




**PRÁTICAS INFORMACIONAIS EM AMBIENTE DIGITAL: os produtores de conteúdo audiovisual de educação crítica no YouTube**

***INFORMATIONAL PRACTICES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: producers of critical education audiovisual content on YouTube***

 Daniella Alves de Melo<sup>1</sup>  
 Edvaldo Carvalho Alves<sup>2</sup>  
 Fellipe Sá Brasileiro<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

**E-mail:** [dame\\_18@hotmail.com](mailto:dame_18@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).


**E-mail:** [edvaldocalves@gmail.com](mailto:edvaldocalves@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

**E-mail:** [fellipesa@hotmail.com](mailto:fellipesa@hotmail.com)



**ACESSO ABERTO**

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

**Recebido em:** 31 maio 2023.

**Aceito em:** 8 jun. 2023.

**Publicado em:** 31 jul. 2023.

**Como citar este artigo:**

MELO, Daniella Alves de; ALVES, Edvaldo Carvalho; BRASILEIRO, Fellipe Sá. Práticas informacionais em ambiente digital: os produtores de conteúdo audiovisual de educação crítica no YouTube. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 8, n. esp., p. 137-159, jul. 2023. DOI: 10.36517/2525-3468.ip.v8iesp.2023.90654.137-159.

**RESUMO**

A construção de uma consciência crítica é imprescindível para a emancipação dos sujeitos frente aos desafios econômicos, políticos, sociais e tecnológicos desta nova cultura digital, marcada pela plataformação, dataficação da vida e performatividade algorítmica, e por distopias informacionais como desinformação, fake news, pós-verdade e infodemia. Tal consciência pode ser fomentada através de diferentes iniciativas, institucionais ou não, a partir de práticas informacionais críticas que levem os sujeitos a agir (individual e coletivamente) no sentido de transformar a realidade a seu redor. Desse modo, este artigo tem como objetivo apresentar um levantamento dos canais do YouTube que se autodenominam marxistas e produzem conteúdo educativo crítico



capaz de proporcionar a construção da competência crítica em informação por parte dos sujeitos. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, em que os dados foram coletados a partir de pesquisa de campo, por meio da etnografia virtual. Recuperou-se um total de 28 canais que fomentam a educação crítica no YouTube, dos quais foram recuperados, dentre outras coisas, data de criação, número de vídeos publicados e número de inscritos. Percebeu-se que estes canais buscam promover a consciência crítica nos sujeitos, a partir de discussões sobre conceitos e conjunturas sociais que permeiam nosso cotidiano.

**Palavras-chave:** práticas informacionais; competência crítica em informação; cultura digital; educação crítica; YouTube.

#### ABSTRACT

The construction of a critical conscience is essential for the emancipation of subjects in the face of the economic, political, social and technological challenges of this new digital culture, marked by platformization, datafication of life and algorithmic performativity, and by information dystopias such as disinformation, fake news, post truth and infodemic. Such

awareness can be fostered through different initiatives, institutional or not, based on critical informational practices that lead individuals to act (individually and collectively) in order to transform the reality around them. Thus, this article aims to present a survey of YouTube channels that call themselves Marxist and produce critical educational content capable of providing the construction of critical information literacy on the part of the subjects. This is a descriptive research, with a quantitative and qualitative approach, in which data were collected from field research, through virtual ethnography. A total of 28 channels that promote critical education on YouTube were retrieved, from which, among other things, the date of creation, number of videos published and number of subscribers were retrieved. It was noticed that these channels seek to promote critical awareness in the subjects, based on discussions about concepts and social situations that permeate our daily lives.

**Keywords:** informational practices; critical information literacy; digital culture; critical education; YouTube.

---

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 que se instaurou em nossas vidas no ano de 2020, tornou ainda mais evidente o quanto nosso cotidiano está sendo mediado pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. O acesso à internet se tornou algo fundamental, seja para trabalhar, estudar, consumir, empreender, sociabilizar etc.

Atualmente, presenciamos o que o pesquisador André Lemos (2015) chama de “vivência digital do cotidiano”, essa vivência molda nossa relação com as tecnologias, o modo como produzimos, acessamos, utilizamos e compartilhamos informações e como nos comunicamos. No entanto, essa condição, ao contrário do que se possa pensar, não trouxe apenas avanços para a sociedade. Já existem evidências de retrocessos locais e mundiais da liberdade, da inovação e da criatividade das pessoas mediante o uso das tecnologias digitais e da internet. Esses retrocessos, em parte, podem ser atribuídos a

apropriação da internet por grandes corporações, em especial os *Big Five* – *Google*, *Amazon*, *Meta* (antigo *Facebook*), *Apple* e *Microsoft*.

A partir da plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), essas empresas colonizaram o ambiente digital e hoje monitoram todos os nossos passos, coletando dados e transformando-os em mercadorias. Elas não apenas vendem nossos hábitos, gostos e costumes, mas também os manipulam, sem que percebamos. Desse modo, a internet, que deveria ser uma estrutura para circulação da informação e do conhecimento, impedindo regimes totalitários e oferecendo possibilidades de emancipação, tornou-se a principal ferramenta do “capitalismo de dados”.

A cultura digital e a atual conjuntura social, econômica e cultural da sociedade nos apontam, portanto, diversas questões ligadas ao campo informacional que precisam ser estudadas e problematizadas. Nesse sentido, as práticas informacionais (ARAÚJO, 2017, 2019, 2020; SIRIHAL DUARTE; ARAUJO; PAULA, 2017) é uma das abordagens do campo da Ciência da Informação (CI) que pode nos ajudar a compreender como se dá a relação entre sujeitos e informação em um determinado contexto sociocultural, entendendo a informação enquanto uma construção social (ARAÚJO, 2020).

Investigar as práticas informacionais das pessoas no ambiente digital – permeado por coleta de dados, algoritmos e plataformas – é um passo em direção a compreender como essa nova estrutura sociotécnica tem interferido e moldado o contexto de vida do sujeito e sua relação com a informação (individual e coletivamente). Porém, a abordagem das práticas informacionais é uma abordagem mais compreensiva do que aplicada, e, nesse sentido, pode trazer mais contribuições quando aliada a estudos mais aplicados, como é o caso dos estudos que englobam a construção da competência crítica em informação (CCI), conceito que vem sendo desenvolvido a partir da crítica ao conceito de competência em informação e seu caráter tecnicista e instrumental.

Desse modo, este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado em andamento na qual se defende a hipótese de que as práticas informacionais constituídas em ambiente digital, em especial no *Youtube*, pelos produtores de conteúdo audiovisual de educação crítica são potencialmente capazes de propiciar a formação de uma consciência crítica nos sujeitos. Com base nesta hipótese, o artigo busca responder, preliminarmente, o seguinte questionamento: quais são os canais do *Youtube* que se autodenominam marxistas e que produzem conteúdo educativo crítico?

O objetivo, portanto, é apresentar um levantamento dos canais do *Youtube* que se autodenominam marxistas e produzem conteúdo educativo crítico capaz de proporcionar

a construção da competência crítica em informação por parte dos sujeitos, reunindo, assim, dados preliminares para uma posterior análise de como as práticas informacionais críticas vem sendo constituídas no ambiente digital e quais impactos podem ser observados na construção da competência crítica em informação. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantiqualitativa, em que os dados foram coletados a partir de pesquisa de campo, por meio da etnografia virtual.

Esta pesquisa justifica-se pela contribuição teórica que pretende dar aos estudos empíricos envolvendo a abordagem das práticas informacionais e da competência crítica em informação, se desenrolando em um contexto ainda pouco explorado pelas pesquisas em Ciência da Informação, como é o caso do *YouTube*. Por se tratar de um ambiente digital, aborda questões primordiais para entender o atual momento que vivemos e o papel da informação nesse contexto. Também pretende contribuir com a sociedade no sentido de pensar formas de fomentar um pensamento crítico nos sujeitos de modo a promover sua emancipação socioeconômica e cultural.

## 2 CULTURA DIGITAL

As práticas sociais, econômicas, políticas e culturais da contemporaneidade estão marcadas pelas tecnologias digitais. Para Lemos (2015), o que temos hoje é uma vivência digital do cotidiano, que molda nossa relação com a tecnologia, o modo como produzimos, acessamos, utilizamos e compartilhamos informações e a forma como nos comunicamos. Essa nova dinâmica técnico-social propiciada pela cultura digital instaurou uma estrutura midiática nunca vista antes. Pela primeira vez é possível para qualquer sujeito – desde que tenha condições materiais para tal – enviar e receber informações em tempo real e de qualquer lugar do mundo (LEMOS, 2003).

Não se trata apenas da substituição de formas estabelecidas das relações sociais – como a conversa face a face –, mas do surgimento de novos tipos de relações tecnomediadas (LEMOS, 2003). Para o filósofo coreano Han (2018, p. 10), nós “arrastamos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto”.

Para Latour (2013), a tecnologia é social, não porque ela afeta o ser humano, mas porque ela o constitui, possibilitando a mobilização de arranjos particulares de produção

do coletivo e mediando ações. As tecnologias, portanto, não apenas medeiam ou canalizam atividades, elas geram práticas – dão origem a novas práticas e impulsionam o desaparecimento de outras –, são figuras poderosas e não apenas entidades passivas que os usuários preenchem com significados (MORGAN-THOMAS; DESSART; VELOUTSOU, 2020). Mais do que um objeto ou um artefato, a tecnologia é também uma construção social (LEMOS, 2021a).

Segundo Williams (2016, p. 31), a evolução de grande parte das tecnologias de mobilidade e comunicação foram ao mesmo tempo “incentivos e respostas dentro de uma fase de transformação social geral”. Para Lemos (2020, 2021a), a história mundial pode ser dividida em antes e depois da internet. Desenvolvida no final da década de 60, a internet foi financiada pelo governo norte-americano com a intenção de “criar uma estrutura de comunicação distribuída e descentralizada com o objetivo de manter canais de comunicação no caso de um possível ataque nuclear perpetrado pela então União Soviética” (FIGUEIREDO, 2019, p. 160).

Existiram pelo menos quatro atores sociais que contribuíram para a criação da internet: os militares, a comunidade científica, a contracultura e o serviço público (CURRAN, 2012). A contracultura era representada pelos primeiros *hackers*, sujeitos aficionados por novas tecnologias, que estavam interessados apenas em espalhar e compartilhar informação (FIGUEIREDO, 2019; LEMOS, 2021a). Já o serviço público está presente na criação da *word wide web*, sistema que deu a internet sua face aberta, tornando possível seu uso pelas pessoas em geral (FIGUEIREDO, 2019).

A internet se manteve sob administração do governo norte-americano até 1995, quando foi privatizada para “responder a novas necessidades de expansão do capitalismo monopolista em seu regime de acumulação flexível” (FIGUEIREDO, 2019, p. 161). Os momentos da internet ao longo da história apontam para variados caminhos que ela poderia ter seguido, porém, o projeto capitalista acabou predominando. Começou, então, uma busca frenética para tornar lucrativo esse novo espaço de sociabilidade, foi quando algumas empresas encontraram na “mercadoria audiência” uma forma de gerar lucro, a partir da distribuição de conteúdo personalizado e coleta de dados dos usuários (FIGUEIREDO, 2019).

Sem dúvida, a internet é a mais importante infraestrutura de comunicação já criada pelos seres humanos, uma rede que ampliou e democratizou de forma inédita a construção do conhecimento e a circulação da informação, com base na liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração do social – cultural, político e econômico

(LEMOS, 2020, 2021a). A internet, enquanto estrutura de circulação da informação e do conhecimento, deveria impedir os regimes totalitários e o obscurantismo, oferecendo possibilidades de emancipação aos sujeitos, mas o que vemos atualmente é um cenário totalmente diferente (LEMOS, 2020).

De acordo com Lemos (2021a), há evidências de retrocessos local e mundial da liberdade, da inovação e da criatividade no uso da internet, graças a ação da plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), que traz como consequências: as bolhas nas redes sociais; *fake news*; amplo domínio do rastreamento, coleta e processamento da vida social; surgimento de interfaces obrigatórias na vida cotidiana; precarização global do trabalho – uberização; e outras (LEMOS, 2020, 2021a).

Estamos entrando no que Lemos (2021a) chama de quarta fase da cultura digital. A primeira foi a **Grande Informática** (IBM - 1950-1960), a segunda a **Microinformática** (*Apple, Microsoft*, 1970-1980), a terceira a **Internet móvel e de máquinas de busca** (*Yahoo, Google* 1990-2000), e agora entramos na fase das **Redes Sociais e da PDPA** (*Facebook, Twitter, Uber, Netflix, Youtube* etc.), que vem acompanhada de retrocessos políticos e cognitivos nas redes sociais digitais, além do rastreamento ininterrupto de dados dos usuários para fins comerciais e políticos, o que coloca a cultura digital em um regime de controle e indução de ações, diferente do que era preconizado no início da popularização da internet (LEMOS, 2021a).

A dataficação é o processo de tradução da vida em dados rastreáveis, quantificáveis, analisáveis e performativos, em outras palavras, é a tradução de “intenções, ações, reflexos, sentimentos em dados operacionalizáveis para gerar novas ações preditivas (coletivas ou individuais) a partir de coleta extensiva de informações” (LEMOS, 2021b, p. 195). A performance está relacionada ao tratamento e análise dos dados de maneira a fazer inferências e gerar recomendações que “auxiliam” na tomada de decisão do sujeito informacional (LEMOS, 2021b).

Estamos em meio a um capitalismo de dados, que funciona com base no controle, monitoramento e vigilância dos nossos passos digitais, isso se dá a partir da utilização de redes sociais digitais, aplicativos, plataformas, sites, que compõem um ecossistema midiático invasivo (LEMOS, 2020). O uso inocente das redes sociais digitais nada mais é do que captação de dados e oferta de informações com base nas ações recentes (LEMOS, 2021a). Esse processo compõe a atual dataficação da vida (MAI, 2016; DOURISH; GÓMEZ CRUZ, 2018; REDDEN, 2018; LEMOS, 2021a, 2021b).

A coleta de dados no ambiente digital não é algo novo, ela sempre ocorreu, a diferença é que agora temos um processo automatizado de coleta de grandes quantidades de dados – *Big Data* – que é combinada com a inteligência dos algoritmos para nos induzir a realizar certas ações e direcionar nossas preferências. As tecnologias do *Big Data* é o que rege a atual cultura digital, esse conjunto de dados não é apenas grande, ele é também de fontes variadas de informação e processado de forma veloz (LEMOS, 2021a).

A dataficação (MAI, 2016; DOURISH; GÓMEZ CRUZ, 2018; REDDEN, 2018; LEMOS, 2021a, 2021b) está na base do surgimento do que alguns autores têm chamado de sociedade de plataformas (GILLESPIE, 2010; SRNICEK; SUTTER, 2016; VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018; LEMOS, 2021a, 2021b). Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck, plataformas são

[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Em outras palavras, plataformas digitais são amplas estruturas tecnológicas formadas por *softwares* e *hardwares*, pelas quais são desenvolvidos aplicativos ou outros *softwares* e *hardwares*. É como uma “arquitetura midiática projetada para garantir a relação entre usuários e serviços tendo por base a coleta, o processamento, a estocagem e a análise de grande quantidade de dados” (LEMOS, 2020, p. 121–122). Portanto, aplicativos e plataformas não são as mesmas coisas, aplicativos diversos podem fazer parte de uma mesma plataforma. Além disso, as plataformas podem colaborar entre si e se interligarem para produzir mais inteligência na análise dos dados (LEMOS, 2021a). Os aplicativos são apenas a parte visível das plataformas.

De acordo com Lemos (2021a), o modelo de negócio baseado em plataformas é pensado para oferecer serviços – na maioria das vezes gratuitos – que se baseiam na captação, análise e inteligência de dados para fins comerciais. Do outro lado dessa estrutura estão os sujeitos informacionais, que são compelidos a fornecerem dados diversos para que possam ter acesso a esses serviços, sendo constantemente instigados a manterem-se engajados e atentos às plataformas por meio dos aplicativos, o que promove um verdadeiro monopólio da atenção informacional dessas pessoas (LEMOS, 2021a).

O objetivo das plataformas é ser, por um lado, uma infraestrutura inevitável às práticas cotidianas de sujeitos e organizações, e por outro, soluções tecnológicas inovadoras para os problemas da vida diária. Pensando nisso, elas diversificam produtos

e oportunizam novas formas de ganhos financeiros, de tal modo que, muitas vezes, coletam dos usuários dados desnecessários para a realização de determinada ação, com vistas de mais adiante utilizar esses dados na criação de novos aplicativos, ampliando, assim, o capital de dados da empresa (LEMOS, 2021a).

Esse sistema de plataformas é dominado hoje por cinco grandes organizações, que Lemos (2021a) denomina de *Big Five* – Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (Gafam). Estas corporações dominam grande parte da internet e caracterizam a atual fase do capitalismo de dados, elas criam modelos de inclusão e exclusão, antecipando o que é relevante com a promessa de eficiência e customização, e produzindo práticas, públicos, opiniões e demandas (LEMOS, 2021a).

O que está em jogo no capitalismo de dados é a disputa pela nossa atenção, seja no momento do nosso entretenimento ou na realização das atividades cotidianas. O objetivo é monetizar e dirigir nossas ações para gerar cliques e visualizações, em uma prática crescente e constante de engajamento nas plataformas. É importante entender que, como não se paga pelo serviço e/ou produto, o usuário das plataformas é o próprio produto, pois, o que é comercializado são seus comportamentos transformados em dados, sem que ele tenha clareza deste fato (LEMOS, 2021a).

O terceiro elemento que compõe a atual fase da cultura digital baseada na PDPA é a performatividade algorítmica (GILLESPIE, 2014; LEMOS, 2021a). Algoritmos são sequências lógicas bem definidas formadas por um valor de entrada (*input*) que produz um valor de saída (*output*). Em outras palavras, são “receitas” elaboradas por programadores para produzir um determinado resultado com base nas ações de entrada. Podem também ser considerados modelos matemáticos que tem como objetivo prever possíveis resultados de acordo com determinadas variáveis (FIGUEIREDO, 2019).

Os algoritmos são instruções que determinam como os programas devem funcionar em relação a leitura, processamento, armazenamento e análise dos nossos dados (LEMOS, 2021a). Apesar de serem modelos matemáticos, os algoritmos também não são neutros, eles são produzidos segundo intenções específicas de seus proprietários (GILLESPIE, 2014; BEER, 2017; LEMOS, 2021a), de modo que possuem em sua essência uma função ideológica (FIGUEIREDO, 2019). De acordo com Figueiredo (2019, p. 161-162),



A capacidade de transformar relações sociais em linguagem de programação e quantificá-las, exprimindo uma pretensa objetividade e naturalizando a ordem de mercado no ciberespaço, é o grande trunfo dos algoritmos em suas três principais tarefas no capitalismo contemporâneo: (1) ampliar a colonização do cotidiano pelo mercado e pelo Estado, tarefa anteriormente exercida apenas pela indústria cultural (FIGUEIREDO; BOLAÑO, 2017); (2) aumentar os limites da subsunção do trabalho pelo capital (BOLAÑO, 2002); e (3) aperfeiçoar formas já existentes de trabalho precário.

Os algoritmos são ao mesmo tempo uma mensagem, um canal, um emissor e um receptor. Eles realizam tarefas que nos compelem a fazer algo, por isso são performáticos. Quando o sujeito escolhe assistir a um filme X na Netflix ou pedir comida em um restaurante Y, por exemplo, grande parte desta decisão se deve a um trabalho prévio e silencioso de curadoria da informação realizada pelos algoritmos, ou seja, não é uma livre decisão dos sujeitos como as plataformas querem que eles acreditem (LEMOS, 2021a).

É bem verdade que na vida analógica também existe essa curadoria informacional – como na arrumação dos produtos de um supermercado, por exemplo –, que age como uma espécie de “algoritmo humano” influenciando nossas decisões. A diferença é que nós temos certa consciência de como esse processo acontece (embora não totalmente). Com os algoritmos, essa curadoria ganha radicalidade, são “sugestões” realizadas com base na dataficação das nossas reações e da nossa “recência” – histórico das nossas últimas decisões. Além disso, a lógica e o funcionamento dos algoritmos são opacos, fazendo parecer que eles não existem (LEMOS, 2021a).

Os algoritmos decidem o que é visível e invisível para nós, e sua lógica faz com que o estranho, o inabitual e o diferente tornem-se invisíveis. Desse modo, essa curadoria informacional cria “enviesamentos”, ou seja, diversas formas de discriminação que reproduzem os problemas da sociedade, tais como racismo, misoginia, xenofobia, capacitismo, LGBTQIAP+fobia etc. Esse tipo de discriminação algorítmica é muito perigosa, pois, é “invisível, tecnocrática, opaca e performativa, com ares de neutralidade técnica” (LEMOS, 2021a, posição 461).

O algoritmo em si não tem consciência, nem ideologia, ele não é misógino ou racista propositalmente, porém, ele reproduz as ideologias daqueles que o criaram, em sua maioria homens brancos americanos, europeus ou orientais. São justamente a constituição do banco de dados e a escrita das instruções dos algoritmos que vão produzir as discriminações tecnomediadas. Um dos desafios da cultura digital atualmente é desconstruir esses “enviesamentos” (LEMOS, 2021a).

Os algoritmos também se manifestam através dos *bots*, programas desenvolvidos para realizar tarefas repetitivas no ambiente digital – realizar atendimentos, enviar mensagens, replicar, curtir etc. Esses *bots* podem ser utilizados de forma benéfica – como no atendimento virtual de empresas – ou de forma danosa – como, por exemplo, se fazendo passar por seres humanos para disseminar *fake news* ou realizar ataques a pessoas nas redes sociais digitais (LEMOS, 2021a).

Os algoritmos, portanto, “estruturam e restringem as maneiras pelas quais os seres humanos dentro desses sistemas interagem uns com os outros, com os dados relevantes e com a comunidade mais ampla afetada por esses sistemas” (LEMOS, 2020, p. 125). Logo, trata-se da construção da realidade por um viés, sem que esse viés seja negociado entre as partes (organizações e usuários). Tudo se passa em um plano de fundo, dando a entender que são práticas neutras e naturais, graças a falta de transparência de como funcionam esses algoritmos (LEMOS, 2020).

Em resumo, a plataformização da sociedade (GILLESPIE, 2010; SRNICEK; SUTTER, 2016; VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018; LEMOS, 2021a, 2021b), a dataficação (MAI, 2016; DOURISH; GÓMEZ CRUZ, 2018; REDDEN, 2018; LEMOS, 2021a, 2021b), e a performatividade algorítmica (GILLESPIE, 2014; LEMOS, 2021a) se expandem na atual constituição do capitalismo de dados, permeando todas as instâncias da vida social, induzindo ações e comportamentos para fins comerciais, sem que as pessoas tomem consciência disso (LEMOS, 2020). A influência da PDPA na vida dos sujeitos e nas práticas sociais vai desde situações simples – como escolher um filme ou um restaurante – a situações graves – como influenciar a opinião pública a respeito de uma eleição presidencial, como aconteceu na eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, no Brasil.

O atual regime de PDPA é o que caracteriza a cultura digital da atualidade, ele aponta para questões importantes que necessitam serem discutidas, tais como a cultura do ódio e do cancelamento digital, a invasão de privacidade e a vigilância de dados, os enviesamentos provocados pela ação dos algoritmos, o trabalho precarizado, a prática de discussões vazias, a produção em massa de desinformação que mina o debate público, a cultura da pós-verdade. Várias destas questões estão diretamente ligadas ao campo informacional e, portanto, trazem novos desafios epistemológicos para Ciência da Informação enquanto área do conhecimento.

## 2.1 O YouTube

Dentre as plataformas que fazem parte do atual regime de PDPA temos o *YouTube*, um dos serviços oferecidos pela empresa Google, que foi escolhido como campo empírico para esta pesquisa. O *Youtube*, em sua essência, é um repositório de conteúdo audiovisual, onde é possível fazer edição e uploads de vídeos e áudios, transmitir ao vivo, compartilhar conteúdo com outras redes, medir audiência, interagir com outros usuários, manifestar opiniões, dentre outras coisas. O *YouTube*, portanto, não é o produtor dos conteúdos que constam em sua plataforma, ele apenas disponibiliza o espaço digital e o administra, ou seja, institui uma relação de mediação entre produtores, consumidores e patrocinadores.

O conteúdo nativo da plataforma são os vídeos produzidos pelos usuários, o que a mídia tradicional chamaria de vídeos amadores, uma prática que foi propiciada pelas possibilidades interativas da web 2.0 e pela popularização das câmeras fotográficas portáteis (ARTHURS; DRAKOPOULOU; GANDINI, 2018). A natureza amadora dos vídeos foi o que diferenciou o *YouTube* enquanto plataforma em seus primeiros dias, em contraposição a conteúdos carregados de referências comerciais.

Segundo Arthurs, Drakopoulou e Gandini (2018), atualmente o *YouTube* é um exemplo paradigmático de um ambiente comercial híbrido, onde a produção do conteúdo por parte dos usuários é eficientemente ligada a formas de monetização. Segundo os autores supracitados, a plataforma passou a representar um meio-termo entre as práticas da indústria midiática e a cultura popular, o que acaba promovendo um ecossistema complexo e sofisticado de ações promocionais.

O sistema de recomendação é o principal componente do algoritmo do *YouTube*, ele sugere aos usuários o que acessar, visualizar ou comprar, e, portanto, desempenha um papel significativo na determinação de qual conteúdo será bem-sucedido (e remunerado) ou não. Para Burgess e Green (2009, p. 64), as métricas apresentadas pelo *YouTube* “não são representações da realidade, mas sim tecnologias de representações”. Segundo os autores (2009), por esses vídeos serem indicados à audiência, eles também têm papel ativo na criação da realidade do que é popular na plataforma, portanto, as métricas não são apenas descritivas, mas também performáticas.

Enquanto campo empírico, o *YouTube*, bem como outras mídias sociais, apresenta desafios. Por um lado, tem-se o caráter altamente dinâmico, com constantes mudanças tecnológicas, de diretrizes e de políticas, efemeridade dos conteúdos disponíveis e a falta

de informação sobre o funcionamento real do seu algoritmo, por outro, tem-se as permanentes atualizações referentes as interações e ao engajamento dos usuários.

No campo da Ciência da Informação, o *YouTube* nos oferece a oportunidade de investigar as práticas informacionais dos sujeitos que fazem parte desta rede (sejam eles usuários consumidores ou produtores de conteúdo) e que estão submetidos a complexa dinâmica que caracteriza a cultura digital atualmente – dataficação, plataformização, algoritmos, desinformação, pós-verdade, cultura do ódio etc. Além disso, a diversidade de temas abordados na plataforma torna possível identificar e analisar iniciativas que contemplem a produção de conteúdos audiovisuais educativos e empenhados em promover a emancipação dos sujeitos a partir do acesso à informação e do incentivo à construção de uma consciência crítica, que é um dos aspectos que nos interessa neste trabalho.

### 3 AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS

As práticas informacionais é uma abordagem social utilizada por pesquisadores da Ciência da informação para estudar a relação entre sujeitos e informação. Ela está inserida na subárea estudos de usuários e vem sendo desenvolvida desde a década 2000, propiciada pelas mudanças de perspectiva da própria CI – física, cognitiva e social – ao longo dos anos.

Os pesquisadores pioneiros em utilizar a perspectiva das práticas informacionais foram: Reijo Savolainen, Sanna Talja e Kimmo Tuominen, da Suécia; Annemarie Lloyd, do Canadá; e Pamela McKenzie, do Canadá (ARAÚJO, 2019). Savolainen (2007) foi quem primeiro propôs o abandono do termo “comportamento informacional” e a sua substituição por “práticas informacionais”, ele rejeitou o modelo behaviorista das abordagens cognitivas em prol de uma perspectiva que considerava o sujeito inserido em relações sociais e em um contexto sócio-histórico específico (ARAÚJO, 2020).

Pode-se afirmar que os estudos envolvendo as práticas informacionais surgem da confluência de pelo menos três fatores: a adoção de uma perspectiva praxiológica das ciências humanas e sociais; de uma virada sociológica na Ciência da Informação; e como uma crítica à proposta de estudos orientados pela noção de comportamento informacional (ARAÚJO, 2020). Savolainen (2008, p. 2, tradução nossa) define práticas informacionais como “um conjunto de maneiras social e culturalmente estabelecidas para

identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a Internet". A perspectiva das práticas informacionais, portanto, apresenta novos aspectos que devem ser considerados nos estudos de usuários, que agora passam a ser compreendidos enquanto sujeitos informacionais (SIRIHAL DUARTE; ARAUJO; PAULA, 2017).

Tal perspectiva retoma justamente a ideia de práxis, isto é, o movimento por meio do qual "os sujeitos agem no mundo e, como causa e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo" (ARAÚJO, 2017, p. 220). A dualidade entre as dimensões individual e coletiva é um dos traços que marca as práticas informacionais. O sujeito apreende a realidade e a representa de acordo com as referências que são construídas coletivamente, mas ao incorporar essa realidade ele o faz de acordo com sua subjetividade, em um movimento dialético (ROCHA; GANDRA, 2018).

No Brasil, o conceito de práticas informacionais foi desenvolvido, inicialmente, pelos pesquisadores Adriana Bogliolo Sirihal Duarte e Carlos Alberto Ávila de Araújo, em duas frentes de trabalho: 1) no âmbito da disciplina usuários da informação, ministrada a princípio para o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais e, posteriormente, também para os cursos de Arquivologia e Museologia; 2) a partir da criação do grupo de pesquisa Estudos em Práticas Informacionais e Cultura (EPIC), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCI/UFMG) (ARAÚJO, 2019). A partir da atuação desses dois pesquisadores e da consolidação do EPIC surgiram várias pesquisas desenvolvidas com base na perspectiva das práticas informacionais, incluindo uma grande variedade de sujeitos e objetos estudados.

Para Araújo (2017), estudar práticas informacionais engloba um movimento constante de apreender as disposições sociais e coletivas – tais como os significados socialmente partilhados do que é informação, do que é sentir necessidade de informação, de quais são as fontes ou recursos adequados – e articula-las com as perspectivas individuais de como se relacionar com a informação – a aceitação ou não das regras sociais, a negociação das necessidades de informação, o reconhecimento de uma ou outra fonte de informação como legítima, correta, atual.

Outra contribuição importante da abordagem das práticas informacionais está em identificar que nem sempre a relação do sujeito com a informação se dá devido a uma necessidade informacional ou a um estado anômalo do conhecimento, nem sempre há um problema que precisa ser resolvido com informação (ROCHA; GANDRA, 2018). Em

tempos de cultura digital, por exemplo, os sujeitos não apenas sentem falta de informação, eles também querem produzir, postar, comentar, curtir, classificar. Em vista disso, o estudo das práticas informacionais nos permite uma aproximação progressiva àquilo que é próprio do ser humano, “sua capacidade imaginativa, criadora, na apropriação da informação; e a dimensão coletiva do seu “existir”, constituidora de todos os seus atos, entre os quais aqueles ligados à informação” (ARAÚJO, 2017, p. 232).

No entanto, o conceito de práticas informacionais é um conceito menos aplicado e mais compreensivo, logo, ele pode trazer mais contribuições científicas e sociais quando aliado ao estudo de conceitos mais aplicados, como é o caso da competência crítica em informação, que é o que estamos propondo neste trabalho.

#### **4 A COMPETÊNCIA CRÍTICA EM INFORMAÇÃO**

Um tema que recentemente tem ganhado destaque nas pesquisas em CI é a proposta da competência crítica em informação, que envolve reflexão, crítica e ação (DOYLE, 2018) em relação a atuação do sujeito em sociedade.

De acordo com Bezerra (2015, p. 4), competência refere-se aos “conhecimentos, capacidades e aptidões que habilitam os indivíduos para a pesquisa, a formação de opinião, o debate e a tomada de decisão nas mais diferentes esferas da vida, e não apenas no ambiente profissional”. Já a competência em informação (*Information Literacy*), tal como era vista quando surgiu em tópicos de pesquisas nos Estados Unidos na década de 70, referia-se a “um conjunto de habilidades que exigem que os indivíduos reconheçam quando a informação é necessária e tenham a capacidade de localizar, avaliar e usar efetivamente essas informações” (ACRL, 2000, p. 2, tradução nossa).

Nessa perspectiva, pessoas competentes em informação seriam aquelas capazes de “encontrar, avaliar e utilizar as informações de forma eficaz para resolver um determinado problema ou tomar uma decisão – não importa se a informação selecionada venha de um computador, um livro, uma agência governamental, um filme, ou qualquer outra fonte possível” (ALA, 1989, n.p, tradução nossa). O conceito de competência em informação, conforme apresentado, está ligado diretamente aos estudos de comportamento informacional, uma perspectiva individual e cognitivista, que traz a ideia de indivíduo capaz.

Baseados nestas premissas, alguns pesquisadores norte-americanos começaram a questionar o caráter tecnicista e instrumental da competência em informação e sua falta de perspectiva crítica. Tais pesquisas foram publicadas sob o conceito de *critical information literacy* (DOHERTY; KETCHNER, 2005; DOHERTY, 2007; ELMBORG, 2012). No Brasil, o conceito foi traduzido inicialmente como competência informacional crítica (VITORINO; PIANTOLA, 2009), mas, posteriormente, se consolidou como competência crítica em informação (BEZERRA, 2015; BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2017; BRISOLA; ROMEIRO, 2018; DOYLE, 2018; BRISOLA, 2021).

Segundo Vitorino e Piantola (2009), a competência em informação, em uma perspectiva crítica, deve ser entendida como uma “arte” que vai desde às questões técnicas de acesso à informação até a reflexão crítica sobre a informação que está sendo acessada, sua infraestrutura, seu contexto e impacto social, cultural e filosófico. Tal reflexão permite perceber como “nossas vidas são moldadas pela informação que recebemos cotidianamente” (VITORINO; PIANTOLA, 2009, p. 183).

Embora não tenha sido explicitado pelos autores norte-americanos, os estudos sobre competência crítica em informação têm fortes raízes no pensamento marxista e em suas revisões e adaptações propostas para o campo cultural feitas pelos teóricos da Escola de Frankfurt e pelo sociólogo Pierre Bourdieu (BEZERRA, 2015). Além disso, alguns desses autores também recorrem ao caráter emancipatório da educação presente na pedagogia crítica de Paulo Freire (DOHERTY; KETCHNER, 2005; ELMBORG, 2012).

Assim como no estudo das práticas informacionais, a CCI também entende a informação como socialmente construída. Nesse sentido, as pessoas não se transformam em “competentes”, elas constroem diariamente o hábito de “questionar as origens, interesses e contextos da produção e disseminação da informação” (BRISOLA, 2021, p. 121). Portanto, não é uma habilidade que se encerra, ela permanece em construção, até porque a sociedade está em constante transformação.

Também como nas práticas informacionais, a CCI está focada na relação entre sujeitos e informação, porém, não em qualquer relação. Ela está interessada em, de forma aplicada, construir uma relação que não seja superficial, uma relação dialética, dialógica e crítica, que promova o desejo de transformar a realidade, a partir do protagonismo e da emancipação dos sujeitos (BRISOLA, 2021). Tal perspectiva afeta, desse modo, a forma como a CCI pensa “o uso, a busca, o acesso e o compartilhamento da informação”, assumindo uma postura de questionamento de “fonte, veículo, origem, contexto,

qualidade, hierarquia, precisão, abrangência, relevância da informação e a necessidade desta, sempre sob a ótica da criticidade” (BRISOLA, 2021, p. 133).

Não podemos, portanto, considerar o acesso à informação como universal se tomarmos como fundamental a adoção de uma postura crítica para que ela aconteça. Apenas o domínio teórico e instrumental nunca serão suficientes se o sujeito (individual e coletivamente) não construir uma consciência crítica que lhes permita questionar suas necessidades informacionais, a informação que lhe é passada, as fontes informacionais e as condições de produção dessa informação. Em complementaridade, é preciso, a partir da construção da competência crítica em informação, dar vida a essas informações através da cidadania e de uma práxis emancipatória.

## 5 OS PRODUTORES DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL DE EDUCAÇÃO CRÍTICA

De acordo com Leite (2019) existem três tipos de usuários no *YouTube*, a saber: o **usuário consumidor**, aquele que visualiza os vídeos disponíveis e interage através das ferramentas oferecidas pela plataforma, mas que não produz conteúdo para sua conta; o **usuário/canal**, aquele que publica conteúdo mas não interage com outros usuários, geralmente são canais utilizados apenas como repositórios de áudio e vídeo; e o usuário **produtor de conteúdo**, popularmente conhecido como *YouTuber*, aquele que utiliza a plataforma para publicação de materiais e além disso interage com o público para criar laços e promover o canal.

Os produtores de conteúdo do *YouTube* são sujeitos geralmente anônimos – no sentido de não ter presença na mídia tradicional – que se apropriam de informações e produzem conteúdos originais sobre determinadas temáticas, ou ainda, que fazem remixagem ou comentários a partir de outros conteúdos já existente na mídia (digital e/ou tradicional). Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014), estes sujeitos normalmente utilizam ferramentas de baixa complexidade para produzir os vídeos, falam direto para a câmera e não possuem grandes recursos. No entanto, percebe-se uma tendência cada vez maior à profissionalização do conteúdo produzido, que conta, muitas vezes, com uma boa ambientação, edição e dinâmica na apresentação dos temas propostos.

Diante do exposto, os sujeitos desta pesquisa são os produtores de conteúdo audiovisual que utilizam o *YouTube* como forma de promover uma educação crítica e fomentar discussões com sua audiência. Portanto, o foco está em canais com o objetivo

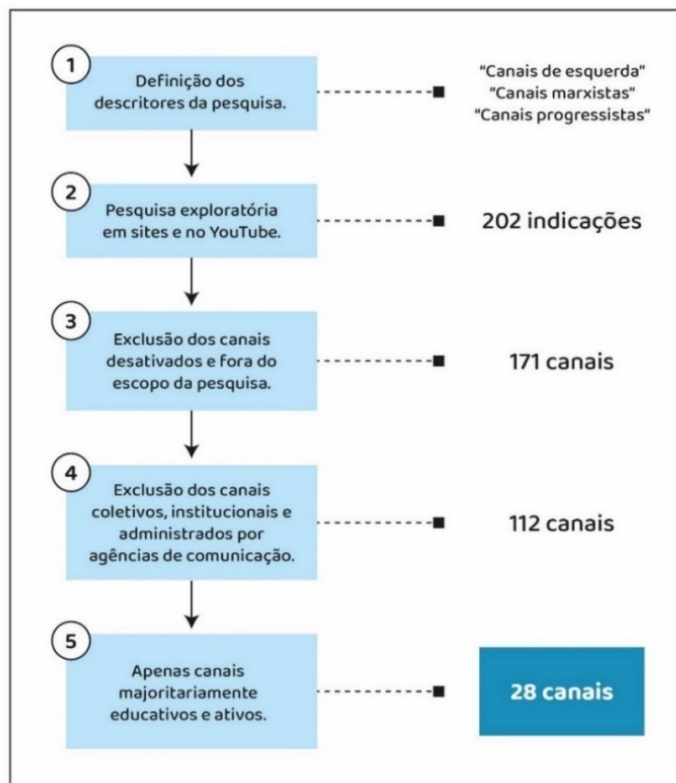


(mesmo que implícito) de "traduzir" teorias e argumentos, geralmente debatidos na esfera acadêmica, para uma linguagem mais acessível ao público em geral, estimulando, em tese, a consciência social e política das pessoas.

Para identificar e selecionar os sujeitos participantes da pesquisa, realizou-se, inicialmente, em agosto de 2021, uma pesquisa exploratória em sites e no próprio *YouTube* a fim de mapear canais identificados como de esquerda, marxista ou progressista. Para tanto, utilizou-se como ponto de partida para as buscas os descritores “canais de esquerda”, “canais marxistas” e “canais progressistas”. Ao final desta etapa foram recuperadas **202 indicações** de canais, no entanto, após breve conferência, foram descartados os canais desativados e aqueles que, apesar de terem sido indicados, seu conteúdo não condizia com o escopo da pesquisa, restando **171 canais**. Os canais recuperados apresentaram perfis educativos, humorísticos, jornalísticos, de opinião e/ou análises de conjuntura. Já no que diz respeito a criação e administração do canal, observou-se iniciativas individuais (ou de até três pessoas), coletivas e institucionais.

Com estes primeiros dados e tendo em vista os objetivos da pesquisa, iniciou-se o processo de delimitação dos sujeitos pesquisados. Levando em consideração que um dos objetivos é mapear as práticas informacionais desenvolvidas pelos produtores de conteúdo audiovisual, optou-se por excluir os canais de iniciativas coletivas e institucionais e aqueles que, apesar de individuais, são administrados por algum tipo de agência de comunicação (que foi possível identificar). Após esse primeiro recorte, restaram **112 canais**.

Tendo em vista que outro objetivo desta pesquisa é verificar a presença das dimensões da competência crítica em informação no conteúdo produzido pelos canais que buscam promover a consciência social e política dos sujeitos, optou-se por tornar elegível para as análises apenas os canais com perfis majoritariamente educativos. Também houve a preocupação em elencar apenas canais ativos – considerando como ativos aqueles que publicaram conteúdo pelo menos uma vez no ano corrente. Após a aplicação destes critérios, recuperou-se um total de **28 canais**.

**Figura 1** – Fluxo da delimitação dos sujeitos da pesquisa

**Fonte:** Elaborada pela autora com base na pesquisa (2021).

Os canais selecionados tiveram suas métricas coletadas com o auxílio do *site SocialBlade*<sup>1</sup>, especializado em avaliação quantitativa de redes sociais, em especial do *YouTube*. Dentre os dados coletados estão: data de criação do canal, número de vídeos publicados, número de inscritos, número de visualizações e posição no *ranking* do *SocialBlade*<sup>2</sup>. Conforme apresentado na tabela a seguir.

**Tabela 1** – Métricas dos canais recuperados na pesquisa.

SB Rank	Nome do canal	Produtores de Conteúdo	Data de criação do canal	Vídeos publicados	Número de inscritos	Número de visualizações
104.440	Tempero Drag	Rita Von Huntly	24/04/2015	220	872.000	37.118.405
278.505	Chavoso da USP	Thiago Torres	30/08/2019	60	227.000	3.520.695
484.303	Jones Manoel	Jones Manoel	23/02/2013	173	170.000	4.812.522
489.287	Tese Onze	Sabrina Fernandes	05/06/2017	182	389.000	12.893.922
750.460	Leitura Obrigatória	Icles Rodrigues e Mariane Pisani	04/08/2015	261	381.000	10.445.360
856.135	Normose	Anônimo	08/11/2016	146	171.000	4.615.896

<sup>1</sup> Site gratuito que presta o serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais.

<sup>2</sup> Fórmula de classificação desenvolvida pelo *SocialBlade* que leva em consideração quantas visualizações o canal está tendo no momento, bem como outras métricas, para determinar o quanto o canal é influente atualmente (SOCIALBLADE, 2021).

864.064	Jana Viscardi	Jana Viscardi	26/11/2007	519	90.700	3.897.628
900.774	Humberto Matos	Humberto Matos	31/01/2015	773	110.000	6.544.734
909.780	Lili Schwarcz	Lili Schwarcz	26/09/2018	124	117.000	3.092.271
1.155.562	Orientação Marxista	Gustavo Machado	28/10/2018	159	35.300	1.896.860
1.250.678	Filosofia Vermelha	Glauber	01/07/2007	150	35.600	1.160.678
1.420.579	Sem mais senhores	Lucas Resende	01/04/2020	29	4.540	24.164
1.919.366	Viviane Mosé	Viviane Mosé	20/02/2013	309	75.800	2.006.573
2.508.610	Tassio Denker	Tassio Denker	06/10/2016	166	29.100	598.219
2.532.270	Doutora Drag - Dimitra Vulcana	Dimitra Vulcana	12/10/2018	153	31.800	408.563
3.363.911	Clio: História e Literatura	Bruno, Gustavo e Mônica	01/12/2014	157	13.200	265.297
4.261.386	Senso Comuna	Ivan Dourado	25/02/2019	171	6.450	127.610
5.317.937	Cifra Oculta	Samuel Silva Borges	17/10/2017	43	28.200	186.814
5.628.636	Sem Classe	Chaniz, Lucas Argenta e Kristhine Silva	10/09/2019	8	27.800	162.486
7.376.145	O que você faria se soubesse o que eu sei?	Alexandre Costa	22/08/2017	54	11.700	54.175
7.544.491	Visão Marxista	Caio Dezorzi	19/06/2018	19	9.250	226.919
8.119.532	Na raiz	Rojú Soares	22/12/2018	44	8.000	38.681
9.587.878	Canal Púrpura	Mariana Motta	12/05/2016	380	36.000	1.143.849
9.910.773	Tatiana Roque	Tatiana Roque	24/05/2018	25	10.600	57.548
10.092.266	Vegetal Vermelho	Carlos Coelho	17/05/2019	52	2.850	27.239
14.624.919	Cordilheira Cultural	Zenem e Marcelo	08/02/2020	23	654	10.411
15.547.903	Crítica Comunista	Pedro	22/01/2018	30	1.930	7.436
43.766.194	Laura Sabino	Laura Sabino	18/09/2019	37	90.000	1.159.877

**Fonte:** *SocialBlade*. Dados coletados em 24 de agosto de 2021.

Os canais selecionados como amostra para a análise das práticas informacionais dos produtores e do conteúdo produzido, foram os cinco mais influentes, a saber: *Tempero Drag*, da Rita Von Hunty; *Chavoso da USP*, do Thiago Torres; *Jones Manoel*; *Teze Onze*, da Sabrina Fernandes; e o *Leitura Obriga HISTÓRIA*, de Icles Rodrigues, Luanna Jalles e Mariane Pisani.

Tratando-se de uma pesquisa em andamento, o próximo passo será realizar a observação do conteúdo produzido por cada um desses canais e as dinâmicas estabelecidas entre produtores e audiência, em um intervalo de tempo a ser definido. E, posteriormente, entrevistar os produtores de conteúdo a fim de mapear suas práticas informacionais e entender como elas são construídas com base nas dinâmicas da nova forma de cultura digital.

## 6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Até aqui, a pesquisa se mostrou profícua, porém, um tanto desafiadora. O caráter altamente dinâmico das mídias sociais digitais, a quantidade de conteúdos disponíveis, as constantes mudanças tecnológicas, a efemeridade do que é compartilhado e o desconhecimento do funcionamento dos algoritmos, são alguns dos obstáculos enfrentados quando trabalhamos com plataformas digitais, o que acaba dificultando um pouco a sistematização dos dados.

Quanto aos canais selecionados para análise, foi possível perceber, mesmo que ainda prematuramente, que eles têm em comum a busca pela promoção da consciência crítica nos sujeitos, e o fazem a partir da produção de conteúdos que estimulam reflexões sobre conceitos e conjunturas sociais que permeiam o cotidiano das pessoas. O desafio agora está em entender, de maneira mais profunda, as práticas informacionais desses sujeitos e o impacto que elas potencialmente têm causado na construção da competência crítica em informação de suas audiências.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION (ALA). **Presidential Committee on Information Literacy**. Chicago, 2021. Disponível em: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são “Práticas Informacionais”? **Informação em Pauta**, v. 2, n. especial, p. 217-236, out. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31084>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Dos estudos de usuários da informação aos estudos em práticas informacionais e cultura: uma trajetória de pesquisa. **Informação em Pauta**, v. 4, p. 121-135, 13 maio 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/41209>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Os estudos em Práticas Informacionais no âmbito da Ciência da Informação. In: ALVES, Edvaldo Carvalho et al. (Org.). **Práticas Informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2020. p. 400.
- ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. Researching YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 3-15, fev. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- ASSOCIATION OF COLLEGE & RESEARCH LIBRARIES (ACRL). **Information literacy competency standards for higher education**. Disponível em: <https://alair.ala.org/handle/11213/7668>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BEER, David. The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 1–13, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147>. Acesso em: 2 ago. 2021.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e filtragem de conteúdo nas redes digitais: desafios para a competência crítica em informação. In: XVI ENANCIB, 2015, João Pessoa. *Anais [...]*, PPGCI/UFPB, 2015. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/923/1/2716-6796-1-PB.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2021.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Anna. Pensamento reflexivo e gosto informacional: Disposições para competência crítica em informação. *Informação e Sociedade*, v. 27, n. 1, p. 7–16, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/31114>. Acesso em: 4 ago. 2021.

BRISOLA, Anna Cristina. **Competência crítica em informação como resistência à sociedade da desinformação sob um olhar freiriano**: diagnósticos, epistemologia e caminhos ante as distopias informacionais contemporâneas. 2021. Tese (Doutorado em: Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2021. Disponível em: [https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1165/1/BRISOLA\\_ANNA\\_TESE\\_A%20CCI%20como%20Resist%c3%aancia.pdf](https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1165/1/BRISOLA_ANNA_TESE_A%20CCI%20como%20Resist%c3%aancia.pdf). Acesso em: 7 ago. 2021.

BRISOLA, Anna Cristina; ROMEIRO, Nathália Lima. A competência crítica em informação como resistência: uma análise sobre o uso da informação na atualidade. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 14, n. 3, p. 68–87, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1054>. Acesso em: 7 ago. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CURRAN, James. Rethinking Internet History. In: CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des (Org.). **Misunderstanding the internet**. Abingdon: Routledge, 2012. p. 34–64. Disponível em: [https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4511752/CURRAN%20ET%20AL\\_Misunderstanding%20the%20internet.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4511752/CURRAN%20ET%20AL_Misunderstanding%20the%20internet.pdf). Acesso em: 1 ago. 2021.

DOHERTY, John J. No Shhing: Giving voice to the silenced: An essay in support of critical information literacy. *Library Philosophy and Practice*, v. 2007, n. June, 2007. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/133/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

DOHERTY, John J.; KETCHNER, Kevin. Empowering the intentional learner: a critical theory for information literacy instruction. *Library Philosophy and Practice*, v. 8, n. 1, 2005. Disponível em: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=libphilprac>. Acesso em: 10 ago. 2021.

DOYLE, Andréa. Ideologia e competência crítica em Informação: um olhar para movimentos de biblioteconomia crítica. *Folha de Rosto*, v. 4, n. 1, p. 25–33, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/274>. Acesso em: 12 ago. 2021.

DOURISH, Paul; GÓMEZ CRUZ, Edgar. Datafication and data fiction: Narrating data and narrating with data. *Big Data and Society*, v. 5, n. 2, p. 1–10, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718784083>. Acesso em: 10 ago. 2021

ELMBORG, James. Critical information literacy: definitions and challenges. In: WILKINSON, CARROLL WETZEL; BRUCH, COURTNEY (Org.). **Transforming information literacy programs: Intersecting frontiers of self, library culture, and campus community**. Chicago: Association of College and Research Libraries, 2012. Disponível em: [http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=slis\\_pubs](http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=slis_pubs). Acesso em: 13 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Carlos. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. **Revista Eptic**, v. 21, n.1, jan-abr. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/10921>. Acesso em: 12 ago. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 16 ago. 2021.

HAN, Byung-Chul. **No exnaxe**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

LATOUR, Bruno. **An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns**. Cambridge: Harvard University Press, 2013.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2021a. E-book.

LEMOS, André. Dataficação da vida. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 193–202, 2021b.

LEMOS, André. Plataformas, datificação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (Org.). **Fluxos comunicacionais e Crise da Democracia**. São Paulo: Intercom, 2020. p. 188. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/fluxos30112020.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11–23. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MAI, Jens Erik. Big data privacy: The datafication of personal information. **Information Society**, v. 32, n. 3, p. 192–199, 2016. Disponível em: [http://www.jenserikmai.info/Papers/2016\\_BigDataPrivacy.pdf](http://www.jenserikmai.info/Papers/2016_BigDataPrivacy.pdf). Acesso em: 21 ago. 2021.

MORGAN-THOMAS, Anna; DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra. Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. **Journal of Business Research**, v. 121, n. January, p. 713–723, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>. Acesso em: 25 ago. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 27 ago. 2021.

REDDEN, Joanna. Democratic governance in an age of datafication: Lessons from mapping government discourses and practices. **Big Data and Society**, v. 5, n. 2, p. 1–13, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718809145>. Acesso em: 29 ago. 2021.

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; GANDRA, Tatiane Krempser. Práticas informacionais: elementos constituintes. **Informação & Informação**, v. 23, n. 2, p. 566, 2018. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28857>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SAVOLAINEN, Reijo. **Everyday information practices**: a social phenomenological perspective. Lanham: Scarecrow Press, 2008.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. **Library Quarterly**, v. 77, n. 2, p. 109–132, 2007. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/517840>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SIRIHAL DUARTE, Adriana Bogliolo; ARAUJO, Carlos Alberto Ávila; PAULA, Cláudio Paixão Anastácio De. Práticas informacionais: desafios teóricos e empíricos de pesquisa. **Informação em Pauta**, v. 2, p. 1–26, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20650>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SRNICEK, Nick; SUTTER, Laurent De. **Platform capitalism**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2016.

SOCIALBLADE. Analytics Made Easy. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn De. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Competência informacional – bases históricas e conceituais: construindo significados. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 3, p. 130–141, 2009. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1236>. Acesso em: 24 ago. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo/Belo Horizonte: Boitempo/PUC Minas, 2016.