



Comportamento político e uso de mídias sociais: um estudo com universitários em Gestão da Informação

*Political behavior and use of social media:
a study with university students in Information Management*

Silvio Luiz de Paula 

Doutor em Administração Pública
Universidade Federal de Pernambuco
silviodepaula1@gmail.com

Henrique Dornelas de Paula Machado 

Graduado em Gestão da Informação
Universidade Federal de Pernambuco
henriquedornelasdpm@gmail.com

Márcia Ivo Braz 

Doutora em Ciências da Linguagem
Universidade Federal de Pernambuco
marciabraz.ufpe@gmail.com

Verônica de Fátima Pereira Lemos 

Graduada em Jornalismo
Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife
veronica.lemos@gmail.com

Resumo

As mídias de comunicação e o avanço tecnológico apontam para uma sociedade altamente avançada em termos de conectividade, assim, este trabalho tem como objetivo identificar a percepção de universitários em gestão da informação sobre as formas de expressão do comportamento político e a utilização dos mecanismos informacionais da sociedade da midiatização. Para tanto, desenvolve o marco teórico apoiado nos entendimentos de comportamento político e mídias sociais. Metodologicamente, a pesquisa possui abordagem quantitativa, utilizando questionário para coleta de dados. Na análise e interpretação dos dados, foram utilizados métodos estatísticos diversos. Com amostra de 141 sujeitos, a população era composta por 236 discentes matriculados em 2020 no curso de Gestão da Informação da UFPE. Os resultados possibilitam inferir a identificação do elevado grau de atividade e atitude política, o nível de engajamento em movimentos sociais, o entendimento sobre a forma de manifestações políticas e a propensão a mudar de opinião em função de lógica e evidências. Já em relação ao uso das mídias, infere-se as principais fontes de notícias, o grau de checagem da veracidade das informações recebidas e transmitidas, o tipo e a frequência de compartilhamento de informações, bem como as preferências por fontes de informações quanto às filiações ideológicas.

Palavras-chave:

comportamento político; gestão da informação; mídias sociais.

Abstract

Communication media and technological advances point to a highly advanced society in terms of connectivity, so this work aims to identify the perception of university students in information management about the ways of expressing political behavior and the use of informational mechanisms of information. mediatization society. To this end, it develops the theoretical framework based on the understanding of political behavior and social media. Methodologically, the research has a quantitative approach, using a questionnaire to collect data. In the analysis and interpretation of the data, different statistical methods were used. With a sample of 141 subjects, the population consisted of 236 students enrolled in 2020 in the UFPE Information Management course. The results make it pos-



doi: [10.28998/cirev.2022v9n1/3e](https://doi.org/10.28998/cirev.2022v9n1/3e)

Este artigo está licenciado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Submetido em: 20/06/2021

Aceito em: 22/12/2021

Publicado em: 01/04/2023

sible to infer the identification of the high degree of activity and political attitude, the level of engagement in social movements, the understanding of the form of political manifestations and the propensity to change opinion according to logic and evidence. In relation to the use of media, the main sources of news are inferred, the degree of verification of the veracity of the information received and transmitted, the type and frequency of information sharing, as well as the preferences for sources of information regarding affiliations. ideological.

Keywords:

political behavior; information management; social media.

1 INTRODUÇÃO

Do desenvolvimento da imprensa e das redes de serviços postais no século XV, alcançando as mídias de comunicação exaustivas no século XX até chegar à virtualização das tecnologias midiáticas usadas em tempo real no século XXI, os avanços tecnológicos têm papel de destaque na mudança do cenário da comunicação (GIRARD JR, 2007).

Diferentes mídias possibilitam a disseminação da informação independente das fronteiras geográficas, permitindo novos espaços interacionais entre emissores e receptores (BRIGGS; BURKE, 2006). Essas rápidas e intensas transformações no ambiente das mídias provocaram mudanças na forma como as pessoas lidam com a informação, especialmente as mídias sociais (PAULA, 2019).

As redes sociais virtuais são usadas para vários fins, iniciando e alimentando um fluxo informacional constante entre fonte, conteúdo e indivíduos. O aumento da utilização evidencia o expressivo consumo de informações pelas redes sociais. Ter acesso a informação de várias ordens de forma quase instantânea implica em algumas atitudes e desperta possibilidade antes não vistas.

Uma das consequências do uso expressivo das redes sociais é ação do comportamento por meio das informações consumidas nelas. O comportamento das pessoas mudou vista o acesso e o poder se expressar a partir das redes sociais, a criação de fóruns e sites que permitem a manifestação de opiniões e experiências foi um fator que alavancou o movimento de mudança de comportamento.

O comportamento político, em particular, trata da relação que o indivíduo tem sobre a política, a visão e quais são as dependências que fazem o indivíduo decidir. Estudos de comportamento político são mais comuns em regimes democráticos, percebe-se que a literatura associa o comportamento político ao exercício dos atributos de influência e poder.

As mídias desempenham papel importante na formação da opinião, permitindo ao usuário, a partir do processo de interação, se informar, se expressar e construir referências próprias. Devido às novas demandas, os meios tradicionais de comunicação estão presentes na sociedade da informação estruturados por dinâmicas tecnológicas.

Para fins de produção e consumo de informação com processos menos verticalizados, o indivíduo deixa de ser o consumidor ou o ponto final de uma mensagem, passa a ser ponto de uma rede que se distribui, passando a fazer parte desse cenário de construção de sentidos. A expressão dos indivíduos nas mídias sociais acontece mesmo quando não possuem conhecimento político abrangente (CALAZANS, 2013).

Constata-se que nos últimos anos houve um aumento do acesso e participação política em mídias sociais, um fenômeno que reflete a transposição do comportamento político fora do virtual, seja pela dimensão da participação política, do apoio à democracia ou da expressão de opinião. A proposta de uma expressão do comportamento político que se ma-

terializa por meio da crescente incorporação das mídias sociais como fonte de informação reúne características que precisam ser melhor entendidas.

Assim, em um processo de interação, os fluxos de comunicação desempenham influência sobre o cidadão comum na sociedade, e vice-versa. O que torna interessante investigar ações de aceitar, ignorar ou recusar as mensagens recebidas, bem como produzir e disseminar informação. A partir desse contexto emerge a investigação que visou identificar a percepção de universitários em gestão da informação sobre as formas de expressão do comportamento político e a utilização dos mecanismos informacionais da sociedade da midiatização. Nas próximas seções, apresentam-se o referencial teórico que embasa o estudo, os procedimentos metodológicos utilizados, as análises e discussões dos resultados, e as considerações finais.

2 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Há cerca de 70 mil anos a revolução cognitiva mudou a espécie humana, ou seja, a complexidade da linguagem e as redes de relações transformaram o cérebro humano e fizeram o *homo sapiens* vitorioso sobre os outros *homos* como o neandertal e sobre toda a natureza. A linguagem foi um instrumento fundamental para a afirmação da espécie, que deu certo pela capacidade de relacionamento com grandes grupos (HARARI, 2015).

Nesse contexto de grupos, as redes sociais existem desde os primórdios, pode-se afirmar que é o espaço onde as pessoas estão em contato trocando informações. Harari (2016) enfatiza que, junto com a incorporação de valores, destaca-se a capacidade de relações e de simbolizações de uma espécie que simboliza e se comunica muito.

Para Ferreira (2011, p. 210), “É, no início do séc. XX, que surge a ideia de rede social, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos.”

O desenvolvimento tecnológico e a Internet contribuíram de forma significativa para o surgimento de novas experiências de interação e de relação entre indivíduos, grupos e organizações. As técnicas e as tecnologias por essência são neutras em si, não sendo classificáveis em sua gênese entre boas ou ruins, dependendo do contexto e dos usos as quais são destinadas. A Internet capilarizou o acesso à informação, embora nem sempre promova a formação, uma vez que qualquer indivíduo, grupo ou organização pode se expressar e produzir conteúdo. As plataformas tecnológicas de redes sociais possibilitaram de forma *online* o contato e a troca de informações, impulsionando o crescimento da troca de conteúdo. Cada plataforma, cada *site* de mídia social abarca uma função, dentro das quais as pessoas estão buscando conteúdo específicos. As redes existem independente da tecnologia, todavia, no século XXI, a partir do Ciberespaço, as redes sociais suportadas por tecnologia têm características particulares, aqui chamadas de mídias sociais.

Enquanto espaço livre de circulação de informação, as mídias sociais trazem características como descentralização da informação, facilidade de acesso, rastreabilidade da fonte, aumento no fluxo de informações, interação e rapidez na replicação e na disseminação.

Pelo prisma da inclusão social, as regiões do globo mais conectadas e conseqüentemente incluídas por meio da Internet estão no hemisfério norte, estima-se que 50% da população mundial não tem acesso a computador ou à Internet, estando digitalmente excluídos. Dos incluídos no mundo digital, constata-se que as mídias sociais provocaram mudanças profundas na forma como o indivíduo interage e na forma como se comunica com os outros.

Segundo dados do GlobalWebIndex (2021), as mídias sociais têm crescido especialmente em países classificados como subdesenvolvidos.

Historicamente, as mídias sociais nascem de uma necessidade que as pessoas têm de se relacionarem, seja no online ou no *offline*. Mesmo com o fortalecimento da Internet no Brasil, no final dos anos de 1990, os *websites* ainda não possibilitavam trocas, o modelo utilizado era o emissor-receptor de comunicação sem interação, a comunicação geralmente se dava por meio de e-mail. Nesse cenário, emergiram ferramentas que conectavam pessoas como o ICQ, Yahoo Messenger, etc., por conseguinte, surgiram a partir de fóruns as grandes redes sociais. Os fóruns possibilitavam as pessoas se juntarem a partir de determinados temas de interesse em comum.

No Brasil, as mídias sociais começaram a decolar quando o Google lançou o Orkut, que por cerca de sete anos foi a plataforma social mais utilizada. Redes sociais como o Facebook possuem mais de dois bilhões de membros, o que direcionou esforços das organizações a possuírem presença na rede, a relevância de uma marca é a palavra chave para esse tipo de rede. Com esse crescimento, a interação entre pessoas e principalmente organizações aumentou, percebe-se a mudança para o modelo interativo de comunicação baseado em trocas constantes.

Castells (1999) caracteriza de 'sociedade em rede' ou 'sociedade interativa' o movimento que favorece o crescimento de acesso à informação, o qual reverbera nas fronteiras sociais, políticas, econômicas e nos rumos da sociedade.

Em 2020, percebe-se que há uma geração que só viveu a experiência virtual. Os nativos digitais (nascidos a partir dos anos 90) possuem perspectivas diferentes dos imigrantes digitais (nascidos antes dos anos 90).

Do ponto de vista do indivíduo, as mídias sociais são mais autocentradas, ao fazerem a detração, deixam os atores distantes do nexos com a autoria, dificultando a confirmação da fonte da informação, aproximando os conteúdos de entendimentos como mentira, *fake news* e pós verdade.

Fake news pode ser entendida, segundo Lazer *et al.* (2018), como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção. Para os autores, as notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios da informação, como *misinformation* e *disinformation*.

Pós verdade diferencia-se de mentira, pois pressupõe que se perca a necessidade do nexos e do vínculo com o real, o factual e o objetivo, e passe a achar que se está na rede é verdadeiro. A pessoa que acessa as fontes de informações acredita naquilo que diga respeito ao seu universo. Destarte, a seleção da verdade é uma seleção afetiva e de identidade, não sendo uma seleção objetiva.

Quanto aos impactos do uso das mídias sociais, sobre a associação entre o aumento crescente do acesso as redes sociais e a saúde mental, pode-se afirmar três conclusões até o momento: 1) existe uma associação entre o uso excessivo das redes sociais e sintomas depressivos, sentimentos como tristeza e solidão figuram entre os mais sentidos; 2) existe uma associação entre as redes sociais e a autoestima, enquanto elemento fundamental de desenvolvimento e de manutenção da saúde mental, percebe-se que indivíduos com a autoestima diminuída fazem mais uso das redes sociais, postando principalmente conteúdos de autopromoção; e, 3) existe uma associação de dependência com as redes sociais. (HOXHA; HANITZSCH, 2018).

Ainda na perspectiva da relação entre as mídias sociais e a saúde mental, segundo Andreassen *et al.* (2012), uma forma de avaliar a dependência de redes sociais é por meio da

qualidade de sono resultante do acesso às redes sociais, uma vez que o sono tem impacto direto sobre a saúde mental, confirmam no estudo que dependentes passam mais noites em claro.

Embora seja objeto de diversas disciplinas, a informação trata de um conceito associado ao conhecimento registrado, passível de transferência, redução de incertezas e atribuição de sentidos pelos indivíduos. Já as fontes de informações digitais caracterizam-se pela estrutura dinâmica que possuem, por mudanças constantes e pela fluidez da informação. A Internet integra fontes de informações informais como os grupos de discussão e os formais quando possuem representatividade como os repositórios institucionais, agrega documentos primários, secundários e terciários.

Pelo prisma da Ciência da Informação, as mídias sociais possibilitaram um aumento do compartilhamento de informações, sendo necessário entendê-las como uma ampliação das fontes de informações. Recuero (2005) traz que a difusão de informações nas redes sociais ocorre de forma epidêmica, a partir de indivíduos extremamente bem conectados que conseguem um grande alcance por meio das interações. Para a autora, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações.

Um dos motivos para as mídias sociais se tornarem fontes de informações dá-se pela falta de informação, de espaços de trocas com as características que o contexto das mídias sociais abarca, bem como pela ação da própria rede comentando e se engajando com o conteúdo.

Tanto a criação de conteúdo quanto a republicação de informações nas mídias sociais, enquanto ação dos usuários, nem sempre ocorre com informação validada. Cabendo aos usuários a responsabilidade da filtragem antes da replicação. Todavia, a reverberação de informações disseminadas nas redes depende de fatores subjetivos de valoração de relevância pelos membros da rede, nem sempre ocorrendo com informação confirmada.

A função de filtragem, o chamado *gatekeeping*, foi atribuída às fontes de informações jornalísticas, que tinham como processo decidir o quanto de uma história passaria para os canais de notícias, cabendo o papel de decidir o que é relevante (WOLF, 2001). Já Bruns (2005) classifica as práticas informacionais na Internet como *gatewatching*, identificando as informações relevantes após a publicação.

Assim, enquanto fenômeno da condição moderna, é importante lançar novos olhares sobre as mídias sociais com base nos entendimentos da gestão da informação. A seguir, discute-se sobre comportamento político e o uso das mídias sociais para tal fim.

3 COMPORTAMENTO POLÍTICO

A partir dos anos 1950, emerge nos Estados Unidos da América o chamado Comportamento Político, também chamado de comportamentalismo. Historicamente, o período que antecedeu foi o Institucionalismo, centrado na especulação, em que a investigação não apresentava fundamentos empíricos, baseando-se no raciocínio abstrato. Nascendo como forma de rejeição ao institucionalismo, o comportamento político é caracterizado pela multidisciplinaridade e por uma busca por cientificidade, utiliza-se da observação empírica e do objetivismo. Entendia que as leis formais, as regras e as estruturas administrativas não explicavam os resultados políticos. Voltando sua atenção para a ação política das pessoas, traz o interesse em compreender o comportamento humano e as influências desse sobre os processos governamentais.

Sobre o comportamento político, embora a distinção entre ideologias de esquerda e de direita fosse muito clara na época de suas origens históricas no contexto da Revolução Francesa, tornou-se menos no século XXI. Mas as implicações desses princípios e os meios socio político-econômicos para colocá-los em prática levam a elementos mais complexos, como as noções de quão grande ou pequeno deve ser o grau de intervenção governamental em uma sociedade, a classificação de valores humanos, atitudes intergrupais e muito mais.

A distinção entre direita e esquerda emerge no momento da Revolução Francesa em 1789, começando na Assembleia dos Estados Gerais. De forma ampla, pode-se afirmar que enquanto a esquerda prioriza a igualdade, a direita prioriza a eficiência. A definição de direita e esquerda não deve ser guiada pelo princípio moralizante, pois é uma distinção de disputa política, não uma luta do bem contra o mal. Logo, a moralidade deve estar atrelada aos projetos de cada lado que disputam por espaços na sociedade. Para Bobbio (2012, p. 86), “saber qual dos dois [direita e esquerda] é o axiologicamente positivo e qual o axiologicamente negativo não depende do significado descritivo, mas dos opostos juízos de valor que são dados às coisas descritas.”

Slimovich (2018) esclarece que para aplicar a díade de direita e esquerda existem duas dimensões principais: a dimensão econômica e a dimensão social. Utilizando os exemplos da esquerda moderna e da direita liberal, que são os projetos políticos mais conhecidos de cada vertente no Brasil, conforme Ahmad (2002), pode-se afirmar do ponto de vista econômico que:

- Direita liberal: corta e extingue gastos sociais; diminui o serviço público por julgá-lo ineficiente e caro; facilita a privatização; é contra cotas e benefícios específicos a minorias; e, não vê a concentração de renda como negativa por julgar que a longo prazo ela é boa para a economia;
- Esquerda moderada: a função do Estado é zelar pelas pessoas; impostos financiando o combate à desigualdade; geração de empregos públicos; Estado como gerenciador da economia.

Na Ciência Política está cristalizado o entendimento que aumentando a escolaridade do indivíduo gera-se maior ativação política e maior apoio à democracia. Todavia, Schlegel (2010) constata no contexto brasileiro que no extrato com formação superior está decrescendo a tendência ao apego à democracia, contestando a literatura existente e trazendo uma ruptura epistemológica da relação entre educação e política. Afirma ainda que o universitário típico dos anos 2000 é menos politizado que dos anos 1980, que por sua vez é menos politizado que o dos anos 1960.

Sobre a importância da informação no contexto político, Cunha (2014, p. 69) afirma que “A democracia permite a circulação horizontal e vertical da informação, o que confere aos meios de comunicação relevância para o sistema. A democratização dos meios de comunicação universaliza a informação e a torna pública, global.” Assim, pode-se afirmar que a potencialização das mídias sociais já está legitimada como um novo espaço público, especialmente como fonte de informação e de expressão para a causa política.

Quando as redes sociais possibilitam a transformação dos usuários em emissores, ampliando a base de dados de conteúdo oferecido, o que se percebe é que o *ethos* do debate em mídias sociais de viés militante torna o discurso empobrecido semanticamente no plano do significado. O tipo de *ethos* que envolve qualquer debate político é a polarização, comumente os indivíduos entram em debates políticos não pela reflexão sobre o outro, mas para mostrar que o outro está errado. Um dos pontos de manifestações que se observa é a manifestação do comportamento político. Proporcionado pelos meios de comunicação, a

sociedade está mais próxima das questões políticas, podendo acompanhar projetos, leis, movimento e até comportamento dos políticos.

As mídias sociais do ponto de vista político têm uma vocação populista, porque tem uma vocação a oferecer soluções simples para problemas complexos, têm uma vocação a falar uma linguagem de massa, uma vocação a estimular determinados medos e ressentimentos, o que empobrece o debate.

Na contramão do afirmado anteriormente, as mídias sociais também têm sido uteis para uma série de articulações cidadãs legítimas com conteúdo, conceito, estrutura e solidez. Com as mídias sociais a opinião pública se torna mais ativa e mais articulada, e, portanto, os entes públicos passam a dar uma maior atenção, medindo constantemente o retorno da posição, tornando a Administração Pública, por vezes, refém da opinião pública.

As tentativas recentes no Brasil de estabelecer uma democracia digital direta é arriscada. A expectativa de que monitorando as mídias sociais, analisando os movimentos da opinião pública digital, consegue-se estabelecer políticas públicas mais justas pode ser uma falácia. Mede-se as variações e os movimentos da opinião pública digital para entender quais são as demandas, que questões estão emergindo desse segmento. A opinião pública digital não é um universo à parte da sociedade, ela representa a sociedade, mas calibrar a política pública apenas pelo prisma desses movimentos pode ser inefetivo. Assim, torna-se importante pesquisar sobre o comportamento político no contexto de estudantes universitários, especialmente de alunos de Gestão da informação, que em sua formação desenvolvem competências para lidar com a informação em seus vários aparatos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa, que, para Richardson (1989), utiliza a quantificação para coleta e tratamento de informações. Quanto ao método, classifica-se como exploratória. De acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2006), pesquisas exploratórias são adequadas quando há temas com lacunas ainda não respondidas em contextos específicos. Assim, esta pesquisa é aderente por lançar um olhar sobre comportamento político no uso das mídias sociais por universitários em gestão da informação.

No tocante à coleta de dados, esta pode ser entendida como a obtenção de dados de variáveis, acontecimentos, contextos e grupos envolvidos para a pesquisa (PAULA, 2018). Quanto aos materiais, nesta pesquisa foi utilizado um questionário, que segundo Malhotra (2012), é um conjunto de questões utilizadas para obter dados do grupo pesquisado para atingir os objetivos de pesquisa. O instrumento, composto por 41 perguntas fechadas sobre socio demografia, vida acadêmica, comportamento político e uso de mídias sociais, foi aplicado presencialmente em papel já no formato idealizado, com todas as questões e variáveis, durante os meses de fevereiro e março de 2020.

Participaram da pesquisa um total de 141 sujeitos alunos do curso de Gestão da Informação do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco (DCI/UFPE). Considerando um universo de 236 alunos, com um grau de confiança de 90% e com margem de erro de 5%, a amostra mínima necessária é de 127 discentes do curso de Gestão da Informação.

Sobre a análise dos dados, para fins de preparação do material coletado, procedeu-se a digitação em planilha Excel seguida do tratamento do material, buscando possíveis erros de codificação na tabulação. A análise dos dados partiu da utilização do software Power BI, na sua versão 2.76, por meio de técnicas de estatística descritivas e inferencial. A estatística

descritiva, segundo Reis (1996), é o resultado da coleta, análise e interpretação dos dados numéricos através de criação de produtos como quadros, gráficos e indicadores de números, evidenciando nos pontos de análise o valor mínimo, o valor máximo, a soma dos valores, as contagens, a média, a moda, a mediana, a variância e o desvio padrão, entre outros.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

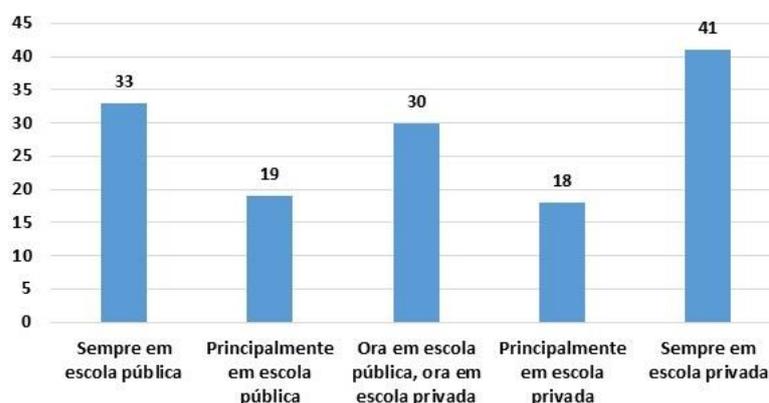
A pesquisa alcançou o total de 141 sujeitos alunos do curso de Gestão da Informação da UFPE, estratificando a amostra, têm-se um percentual de 61% de homens e 39% de mulheres, o que denota uma questão estrutural da sociedade, em que as mulheres, por mais que representem uma parcela significativa da população, no curso estão em ascensão. Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2019, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres (IBGE, 2020).

Em relação à identificação de etnia e raça, 33% consideram-se brancos, 18% negros, 45% pardos e 4% como outros. Os dados mostram que, embora os sujeitos sejam maioria em termos de população no país, eles ocupam pouco espaço nas universidades. Segundo dados do último do IBGE, a população negra representa 56,10% do total de brasileiros (IBGE, 2020).

A idade média dos entrevistados foi de 23 anos, variando individualmente de 17 a 46 anos. A pesquisa aponta que, 91% não possuem filhos, moram em média com 2,9 pessoas em suas residências e 60% informam ter uma renda familiar de até R\$ 4.000 reais, 2% demonstram possuir renda superior a R\$ 12.000. O alto índice da amostra não possuir filhos pode estar ligado à principal ocupação onde 65% alegaram ser apenas estudantes.

Percebe-se nos dados uma diferença nos fatores econômicos das rendas familiares dos entrevistados. O que enfatiza a importância das políticas públicas de manutenção acadêmica dos estudantes para que consigam finalizar suas atividades acadêmicas dentro da UFPE. Em relação à vida acadêmica, 58% dos discentes do curso de Gestão da Informação ingressaram na universidade por meio de algum sistema de cotas. O que ressalta a efetividade das políticas de universalização das instituições públicas de ensino superior, juntamente com a política de cotas, que oportunizam que 50% das vagas do curso sejam ofertadas a essa parcela social. Esse percentual demonstra que o curso possui um percentual maior do que exige a legislação.

Gráfico 1 - Local onde estudou



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Ainda em relação à vida acadêmica, aproximadamente 9,3% têm um curso superior completo, e 2,2% fazem curso superior em paralelo. Já em relação ao rendimento acadêmico, 60% declaram ser medianos. Cerca de 40% estão integralizando seus currículos no tempo regular, 55% estão em atraso e estão adiantados. 21% fizeram estágio, 9,2% fizeram monitoria, 13% fizeram iniciação científica. Por fim, declaram ter ficado com média 8,0 nas disciplinas que cursaram, dedicando em média 8,8 horas de estudos semanais. Em relação ao local onde estudou no ensino básico, fundamental e médio, o Gráfico 1 apresenta a distribuição.

Quanto ao tipo de atividade profissional que pretende desenvolver depois de completar o curso, 39% da amostra pretende desempenhar atividade em organizações privadas, enquanto 20% pretendem desempenhar atividades em órgãos públicos.

Quanto a melhor forma de continuar a melhorar a qualificação profissional, após a formatura, 47% da amostra acredita na experiência direta via prática profissional, enquanto 38% acreditam na pós-graduação.

Caracterizado o perfil da amostra, infere-se que a maioria dos respondentes preferem órgãos privados e experiência da prática profissional para o desenvolvimento. A seguir, apresenta-se os dados relativos ao uso da mídia pela amostra.

Percebe-se que a amostra acompanha ou recebe notícias primordialmente com agências de notícias online; amigos, parentes, colegas e conhecidos; e, televisão, que juntas são utilizadas por mais de 90%. Com percentual superior a 70%, têm-se como fonte outros meios via internet; Canal do Youtube e WhatsApp, conforme Quadro 1. Ou seja, reforça-se a ideia de que os elementos digitais ocupam um espaço significativo na área da informação e do consumo de notícias. Embora se viva a sociedade do conhecimento e da informação, os meios digitais estão presentes no cotidiano das pessoas. Os menores índices de recebimento de notícias e de consumo de informação concentram-se em jornal e revista impressos, isso significa a mudança no consumo da informação, deixando de dar lugar ao papel físico, e dando lugar ao digital.

Quadro 1 - Fonte das notícias

Fonte das notícias	n.	%
Agências de Notícias Online	131	93%
Amigos, Parentes, Colegas e Conhecidos	130	92%
Televisão	130	92%
Outros Meios via Internet	105	74%
Canal do YouTube [®]	103	73%
WhatsApp	101	72%
Facebook [®]	82	58%
Outras Redes Sociais	80	57%
Rádio	74	52%
Twitter	51	36%
Jornal Impresso	35	25%
Revista Impressa	28	20%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tomando como base as principais fontes de informações, percebem-se três grupos, a troca por meio de interação humana, a fonte tradicional como a televisão e a praticidade do digital, ainda conforme Quadro 1.

Considerando todos os meios de consulta às notícias, apenas 12,1% dos respondentes declararam, a partir dos meios que acompanham e recebem notícias, consultá-las uma vez por dia ou menos, os demais possuem um uso e frequência maior, ressaltando-se que

44% consultar várias vezes por dia, e desses, 15% consultar praticamente a toda hora, como exposto na Tabela 2.

Por mais que as mídias tradicionais como o jornal e a revista impressa sejam uma fonte de notícia menos utilizada, infere-se o grau de confiabilidade do material exposto nessas mídias, dando credibilidade ao trabalho dos profissionais da informação a partir do baixo percentual de checagem da informação emitida. Outrossim, por mais que o maior consumo de notícias esteja voltado para agências de notícias online e redes sociais, percebe-se uma menor confiabilidade nessa fonte de informação a partir do alto percentual de checagem pela amostra. A informação emitida pelas agências de notícias online e pelas redes sociais são checadas por mais de 80% dos respondentes, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Checagem das notícias

Checa as notícias que recebe	n. sim	n. não	% sim	% não
Por jornais e revistas impressos?	45	96	32%	68%
Radio e televisão?	95	46	67%	33%
Agências de notícias online?	121	20	86%	14%
Canais do YouTube?	95	46	67%	33%
Redes sociais?	114	27	81%	19%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre a frequência do compartilhamento de notícias com parentes, amigos e conhecidos por meio de redes sociais online, aproximadamente 63% compartilham semanalmente informações, desses, 29% compartilham diariamente, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 - Compartilhamento de notícias



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre o tipo de notícia que consome, a predominância é por notícia nacional com tecnologia alcançando 96%. Com mais de 70%, têm-se entretenimento, política, ciência, economia e negócios, como pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Tipo de notícia

Principal Fonte de notícias	Nacional		Internacional	
	n.	%	n.	%
Política	118	84%	89	63%
Economia e Negócios	111	79%	95	67%
Tecnologia	136	96%	118	84%
Ciência	112	79%	105	74%
Esportes	78	55%	66	47%
Cultura	88	62%	65	46%
Moda	48	34%	43	30%
Entretenimento	119	84%	107	76%
Outros	110	78%	92	65%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à frequência com que acessam notícias e conteúdo que foram automaticamente sugeridos pelo sistema de uma fonte *online* que usam regularmente, 26% declararam nunca ou raramente acessar, 40% afirmaram acessar ocasionalmente, 34% afirmaram acessar sempre e frequentemente. Fora português, 74% dos pesquisados consomem notícias em idioma inglês, 28% em espanhol e 3% em francês. Em relação às filiações e ideologias das fontes de notícia que consulta, 52% usam fontes que sejam variadas quanto às filiações e ideologias, enquanto 33% priorizam aquelas que estejam alinhadas às crenças e aos pontos de vista legítimos, enquanto para apenas 15% as filiações e ideologias não importam.

Sobre os princípios que consideram mais importantes para a sociedade, de acordo com os resultados, observa-se que a maioria tem inclinação com ideais de base social. Com maior inclinação, tendo diferença superior a 30%, identifica-se os princípios Liberdade de Expressão, Policiamento Contra Crimes, e Igualdade Perante a Lei, conforme Quadro 4.

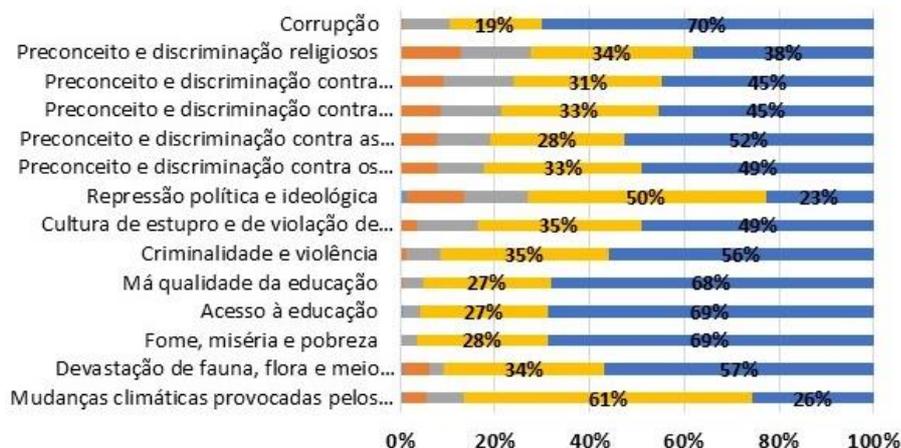
Tabela 4 - Princípios

Princípio		Princípio	
Liberdade de Expressão	68%	32%	Não Ofender o Sentimento Alheio
Policiamento Contra Crimes	60%	40%	Proteção à Privacidade
Proteção dos Desfavorecidos	33%	67%	Igualdade Perante a Lei
Livre Concorrência	43%	57%	Busca pela Igualdade Social
Direito de Opinião	44%	56%	Luta Contra o Preconceito
Redistribuição da Riqueza	47%	53%	Garantia da Propriedade Privada
Segurança Pública	49%	51%	Direitos Humanos
Liberdade Individual	57%	43%	Ordem Social
Não Deixar Um Culpado Livre	46%	54%	Não Condenar Um Inocente
Direitos do Indivíduo	55%	45%	Interesse da Maioria

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na avaliação dos fenômenos, um dos principais problemas do país e dentre os que precisam ser priorizados encontram-se a corrupção com 70%, a má qualidade da educação com 68%, o acesso à educação com 69%, e a fome, a miséria e a pobreza com 69%, conforme Gráfico 3.

Grafico 3 - Fenômenos do Brasil



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto ao nível de concordância em relação a direitos, leis, e políticas públicas apresentados no Quadro 5, observa-se que há um índice de concordância de 62,5%, enquanto em relação as maiores discordâncias têm-se 37,5%.

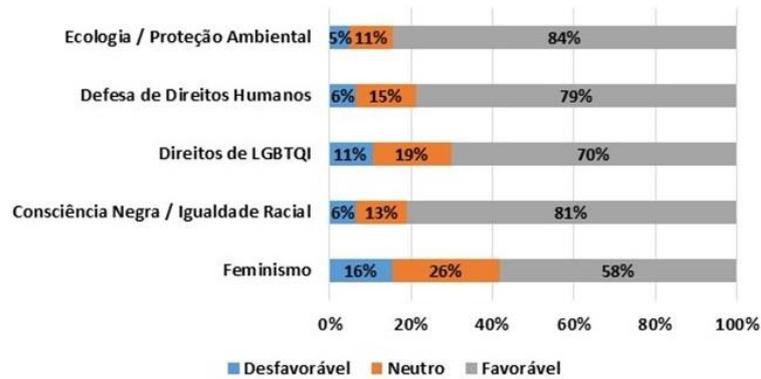
Quadro 5 - Concordância com os direitos, leis, medidas e políticas públicas

	Concorda	Discorda
Participação do Brasil no Mercosul e acordos internacionais semelhantes	96%	4%
Regras mais rigorosas para a proteção ambiental	95%	5%
Cotas para deficientes físicos no ensino superior e concursos públicos	91%	9%
Aborto por motivos de saúde da mãe ou do feto	88%	12%
Diminuição da carga tributária sobre as pessoas físicas	87%	13%
Aborto por motivo de estupro	84%	16%
Cotas para os mais pobres no ensino superior e concursos públicos	83%	17%
Proteções e incentivos econômicos específicos para os pobres	81%	19%
Casamento homossexual / Casamento gay	79%	21%
Reconhecimento legal da mudança de sexo	78%	22%
Cotas para escola pública no ensino superior e concursos públicos	76%	24%
Impostos mais altos para os mais ricos	74%	26%
Redução da maioria penal	66%	34%
Proteções e incentivos econômicos específicos para as mulheres	62%	38%
Cotas para negros no ensino superior e concursos públicos	60%	40%
Proibição da imposição ou promoção de viés ideológico nas escolas	55%	45%
Proteções e incentivos econômicos específicos para os negros	54%	46%
Aborto pela vontade e decisão da mulher	51%	49%
Diminuição da carga tributária sobre as empresas	50%	50%
Reforma agrária por meio do confisco de latifúndios improdutivos	47%	53%
Usucapião urbano	33%	67%
Pena de morte	33%	67%
Porte de armas para cidadãos comuns	33%	67%
Alimentos transgênicos	33%	67%
Reforma agrária por meio de invasões posteriormente legalizadas	28%	72%
Aborto pela vontade e decisão do pai biológico	8%	92%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao posicionamento quanto aos movimentos e às causas, percebe-se uma maior favorabilidade em relação à ecologia/proteção ambiental, e à consciência negra/igualdade racial. Com menor favorabilidade e maior desfavorabilidade tem-se o feminismo, como mostrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Posicionamento em relação aos movimentos/causas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No tocante à situação atual da sociedade brasileira, são favoráveis a mudanças importantes nas leis, políticas públicas e relações sociais que devem ser buscadas via manifestações e ações envolvendo palestras e debates; circulação de abaixo assinado e petições; divulgação de informações e ideias por escrito; e marchas, passeatas e comícios.

Infere-se a partir das formas de mudança com maior concordância a importância atribuída à informação, segundo dados do Gráfico 5, na medida em que a troca de informação altera a maneira como as pessoas se manifestam para buscar as mudanças, diminuindo fenômenos como a desinformação, tão comum em ambientes digitais. Por outro lado, o maior percentual de discordância deu-se com a forma de mudança baseada em força e confrontação física. Mais uma vez enfatizando a importância da troca de argumentos e de conhecimento como prioridade e forma de contestação para a mudança social.

Gráfico 5 - Forma de mudanças importantes

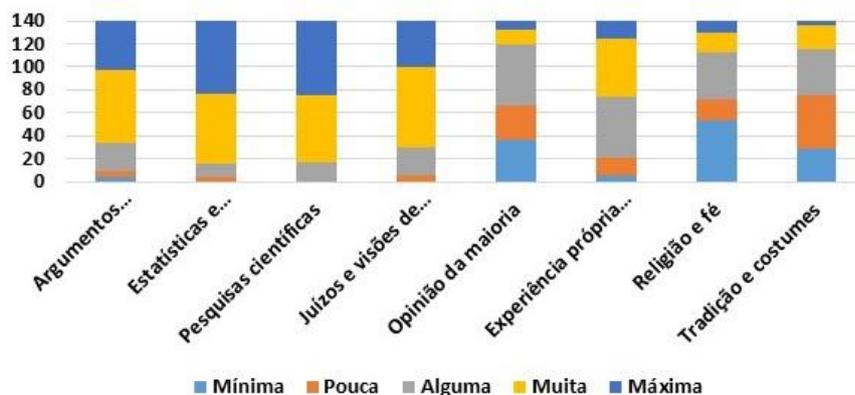


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Complementarmente, conforme o Gráfico 6, de acordo com a formação de percepções, opiniões e atitudes políticas, mais de 76% dos respondentes apontam favorável a argumentos lógicos e matemáticos; estatísticas e registros oficiais 89%; pesquisas científicas 88%; e, juízos e visões de fontes legítimas 79%. Os dados chamam atenção para os maiores índices de confiabilidade para informações que possuam respaldo crítico, confiável e verifi-

cável, diferenciando dos baixos índices de tradição e costumes; religião e fé, entre outros, como demonstrado ainda no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Formação de percepções, opiniões e atitudes políticas

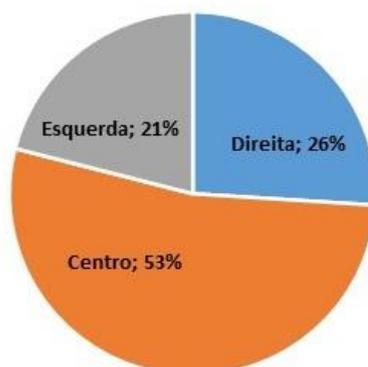


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à mudança de percepções, opiniões e atitudes políticas em função de contrapontos baseados em lógica e evidências apresentados por pessoas com ideias diferentes, 25% não mudariam, 40% se mostraram indiferentes e 35% mudariam.

Já quanto à definição política, como pode ser observado no Gráfico 7, 26% se definem como sendo de esquerda, 21% como sendo de direita e 53% como sendo de centro. Dos que se definem de esquerda, 5% são extrema esquerda. Dos que se definem como de direita, 2% se define como de extrema direita.

Gráfico 7 - Definição política



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em termos de partido político, apenas 1% é membro formal de um partido político, sendo que 66% não tem qualquer preferência, e 28% têm preferência por certos partidos.

Apresentado os achados da pesquisa, a próxima seção foi destinada às considerações finais, realizando um apanhado sobre toda a estrutura do trabalho, bem como o apontamento das dificuldades e a proposta para futuros trabalhos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o fenômeno informacional da comunicação nas mídias sociais a partir do comportamento político de universitários em Gestão da Informação da UFPE. Como premissa, a pesquisa teve a coleta de dados realizada via questionário, com os dados tabulados e analisados por meio do Microsoft Excel.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, foram realizadas as seguintes etapas: o mapeamento do perfil sociodemográfico dos universitários do curso de Gestão da Informação; a identificação de características de consumo de informação a partir da relação com o uso das ferramentas de comunicação e as mídias sociais; e a análise do comportamento político dos universitários a partir das mídias sociais.

Identificou-se na amostra uma representação de 61% de homens e 39% de mulheres na pesquisa, sendo que neste conjunto 33% consideram-se brancos, 18% negros, 45% pardos e 4% se identificam em outra etnia. A idade média dos entrevistados foi de 23 anos, com variação entre 17 e 46 anos de idade. Além disso, 91% dos participantes não possuem filhos e 60% informaram ter renda familiar até R\$4.000,00 reais.

Ainda sobre a amostra, identificou-se que 65% têm a principal ocupação como estudante e 58% ingressaram por sistema de cotas. Cerca de 9,3% dos participantes têm outro curso superior, o que contrasta com a idade média dos discentes. Em relação ao histórico pré-universitário, 29% dos participantes sempre estudaram em escola privada em contraste a 23% que sempre estudaram em escola pública.

A relação com a mídias dos participantes é bastante expressiva, na medida em que 90% dos participantes declararam que acompanham ou recebem notícias primordialmente via agências de notícias online, amigos, parentes e conhecidos, além da televisão. Em relação à consulta de informações, 44% dos participantes declararam consultar as notícias várias vezes ao dia, 15% consultam praticamente toda hora e 12,1% uma vez por dia.

O consumo de informação é bastante expressivo na temática tecnológica, pois 96% dos participantes declararam consumir notícias nacional sobre tecnologia e 84% consomem notícias internacionais sobre tecnologia. A segunda temática mais consultada pelos participantes é o entretenimento, sendo 84% para notícias nacionais e 76% para internacionais.

No que se refere ao compartilhamento de notícias, constatou-se que 63% dos participantes o fazem com parentes, amigos e conhecidos semanalmente, enquanto 29% declararam compartilhar diariamente.

Em relação ao comportamento político, verificou-se que liberdade de expressão é o bem considerado como o mais importante para a sociedade, segundo os participantes (68%), seguindo de policiamento contra crimes (60%) e igualdade perante a lei (67%). Na avaliação dos maiores problemas do país, os participantes declararam considerar a corrupção (70%), o acesso à educação (69%) e a má qualidade da educação (68%).

Em relação aos movimentos sociais, percebeu-se que todos questionados são favoráveis com percentual maior que 50%, sendo os mais favoráveis relacionados à ecologia e proteção ambiental com 84% de favorabilidade e feminismo com o menor índice de favorabilidade com 58%.

Por fim, no que se refere ao posicionamento político, identificou-se que 53% dos participantes se definem como centro, 21% como esquerda e 26% como sendo de direita. Segundo os dados, apenas 1% dos participantes é membro formal de partido político.

Ao observar de forma conjunta o comportamento político e as fontes de informação, percebe-se nos resultados um esforço para identificar as relações entre as mídias e o com-

portamento político. É possível inferir relativamente a identificação do elevado grau de atividade e de atitude política, o nível de engajamento em movimentos sociais, o entendimento sobre a forma de manifestações políticas e a propensão a mudar de opinião em função de questões lógicas e de evidências. Já em relação ao uso das mídias, é possível inferir as principais fontes de notícias, o grau de checagem da veracidade das informações recebidas e transmitidas, o tipo e a frequência de compartilhamento de informações, bem como as preferências por fontes de informações quanto às filiações ideológicas.

Além disso, destacam-se como limitações da pesquisa vê-se a falta de escopo para avaliar o comportamento político dos participantes em tempos de pleito eleitoral, não podendo averiguar a influência das mídias sociais na consideração de ideias para votos. A partir disso, como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se a aplicação do material deste em outros cursos de Gestão da Informação no Brasil para fins de comparação dos achados desta pesquisa em outros contextos.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Aijaz. **Linhagens do presente**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

ANDREASSEN, C. S.; GRIFFITHS, M. D.; HETLAND, J.; PALLESEN, S. Development of a work addiction scale. **Scandinavian Journal of Psychology**, v.53, p. 265-272, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

BOBBIO, Norberto. Ciência Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gian Franco. **Dicionário de Política**. Brasília: UnB, 1998.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]** Ouro Preto, 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, Vanildes Vieira da. Comunicação **Política mediada por redes sociais interativas: educação política do sujeito na sociedade pós-moderna**. 2014. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48583679.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22456/18049>. Acesso em: 18 jun. 2021.

GIRARDI JR. Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação**. Annablume, 2007.

GLOBALWEBINDEX. **Social Media marketing**. Disponível em: <https://www.globalwebindex.net>. Acesso em: 20 jan. de 2021

HARARI, Yuval Noah. **Homo deus, uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens, uma breve história da humanidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HOXHA, A.; HANITZSCH, T. How conflict news comes into being: Reconstructing 'reality' through telling stories. **Media, War & Conflict**, v. 11, n. 1, p. 46-64, 2018.

IBGE. **Quantidade de Homens e Mulheres**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

LAZER, D.; BAUM, M.; BENKLER, J.; BERINSKY, A.; GREENHILL, K.; METZGER, M. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

PAULA, S. L. **Conceituação, condicionantes e impactos da inteligência informacional: um estudo sobre aspectos informacionais no contexto de videogames e suas implicações entre estudantes de graduação em administração**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PAULA, Silvio Luiz de; SOUZA, Bruno Campello de. Comportamento Informacional De Jogadores De Videogame. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 13, n. 1, p. 21-32, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/112111>. Acesso em: 20 ago. 2020.

RECUERO, R. Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, n. 28, dez. 2005. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

REIS, Elisabeth. **Estatística Descritiva**, São Paulo: Sílabo, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SLIMOVICH, Ana. A midiatização contemporânea do político: os discursos presidenciais nas redes sociais e a reação do cidadão argentino. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, v. 16, n. 1, p. 1-25, set. 2018. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2211/1549>. Acesso em: 20 ago. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.