partir da expertise jornalística.

Futuras pesquisas também poderão contemplar iniciativas para implementar a educação midiática nas escolas brasileiras, prevista pela Base Nacional Comum Curricular, regulamentada em dezembro de 2017. Um projeto piloto envolvendo jornalistas e o poder público está em desenvolvimento na Escola Municipal Finlândia, no Rio de Janeiro, em parceria envolvendo a Prefeitura e a agência *Lupa*, de fact-checking². A introdução da *media literacy* nos currículos desde o Ensino Fundamental talvez possa agir na prevenção do problema das *fake news*, e não apenas no combate a elas, como no caso dos idosos.

Submetido: 08/06/2023

Aceito em: 22/12/2023

NOTES

¹. Embora o termo *fake news* não seja a opção teórica deste artigo para classificar a desinformação, Cerigatto optou em utilizá-lo.

². A informação foi transmitida à autora pelo consultor de Educação Midiática e Digital da agência *Lupa*, Gilberto Scofield Jr.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program.
- Barsotti, A., & Muniz, F. (2022, novembro). Combatendo a desinformação pelo WhatsApp: entre a information e a media literacy. [Apresentação de trabalho] 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Fortaleza, Brasil. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/combatendo-a-desinformacao-pelo-whatsapp-entre-a-information-literacy-e-a-media?lang=pt-br#>
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Brasil. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (2003). Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10741&ano=2003&ato=c8egXU610dRpWT951>
- Buckingham, D (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. *Media-nimpulse*, 47(2). <https://doi.org/10.21243/mi-02-09-13>
- Buckingham, D (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Culture and Education*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Cerigatto, M. P. (2020). Unindo media literacy e information literacy na era da desinformação: habilidades para lidar com as fake news. *Comunicação Pública*, 15(28), 1–17. <https://doi.org/10.4000/cp.6143>
- Chaves, M. (2019). *A pauta da desinformação: «fake news» e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Divisão de Bibliotecas e Documentação – PUC-Rio. Recuperado de https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1712862_2019_completo.pdf
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Coutinho, I. (2016, setembro). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível*. [Apresentação de trabalho] 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (2014). *Recomendaciones de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) sobre alfabetización informacional y mediática*. Recuperado de <http://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/media-infolitrecommendes.pdf>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hobbs, R. (2011). *Digital and Media Literacy: connecting culture and classroom*. Corwin Publishers.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Leaning, M. (2019). An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931>
- Mello, P.C. (2019, 8 de outubro) *WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018*. Folha de S. Paulo. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>
- Meyer, R. (2018, March 9). *It’s okay to say ‘fake news’, affirm political scientists*. The Atlantic. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/why-its-okay-to-say-fake-news/555215>
- Minicurso: aprenda a identificar boatos nas redes (2022). Projeto Comprova. Recuperado de <https://projeto.comprova.com.br/minicurso/>
- Nery, C., & Britto, V. (2022, 16 de setembro). *Internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021*. Agência IBGE de notícias. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Em%202021%2C%20pela%20primeira%20vez,%25%2C%20entre%202019%20e%202021.>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37–54. <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>
- Rêgo, A. R., & Barbosa, M. (2020). *A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas*. Mauad X.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of positivity bias on social media. *Journal of Children and Media* 15(3): 320–337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Scheibe, C., & Rogow, F. (2012). *The Teacher’s Guide to Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*. Corwin.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são*. Insular.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe.
- Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, K. & Cheung, C. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: Cu-*

rrículo para formação de professores. Unesco/ UFMT.

Wuyckens, G., Landry, N., & Fastrez, P. (2021). Untangling media literacy, information literacy, and digital literacy: a systematic meta-review of core concepts in media education. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Recuperado de <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/20>

“Não passe vergonha nos grupos” : combate à desinformação entre idosos nas redes sociais

“Ne vous ridiculisez pas dans des groupes” : lutter contre la désinformation des personnes âgées sur les réseaux sociaux

“Don’t make a fool of yourself in groups” : combating misinformation among the elderly on social networks

“No pase vergüenza en los grupos” : combatir la desinformación entre las personas mayores en las redes sociales

Pt. Pela primeira vez, mais da metade dos idosos acessam a internet no Brasil. A inclusão digital dessa faixa etária, entretanto, levanta problemas sobre o consumo de informação entre os maiores de 60 anos. Estudos indicam que idosos tendem a compartilhar mais conteúdos falsos do que os mais jovens. Com o propósito de combater a desinformação entre os idosos, o Comprova – *pool* de fact-checking com mais de 40 veículos de imprensa brasileiros – lançou o curso “Não passe vergonha nos grupos – aprenda a identificar boatos nas redes”, com postagens e vídeos enviados pelo WhatsApp. Os vídeos são ancorados pelos experientes jornalistas Lilian Witte Fibe e Boris Casoy, ambos com vasta trajetória no telejornalismo brasileiro. O objetivo deste artigo é verificar se as videoaulas do curso atendem aos requisitos da *media literacy*, *information literacy* e *social media literacy*, com base em metodologia desenvolvida por Cerigatto (2020) para desvendar as fake news e de Cho et al (2022) para identificar as dimensões para o letramento em mídias sociais. Como metodologia complementar, o jornalista Boris Casoy foi entrevistado sobre o papel do curso no letramento de idosos. Os resultados indicam que as aulas estimulam competências da *media literacy*, mas contribuem pouco para desenvolver habilidades da *information literacy*. Demonstaram também que o curso não cumpre com os requisitos da *social media literacy*, uma vez que negligencia a dimensão “contribuição”, que deveria capacitar os usuários a produzirem e compartilharem ativamente mensagens com fins cívicos.

Palavras-chave: desinformação; idosos; *information literacy*; *media literacy*; *social media literacy*

Fr. Aujourd’hui, plus de la moitié des personnes âgées ont accès à Internet au Brésil. L’inclusion numérique de ce segment de la population soulève toutefois des problèmes liés à la consommation d’informations chez les plus de 60 ans. Des études indiquent ainsi que les personnes âgées ont tendance à partager davantage de contenus erronés que les jeunes. Afin de lutter contre la désinformation chez les personnes âgées, Comprova - un groupe de vérification des faits regroupant plus de 40 organes de presse brésiliens - a lancé le cours „Ne vous ridiculisez pas dans des groupes - apprenez à identifier les rumeurs sur les réseaux sociaux“, à l’aide de messages et de vidéos envoyés via WhatsApp. Les vidéos sont présentées par les journalistes Lilian Witte Fibe et Boris Casoy, qui ont tous deux une grande expérience dans le journalisme télévisé brésilien. L’objectif de cet article est de vérifier si les leçons vidéo du cours répondent aux exigences de l’éducation aux médias, de l’éducation à l’information et de l’éducation aux médias sociaux, sur la base de la méthodologie développée par Cerigatto (2020) pour détecter les fausses nouvelles et par Cho et al (2022) pour identifier les dimensions de l’éducation aux médias sociaux. Comme méthodologie complémentaire, le journaliste Boris Casoy a été interrogé sur le rôle du cours dans l’alphabétisation numérique des personnes âgées. Les résultats indiquent que les cours stimulent bien les compétences en littératie médiatique, mais ne développent guère les compétences en littératie informationnelle. Ils montrent également que le cours ne répond pas aux exigences de l’éducation aux médias sociaux, car il néglige la dimension „contribution“, qui devrait permettre aux utilisateurs de produire et de partager activement des messages à des fins civiques.

Mots clés : désinformation ; personnes âgées ; maîtrise de l’information ; maîtrise des médias ; maîtrise des médias sociaux

En More than half of all elderly people in Brazil have access to the Internet. However, the digital inclusion of this segment of the population raises issues regarding the consumption of information by people over the age of 60. Studies show that older people tend to share more false content than younger people. To combat misinformation among the elderly, Comprova - a fact-checking group comprising over 40 Brazilian media outlets - has launched the course „Don't make a fool of yourself in groups - learn to identify rumors on social networks“, using messages and videos sent via WhatsApp. The videos are presented by journalists Lilian Witte Fibe and Boris Casoy, both of whom have extensive experience in Brazilian television journalism. The aim of this article is to verify whether the course's video lessons meet the requirements of media literacy, information literacy and social media literacy, based on the methodology developed by Cerigatto (2020) to detect fake news and by Cho et al (2022) to identify the dimensions of social media literacy. As a complementary methodology, journalist Boris Casoy was interviewed on the role of the course in the digital literacy of older people. The results show that the course does stimulate media literacy skills, but does little to develop information literacy skills. They also show that the course does not meet the requirements of social media education, as it neglects the „contribution“ dimension, which should enable users to actively produce and share messages for civic purposes.

Keywords: misinformation; older people; information literacy; media literacy; social media literacy

Es Por primera vez, más de la mitad de las personas mayores tienen acceso a Internet en Brasil. La inclusión digital de esta franja etaria, sin embargo, plantea problemas sobre el consumo de información entre los mayores de 60 años. Los estudios indican que las personas mayores tienden a compartir más contenidos falsos que los jóvenes. Con el objetivo de combatir la desinformación entre las personas mayores, Comprova —una alianza de verificación de datos de más de 40 medios de prensa brasileños— ha lanzado el curso “No pase vergüenza en los grupos: aprenda a identificar noticias falsas en las redes”, con publicaciones y videos enviados vía WhatsApp. Los videos están conducidos por los periodistas veteranos Lilian Witte Fibe y Boris Casoy, ambos con una vasta trayectoria en el teleperiodismo brasileño. El objetivo de este artículo es verificar si las lecciones de video del curso cumplen los requisitos de alfabetización mediática, alfabetización informacional y alfabetización en materia de redes sociales, basándose en la metodología desarrollada por Cerigatto (2020) para descubrir noticias falsas y por Cho *et al* (2022) para identificar las dimensiones de la alfabetización en redes sociales. Como metodología complementaria, se entrevistó al periodista Boris Casoy sobre el papel del curso en la alfabetización de las personas mayores. Los resultados indican que las clases estimulan las aptitudes de alfabetización mediática, pero contribuyen poco al desarrollo de aptitudes de alfabetización informacional. También muestran que el curso no cumple los requisitos de la alfabetización en medios sociales, ya que descuida la dimensión de “contribución”, que debería capacitar a los usuarios para producir y compartir activamente mensajes con fines cívicos.

Palabras clave: desinformación, personas mayores, alfabetización informacional, alfabetización mediática, alfabetización en redes sociales