

VERIFATO: ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA E A SIMPLIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO

BRUNA MEOTTI SOUZA¹; SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹*Universidade Federal de Pelotas – brunameottijornalismo@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – silviamereilles@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar a continuidade das atividades no projeto Verifato a partir de nova abordagem, assim como expor o plano de intervenções pedagógicas em escolas de ensino médio para o segundo semestre de 2022. Para tanto, trabalha-se com o conceito da alfabetização midiática como primordial enquanto capacitação para a análise da veracidade de um conteúdo e, por consequência, para o combate à desinformação. Ressalta-se ainda, entre os tópicos da nova abordagem, a importância da inserção do jovem ao meio jornalístico.

O projeto Verifato (SALGUEIRO et al, 2021) nasceu como um desdobramento do projeto sobre checagem de imagens, voltado para os alunos da graduação da UFPel. O Verifato, então, tem suas atividades voltadas para o nível escolar, com a missão de ensinar técnicas de *Fact Checking* a estudantes do ensino médio. Contudo, notou-se a necessidade de uma capacitação para que os jovens pudessem compreender uma notícia, para então aplicar critérios de veracidade. Observou-se, ainda, de forma sintomática na geração, a perda do contato com veículos jornalísticos, e ainda uma migração de consumo de formas de conteúdos e plataformas.

Neste momento, uma nova maneira de abordagem é iniciada, e o objetivo, em primeiro plano, passa a ser a produção de conteúdo jornalístico audiovisual, em linguagem acessível, explicando temas de interesse público para os perfis do Verifato no TikTok ([@verifatodigital](#)) e no Instagram ([@veri.fato](#)). Deste modo, busca-se aproximar o conteúdo jornalístico ao acesso do público jovem, que já não consome os veículos tradicionais e busca a informação em formatos mais breves e dinâmicos dentro das plataformas de interesse.

Pesquisa divulgada pelo órgão regulador de serviços de comunicação do Reino Unido (OFCOM, 2022) aponta que os adolescentes do Reino Unido acessam notícias através do Instagram, do TikTok e do Youtube e estão se afastando dos canais tradicionais de notícia. O Instagram é o mais acessado pelos entrevistados, mas o TikTok apresentou o maior aumento comparando com 2020. O Relatório Reload (Énois, 2020), com uma pesquisa conduzida pela Énois com jovens brasileiros, aponta para resultados semelhantes. Nessa pesquisa, constatou-se que os jovens valorizam conteúdos apresentados por uma pessoa que fala diretamente com eles, com destaque ao acesso a conteúdos didáticos ou explicativos. A rede social mais usada para consumo de notícias é o Instagram, seguido pelo Twitter, mas observa-se um crescimento do acesso ao TikTok e ao Podcast.

Ao investir no acesso de notícias através das Redes Sociais, destaca-se a Alfabetização Midiática como uma caminho para leitura crítica da mídia e para o combate à desinformação. Como Bauer (2011 – p. 16) explica: “[...] não é a mídia

que muda a cultura, mas a cultura que se transforma no contexto de utilização de suas mídias como uma prática social concreta”.

Ainda conforme Bauer, sobre a alfabetização midiática, não é possível resumir a uma capacitação para o uso responsável da mídia — em outras palavras, a instrução de questões éticas —, ele ainda descreve a alfabetização como um conceito ligado ao “sucesso social” que a compreensão e o uso das estruturas midiáticas representam, mas ressalta a relação direta de dependência com a acessibilidade e o acesso à educação. Compreende-se, então, que a alfabetização midiática desenvolve as habilidades individuais de análise da informação recebida, independente da linguagem aplicada.

Pensando no conceito da alfabetização midiática e no acesso da audiência jovem a conteúdos noticiosos, a alimentação dos perfis do Verifato tem como base a simplificação de conteúdos de interesse público, para desde já criar uma capacidade de compreensão da informação jornalística para o jovem.

2. METODOLOGIA

Em relação a aspectos técnicos, o formato determinado para os vídeos segue o modelo compatível com TikTok e Reels do Instagram, devendo ser gravado na vertical com um limite de 90 segundos para, além de respeitar o tempo máximo do Instagram, trabalhar com a breve atenção do público, que atualmente tem fácil dispersão. Ainda pensando no foco limitado e na dispersão, foi determinado um dos elementos centrais da identidade visual do VeriFato: a logo é inserida ao final do vídeo por um total de dois segundos, considerando que esse momento, caso inserido no início do vídeo, poderia ocupar um espaço fundamental no breve período inicial em que o usuário geralmente escolhe se permanecerá no conteúdo ou então irá dispersar seu foco.

Considerando os pontos técnicos de tempo, objetividade e formato de tela para as plataformas, e ainda o público jovem (aspecto central do projeto Verifato), os vídeos consistem em conteúdos jornalísticos breves, de linguagem simplificada e que explicam temas debatidos pelos jovens nas redes sociais. Pensando nisso como uma primeira conexão factual entre adolescentes e o consumo de conteúdos de interesse público, esse primeiro contato, além de oferecer fácil entendimento de temas relevantes para a sociedade, deveria ser atrativo.

Deste modo, as temáticas determinadas para cada vídeo foram pensadas de acordo com assuntos em evidência no momento, e ainda que apresentassem relevância, sobretudo, para a audiência jovem. Para tanto, considerou-se: idade escolar (o ensino médio e a preparação para o ingresso no ensino superior), a inserção na vida política (o direito ao voto facultativo aos 16 anos), o exercício e respeito da cidadania (a ciência de direitos básicos ou incentivos governamentais), temas de importância sanitária e ainda o repertório sócio-cultural (em termos históricos, políticos e econômicos, também pensando em seu uso em processos seletivos da graduação).

A produção dos vídeos segue um padrão: estudo do conteúdo e escrita do roteiro de modo a simplificar a mensagem. Então é feita a gravação e posteriormente a edição, inserindo recursos gráficos como imagens e vídeos paralelos, se necessário, para a exemplificação do conteúdo. Nos primeiros vídeos eram inseridas legendas manualmente, porém mais tarde foi aderido o recurso de legendas automáticas nas plataformas, levando em consideração o público com deficiência auditiva e ainda para locais onde não se é possível compreender o áudio ou ainda se deve fazer uso do celular sem som. No



momento da publicação, no TikTok, é utilizado o recurso de adicionar música, em um volume de aproximadamente 5% para não ocorrer conflito com a fala. Esse recurso é útil quando um instrumental viralizado é selecionado para o vídeo, pois deste modo mais usuários localizam o conteúdo a partir da própria música. Após isso, são inseridas as hashtags, são escolhidas palavras-chave relacionadas ao conteúdo do vídeo pensando nas visualizações que o assunto possui dentro do TikTok, para assim atrair mais usuários. O vídeo, em seguida, é publicado no Instagram, seguindo as hashtags do TikTok.

Exemplificando a seleção da temática em fatores mencionados anteriormente, é possível destacar o vídeo sobre a Lei Rouanet. A escolha do tema se deu em um cenário de repercussão das notícias ligadas ao escândalo de artistas sertanejos sendo pagos diretamente por prefeituras, e a falsa equivalência feita em relação à Lei Rouanet. Considerou-se que muitos jovens poderiam acessar informações sobre o assunto que estava em evidência e que mencionavam de forma recorrente a lei federal de incentivo à cultura. A fim de minimizar uma confusão entre os assuntos, o objetivo do vídeo era explicar o que era a Lei Rouanet e destacar a inexistência de repasse de verbas estatais para artistas através desse programa. Além de representar importância como repertório sócio-cultural, a temática ainda se configura como conscientização a respeito da cidadania.

Do mesmo modo, o vídeo sobre o SiSU considera a idade escolar e o processo de preparação para a graduação ao apresentar uma forma de acessar o ensino superior público. Já os dois vídeos em que foram apresentados os pré candidatos à presidência da república consideravam o ingresso na vida política dos jovens que passam a ter direito ao voto facultativo.

Neste momento de retorno integral da UFPel às atividades presenciais, o projeto realizará atividades em escolas de ensino médio, trabalhando a diversidade de abordagens entre matérias acerca de um mesmo assunto. Para isso, será apresentada uma notícia de veículos tradicionais, uma notícia oriunda de portais de jornalismo independente, e uma matéria sem credibilidade ou desinformativa, justamente para que o jovem se familiarize com as diferentes abordagens dentro do mesmo tema, e então saiba reconhecer aquilo que deve ser assimilado como informação.

A partir do que for trabalhado em sala de aula e das discussões alimentadas pelos estudantes, com suas contribuições pertinentes ao assunto, será produzido um vídeo para publicação no Instagram e no TikTok.

A pauta do primeiro encontro terá um tema delimitado pelo projeto, a desinformação, mas o que será abordado em próximos encontros levará em consideração, principalmente, as sugestões dos próprios alunos, para que a inserção dos jovens ao consumo jornalístico respeite seus assuntos de interesse e instigue sua vontade de pesquisar.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a polêmica que envolvia os dois primeiros temas selecionados para os vídeos (pré-candidatos à presidência e a Lei Rouanet) e como possuíam forte ligação com os conflitos políticos momentâneos no cenário brasileiro, o perfil recebeu comentários hostis de apoiadores do presidente Bolsonaro, alguns até eram ofensivos (em relação à aparência, índole e o intelecto) e foram deletados, outros apresentavam comportamento de robôs, com repetição de termos e

emoticons, os que deixavam margem para essa suspeita também foram apagados. Também foi devido à polêmica acerca dos assuntos que as visualizações do projeto cresceram de uma média de 100 para mais de 200 mil em um único vídeo (no TikTok), e assim o projeto foi de 20 seguidores para mais de 3 mil.

Em meio aos comentários negativos, notou-se um resultado positivo em diversos comentários que, além de agradecer, elogiavam e ressaltavam a necessidade do conteúdo nas plataformas, assim como determinados internautas que passaram a ser consumidores regulares dos vídeos do Verifato, ainda que com o afastamento de conteúdos polêmicos as visualizações tenham sido reduzidas.

Vale apontar que há uma discrepância entre os números do TikTok e do Instagram. Geralmente as visualizações no TikTok são massivamente maiores, assim como curtidas e comentários.

4. CONCLUSÕES

Levando em conta os resultados já apresentados anteriormente e do que foi observado nas redes sociais, é possível afirmar que a atuação do Verifato é positiva enquanto proposta informativa, o que contribui para o trabalho presencial com estudantes do Ensino Médio. Também destaca-se a importância da segunda etapa do projeto, quando os adolescentes indicarão os temas de interesse para a produção de vídeos e para as atividades de intervenção nas escolas.

Dentro do objetivo da alfabetização midiática, o projeto se mostra consistente na apresentação de temas de interesse público e recorrência no cenário jornalístico em uma linguagem de fácil compreensão, considerando os comentários apresentados como os resultados do trabalho que não apenas agradeciam pelo conteúdo sintetizado como também apontavam a importância do trabalho do projeto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Thomas. O valor público da Media Literacy. **Líbero**, São Paulo, v.14, n.27, p. 9 – 21, 2011.

ÉNOIS, Relatório Reload. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://enoisconteudo.com.br/reload/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

OFCOM. Instagram, TikTok and YouTube teenagers' top three news sources. Reino Unido, 21 jul. 2022. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/instagram,-tiktok-and-youtube-teenagers-top-three-news-sources?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em: 22 jul. 2022.

SALGUEIRO, Igor et al., Verifato nas escolas: educação midiática e combate à desinformação na educação básica. In: **7ª SEMANA INTEGRADA DE INOVAÇÃO, ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**, 19 out. 2021, Pelotas. Anais do VIII Congresso de Extensão e Cultura, Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2021. p.197-200.