

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

**Credibilidade da informação de cunho político no
Facebook:** um estudo de caso com discentes do curso de
gestão da informação da UFPE

Wíviann Abreu Cavalcante

Recife

2017

Wíviann Abreu Cavalcante

**Credibilidade da informação de cunho político no
Facebook: um estudo de caso com discentes do curso de
gestão da informação da UFPE**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2 do Curso de Gestão da Informação do Departamento de Ciência da Informação, Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientadora : Prof. Dra. Sandra de Albuquerque Siebra

Recife

2017

AGRADECIMENTOS

À *Deus*, em primeiro lugar, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Aos *meus familiares* que me instruíram e sempre foram os exemplos de batalha que eu tentei seguir. Por estarem comemorando ao meu lado todas as minhas conquistas desde o dia em que nasci.

Aos *meus amigos e meu namorado*, que sempre estiveram ao meu lado em momentos de descontração, mas também em momentos difíceis.

A professora *Sandra Siebra*, não apenas por ter me orientado na elaboração deste trabalho, mas também pela excelência na ministração das suas aulas, e o prazer que tive em ser monitora de algumas disciplinas lecionadas por ela, sou muito grata por tê-la como um exemplo.

RESUMO

Analisar e discutir a credibilidade das informações disponibilizadas no Facebook. Essa é uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa e quantitativa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado pessoalmente a 50 alunos ativos do curso de Gestão da Informação da Universidade federal de Pernambuco. Como resultados a pesquisa indicou um alto índice de alunos que não consideram as informações políticas disseminadas no Facebook possuem credibilidade. Considerando-as, na maioria das vezes, inconsistentes, tendenciosas ou falsas, ocasionando a necessidade de utilizar outras fontes informacionais para validar a informação vista ou para suprir a necessidade de informação para a tomada de decisão.

Palavras-chave: Credibilidade. Informação política. Redes sociais virtuais.

ABSTRACT

Analyze and discuss a credibility of the information made available on Facebook. This is a research of exploratory nature and a qualitative and quantitative approach. It was used as a data collection instrument in a questionnaire applied personally to 50 students of the Information Management course at the Federal University of Pernambuco. As search results indicated a high rate of students who do not consider how political information disseminated on Facebook have credibility. Considerations about the need for information for decision making.

Keywords: Credibility. Political information. Social networks.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

TABELA 1 – FAIXA ETÁRIA DOS ALUNOS.....	21
QUADRO 1 - MOTIVOS DA NÃO CREDIBILIDADE NAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS DISPONIBILIZADAS FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2017.	27
QUADRO 2 - INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO DECISÓRIO.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK.....	22
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK.....	23
GRÁFICO 3 – GRAU DE SATISFAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NO FACEBOOK.....	24
GRÁFICO 4 - CREDIBILIDADE NAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS DISSEMINADAS NO FACEBOOK	25
GRÁFICO 5 - GRAU DE CREDIBILIDADE DOS ALUNOS QUE ALEGARAM CONFIAR NAS INFORMAÇÕES DO FACEBOOK	25
GRÁFICO 6 - UTILIZAÇÃO DE OUTRAS FONTES INFORMACIONAIS.....	28
GRÁFICO 7 - FONTES INFORMACIONAIS UTILIZADAS PELOS ALUNOS	28
GRÁFICO 8 - INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA TOMADA DE DECISÃO	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	INTERNET, WEB E REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	12
2.1	UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	13
2.2	FACEBOOK	14
3	INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS	16
3.1	CREDIBILIDADE INFORMACIONAL	18
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	21
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	21
5.2	UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	21
5.3	GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS.....	23
5.4	CREDIBILIDADE NAS INFORMAÇÕES POLÍTICAS DISSEMINADAS	24
5.5	OUTRAS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS.....	27
5.6	A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK NA TOMADA DE DECISÃO.	28
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERENCIAS.....	32
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS	37

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação (TICs), de acordo com Buhalis (1998), é um termo atribuído aos hardwares, softwares e das tecnologias de comunicação, utilizadas para o processamento de aquisição, análise, armazenamento, recuperação, divulgação e uso da informação. Contrária à visão materialista de Buhallis, Lévy (1999, p. 26) afirma que as TICs “não são meros equipamentos ou apoio utilitário, mas são meios potenciais de transformação de práticas”.

Nesta linha de pensamento Kenski (2003) ressalta que as TIC's têm promovido mudanças nas ações e nos pensamentos das pessoas e contribuído para a otimização de atividades diversas e para a organização, armazenamento, disponibilização, disseminação e recuperação da informação, além de proporcionar a sociabilidade e colaboração entre as pessoas. E, conforme Carvalho (2006), na sociedade da informação e do conhecimento, o desenvolvimento está pautado na capacidade que as pessoas possuam de produzir, trocar, acessar e gerenciar informações e conhecimentos por meio das TICs.

Nesse cenário, entre as TICs que mais se popularizaram nos últimos anos, destaca-se a internet e os serviços por ela oferecidos por meio da World Wide Web. De acordo com a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios (2015)¹, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às TICs, 58% da população brasileira usam a internet, o que representa 102 milhões de internautas.

Dos usuários que utilizam a internet, segundo pesquisa divulgada pelo Cetic.br², realizada com 102.046.288 usuários de Internet, 82% dos usuários acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias, 14% pelo menos uma vez por semana, 3% pelo menos uma vez por mês e 1% menos do que uma vez por mês. E, dos usuários entrevistados, 77% já usaram redes sociais como o

¹ <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>

² <http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C5/>

facebook, instagram ou snapchat e cerca de 85% dos entrevistados já mandaram mensagens por whatsapp, Skype ou chat do facebook.

De fato, ocorreu um aumento de indivíduos que utilizam as redes sociais virtuais em seu cotidiano. E entre as redes sociais utilizadas destaca-se o Facebook, como a rede social mais acessada e com maior número de usuários ativos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia do ano de 2015 (BRASIL, 2014). Como consequência da vasta adesão de usuários a esta rede social, houve um aumento de produção de informação pelos usuários, em diversos formatos (texto, áudio, vídeo e imagens). Além disso, o conceito de viralização de conteúdo, em que o compartilhamento entre as pessoas vai aumentando em cadeia, vem se tornando cada vez mais comum, em todas as relações online que funcionem dentro da lógica de rede social. Por isso mesmo, muitas instituições, empresas, órgãos e pessoas vem adotando estratégias de marketing específicas para o aumento de visualizações de suas postagens.

Essa avalanche de informações disponibilizadas na web e circulando em redes sociais, diariamente, pode causar ao usuário dúvidas em relação a credibilidade e fidedignidade³ da informação disponibilizada. Sendo essa questão relevante pois, absorver diariamente muita informação disponibilizada nas mídias sociais, sejam elas de alta ou baixa qualidade, confiáveis ou não, tendem a influenciar as pessoas de alguma maneira.

O problema porém, é que, em meio a tanta informação, fica cada vez mais difícil saber quais informações são realmente confiáveis ou duvidosas ou as que são fidedignas ou improváveis (CARVALHO, 2011). De fato, devido a quantidade de informação e a velocidade com que elas são disseminadas, fica, por vezes, difícil assimilar e refletir se tanta informação realmente procede, pois é preciso considerar a “dificuldade que as pessoas tem de processar e absorver as informações excessivas, já que, as vezes, elas não conseguem discernir a importância do que estão lendo” (LEAL, 2009, p. 35). Isso pode fazer que, devido ao intenso fluxo de informações, as pessoas não encontram tempo para refletir sobre sua veracidade, e sigam repassando-as. De fato, mesmo as mensagens recebidas, muitas vezes de autoria duvidosa, são compartilhadas sem que se questione a sua credibilidade (CARVALHO, 2013).

³ Algo que é digno de fé ou merecedor de crédito (FERREIRA, 2010)

Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar e discutir a credibilidade e a fidedignidade das informações disponibilizadas no Facebook, na perspectiva de alunos de Gestão da informação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E tem como objetivos específicos:

- Fazer um levantamento bibliográfico sobre o contexto histórico da utilização de redes sociais e, mais especificamente, o Facebook; e sobre fidedignidade informacional.
- Fazer a escolha aleatória de 50 alunos do curso de Gestão da informação para coletar informações sobre a utilização e percepção que eles tem da rede social Facebook; da credibilidade que eles tem nas informações disponibilizadas e sobre as fontes informacionais utilizadas por eles.
- Verificar possíveis influências que as informações disponibilizadas no Facebook exercem nos usuários.

Este estudo se faz relevante, por levantar questionamentos e reflexões sobre a credibilidade e fidedignidade da informação disponibilizada em uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil. A qual é utilizada não apenas para troca de informações pessoais, mas também como um canal de notícias, de negócios e, por vezes, como uma base para a tomada de decisão. Pois cabe ao usuário escolher as suas fontes de informação e verificar a autenticidade e credibilidade das informações que consome.

2 INTERNET, WEB e REDES SOCIAIS VIRTUAIS

A sociedade possui várias formas de se comunicar que evoluíram no decorrer do tempo, passando pela imprensa, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o computador e, por fim, a internet. Esta última possibilitou o acesso à informação de maneira mais rápida, além de disponibilizar aos usuários novas ferramentas, por meio das quais ele pode produzir informações.

A Internet surgiu no ano de 1960, no período da guerra fria, e começou a ser implementada pela agência de projetos e pesquisas avançadas do departamento de defesa norte-americano (ARPA) (CARVALHO, 2011). Inicialmente, ela visava possibilitar a comunicação de forma acessível, caso ocorresse um ataque inimigo, ou seja, tinha fins militares. Porém, após a guerra, a internet passou a ser utilizada como um recurso para realizar pesquisas, como uma fonte de informação e como um local para disponibilizar conteúdos diversos, como explica Vitorino et al. (2011, p. 3):

A internet tornou-se um espaço de pesquisa e estudos nos dias atuais. Sob este foco, diversos pesquisadores, pessoas físicas (indivíduos de um modo geral) e pessoas jurídicas (instituições de um modo geral) públicas, particulares, organizações não governamentais (ONG), entre outros, se utilizam do ambiente da web para disponibilizar dados sobre assuntos diversos.

A internet possibilitou novas atividades, novas possibilidades de mercado para as organizações e uma fonte informacional incessável (HELLER, 2000). Com a evolução da internet, na década de 1990, surgiu a World Wide Web (WWW ou simplesmente Web) , criada por Tim Berners-Lee (OLHAR DIGITAL, 2014). Segundo Mendes (2007, p. 22), “o principal serviço da Internet é a *World Wide Web*, que é a parte multimídia da rede. É através dela a *Web* que se pode realizar atividades como: ler jornais eletrônicos, fazer compras virtuais e consultar bancos de dados”. Além dessas facilidades, Mendes (2007, p. 22) afirma que “a *Web* ainda permite que um usuário acesse diversos documentos por meio dos hiperlinks disponíveis nas páginas.”

A popularização da internet se deu nos períodos de 1991 a 1997, conforme consta no livro verde (TAKAHASHI, 2000) e, de lá para cá, a internet vem agregando cada vez mais usuários.

Devido ao fato da internet fazer parte do cotidiano de boa parte dos brasileiros, a Web vem se tornando uma das principais fontes informacionais utilizadas pelos usuários. Essa afirmação é corroborado pelo resultado de uma pesquisa feita pela Kantar Media e difundida pelo IBOPE no ano de 2014 (GUIMARÃES, 2014) onde 47% dos entrevistados disseram preferir a Web como fonte de informação.

Além disso, dos usuários que utilizam a internet no Brasil, segundo pesquisa divulgada pelo Cetic.br⁴, 77% já usaram redes sociais como o facebook, instagram ou snapchat. E a maioria deles, faz uso das redes sociais diariamente. Esse uso frequente foi impulsionado pelo acesso à internet de baixo custo e pela forma fácil de acesso às redes via uma diversidade de equipamentos (notebooks, desktops, tablets e celulares).

2.1 Utilização das Redes Sociais

Segundo (TOMAEL; MARTELATO, 2006, p. 75), redes sociais são vistas como:

Um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e pelas relações de trabalho, ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

Já para CARVALHO (2011, p. 38)

Rede social nada mais é do que um meio de interação entre pessoas, instituições ou organizações, alimentando algum tipo de vínculo ou conexão social alicerçados em interesses e conceitos recíprocos e coletivos, concentrados em ideais e assuntos divulgados em meio virtual.

Carvalho (2013), complementa dizendo que rede social é um agrupamento de pessoas no ambiente digital utilizado para a intercambiar, difundir ideias próprias, estabelecer relações sociais. O ambiente da rede costuma oferecer as ferramentas necessárias para que o usuário se sinta a vontade para interagir com o ambiente e com as pessoas que dele fazem parte,

⁴ <http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C5/>

de forma espontânea, trocando informações, discutindo ideias, demonstrando concordância ou discrepância a ideias disseminadas, entre outros..

Na verdade, as redes sociais se tornaram um ambiente no qual ocorrem trocas de informações pessoais, interação e comunicação interpessoal entre usuários, onde negócios são realizados, onde propagandas são exibidas, eventos são agendados, além de virem se tornando um ambiente que os indivíduos utilizam como fonte informacional, influenciando de forma direta ou indireta suas decisões.

As redes sociais facilitam a produção, circulação e comunicação da informação; indivíduos comuns dialogam entre si, redefinem e resinificam a Internet a partir da discussão, exposição e compartilhamento de seus pontos de vista. Sites de redes sociais evidenciam o desejo humano de expressar o que pensam e de estabelecer laços de sociabilidade. (SILVA; BACALGINI, 2009).

O Brasil é um dos países onde os indivíduos mais utilizam as redes sociais em seu cotidiano, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídias (BRASIL, 2014), sendo o Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Twitter as cinco redes sociais mais utilizadas no país, nessa ordem. Entre essas redes, esse estudo foca no Facebook.

2.2 Facebook

Criado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, a rede social Facebook foi baseada no Facemash, idealizado por Zuckerberg, em outubro de 2003, para os estudantes de Harvard (TERRA, 2014). Em fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou o thefacebook, o primeiro nome da rede social e, em setembro do mesmo ano, disponibilizou o “mural”, que permitia que os usuários enviassem mensagens aos amigos. Em dezembro do mesmo ano, a rede já possuía 1 milhão de usuários, principalmente universitários. No ano de 2005, o Facebook possibilitou o compartilhamento de fotos e foi permitida a utilização da rede social em todo mundo, no entanto

apenas para estudantes. Em 2006 foi permitido que qualquer indivíduo utilizasse e criasse uma conta pessoal na rede social (TERRA, 2014).

Em 2007 foi liberado na rede o compartilhamento de vídeos e, aproximadamente, 58 milhões de usuários já utilizavam a rede social. Em 2008, foi disponibilizado na rede social uma ferramenta de chat e foi desenvolvido o aplicativo para iPhone. O botão “curtir” foi criado por Zuckerberg em 2009. Em 2010 foram lançados dois serviços: o Facebook *Places*, um recurso utilizado para mostrar a localização do usuário; e o Facebook *Sponsored Stories*, que possibilitava às empresas a utilização de bons comentários como propaganda. (TERRA, 2014).

Em julho de 2016, a rede social superou a marca de 1,7 bilhão de usuários. E, do total de usuários, 1,13 bilhão (ou 66%) acessam o site todos os dias. Destaca-se que outras ferramentas populares de redes sociais, tais como whatsapp, Instagram e Messenger são serviços conectados ao Facebook, fazendo parte de sua família de ferramentas.

3 INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS

O conceito de informação é discutido por diversos autores e, com o decorrer dos anos, passou por processos de evolução e modificação. A palavra informação é de origem latina, o termo é utilizado em dois sentidos, na modificação da mente e ato de comunicação. Informação é caracterizada por Setzer (2001) como “[...] uma abstração informal (isto é, não pode ser formalizada através de uma teoria lógica ou matemática), que está na mente de alguém, representando algo significativo para essa pessoa”. Já na perspectiva de Le Coadic (1996, p. 7), “a informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob forma escrita (impressa), oral ou audiovisual (...)”.

A informação se tornou objeto de estudo de muitos pesquisadores de diversas áreas nas últimas décadas, pois é um recurso que está sendo utilizado frequentemente para realizações de atividades do homem, como afirma Messias (2005, p. 19)

Nas últimas décadas, o estudo acerca dos fenômenos da informação tem se intensificado, motivado principalmente pela inserção e utilização maciça das tecnologias e das informações nas atividades produtivas do homem, o que impulsionou um rápido desenvolvimento científico e tecnológico e despertou a atenção de estudiosos e pesquisadores de diversos campos do saber, com vistas a investigar as relações entre a sociedade, a informação e o conhecimento humano em toda sua complexidade.

Segundo Miller (1966 apud McGARRY, 1993, p. 3), “Informação é algo de que precisamos quando nos deparamos com uma escolha. Qualquer que seja seu conteúdo a quantidade de informação necessária depende da complexidade da escolha”. E essa escolha possivelmente irá influenciar as decisões dos usuários, em qualquer ambiente, seja trabalho, estudo ou pessoal.

Shannon (1975, p. 35) afirma que “A informação é uma redução das incertezas oferecidas, quando se obtém resposta a uma pergunta”. Assim, os usuários costumam buscar informação para sanar as suas incertezas e questionamentos, muitas vezes fazendo uso de recursos tecnológicos. Além disso, os usuários consideram importante estar a par das constantes mudanças,

episódios e acontecimentos em organizações, instituições, em meios acadêmicos e, principalmente, nos meios produtores de informação de seu interesse (CARVALHO, 2011). Nesse cenário, as redes sociais são uma opção para os usuários.

Conteúdos disponibilizados na Internet e, especialmente, em redes sociais podem influenciar uma parte significativa da população. Porém, pelas informações/conteúdos serem muitas vezes tendenciosos ou falsos, eles podem gerar consequências que podem ser danosas ou negativas, uma vez que nem tudo que é disseminado é merecedor de crédito. Todavia, uma informação veiculada de forma constante e intensa por meio de uma mídia, pode influenciar, mesmo que de forma inconsciente. De fato, quando alcança um público relevante, a informação pode provocar mudanças de comportamento, transformações de opiniões, críticas e atitudes (CARVALHO; DIAS, 2012). Por isso,

as fontes de informação disponíveis na Internet devem ser utilizadas com cautela e, as que forem selecionadas para uso, devem ser filtradas por critérios de avaliação que analisem tanto o conteúdo, quanto a apresentação da informação (VITORINO et al., 2011, p. 3).

A cautela deve fazer parte do cotidiano das pessoas. E, para que elas saibam como proceder diante de informações questionáveis publicadas em meio virtual é preciso analisar e ser criterioso com relação aos conteúdos disponibilizados. Pois, como enfatiza Davenport (1998, p. 16) “informação exige análise [...], pois uma de suas características é ser muito mais difícil de transferir com absoluta fidelidade”. Por essa falta de análise e de critérios, muita informação que é recebida é reencaminhada, contribuindo para um fluxo informacional interminável, nem sempre de informações confiáveis e fidedignas. Outro equívoco de muitos usuários é acreditar ou dar fé a determinadas informações que são de origem incerta e/ou clicar em links não confiáveis, causando a contaminação por vírus de computador, a instalação de softwares/sistemas indesejados ou a abertura de portas para fraudes e ou brincadeiras que ferem a ética e a moral.

Os usuários, de modo geral, são os responsáveis por escolher como irão obter determinado conhecimento, através de uma fonte segura e confiável,

dentro de sua percepção, mantendo a informação fidedigna (MCGARRY, 1993). São responsáveis também por decidir qual informação irão utilizar e/ou confiar e se a informação merece ser encaminhada ou não.

3.1 Credibilidade Informacional

O aumento exponencial na quantidade de informações disponibilizadas na Web trouxe algumas dificuldades para o usuário definir quais informações podem ser consideradas confiáveis, nas redes sociais não é diferente. Nesse contexto, credibilidade informacional remete ao grau de confiabilidade e verdade de um determinado conteúdo informacional (ASSIS; MOURA, 2011).

Flanagin e Metzger (2007) e Metzger et al.(2003) consideram que a credibilidade da informação na web deve ser aferida considerando uma lista de itens englobando três vertentes: mensagem, sítio web e patrocinador.

A credibilidade da mensagem atende à qualidade da informação, à sua atualidade, precisão e nível linguístico.

A credibilidade do sítio web está associada a elementos de disposição gráfica e percepção visual da informação por parte do utilizador e ao nível de interatividade facultado.

A credibilidade do patrocinador incide nos aspetos orientados para a responsabilidade pelo conteúdo intelectual, como a reputação ou a experiência pessoal de quem patrocina/sustenta o conteúdo. (TERRA; SÁ, 2013, p. 1482)

Segundo os autores, ao se combinar estas três perspectivas de credibilidade, os indivíduos terão à sua disposição uma matriz capaz de integrar a especificidade e carácter complexo da credibilidade dos recursos informacionais disponibilizados na Web.

Já para Fritch e Cromwell (2001; 2002) a credibilidade da informação na Web deve ser aferida por meio da lente da autoridade cognitiva usando quatro filtros: documento, autor, instituição e afiliação. Eles consideram que a validade do documento deriva da correção factual, do formato e da afiliação institucional evidenciada pelo endereço onde a informação se encontra (a URL - Uniform Resource Locator). A competência e credibilidade do autor baseiam-se na

identificação de sua identidade e de suas credenciais. Mesmo quando com isso não se pode validar a credibilidade da informação, estes dados poderão servir de ponto de partida para uma procura mais aprofundada sobre a identidade do autor (pessoa ou instituição) (TERRA; SÁ, 2013) ou de ponto de partida para se aprofundar sobre o conteúdo da informação em outras fontes informacionais.

Vale ressaltar que, mesmo para Flanagin e Metzger (2007), a credibilidade da informação apresenta-se como uma variável percebida, dependendo de cada sujeito, e não como uma propriedade exclusivamente intrínseca do recurso informacional, ainda que a formulação de julgamentos acerca da credibilidade possa ser influenciada pela natureza e por características da informação ou da fonte/meio que a veicula.

Porém, é fato que a credibilidade informacional e a fidedignidade das fontes/canais de informação pode acabar por influenciar o comportamento informacional⁵ dos usuários. Como consequência influenciando-o com relação a tomada de decisões, em seu cotidiano.

⁵ Segundo Martínez-Silveira (2007), comportamento informacional é: “todo comportamento humano relacionado às fontes e canais de informação, incluindo a busca ativa e passiva de informação e o uso da informação”.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa foi considerada de cunho qualitativo e quantitativo e de natureza exploratória. Gil (2002, p. 61) afirma que o estudo exploratório, “tem a finalidade de proporcionar a familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado, bem como sua delimitação. Essa familiaridade é essencial para que o problema seja formulado de maneira clara e precisa”. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, onde objeto de estudo foram os alunos do Curso de Gestão da informação (GI), da Universidade Federal de Pernambuco. Optou-se por alunos do curso de GI, visto que seu principal instrumento e objeto de estudo é a informação, e sua formação é focada em atividades de gerenciamento da informação.

Foi utilizado como método de coleta de dados um questionário (Apêndice A) aplicado pessoalmente em um dia a 50 alunos matriculados regularmente no curso de GI, no segundo semestre de 2016 no mês de setembro. A análise foi feita por meio da estatística descritiva e os dados foram recolhidos, organizados e tratados com o objetivo de descrever e interpretar a realidade observada através de gráficos e tabelas. Adicionalmente, foram utilizados quadros para descrever e relatar a opinião dos entrevistados.

Entre os tipos de informação que poderiam ser disponibilizadas por meio da rede social Facebook, por 2016 ser um ano eleitoral, escolheu-se a informação relacionada à política. Também, porque a credibilidade ou não nesse tipo de informação pode acarretar diversos efeitos para a sociedade, entre eles a influência direta no processo de tomada de decisão (ex: voto).

Para realização da pesquisa foram realizadas as seguintes etapas:

- Etapa 1- Realização de levantamento bibliográfico em livros, artigos, sites, revistas, entre outros.
- Etapa 2- Elaboração do questionário de coleta de dados e realização de um pré-teste, onde foram escolhidos, de forma aleatória, 10% dos alunos que participarão do estudo, para verificar se o questionário estava compreensível.

- Etapa 3 - Aplicação do questionário a 50 alunos de GI na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), escolhidos de forma aleatória.
- Etapa 4 - Análise dos resultados obtidos com os questionários à luz do referencial teórico.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os resultados coletados serão apresentados, a seguir, subdivididos em quatro grupos: perfil dos entrevistados; uso da rede social facebook; grau de satisfação com as informações disponibilizadas; credibilidade nas informações disseminadas; o uso de outras fontes de informação e, finalmente, a influência das informações na tomada de decisão.

5.1 Perfil dos Entrevistados

Participaram do estudo 50 alunos do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, sendo 29 alunos (58%) do sexo masculino e 21 alunos (42%) do sexo feminino.

A maioria dos alunos, equivalente a 58%, têm idade entre 21 e 30 anos, percentual este que representa vinte e nove dos indivíduos (Tabela 1).

Faixa etária	Quantidade	Percentual
17 a 20 anos	12	24%
21 a 30 anos	29	58%
31 anos ou mais	9	18%
Total	50	100%

Tabela 1 – Faixa Etária dos alunos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5.2 Utilização do Facebook

Dos alunos participantes da coleta 47 alunos (94%) fazem uso do facebook (Gráfico 1) e 3 alunos (6%) não fazem uso, alegando não achar útil ou relevante a sua utilização.

Atribui-se a alta taxa de utilização do Facebook, a sua popularidade como rede social no ambiente de convivência dos alunos. Araújo (2010, p. 2) afirma que o uso de ferramentas sociais “prevê a interação com os leitores por meio de comentários, o que possibilita a troca e disseminação de informação e experiências vivenciadas pelo autor e pelos leitores”. Ou seja, fazer uso de redes sociais e disseminar ideias com outros usuários possibilita a dinamização das informações, possibilita ensinar e aprender, uma troca entre os interlocutores.

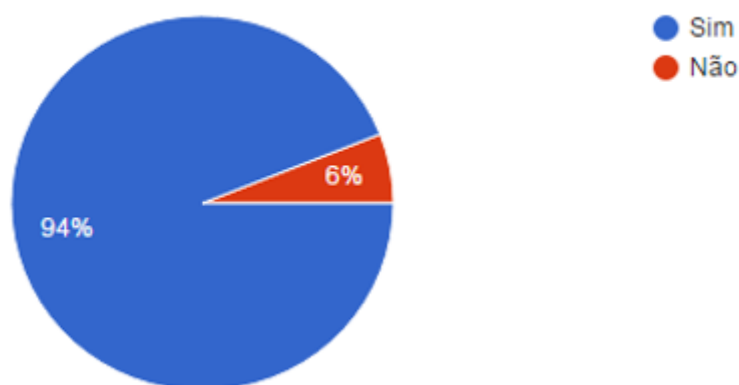


Gráfico 1 – Utilização do Facebook
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao se questionar os motivos pelos quais a rede social era utilizada, alguns indivíduos responderam ser para a utilização como: um canal de comunicação com os amigos; uma ferramenta de trabalho, geralmente utilizada para divulgação e marketing; uma forma de troca de informações de interesse próprio, além de como uma forma de receber informações relacionados ao gosto específico do aluno. Alguns caracterizaram a rede social como um ambiente interativo que incentiva a sua utilização.

Aos indivíduos que afirmaram utilizar o Facebook lhes foi questionado a frequência com que utilizavam essa rede social.

O Gráfico 2 mostra que 85% (40 alunos) usam o Facebook diariamente, seja para trocar informações com outros amigos ou apenas verificar as novidades sobre as pessoas e grupos aos quais estão vinculados. Já 6,4% (3 alunos) utilizam os serviços do Facebook cerca de três vezes por semana. 4,3%

(2 alunos) utilizam apenas uma vez por semana, já que, talvez os mesmos não tenham tanto interesse ou disponibilidade de tempo quanto os demais.

E outros 4,3% (2 alunos) responderam que utilizam os serviços apenas uma vez por mês pelo fato de ser uma rede social cuja participação é “exigida” pelo ambiente no qual os mesmos convivem.

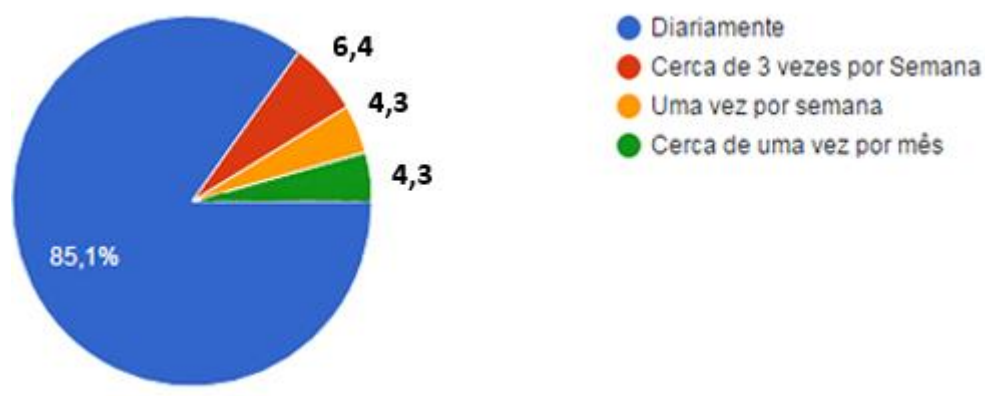


Gráfico 2 - Frequência de utilização do Facebook
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5.3 Grau de Satisfação com as Informações Disponibilizadas

Foi constatado na nossa pesquisa que 2,1% (apenas 1 aluno) dos que utilizam os serviços do Facebook demonstraram alto grau de satisfação em relação às informações disponibilizadas. Já 55,3% (26 alunos) demonstraram um grau de contentamento moderado. 36,2% (17 alunos) alegaram grau de satisfação baixo ou nulo. Por fim, apenas 6,4% (3 alunos) demonstraram insatisfação total com as informações postadas (Gráfico 3).

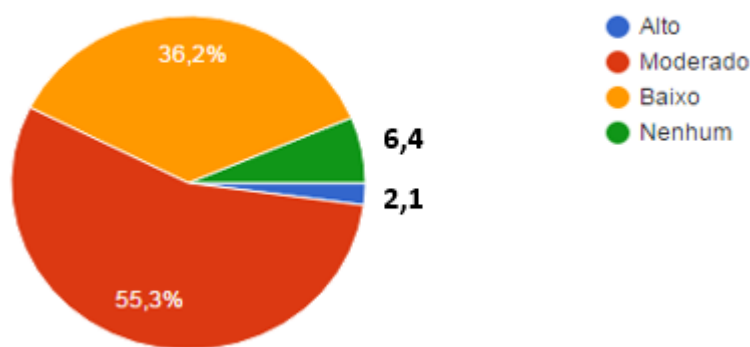


Gráfico 3 – Grau de Satisfação das Informações disponibilizadas no Facebook
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5.4 Credibilidade nas Informações Políticas Disseminadas

Para essa questão focou-se o questionamento na credibilidade nas informações políticas, para facilitar a expressão da opinião dos usuários.

Observou-se que 23,9% (14 alunos) acreditam nas informações políticas disponibilizadas no Facebook. Para esses, a rede social em estudo é uma ferramenta bastante útil, pois eles podem acompanhar páginas que abordam a temática política e que disponibilizam notícias de seu interesse em tempo real. Porém, a maioria dos alunos, equivalente a 76,1% (33 alunos) não dão o menor crédito para as informações políticas disseminadas no Facebook. Por alguns dos comentários feitos por eles, talvez seja pelo fato que muitas informações postadas sejam totalmente irrelevantes em suas opiniões, ocasionando perda de tempo. Nesse sentido, é importante frisar que cabe aos usuários identificar e filtrar aquilo que realmente lhe será útil em uma rede onde tanta informação circula diariamente. Também as escolhas dos grupos e pessoas às quais o usuário se associa vão definir uma parte do tipo de informação que será recebida.

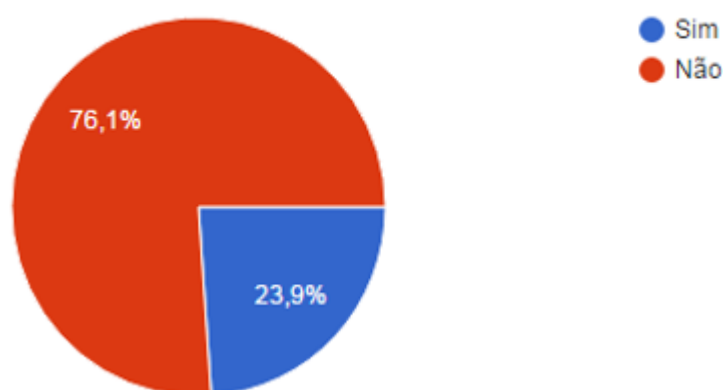


Gráfico 4 - Credibilidade nas Informações Políticas Disseminadas no Facebook
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nota-se que nenhum dos alunos que afirmou ter credibilidade nas informações do Facebook mostrou ter alto grau de credibilidade com as informações disseminadas. Dos 14 alunos que alegaram confiar nas informações políticas do Facebook, 10 alunos acreditam nas informações, mas de forma cautelosa, pois é necessário cuidado quando se trata de informações em mídias sociais. Os outros 4 alunos demonstraram baixa ou nenhuma confiança o que é contraditório com o que responderam anteriormente.

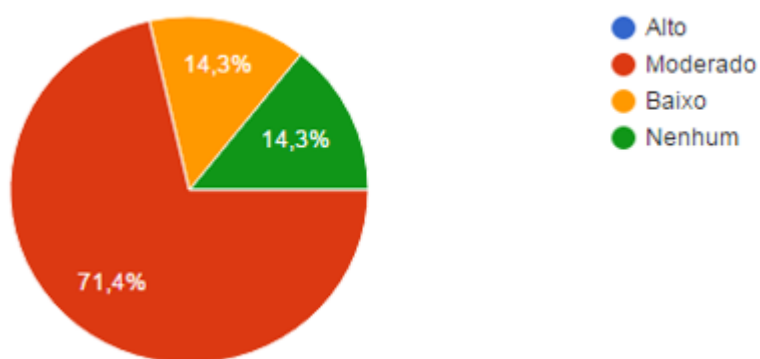


Gráfico 5 - Grau de Credibilidade dos Alunos que Alegaram Confiar nas Informações do Facebook
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O resultado apresentado para questionamento não foi uma surpresa, pelo fato de profissionais da informação serem estimulados a possuir uma maior criticidade na partilha de informações, principalmente em mídias sociais. Pois

esses são ambientes no qual podem ser disseminadas informações sem identificação de fonte, ou informações tendenciosas baseadas em interesses particulares.

Entre os que afirmaram não confiar nas informações compartilhadas, foi questionado o motivo pelo qual os mesmos não confiavam. As respostas são apresentadas no Quadro 1. Para garantia do anonimato dos entrevistados, como garantido durante a aplicação dos questionários, os alunos foram nomeados com a letra A e uma numeração sequencial.

ALUNOS	MOTIVOS
A1	Não confio muitas vezes porque a fonte não tem embasamento e vou pesquisar
A2	As informações normalmente não refletem as veiculadas em fontes seguras de informação
A3	As informações são facilmente modificadas por qualquer usuário e sabendo que é possível que os patrocinadores e anunciantes paguem para impulsionar as publicações, muitas vezes somos levados a ter informações que não desejamos.
A4	Na maioria dos casos as informações partem de pessoas que têm o hábito de derrubar a imagem alheia, além do mais, considerando que grande parte da informação disseminada provém de blogs passo a não confiar, pois não considero blogs fontes confiáveis
A5	Porque representa a opinião pessoal de cada "fascista" e que muitas vezes estão longes da realidade
A6	Pois temos que buscar a fonte originária que foi veiculada
A7	Facilidade de desinformação
A8	Algumas informações são geradas visualização ("níveis") de páginas
A9	Porque podem ser manipuladas ou maior porte das vezes são manipuladas
A10	São direcionadas de caráter partidário, conseqüentemente sem isenções
A11	Fontes não confiáveis
A12	Pois são informações de fácil manipulação
A13	Pois são de fácil manipulação
A14	Devido a existir fontes de informação não confiáveis
A15	As postagens são diversificadas e nem todas as informações são confiáveis
A16	Porque isso vai muito de posição política da pessoa que posta
A17	Informações sem fontes.
A18	Informações sem fontes confiáveis
A19	Porque não aparenta existir imparcialidade
A20	Pelo fato de se tratar de uma rede social onde cada um posta o que quer e de ter já em várias ocasiões serem disseminadas informações falsas.
A21	Porque nós sabemos que no meio da web as informações não estão seguras 100%

A22	Não é possível muitas vezes certificar-se se a fonte ou se configura uma opinião pessoal/partidária
A23	Devido a ausência de fontes específicas para acesso as informações prefiro não acreditar nas fontes gerais
A24	Normalmente são publicações de terceiros baseadas em sites não confiáveis
A25	Em geral não são informações com o objetivo de alertar, mas sim brincar e fazer rir.
A26	Desconfio de tudo atualmente
A27	Não confio muito em nada, sou desconfiado
A28	Porque existem informações equivocadas
A29	Por se tratar de uma rede social que contém todo tipo de publico as informações não tem consistência
A30	A maioria das informações políticas possuem elementos de manipulação, maiores que a própria informação no sentido de informar.
A31	As informações na maioria das vezes são tendenciosas
A32	Não confio pelo alto índice de compartilhamento sem revisão das fontes

Quadro 1 - Motivos da não Credibilidade nas Informações Políticas Disponibilizadas Fonte:

Dados da pesquisa, 2017.

Ao observar as respostas dos alunos no Quadro 1 pode-se afirmar que em sua maioria não confiam nas informações políticas disseminadas pelo fato por duvidarem da fidedignidade da fonte da informação e pelo fato de informações em rede poderem ser facilmente compradas ou manipuladas.

5.5 Outras Fontes de informação Utilizadas

Quando uma pessoa se depara com dúvidas ou identifica uma necessidade de informação que segundo Deer (1983) é “A relação que existe entre a informação e a finalidade dessa informação para o indivíduo”, em seu cotidiano, em geral, procura-se solucionar essa lacuna por meios de pesquisas em diversos suportes ou por meio de conversas com outras pessoas.

97,7% (45 alunos) participantes da pesquisa indicaram consultar outras fontes informacionais para obter informações políticas ou para validar informações políticas recebidas por meio de redes sociais (Gráfico 6). E, apenas 4,3% (2 alunos) afirmaram não consultar fonte alguma, além do Facebook.

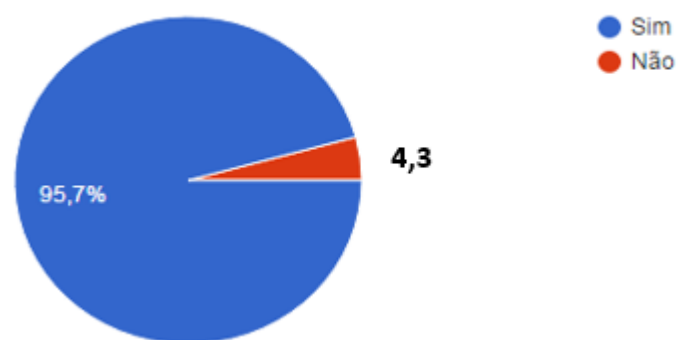


Gráfico 6 - Utilização de Outras Fontes Informacionais
Fonte: Dados de pesquisa, 2017.

Ao questionar os participantes sobre quais as outras fontes informacionais que os mesmos utilizam (Gráfico 7), obteve-se que as fontes mais consultadas são sites de notícias, a televisão e jornais (em papel e online), nessa ordem.

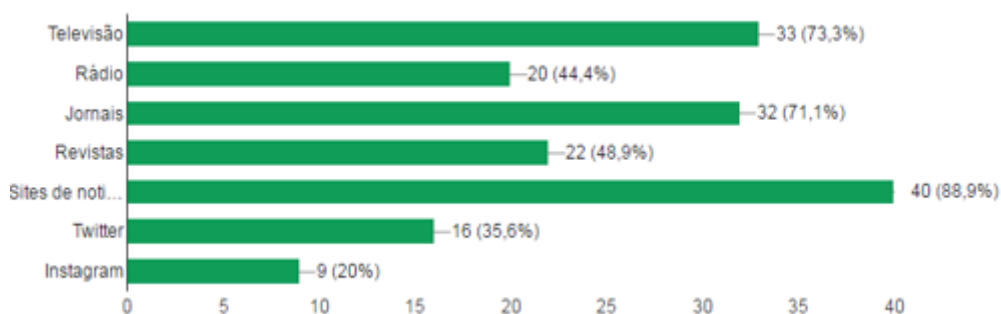


Gráfico 7 - Fontes Informacionais Utilizadas pelos Alunos
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5.6 A Influência da Informação Política no Facebook na Tomada de Decisão.

Diariamente, em seu cotidiano, as pessoas tomam decisões ou são influenciadas em maior ou menor grau pelas informações políticas às quais são submetidas. Por exemplo, se ao assistir o telejornal pela manhã, a pessoa ouvir na previsão do tempo que irá chover, possivelmente, a pessoa irá pegar uma capa ou guarda-chuva. Por isso, questionou-se os alunos participantes da pesquisa se as informações políticas que recebem no Facebook influenciam, de

alguma forma, a sua tomada de decisão. 97,7% (45 alunos) afirmaram que sim e, apenas 4,3% (2 alunos) responderam que não (Gráfico 8), alegando que as informações no Facebook, em geral, são irrelevantes e subjetivas para serem utilizadas em processos decisórios.

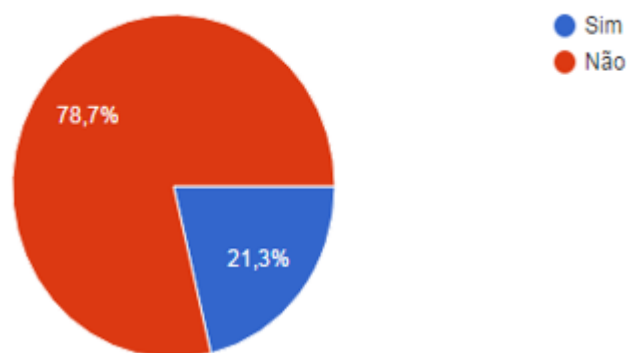


Gráfico 8 - Influência da Informação na Tomada de Decisão
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O fato da maioria ter indicado que a informação do Facebook influencia na sua tomada de decisões foi intrigante, na medida que, anteriormente, a maioria dos participantes havia alegado não confiar nas informações disponibilizadas. Porém, os participantes disseram que as informações no Facebook servem como um ponto inicial para procurar saber sobre determinado assunto ou para saber que algo ocorreu no cenário nacional. Logo, de certa forma, influenciam a decisão de se procurar saber mais sobre determinado assunto ou de reagir a uma notícia ou informação, confrontando-a ou apoiando-a (curtir).

O Quadro 2 apresenta algumas das respostas dos entrevistados sobre os motivos para a informação no Facebook influenciar na tomada de decisão.

ALUNOS	MOTIVOS
A1	Causa mudança de pensamento sobre determinado conceito
A2	Visto que apresenta alta capacidade de interconexões de assuntos e com isso permite que seja buscada de forma mais rápida a "informação de qualidade"

A3	Com relação ao pensamento, eu meio que reajo em uma determinada discussão
A4	Dá para ter mais informações sobre os políticos que não passam nos meios oficiais de propaganda política
A5	Dando mais informação estruturadas e dessa forma, com mais dados, facilita a tomada de decisão
A6	Uma vez que posso observar situações presentes em meu dia-a-dia e isso me auxilia a tomar decisões, sejam delas as mais variáveis, como políticas e etc.
A7	No facebook podemos ter uma visão ampla acerca das pessoas e instituições
A8	Para tomar decisões sobre o mercado futuro em ações
A9	Na forma de se eu sentir que aquela informação é confiante e segura
A10	Dependendo da fonte, de onde vem essa informação, uma opinião que poderia ser negativa, pode se tornar positiva.

Quadro 2 - Influência da Informação no Processo Decisório

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao concluir a análise e interpretação dos dados adquiridos na pesquisa foi possível observar a insegurança dos alunos em relação as informações do âmbito político que são disseminadas no facebook (Gráfico 4), porém é de suma importância ressaltar que essa não confiabilidade não surpreendeu, pelo fato de serem profissionais da informação em formação, ou seja, é aguçado nos mesmos a função de possuir uma maior criticidade em relação as informações disseminadas, como é apresentado ao descreverem o motivo pelo qual não confiam nas informações (Quadro 1).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos inseridos em uma era informacional em que se cobra dos indivíduos estar conectados e saber fazer uso das TICs. E onde, de fato, as TICs já fazem parte do cotidiano das pessoas, modificando sua forma de ver, pensar, comunicar e produzir informações. No entanto é de suma importância observar a credibilidade atribuída a essas informações, principalmente se podem influenciar no processo de tomada de decisão.

O tipo de informação do estudo, no caso a informação política, necessita de um foco maior em relação a credibilidade das mesmas, pois caso sejam inconsistentes ou falsas e, ainda assim, forem utilizadas como base para a tomada de decisão, podem influenciar na vivência não apenas de um indivíduo, mas sim de toda uma sociedade.

Analisar a confiabilidade das informações políticas no Facebook foi um desafio e o resultado obtido com a coleta de dados foi de encontro ao esperado, que a criticidade informacional de futuros profissionais da informação os levasse a refletir melhor sobre a credibilidade e fidedignidade informacional das informações políticas a que tem acesso no Facebook. Assim, o percentual de alunos que não confiam nas informações foi um pouco mais que o dobro dos que confiam e a maioria dos alunos demonstrou que procura validar a informação buscando outras fontes informacionais, como base para a tomada de decisão. Uma das dificuldades da realização da pesquisa foi tabular e analisar os dados da coleta de dados, pois os 50 questionários foram aplicados pessoalmente e precisaram ser transcritos para uma planilha.

Outros estudos podem derivar desse trabalho, como por exemplo, uma análise comparativa da credibilidade nas informações entre futuros profissionais da informação e indivíduos de outras áreas da ciência; ou analisar a qualidade das informações disseminadas no próprio Facebook ou em outras redes sociais (ex: instagram e twitter), visto que credibilidade e fidedignidade são apenas duas das características inerentes a um modelo de qualidade da informação.

REFERENCIAS

AGÊNCIA DIVULGUE. **Cotidiano digital Austrália**. Disponível em:<<http://blog.agenciadivulgue.com.br/2013/05/saiba-como-os-australianos-utilizam-as.html>> Acesso em 03 abril 2016.

ARAÚJO, P. C. de. O blog “na era da informação” como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.15, n.1, p. 201-213 jan./jun., 2010.

ASSIS, J.; MOURA, M. A. A Qualidade da Informação na Web: uma abordagem semiótica. **Inf. & Inf.**, Londrina, v. 16 n. 3, p. 96 – 117, jan./ jun. 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/informacao/>. Acesso em 10 jan. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : SECOM, 2014. 153 p. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acessada em 10 jan 2017.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**. v. 19, n. 5, pp. 409-421, 1998.

CARVALHO, A. V.; ALCOFORADO, A. C.D.G.; SANTOS, A. J.D. A Web 2.0 e o Comportamento Informacional dos Estudantes de Biblioteconomia da UFRN. **Biblionline**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 63-78, 2013.

CARVALHO, J. L. De; DIAS, G. A. FIDEDIGNIDADE INFORMACIONAL NO TWITTER: uma questão de confiança. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 152-160, 2012.

CARVALHO, J. L. De. **TWITTER**: uma questão de confiabilidade em 140 caracteres. João Pessoa: UFPB, 2011. 74f. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=G7J172C8_rMC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=confiabilidade+informacional&source=bl&ots=dYlwSLHHwR&sig=_giXS3ltHWlwOitx4v00OOz97C8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwilyayKn9TRAhXEjpAKHd9LDHkQ6AEIljAB#v=onepage&q=confiabilidade%20informacional&f=false . Acesso em 10 jan. 2017.

CARVALHO, K de. O Admirável Mundo da Informação e do Conhecimento : livro impresso em papel e livro eletrônico. **Biblios** : Revista de bibliotecologia y ciencias de la Infomación, Lima , v.7. n. 24, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/1fVm4IF> >. Acesso em: 10 dez. 2016.

CARVALHO, S. Os Impactos da Banalização da Informação nas Redes Sociais. **Revista (Con) Textos Linguísticos**. V. 7, n. 8.1, 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/6020/4414>. Acesso em 10 jan. 2017.

CHRISTAKIS, A. N.; FOWLER, H. J. **O poder das conexões**: a importância do networking e como ele molda nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.

COMSCHOOL. As 5 principais redes sociais mais usadas no Brasil. [2015]. Disponível em: <http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 30 de nov. 2016.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DERR, R. L. A conceptual analysis of information need. **Information Processing and Management**, v. 19, n. 5, p. 273-278, 1983.

DUDZIAK, E. A. Competência informacional e midiática no ensino superior: Desafios e propostas para o Brasil. *Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 2010, n. 13.

ECURED. **Bing**. [2013]. Disponível em: <http://www.ecured.cu/Bing>. Acesso em 30 de nov. 2016.

EL PERIODISMO MULTIMEDIA. Características de Yahoo. [2009]. Disponível em: <https://albys.wordpress.com/2009/04/25/caracteristicas-de-yahoo/>. Acesso em 30 de nov. 2016.

EPSTEIN, I. **Teoria da informação**. São Paulo, SP: Ed Ática, 1988.

FERREIRA, A. B. De H. **Mini Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. Positivo, 8a ed, 2010.

FLANAGIN, a. J.;vMETZGER, M. J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. **New Media & Society**, v. 9, n. 2, 319-342, 2007.

FRAGOSO, S. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009. p.11-14.

FRITCH, J.W.; CROMWELL, R. L. Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 52, n. 6, p. 499-507, 2001.

FRITCH, J.W.; CROMWELL, R. L. Delving deeper into evaluation: exploring cognitive authority on the Internet. **Reference Services Review**, v. 30, n. 3, p. 242-254, 2002.

G1 SÃO PAULO. **Com 85% de participação, Google é o buscador mais usado no Brasil.** [2013]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/com-85-de-participacaoooglee-o-buscador-mais-usado-no-brasil.html>> Acesso em 30 de nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOOGLE EMPRESA. **A missão da Google é organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil.** [2014]. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-PT/about/company/>> . Acesso em 30 de nov. 2016.

GUIMARÃES, SAULO PEREIRA. Quase metade dos brasileiros se informam antes pela internet. **Exame**. abr. 2014.

HELLER, R. **Entenda e ponha em prática as ideias de Bill Gates: o gênio da informática, seu guia para o mundo empresarial.** São Paulo: 2000. 112 p.

KENSKI, V. M. **Tecnologias e ensino presencial e a distância.** Campinas, SP: Papirus, 2003. (Série Prática Pedagógica).

LE COADIC, Yves – François. **A ciência da informação.** Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996. 122 p.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda., 1999.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, M.; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 118-127, maio/ago, 2007

MATTAR, F. N. **PRAGMATISMO POLITICO.** As doenças provocadas pelo uso da internet. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/10/conheca-doencas-provocadas-internet.html>> Acesso em 03 out. 2016.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória.** Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros, 1993.

MENDES, D.R. **Redes de Computadores – Teoria e prática.** Rio de Janeiro: Novatec, 2007.

METZGER, M. J. et al. Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleish (Ed.), **Communication Yearbook 27**- p. 293–335. Mahwah, NJ: LEA, 2003.

ODDONE, N. E. **Atividade editorial & Ciência da Informação; convergência epistemológica**. Dissertação (mestrado em ciência da informação e documentação) Departamento de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, 226 p. Brasília, 1998.

OLHAR DIGITAL. **Confira o ranking dos buscadores no Brasil**. [2015]. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/ranking-dos-buscadores-no-brasil/46539>> Acesso em 10 nov. 2016.

OLHAR DIGITAL. **Internet: 25 anos do WWW**. [2014]. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/internet-25-anos-do-www/40769>> Acesso em 23 jan. 2017.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Quase 50% dos brasileiros têm a internet como principal fonte de informação**. [2014]. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/55804/quase-50-dos-brasileiros-tem-a-internet-como-principal-fonte-de-informacao>> Acesso em 20 out. 2016.

RUFINO, A. Twitter: os “novos” rumos da comunicação e da disseminação da informação em meio às redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO, E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2010. p. 1-14.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM, 2015.

SETZER, V. W. **Os Meios Eletrônicos e a Educação**: Uma visão alternativa. São Paulo: Editora Escritoras, Coleção Ensaio Transversais Vol. 10, 2001.

TAKAHASHI, T. (Org.) **Sociedade da Informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TELLAROLI, T. M. O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1. **Famecos**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul -PUCRS, Porto Alegre, n. 23, p. 109-116, ago. 2010.

TERRA. **Facebook completa 10 anos**: conheça a história da rede social. [2014]. Disponível em: < <https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos->

conheca-a-historia-da-rede

social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> Acesso em 22 jan. 2017.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, n. esp., p.-75-91, 1º sem. 2006. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/15182924.2006v11nesp1p75>>. Acesso em: 017 fev. 2017.

VITORINO, E. V. et al. Fontes de informação sobre competência informacional na Internet: um olhar avaliativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió: FEBAB; AAPB, 2011. p. 1-13.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DA INFORMAÇÃO



QUESTIONÁRIO – CONFIABILIDADE INFORMACIONAL NO FACEBOOK

Caro (a) Colega (a),

Chamo-me Wíviann Abreu e este questionário é parte da coleta de dados que integra o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “Fidedignidade Informacional no Facebook: um estudo sobre a perspectiva do usuário, sob orientação da professora Sandra Siebra. O TCC possui como objetivo analisar a fidedignidade e credibilidade das informações políticas disponibilizadas na rede social *Facebook*, na perspectiva de alunos de Gestão da informação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Assim sendo, conto com sua colaboração no preenchimento deste questionário e me coloco à disposição para sanar qualquer dúvida que venha a surgir sobre o trabalho em andamento. Sua colaboração é fundamental para o sucesso desse trabalho. Desde já, agradeço a sua colaboração!

Perfil do Usuário:

1) Faixa etária:

() 17 a 20 anos () 21 a 30 () 31 anos ou mais

2) Sexo:

() Feminino () Masculino

Utilização da rede social:

3) Você utiliza o Facebook?

() Sim () Não. Por que? _____

Obs.: Caso você tenha marcado a opção sim na questão acima, por favor, continue respondendo ao questionário. Caso tenha marcado a opção não, obrigada pela sua participação!

4) Com que frequência você utiliza os serviços do Facebook?

- () Diariamente () Cerca de 3 vezes por Semana
() Uma vez por semana () Cerca de uma vez por mês

() Nenhuma das alternativas. Especificar _____

5) Qual o seu grau de **satisfação em relação às informações políticas disseminadas no Facebook?**

- () Alto () Moderado () Baixo () Nenhum

6) Você confia nas informações políticas disponibilizadas no Facebook?

- () Sim () Não.

6.1 Caso sim (você confia), qual o grau de confiança que você tem nas informações políticas disseminadas no Facebook?

- () Alto () Moderado () Baixo () Nenhum

6.2 Caso não confie, justifique:

7) Em seu cotidiano você utiliza outras fontes de informação política que na sua concepção sejam confiáveis?

- () Sim () Não

7.1. Se sim, quais são elas?

Fontes de Informação	Sim	Não
Televisão		
Rádio		
Jornais		
Revistas		
Sites de notícias		
Twitter		
Instagram		

8) As informações políticas disseminadas no Facebook influenciam, de alguma forma, em sua tomada de decisão?

- () Sim () Não

8.1. Se sim, de que forma?