

Competência midiática e consumo de notícias esportivas por jovens paulistas

Egle Müller Spinelli¹ e André Ricardo Carbone²

Resumo

Este estudo investiga a competência midiática de jovens paulistas em relação ao consumo de notícias esportivas para contribuir com as práticas de educação midiática. Com base em uma fundamentação teórica sobre educação midiática e desinformação propõe-se verificar a competência midiática referente às áreas de acesso, avaliação e criação para indicar apontamentos que ajudem a entender os hábitos de consumo midiático dos jovens nascidos na era digital frente a um ambiente permeado pela desordem informacional. A partir de uma abordagem qualitativa, foram coletados dados por meio de 12 entrevistas individuais semiestruturadas com jovens torcedores de futebol para compreender como lidam com a desinformação gerada pelas sociabilidades em redes sociais e aplicativos de mensagem. Os principais resultados da pesquisa incluem o descrédito em notícias de transferências de jogadores, com a credibilidade dos veículos e jornalistas seriamente afetada por este tipo de informação; plena confiança em poucos veículos tradicionais da mídia, os quais detêm os direitos de transmissão dos jogos; e o uso voluntário e consciente dos memes no WhatsApp, recurso utilizado pelos jovens para compartilhar mensagens inverídicas com conteúdos de humor que foram compartilhadas por outros membros do grupo.

Palavras-chave

Competência Midiática; Comunicação; Consumo de notícias; Futebol; Desinformação.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Docente de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. Pesquisa desenvolvida com apoio da CAPES. E-mail: andre_carbone@yahoo.com.br.

Media competence and consumption of sports news by young people in the state of São Paulo

Egle Müller Spinelli¹ and André Ricardo Carbone²

Abstract

This study investigates the media skills of young people from São Paulo in relation to the consumption of sports news to contribute to media education practices. Based on a theoretical foundation on media education and disinformation, it is proposed to verify the media competencies related to access, evaluation and creation to indicate media consumption habits of young people who were born in the digital age in an environment crossed by informational disorder. The data was collected from a qualitative research through 12 semi-structured individual interviews with young soccer fans to understand how they deal with the misinformation generated by sociability in social networks and messaging applications. The main results of the research include the discrediting of news about player transfers, with the credibility of the vehicles and journalists seriously affected by this type of information; full confidence in a few traditional media vehicles, which hold the rights to broadcast the games; and the voluntary and conscious use of memes on WhatsApp, a resource used by young people to share untrue messages with humorous content that were shared by other members of the group.

Keywords

Media Skills; Communication; News consumption; Football; Misinformation.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Docente de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. Pesquisa desenvolvida com apoio da CAPES. E-mail: andre_carbone@yahoo.com.br.

Introdução

Na era das redes sociais e aplicativos de mensagens, os estudos de educação midiática aumentaram em função da proliferação das *fake news* (CONCEIÇÃO; SEGURADO, 2020). Este artigo tem o objetivo de investigar a competência midiática de jovens torcedores de futebol ao consumirem notícias esportivas para observar sociabilidades geradas pela desordem informacional presente na mídia esportiva. Parte-se do princípio que existe a necessidade de compreensão do fenômeno pela ótica de pessoas que tenham conhecimento de determinado assunto, a fim de se evitar perguntas e respostas de caráter generalista, algo bastante presente em estudos que avaliam competência midiática (SIMONS; MEUUS; T'SAS, 2017), contribuindo para ações de educação midiática e combate à desinformação.

A partir de levantamento bibliográfico sobre desinformação e educação midiática, foram observados estudos e procedimentos de avaliação de competência midiática que forneceram bases para a aplicação de entrevista semiestruturada com 12 jovens torcedores de futebol, domiciliados no Estado de São Paulo, que tinham recém-concluído o Ensino Médio em escolas particulares. As entrevistas foram realizadas individualmente, entre novembro e dezembro de 2021, para a coleta de dados sobre consumo midiático de notícias esportivas, de forma a se ter material para análise e discussões a respeito de determinadas áreas de competência midiática dos jovens e as dinâmicas e práticas sociais de compartilhamento de informações nas redes sociais e aplicativos de mensagens.

Ter competência midiática equivale a estar alfabetizado para a mídia e, assim, saber se relacionar e se colocar “no lugar da ocorrência dos processos midiáticos de forma consciente e competente” (SPINELLI, 2021, p. 131). Espera-se que uma pessoa com competência midiática não compreenda apenas a simples mensagem das notícias. De acordo com Livingstone (2004), o sujeito precisa saber refletir criticamente sobre as lógicas da produção de sentido, os contextos do produtor da mensagem e, também, os seus como receptor, além de crenças e emoções envolvidas no processo.

A escolha de jovens torcedores como amostra deste estudo se justifica por dois fatores: o primeiro é a existência de um repertório familiar ao grupo escolhido, pois parte-se da hipótese de que torcedores de futebol possam ter competência midiática mais desenvolvida na área em questão por serem mais informados sobre o assunto; e o segundo é pelo interesse da pesquisa em investigar alguns fatores de sociabilidade de um grupo específico como propagadores de desinformação relacionadas ao futebol.

O método bola de neve foi aplicado para selecionar os entrevistados com o intuito de compor uma amostra não probabilística que utiliza cadeias de referências interconectadas (VINUTO, 2014). Foram inicialmente escolhidos quatro jovens, chamados de sementes que, posteriormente, indicaram amigos ou colegas para novas entrevistas.

A seleção dos entrevistados foi feita com jovens que tinham acabado de cursar o Ensino Médio a partir de dois grupos: metade eram alunos do curso de Jornalismo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e a outra metade realizava cursos universitários variados ou cursinhos pré-vestibulares. Esse procedimento resultou no total de 12 entrevistados, seis de cada grupo. Uma das limitações deste método é justamente resultar em uma amostra pouco variada e com pessoas da mesma classe social. Por outro lado, alguns entrevistados participavam dos mesmos grupos em redes sociais e aplicativos de mensagens, algo que permitiu ao estudo trazer dinâmicas de sociabilidades geradas por grupos identitários semelhantes que consumiam e compartilhavam conteúdos similares. O método de análise dos dados coletados por meio das entrevistas foi a bricolagem, uma abordagem que não segue apenas um percurso analítico específico como análise de discurso ou de conteúdo, apesar de sempre levar em conta o discurso e o contexto social das lógicas de produção e consumo midiático, além da capacidade de análise crítica do sujeito (KVALE, 2011). A elaboração das entrevistas, as discussões e resultados utilizaram como referência os três grandes indicadores de competência midiática sumarizados pela UNESCO (2016) em seu *Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional: acesso, avaliação e criação*. Estas três dimensões também são correlatas a diversos estudos de autores na área de educação midiática (PÉREZ; DELGADO, 2017; LIVINGSTONE, 2004; FERRÉS; MASANET, 2015; SPINELLI, 2021). Dessa forma, esta pesquisa de abordagem qualitativa pretende mostrar que a observação do consumo de notícias esportivas também pode ser uma área de estudo para a compreensão da formação do ecossistema da desordem informacional e fornecer caminhos para o combate à desinformação pela educação midiática.

Educação midiática para combate à desinformação

A desinformação não é um fenômeno novo, mas o debate em torno das *fake news* cresceu na última década com o desenvolvimento das redes sociais e aplicativos de mensagens (CONCEIÇÃO; SEGURADO, 2020). Um dos desafios para checar informações e conter a desordem informacional é o excesso de notícias que precisam ser verificadas, gerando um hiperfluxo desinformacional (SILVA; ALBUQUERQUE; VELOSO, 2019). Bruno e Roque (2020) abordam a multiplicidade de fontes de informação – vários veículos ou perfis de redes sociais reportando o mesmo assunto – como mais um motivo para as pessoas acreditarem nas mensagens divulgadas, sejam falsas ou verdadeiras. Além disso, outros fatores que amplificam a desinformação é a existência de sites e perfis de redes sociais produzidos por equipes enxutas e com poucas condições e qualificações para fazer uma checagem mais precisa das notícias, bem como pessoas ou veículos desconhecidos que produzem conteúdos falsos, muitas vezes impulsionados por robôs e ações algorítmicas.

Outro aspecto a ser observado são as bolhas de filtro descritas por Pariser (2012), as quais mostram como os algoritmos podem afetar o contato com o diferente, já que os resultados personalizados de buscas apresentam links em que o usuário tem mais chances de clicar, pois são baseados nas interações passadas que mapeiam as preferências, comportamentos e valores coletados pelas plataformas digitais. Porém, não são apenas os algoritmos que contribuem com esta dinâmica. É possível verificar isso no dia a dia com os grupos de Whatsapp, nos quais não há influência de atividades algorítmicas sobre o conteúdo compartilhado pelos participantes e, mesmo assim, há disseminação de desinformação neste ambiente digital (MORETZSOHN, 2019).

Esses grupos adotam símbolos, práticas e crenças como fatores de união e coesão grupal. Queremos ser bons membros de nosso grupo, reconhecidos como representantes fiéis e puros de seus valores. Reproduzir as crenças de nosso grupo é essencial para pertencermos (PINHEIRO, 2020, p. 64).

No Whatsapp, a reprodução de crenças pode ser feita a partir do compartilhamento de notícias que interessam ao grupo, sejam elas verdadeiras ou falsas. É uma das características da pós-verdade, um misto de desinformação com paixão por crenças: “As notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas” (FERRARI, 2018, p. 561). Neste processo, é importante enfatizar que as bolhas não são necessariamente criadoras ou propulsoras das notícias falsas, mas “[...] incubam e ajudam no seu processo de propagação” (SANTAELLA, 2018, p. 363).

Os estudos de desinformação, normalmente realizados na área política, relatam a desvalorização da mídia tradicional como um dos fatores relacionados à promoção de *fake news* (PINHEIRO, 2020). Ganhar abrangência e credibilidade ao longo do tempo não é fácil. Como apontado por Bourdieu (1986), essa disputa simbólica por legitimidade e reconhecimento é uma demanda por capital social. Algo que, segundo o autor, é proporcional ao tamanho das redes de conexão que distintos atores sociais conseguem mobilizar. Na atual era digital, a imprensa tradicional divide espaço com novos agentes que entram nas redes sociais. Observar como esse capital simbólico é distribuído e gera sociabilidades é um dos focos de investigação deste artigo.

A emoção é outro parâmetro a ser considerado nos estudos de educação midiática. Ferrés e Masanet (2015) apontam o reducionismo ao racional e informativo como um dos problemas nas aulas de educação midiática a professores espanhóis, que acabam não se aprofundando em discussões relacionadas às habilidades emocionais e de entretenimento. A questão das emoções não pode ser negligenciada, pois as pessoas que acreditam em fake news o fazem também pelo apelo emocional do discurso, caso contrário poderíamos supor que uma grande parte da população teria um déficit cognitivo e intelectual (BRUNO; ROQUE, 2020). A notícia, seja ela falsa,

verdadeira ou fraudulenta, é compartilhada porque corresponde às emoções daquela pessoa (BUCCI, 2020). Dessa forma, os conteúdos que jogam com as emoções dos sujeitos, encorajando sentimentos de superioridade, raiva ou medo, apresentam um alto engajamento por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, e são velozmente distribuídos pelas redes sociais, antes mesmos de serem verificados e esclarecidos por outros canais de comunicação, como as agências de *fact-checking*, por exemplo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

A educação para a mídia e os meios digitais auxiliam os cidadãos na compreensão não só das notícias, mas também “[...] dos modos como as mídias as filtram de acordo com percepções e crenças” (RESENDE, 2016, p. 11). É mais do que interpretar a notícia, é entender as sociabilidades geradas pelas lógicas de produção e consumo da notícia para o combate à desinformação. O resultado da educação para os meios, referente ao desenvolvimento da consciência crítica do cidadão sobre o processo comunicacional no ambiente digital, é o que se denomina por educação midiática ou alfabetização midiática (PÉREZ TORNERO, 2008).

A alfabetização midiática tem como intuito levar às pessoas um arsenal de recursos para aumentar o pensamento crítico e, assim, diminuir o ambiente de desordem informacional. Livingstone (2004) define a alfabetização midiática como “a habilidade para acessar, analisar, avaliar e criar mensagens por meio de uma variedade de contextos” (LIVINGSTONE, 2004, p. 1) (tradução nossa) [1]. A educação para a mídia não é um simples treinamento para determinar se um conteúdo é verdadeiro ou falso. Precisamos desenvolver uma compreensão muito mais sofisticada e profunda de como a mídia (incluindo as notícias, em todas as suas formas) representa o mundo e como ele é produzido e usado (BUCKINGHAM, 2020, p. 99) (tradução nossa) [2].

A UNESCO (WILSON *et al.*, 2013), bem como pesquisas na área de educação midiática (PÉREZ; DELGADO, 2017; LIVINGSTONE, 2004; FERRÉS; MASANET, 2015; SPINELLI, 2021), utilizam três indicadores de competência midiática: acesso, avaliação e criação. O acesso seria a capacidade de reconhecer a demanda, ser capaz de procurar, acessar e recuperar informações e conteúdos midiáticos; saber pesquisar fontes diversas e confiáveis; conectar recursos tecnológicos e informacionais; conhecer fluxos e processos de produção e consumo midiático; identificar posicionamentos políticos e ideológicos durante a busca das mensagens; recuperar e armazenar informações e conteúdos midiáticos; e observar as lógicas algorítmicas. A avaliação compreende as habilidades para analisar os fluxos comunicacionais, as funções das empresas, provedores e criadores midiáticos; aferição crítica dos conteúdos, formatos e canais digitais; compreensão de agenciamentos políticos, econômicos, sociais e culturais; e verificação da qualidade e estruturação do conteúdo midiático. A criação está voltada para elaborar e utilizar criativamente conteúdo midiático; conhecer a finalidade de distintos canais e plataformas; propor mobilização política e social; desenvolver trabalhos com propostas colaborativas; monitorar práticas midiáticas de

pessoas, grupos e instituições; e criar conhecimento de maneira ética e eficaz.

A busca por notícias esportivas

Os principais achados desta pesquisa, referentes aos indicadores de acesso à mídia, retratam que os jovens torcedores de futebol consomem, na grande maioria das vezes, notícias sobre seus times de coração, principalmente por redes sociais como Instagram e Twitter. Eles reconhecem o momento e a necessidade de se buscar determinada informação, principalmente quando a notícia na rede social não é completa. L.I.P. (estudante de jornalismo, 18 anos), por exemplo, citou que vê o Instagram como uma capa de um jornal:

Para pesquisar notícia, eu uso mais sites esportivos, mas eu uso bastante o Instagram também, porque ela sai muito antes do que em sites. A notícia no Instagram vem mais compacta e a notícia no site vem mais elaboradinha (L.I.P, estudante de jornalismo, 18 anos).

O Instagram, assim como o Twitter, age como uma plataforma comunicacional que se destaca pela especificidade da composição de mensagens curtas que, muitas vezes, direcionam o usuário para um conteúdo mais aprofundado em outros canais, como os sites jornalísticos. Isso é algo valorizado por Buckingham (2020), ao apontar, como um fator relevante em aulas de educação midiática, a importância de saber as diferenças de linguagem dos meios e propósito da informação conforme as particularidades de cada veículo de comunicação, inclusive nas redes sociais. Uma característica importante na área de acesso foi percebida nas respostas dos jovens entrevistados: eles sabem pesquisar fontes diversas e confiáveis, conectando recursos tecnológicos e informacionais (SPINELLI, 2021).

Para mim, o (veículo) mais confiável de todos é a TV, porque é impossível eles mandarem uma informação falsa ali para milhões de pessoas que estão assistindo ao programa. Eu não confio muito nos sites, mesmo sendo os maiores, tipo Globo Esporte ou site de jornal mesmo, porque às vezes tem uns caras que colocam link falso com um layout parecido, aí você acaba se confundindo porque tem muita traquinagem em relação a isso. Claro, quando eu mesmo acesso os sites, aí eu confio. Considero confiáveis ESPN, FOX, Sportv, Globo, as mais famosas mesmo (M.E.R., estudante de educação física e esportes, 18 anos).

Apesar do bom conhecimento de M.E.R. ao relatar a existência de imagens falsas copiando o *layout* de sites famosos, foi identificado um ponto questionável em sua fala bastante recorrente em todas as respostas dos jovens entrevistados: a confiança em poucos canais de comunicação sem ter clareza do motivo desta escolha. Neste momento, a avaliação entra como um indicador que precisa ser acionado para uma compressão mais crítica do assunto pesquisado.

Confiança e checagem na avaliação das informações

Com relação ao momento da avaliação, a informação que mais causa dúvidas sobre sua veracidade na mídia esportiva são as especulações de transferências de jogadores. “Quando envolve dinheiro, as *fake news* imperam no cenário esportivo” (T.N.O., estudante de jornalismo, 19 anos).

Apesar da dificuldade aparente de jornalistas acertarem informações de transferências de jogadores de futebol, com tantas fontes de interesses conflitantes envolvidas, a credibilidade dos jornalistas e veículos pode ser seriamente afetada pelos torcedores de futebol, caso uma transferência de jogador seja dada como certa pela imprensa e acabar não se concretizando. Em teoria, os veículos que confirmam esse tipo de notícia acabam ganhando credibilidade, um expressivo capital simbólico no processo comunicacional. “Tem vários [que eu confio]. Mas aquele que você fala ‘deu certo aquela notícia de contratação’ seria o Globo Esporte” (M.A.B., estudante de publicidade, 20 anos).

[Eu confio] no Globo Esporte e na TNT Sports. Eu ia falar Fox Sports, mas sinto que nos últimos anos é mais especulação, eles tentam levantar um negócio muito mais para tumultuar do que uma informação concreta. Tem um jornalista que eu vou pegar como exemplo (de perda de credibilidade) que é o Jorge Nicola (ex-ESPN). Ele falou que o Felipe Melo estava saindo do Palmeiras em 2018 e não saiu (A.I.A., estudante de jornalismo, 20 anos).

Nos meios de comunicação que exploram a área esportiva, diferente dos que trabalham com a editoria de política e são frequentemente atacados e descredibilizados nos últimos tempos (PINHEIRO, 2020), há uma confiança quase cega em alguns poucos veículos como *Globo*, *ESPN*, *TNT* e *Fox*. O apontamento desses veículos de forma quase unânime pelos entrevistados não é por acaso. São exatamente eles os detentores dos direitos de transmissão dos jogos de futebol há décadas, o que torna a inserção desses veículos de comunicação profissionais muito mais abrangente para a busca de informação apurada e qualificada pela tradição na cobertura esportiva que conquistaram por diversas gerações ao longo dos tempos. Como disse Coelho (2018), deter o show ajuda a ter informações e a fazer jornalismo esportivo. O autor cita que em algumas competições, os jornalistas dos veículos que possuem os direitos de transmissão têm privilégios no acesso e contato com os atletas e organizadores. Isso sem contar que, quando transmitem os jogos, é comum os narradores e comentaristas fazerem propagandas de outros programas e sites da mesma emissora e/ou empresa de comunicação, os quais apresentam vantagens para produzir informações e análises mais contextualizadas sobre o evento, reforçando a abrangência e tradição de determinados canais de comunicação especializados em jornalismo esportivo.

Deter o direito de transmissão do espetáculo futebolístico e ter privilégios e facilidades na apuração de informações e produção noticiosa sobre os principais times é uma forma de justificar a escolha de alguns veículos profissionais como principais referências. A tradição do veículo foi um ponto observado ao citarem como fontes principais os sites das empresas de comunicação mais conhecidas.

Eu confio nesses veículos de comunicação tradicionais porque não tem como acreditar em tudo que aparece na internet. Esses veículos tradicionais têm mais o que perder se veicularem alguma informação que não procede, alguma informação tendenciosa. A responsabilidade que eles têm, por estarem sujeitos a manchar a imagem do site, é maior (S.A.P., estudante de jornalismo, 18 anos).

De forma geral, os jovens participantes deste estudo colocaram como sinônimo de checagem de uma notícia a busca pelo assunto no Google para verificar se algum site, referente aos veículos mais tradicionais e confiáveis, apresentavam algum link sobre o tema procurado. Além da confiança plena em veículos mais conhecidos, outra inferência sobre este tipo de pesquisa na internet foi a inobservância das ações algorítmicas. O Google, por exemplo, utiliza centenas de sinalizadores em seu algoritmo, baseados por uma lógica mercantilista, mostrando sempre o que o usuário tem mais chance de clicar, e não necessariamente as melhores notícias produzidas sobre o tema (PARISER, 2012). Segundo Buckingham (2020), o algoritmo não é algo neutro ou puramente técnico, pois obedece a um comando de seus criadores, os quais definem o que é importante ou significativo. No contexto em questão, Pariser (2012) não fala apenas da problemática causada pelos resultados de busca do Google, mas também da importância da percepção dos algoritmos presentes em plataformas como Instagram e YouTube para uma compreensão mais abrangente e coerente das motivações acionadas pelas ambiências midiáticas e digitais. Faz parte da criticidade de uma pessoa com educação midiática observar o porquê, como e a partir de que visão o veículo ou jornalista produziu determinado conteúdo (BUCKINGHAM, 2020). Avaliar um contexto midiático como verdadeiro ou duvidoso depende tanto do capital social do veículo como do consumidor no meio esportivo que, conforme aponta Bourdieu (1986), é proporcional ao tamanho das redes de conexão que conseguem mobilizar.

Criação midiática e desinformação na dinâmica dos grupos

Com relação ao compartilhamento de conteúdo, considerado uma competência ligada à criação com base no protocolo da UNESCO (2016), nove dos 12 entrevistados utilizam o Whatsapp. Esse aplicativo de mensagens, por possibilitar a formação de grupos específicos, apresentou duas formas de sociabilidade distintas: grupos de torcedores do mesmo time e grupos de torcedores de times diversos. No primeiro

tipo, os grupos são mais numerosos, com muitos desconhecidos e os torcedores compartilham todo o tipo de conteúdo referente ao clube em questão, inclusive escalações em dias de jogos. Há muitos links e poucas opiniões, pelo menos não vindas dos jovens entrevistados. Nos grupos de torcedores variados, as características são inversas: são pouco numerosos, as pessoas geralmente se conhecem previamente antes da criação do grupo, foram criados por algum outro motivo além do futebol, não há o compartilhamento de muitos links, mas sim muita discussão sobre o esporte.

Segundo Lever (1983), futebol tem um alto poder de engajamento e senso de pertencimento a um grupo. No caso deste estudo, foi constatado que, para os jovens, o importante é participar da “zoeira”. Com o grupo buscando socializar de maneira bem-humorada no Whatsapp, os memes passam a fazer parte das mensagens, incluindo os que usam a desinformação no formato sátira ou paródia. Vários citaram memes de contratações de jogadores como improváveis, a exemplo de Messi no Vasco ou Schweinsteiger no Santos. Durante as entrevistas, nove respondentes não lembraram se já tinham compartilhado um conteúdo deste tipo. Então, foi mostrado um exemplo de um meme de Cristiano Ronaldo, supostamente negociando com o Corinthians, que circulou no fim de agosto de 2021. Como resultado, apenas um entrevistado disse que não compartilharia este conteúdo considerado bem duvidoso e incerto, o que demonstra a propagabilidade deste tipo de mensagem como prática social nos grupos de Whatsapp.

Os jovens deste estudo mostraram bom conhecimento de como os memes são utilizados para gerar atenção, algo que Buckingham (2020) considera importante constar em uma aula de educação midiática. Todos os que compartilhariam o meme de Cristiano Ronaldo deram respostas muito semelhantes, porém vários enfatizaram que o fariam apenas porque nenhum dos amigos do grupo acreditaria. Como Santaella (2018) pontuou, pessoas dentro das bolhas de informação costumam ter senso de humor em sintonia idêntica. Caso houvesse alguma chance de ser verdade, com uma transferência possível, isso não seria entendido como uma piada e, portanto, não compartilhariam.

Eu acho que compartilharia sim, porque a chance de isso acontecer era impossível, aí você compartilha para tirar sarro com corintiano. Mas se fosse algo mais plausível, uma transferência menor, eu não compartilharia se soubesse que era falso (L.I.P., estudante de jornalismo, 18 anos).

Após a questão sobre o meme de Cristiano Ronaldo, foi perguntado se achavam o compartilhamento de *fake news* importante para a sociabilidade nos grupos de Whatsapp. As perguntas nesta ordem levaram, pela primeira vez no estudo realizado, a uma divisão clara entre aqueles que estudavam jornalismo e os que faziam outros cursos. Enquanto estudantes de outros cursos foram unânimes em dizer que sim, achando que o assunto era referente apenas aos memes, os futuros jornalistas

questionaram sobre qual tipo de *fake news* estavam sendo indagados. Dois termos diferenciados surgiram nas respostas: *fake news* de verdade e *fake news* do bem.

Eu acho que sim. A do Cristiano Ronaldo no Corinthians além de tudo vira um meme, cai nas graças do grupo, todo mundo começa a dar risada, serve para agitar o grupo e aí todos começam a falar até terminarmos falando de jogadores que efetivamente estavam indo para o Corinthians, como o Roger Guedes. Mas as *fake news* “de verdade”, aquelas que não sabemos que eram notícias falsas, pode acabar dando problema (L.I.P., estudante de jornalismo, 18 anos).

Depende muito da interpretação, porque pode causar uma confusão em quem não entende. Mas é o que pessoal fala de “*fake news* do bem”, que não afetam nada e são completamente absurdas. Tipo Messi no Vasco, é um negócio que nunca vai acontecer. Mas ao mesmo tempo compartilhar *fake news* por si só já é ruim, mesmo que absurda, mesmo que para fazer piada, mas para a socialização é bom, porque gera uma risada, uma troca de ideia, é importante para a socialização sim (T.N.O., estudante de jornalismo, 19 anos).

Esta dinâmica mostrou certa consciência crítica dos estudantes de jornalismo ao abordarem a desinformação, provavelmente por terem mais conhecimento sobre o assunto, por discutirem o fenômeno nas aulas do curso universitário ou pela própria relação do tema com a profissão. Porém, quando o assunto envolvia contextos ligados ao futebol, em geral, a competência midiática relacionada ao acesso, avaliação e criação se mostrou bastante similar entre os dois grupos estudados.

Considerações Finais

A partir do estudo proposto, foram observados pontos positivos e negativos referentes à competência midiática para o consumo de notícias esportivas por jovens torcedores de futebol, tanto de estudantes de jornalismo quanto de outros cursos, a partir das três dimensões que nortearam este estudo: acesso, avaliação e criação.

Na área de acesso, observou-se que os entrevistados mostraram conhecimentos sobre linguagens e formatos referentes às especificidades do veículo de comunicação utilizado, inclusive nas redes sociais, e sabiam pesquisar fontes diversas e confiáveis, conectando recursos tecnológicos e informacionais. Eles entendem o momento e a necessidade de se buscar determinada informação, principalmente quando a notícia na rede social não é completa e, mesmo os estudantes de cursos diferentes de jornalismo, compreendem a importância da procura por uma pluralidade de fontes envolvidas nos processos de produção midiática.

O Instagram foi citado por todos os entrevistados como uma plataforma atrativa e eficaz para encontrar as notícias, o que por um lado facilita o acesso às informações, mas por outro acaba pautando os usuários conforme as ações algorítmicas que disponibilizam conteúdos personalizados segundo interesses comerciais e/ou corporativos, o que pode comprometer um consumo midiático mais

diversificado e plural em outros canais de comunicação.

O momento do acesso aos conteúdos esportivos também chamou atenção. Num mundo em que os jovens são acusados de dependência dos *smartphones* (BUCKINGHAM, 2020), o jogo de futebol do time de coração parece fazê-los se afastar desses dispositivos. Nenhum dos 12 entrevistados afirmou ter uma grande circulação de mensagens durante as partidas e cinco disseram que não olham os celulares enquanto assistem aos jogos na TV.

Na área de avaliação, não houve descrença na mídia tradicional, diferentemente de estudos políticos, por exemplo, em que há uma desvalorização desses canais de comunicação como um dos fatores relacionados à promoção de *fake news* (PINHEIRO, 2020). O grupo entrevistado para este estudo demonstrou confiança nas empresas de comunicação detentoras dos direitos de transmissão de jogos de futebol na televisão, mesmo não conseguindo explicar o motivo que faz estes veículos terem tanta credibilidade, algo já mencionado por Coelho (2018) para compreender a força da grande mídia como um meio de produção de informação e análise verificadas e qualificadas: ter a exclusividade de um evento esportivo facilita o acesso às informações e, conseqüentemente, a realização de uma apuração mais acurada sobre os acontecimentos. A confiança nos portais citados é preponderante, mesmo que o torcedor tenha muito interesse que determinada mensagem falsa seja verdadeira. A credibilidade pelo acesso à cobertura dos fatos, neste caso, acaba consagrando o jornalismo como balizador de contextos apresentados em determinadas situações que precisam ser esclarecidas, especialmente pela tradição e abrangência estabelecidas por determinados meios tradicionais de comunicação na produção e divulgação de notícias esportivas, impulsionadas também pela presença massiva dos veículos nas mídias digitais, em especial nas redes sociais.

Outro fator a ser destacado é a extrema credulidade no resultado das pesquisas que aparecem em primeiro lugar pelos buscadores na internet, especialmente no Google, o que indica fragilidades quanto ao “uso cuidadoso das evidências, na necessidade de argumentos lógicos e na importância de evitar generalizações triviais” (BUCKINGHAM, 2020, p. 126) (tradução nossa) [3].

Na área da criação, os jovens parecem ter total domínio de como e com quem usar os memes, utilizando-os para gerar atenção ao prever a receptividade do público. Um ponto bastante positivo nos grupos de Whatsapp foi saber usar a piada, que continha a desinformação, apenas quando fosse inteligível por todos os participantes, ou seja, quando o humor estivesse em sintonia com as sociabilidades pertencentes ao grupo. A hipótese mais forte para este discernimento sobre qual tipo de meme compartilhar é dada mais pelas crenças, emoções e pelo acompanhamento constante das informações sobre futebol pelo torcedor, do que pelo conhecimento em si das lógicas de produção e consumo das notícias pela mídia esportiva.

Os grupos de Whatsapp podem ser considerados bolhas, apesar de não haver

algoritmos agindo neste ambiente. No caso dos grupos de torcedores de um só time, as bolhas são mais evidentes segundo os jovens entrevistados. Essa diferença pode ser identificada ao retomar o conceito de Santaella (2018) sobre as bolhas compostas por pessoas com a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em sintonia. Os jovens creem que no grupo do seu time de coração, a proximidade com torcedores do mesmo clube faz com que as notícias não precisem nem ao menos ser contextualizadas.

As inferências descritas neste estudo, mesmo estando limitado aos resultados do consumo de notícias por jovens exclusivamente na área esportiva, podem contribuir com práticas e saberes de educação midiática para o combate à desinformação em outras áreas, como a política, por exemplo. Além disso, observar as sociabilidades nas redes sociais e em grupos de Whatsapp implica em desafios para a pesquisa científica pela complexidade na coleta e análise dos dados, porém são fundamentais para a compreensão da formação e combate ao ecossistema de produção, compartilhamento e difusão da desinformação nas ambiências digitais.

Notas

[1] [...] the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts.

[2] Abbiamo bisogno di sviluppare una comprensione molto più sofisticata e approfondita di come i media (compresa l'informazione giornalistica, in tutte le sue forme) rappresentano il mondo e come vengono prodotti e usati.

[3] [...] insistere sull'uso attento delle prove, sulla necessità di argomentazioni logiche e sull'importanza di evitare banali generalizzazioni.

Referências

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, J. G. (Org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Nova York: Greenwood, 1986, p. 241-258.

BRUNO, F.; ROQUE, T. A ponta de um iceberg de desconfiança. *In*: BARBOSA, M. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 7-16.

BUCCI, E. *News* não são fake – e fake news não são news. *In*: BARBOSA, M. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 24-33.

BUCKINGHAM, D. **Un manifesto per la media education**. Milão: Mondadori Education, 2020.

- COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- CONCEIÇÃO, D. L. L.; SEGURADO, R. *Fact-checking*: Uma análise da checagem de informação política do projeto Truco! **Estudos de Sociologia**, v. 25, n. 48, p. 167-189, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.52780/res.13109>>.
- FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.
- FERRÉS, J; MASANET, M. J. A vueltas con la educación mediática. *In*: FERRÉS, J; MASANET, M. (Orgs.). **La educación mediática en la universidad española**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 13-30.
- KVALE, S. **Las entrevistas en Investigación Cualitativa**. Madrid: Ediciones Morata, 2011.
- LEVER, J. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- LIVINGSTONE, S. What is media literacy? **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/450Qrjt>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- MORETZSOHN, S. D. O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre fake news, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 540-561, 2019. DOI: <<https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1188>>.
- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PÉREZ, M. A.; DELGADO, Á. Da competência digital e audiovisual à competência midiática: dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2017. DOI: <<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21416>>.
- PÉREZ TORNERO, J. M. Media literacy: new conceptualization, new approach. *In*: CARLSSON, U. *et al.* (Eds.). **Empowerment through media education: an intercultural dialogue**. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008, p. 103-116.
- PINHEIRO, J. Fake news e o futuro da nossa civilização. *In*: BARBOSA, M. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 60-67.
- RESENDE, V. L. Literacia midiática: breve panorama sobre os estudos no Brasil. *In*: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/45alIH3>>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- SILVA, M. K. D.; ALBUQUERQUE, M. E, B, C.; VELOSO, M. S. F. Representação da

informação noticiosa pelas agências de *fact-checking*: do acesso à informação ao excesso de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, p. 410-426, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3DSTivH>>. Acesso em: 14 out. 2022.

SPINELLI, E. M. Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom – RBCC**, v. 44, n. 3, p. 127-143, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>>.

SIMONS, M.; MEEUS, W.; T'SAS, J. Measuring Media Literacy for Media Education: development of a questionnaire for teachers' competencies. **Journal of Media Literacy Education**, v. 9, n. 1, p. 99-115, 2017. DOI: <<https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-7>>.

UNESCO. **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI): disposição e competências do país**. Brasília: UNESCO/Cetic.br, 2016.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI: <<https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>>.

WILSON, C. *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. Brasília: UNESCO/UFTM, 2013.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/9bsMGi>>. Acesso em: 12 abr. 2022.