

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

HENRIQUE DORNELAS DE PAULA MACHADO

COMPORTAMENTO POLÍTICO E USO DE MÍDICAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM
OS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Recife, 2020

HENRIQUE DORNELAS DE PAULA MACHADO

COMPORTAMENTO POLÍTICO E USO DE MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM
OS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula.

Recife, 2020

HENRIQUE DORNELAS DE PAULA MACHADO

FOLHA DE APROVAÇÃO



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

Comportamento político e uso de mídias sociais: um estudo com os alunos de graduação em Gestão da Informação

Henrique Dornelas de Paula Machado

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado e aprovado de modo remoto (online), conforme autorizado pelo PROACAD/UFPE em Ata de Reunião Virtual dos Coordenadores de Graduação do dia 12 de Maio de 2020, pelo Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado 26 de Novembro de 2020

Banca Examinadora:

Orientador – Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Examinadora 1 – Profa. Dra. Márcia Ivo Braz
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Examinadora 2 – MSc. Verônica de Fátima Pereira Lemos
C.E.S.A.R



Departamento de Ciência da Informação - Centro de Artes e Comunicação - CEP 50670-901
Cidade Universitária - Recife/PE - Fone/Fax: (81) 2126-8780/ 8781 - dci@ufpe.br



Catálogo na fonte

Biblioteca Joaquim Cardozo – Centro de Artes e Comunicação

M149c Machado, Henrique Dornelas de Paula

Comportamento político e uso de mídias sociais: um estudo com os alunos de graduação em Gestão da Informação / Henrique Dornelas de Paula Machado. – Recife, 2020.

82f.: il.

Orientador: Silvio Luiz de Paula.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2020.

Inclui referências e anexo.

1. Comportamento Político. 2. Gestão da Informação. 3. Mídias Sociais.

020 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2020-195)

Dedico este trabalho a todos os meus amigos
e aos que contribuíram para meu crescimento.

AGRADECIMENTOS

Prestar agradecimentos para mim, é reconhecer o quanto sou rodeado de seres humanos especiais. Neste trabalho, gostaria reconhecer imensamente todo o apoio emocional, intelectual e incentivos as minhas amigas Ana Terra e Monique Fernanda. Ao meu fiel escudeiro Mateus Candido, por dividir o trabalho de coleta e tabulação de todos os dados da pesquisa e estar comigo nas horas em que mais precisei. Aos alunos do curso de Gestão da Informação que contribuíram para a conclusão do mapeamento dos dados da pesquisa. E por fim, gostaria de demonstrar toda minha gratidão ao professor Silvio de Paula, por ter confiado, acreditado, me encorajado e orientado durante todo o processo de construção desse trabalho de conclusão de curso.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”
Peter Drucker

RESUMO

As mídias de comunicação e o avanço tecnológico aponta para uma sociedade no século XXI altamente avançada em termos de conectividade. O surgimento de novas tecnologias, formas de comunicação e de consumo de informações mudou o panorama social e a forma como as pessoas atuando mediante estes fenômenos. A informação nunca teve tão disponível para os indivíduos, de forma que basta ter um aparelho de comunicação (smartphone, tablet, computador) e acesso à internet para ter acesso a notícias de qualquer lugar do mundo. Dados da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que cerca de 3,9 bilhões de pessoas usam a internet em todo o mundo, representando mais da metade da população mundial. Mediante esse grande número de usuários, algumas consequências podem ser percebidas, como por exemplo uma maior conectividade e participação em temáticas que envolvem deste o âmbito individual quanto o social. Como pondera Magnoni (2017) a internet oferece muitas informações aos indivíduos e isso proporciona, por exemplo, a participação política mediante a troca de ideias e experiências entre as pessoas e grupos. Mediante exposto, este trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno informacional da comunicação nas mídias sociais a partir do comportamento político de universitários em Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco. A pesquisa está classificada como quantitativa onde os dados foram coletados a partir de questionários e entrevistas. Participaram da pesquisa um total de 141 discentes, o que corresponde a 59,74% do corpo de alunos do curso de Gestão da Informação da UFPE, com idade média de 23,14 anos de idade. Também foi possível perceber que a maior parte dos discentes são oriundos de escola privada, representando 29% e 23% de oriundos de escola pública. A relação com as mídias é bastante intensa por parte dos participantes, onde 44% declararam consultar notícias várias vezes por dia e a temática mais consumida por eles é sobre tecnologia. 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%), acesso à educação (69%) e má qualidade da educação (68%).

Palavras-Chave: Comportamento Político. Gestão da Informação. Mídias Sociais.

ABSTRACT

Communication media and technological advances point to a society in the 21st century highly advanced in terms of connectivity. The emergence of new technologies, forms of communication and consumption of information has changed the social landscape and the way people act through these phenomena. Information has never been more available to those in need, so it is enough to have a communication device (smartphone, tablet, computer) and Internet access to access news from anywhere in the world. Data from the United Nations (UN) indicate that about 3.9 billion people use the internet worldwide, representing more than half of the world population. Due to this large number of users, some consequences can be perceived, such as greater connectivity and participation in themes that involve the individual as well as the social sphere. As Magnoni (2017) ponders, the internet offers a lot of information to guests and this offers, for example, political participation through the exchange of ideas and experiences between people and groups. With this in mind, this paper aims to analyze the informational phenomenon of communication in social media based on the political behavior of university students in Gestão da Informação at the Universidade Federal de Pernambuco. The survey is registered as quantitative where data were collected from questionnaires and named. A total of 141 students participated in the research, which corresponds to 59.74% of the body of students in the Gestão da Informação course at UFPE, with an average age of 23.14 years old. It was also possible to notice that most students are from private schools, representing 29% and 23% of those from public schools. The relationship with the media is quite intense on the part of the participants, where 44% stated that they consult the news several times a day and the theme most consumed by them is about technology. In relation to political behavior, it was found that freedom of expression is the most important asset for a society according to the participants (68%), followed by policing against crimes (60%) and equality before the law (67%). In assessing the country's biggest problems, participants said they considered corruption (70%), access to education (69%) and poor quality of education (68%).

Keywords: Political Behavior. Information management. Social media.

LISTA DE QUADROS

TABELA 1 – RANKING DOS PAÍSES COM MAIS ACESSOS	28
TABELA 2: VISÃO COMPARATIVA	46
TABELA 3: ATIVIDADE PROFISSIONAL	48
TABELA 4: QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	49
TABELA 5: FONTE DAS NOTÍCIAS	50
TABELA 6: CHECAGEM DE NOTÍCIAS	50
TABELA 7: FONTE DE NOTÍCIAS	51
TABELA 8: PRINCÍPIOS	52
TABELA 9: CONCORDÂNCIA COM OS DIREITOS, LEIS, MEDIDAS E POLÍTICAS PÚBLICAS	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – UTILIZAÇÃO DA INTERNET	24
GRÁFICO 2 – CRESCIMENTO DO USO DE REDES SOCIAIS PARA O FUTURO	29
GRÁFICO 3: PRINCIPAL OCUPAÇÃO	47
GRÁFICO 5: COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS	51
GRÁFICO 6: FENÔMENOS DO BRASIL	53
GRÁFICO 7: MOVIMENTOS E CAUSAS	54
GRÁFICO 8: FORMA DE MUDANÇA	55
GRÁFICO 9: FORMAÇÃO DE PERCEPÇÕES	55
GRÁFICO 10: DEFINIÇÃO POLÍTICA	56

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

RSD – Rede Social Digital

ONU – Organização das Nações Unidas

WWW – World Wide Web

PNAD – Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios Contínua

1 INTRODUÇÃO	17
1.1.1 Objetivo Geral	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
1.2 Justificativa	18
2 REFERENCIAL TEORICO	20
2.1 Comunicação e Mídias Sociais	20
2.2 Comportamento Político	34
3 MÉTODOS	45
3.1 Procedimentos Metodológicos	45
4 RESULTADOS	46
4.1 Caracterização da amostra	46
4.2 Relação com a Mídia	49
4.3 Comportamento Político	52
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO I	64

1 INTRODUÇÃO

A gestão da informação é muito mais do que rotinas de processamentos, armazenamento de dados, classificação, identificação, compartilhamento e preservação de registros, sejam eles digitais ou físicos. Um bom gestor da informação sabe, acima de tudo, identificar como e porque tais dados chegam à determinadas pessoas.

Durante o desenvolvimento da pesquisa foram discutidas desde as criações das sociedades, conceitos de rede, evolução tecnológica, importância de uma boa fonte de informação e como saber identificá-la e como esses aspectos reverberam no comportamento político da sociedade.

Rede pode ser entendida como pontos que se interligam, como exemplo Parrochia (2005) exemplifica a rede no corpo humano, com a ligação entre vários canais compostos, embarcações e tubos ou até mesmo em um contexto filosófico de Vermelho (2015) quando pondera que rede é um conjunto de pessoas, grupos, órgãos ou empresas que trabalham em conexão com um objetivo comum.

Estendendo este conceito para o século XXI, muito popularmente conhecida, as redes sociais virtuais são espaços colaborativos que reúnem pessoas com objetivo comum para se expressar acerca de diversos temas. As redes sociais virtuais partiram de uma evolução de ambiente restrito, apenas de consumo de informação, para uma rede de colaboração global, eliminando fatores de tempo e espaço entre os indivíduos e a informação.

Hoje as redes sociais virtuais são usadas para vários fins, iniciando e alimentando constantemente um fluxo informacional entre a fonte, conteúdo e indivíduos. Em um panorama geral, segundo a Reuters, cerca de 53% dos usuários do aplicativo whatsapp no Brasil utiliza a plataforma para consumo de informações, evidenciando que o consumo de informações pelas redes sociais é bastante expressivo.

Uma das consequências vista no uso expressivo das redes sociais é ação do comportamento por meio das informações consumidas nelas. Para fim deste trabalho, onde será estudado o comportamento político por meio das redes, é possível notar que, devido ao grande volume de informações desta ordem, muitos indivíduos usam as redes sociais para coletar informações e estabelecer um pensamento acerca do

conteúdo coletado por meio do fenômeno informacional que estabelece a comunicação nas mídias sociais.

Diante do exposto anteriormente definiu-se o problema do trabalho na forma de pergunta como: Qual características do comportamento político dos estudantes de Gestão da Informação da UFPE por meio do uso das mídias sociais?

A pesquisa conta uma metodologia de estudo de campo, qualitativa contendo revisão de literatura e análise de dados para trazer ao leitor a importância da gestão da informação nessa sociedade discutida em questão, bem como saber reconhecer que hoje, nenhum tipo de informação é inocente.

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o fenômeno informacional da comunicação nas mídias sociais a partir do comportamento político de universitários em Gestão da informação da UFPE.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Mapear o perfil sociodemográfico dos universitários do curso de Gestão da informação;
2. Identificar as características de consumo de informação a partir da relação com o uso das ferramentas de comunicação e as mídias sociais;
3. Analisar o comportamento político dos universitários a partir do uso das mídias sociais.

1.2 Justificativa

Com o avanço tecnológico e estado de interação que a sociedade estabeleceu com as mídias de comunicação, ficou indissociável pensar no conjunto social sem essas tecnologias. Um outro fator que impacta esse pensamento é o acesso cada vez mais democrático que as pessoas têm a esses dispositivos para os mais diversos fins.

As redes sociais proporcionaram aos indivíduos a observação do mundo, eliminando o tempo e espaço na leitura de informações que antes não era feita com a facilidade atual. Ter acesso a informação de várias ordens de forma quase instantânea manifesta algumas atitudes e desperta possibilidade antes não vistas.

No Brasil, segundo a GlobalWebIndex, em 2019 o acesso médio às redes sociais chegou em torno de 241 por dia, mostrando que os usuários permanecem

tempo considerável nas telas virtuais. 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 os prosumers manifestarem opiniões e experiências foi um grande fator que alavancou o movimento de mudança de comportamento.

Um dos pontos de manifestações que se pode observar é a manifestação do comportamento político. Proporcionado pelos meios de comunicação, a sociedade se ver muito próxima do mundo político, podendo acompanhar projetos, leis, movimento e até comportamento dos políticos.

Diante do exposto, espera-se que esse trabalho em sua perspectiva teórica contribua para o entendimento das redes sociais, o avanço tecnológico e comportamento político.

Numa perspectiva prática espera-se que este trabalho possa contribuir para o relacionamento do comportamento político atrelado ao uso das mídias sociais, entendimento o surgimento de vários fenômenos que rodeiam esta temática.

2 REFERENCIAL TEORICO

Este capítulo será dedicado para explanar sobre as temáticas que subsidiarão a estrutura do trabalho. O referencial teórico partirá do entendimento da comunicação e mídias sociais partindo para o comportamento político, onde serão abordados os principais conceitos de política e a relação do comportamento com as mídias.

2.1 Comunicação e Mídias Sociais

De início, vale ressaltar que a palavra “Rede” contém vários conceitos, interpretações, atribuições para qual com a função da mesma. Dessa forma, faz-se necessário uma breve explicação sobre o que de fato significa uma rede, tendo em vista que mediante as várias explicações sobre termo, o que podemos trazer mais para a realidade atual do século XXI, é o conceito de redes sociais.

Segundo Parrochia (2005):

[...] o corpo humano é um conjunto de redes de canais compostos, embarcações e vários tubos. A saúde do corpo (como o humano social) envolve a liberação de tráfego em redes de circulação do sangue no corpo humano, assim com a circulação de recursos no corpo social. (PARROCHIA, 2005, p. 16).

Desse modo, podemos entender através desta afirmação que antes do popularmente conhecido termo de “Redes Socais”, já havia um entendimento desde os séculos passados de um outro tipo de “rede” como por exemplo, a do funcionamento do corpo humano para logo após, surgir uma ligação com a sociologia trazendo as organizações sociais.

De acordo com Vermelho (2015):

[...] conceito de rede tem sua origem na natureza, e não na cultura. Ou seja, antes de se tornar uma forma de organização social já havia tipos de redes ligadas a biologia, para logo em seguida consolidar o que hoje em dia conhecemos como a forma de um conjunto de pessoas, grupos, órgãos, empresas que trabalham ou mantêm conexões com um objetivo comum, o que de fato são as redes socais. (VERMELHO, 2015, p. 8).

Sendo assim, através de uma visão sociológica, pode-se afirmar que o conceito de organização social tem embasamentos em uma estrutura de hierarquia. A partir do

pressuposto que ao longo de toda a história humana, observa-se que desde a Grécia antiga, tal estrutura se concretiza até os momentos atuais, por exemplo: Deus e homem, senhores e escravos, pais e filhos, patrões e empregados entre outros. Como citado por Vermelho (2015, p. 873): “A base do pensamento racional ocidental tem a estrutura hierárquica como parâmetro para organizar as relações sociais”.

Em contraponto, a filosofia acredita que a sociedade de iguais, sem hierarquia e horizontal é uma estrutura social que deveria ser imposta na nas organizações. Porém, tendo em vista a sociedade ocidental, tal crença filosófica não passa de uma utopia. Onde de acordo com Vermelho (2015, p.874): “Desde a socialização no grupo primário (família) até o final da vida, o indivíduo passa por experiências coletivas baseadas em relações sociais hierárquicas.” Tal afirmação, decai sobre o surgimento da evolução tecnológica, tendo em vista que desde as primeiras invenções do mundo, o homem sempre buscou criar elementos que completassem e ajudassem em sua sobrevivência.

Hoje, pode-se fazer uma comparação com a atual Rede Social Digital (RSD), onde destoa da atual sociedade por ter um tipo de rede completamente horizontal, com isso, a implantação da internet vem intensificando mais essa relação. Pois, mesmo que o comportamento de uma organização, gestão de um governo, empresas e entre outros seja de forma hierárquica, dentro do meio das redes sociais digitais permanece um grupo de pessoas com os mesmos interesses em comum, que podem acessar, modificar e interagir de modo linear. Afinal, o real conceito de rede social é exatamente essa interação de pessoas com mesmo objetivo em comum, segundo Data Info (2014):

Redes Sociais Digitais em palavras são constituídas por integrantes com interesses em comum que formam uma comunidade com ligações e intenção de compartilhar conteúdo. Formando redes que, por acaso, se utilizam dos sites de Redes Sociais Digitais.

Desde a pré-história, podemos afirmar que homem vem inventando melhores formas de sobrevivência após o desenvolvimento de caça dos animais para obter alimentos, logo veio o fogo sem falar da invenção da roda. A criação da roda, certamente foi uma das maiores invenções humanas, pois além de possibilitar a locomoção, facilitou também as formas de transportes de mantimentos básicos para sobrevivência.

Vale ressaltar ainda que, atualmente a maior ferramenta criada pelo homem, sem dúvidas é o computador, onde teve seu primeiro protótipo criado pelo matemático Alan Turing, onde diante de várias tentativas, obteve sucesso em fazer a máquina funcionar criando um algoritmo que decodificou um enigma que ajudou a acabar com a segunda guerra mundial.

Outrossim, veio a Internet e a criação da web com o WWW (World Wide Web), que transformou a máquina que até então só tinha função operacional, passou a ser algo acessível aos cidadãos principalmente como forma de entretenimento. Como dito por Calazans (2013, p.6):

O computador logo deixou de ser uma tecnologia isolada (uma calculadora, um processador de símbolos, um manipulador de imagem etc), para se tornar uma espécie de filtro para todas as formas culturais, mediando todos os tipos de produção. (CALAZANS, 2013, p.4).

A partir da popularização da internet, houve um crescente na procura pelos produtos de informática no mercado tecnológico. Com a medida que a população utilizava o produto e percebia a otimização de tempo e facilidade de se comunicar principalmente com relações a distância. Segundo Calazans (2013, p.6) a associação da Internet com outras tecnologias, fossem elas ‘novas’ ou ‘tradicionais’ – telefone celular, televisão, consoles de videogame, tablets e assim por diante –, descentralizou esse processo da figura exclusiva do computador.

Pode-se afirmar, que hoje a internet e o computador estão presentes na palma da mão dos cidadãos, principalmente através dos aparelhos smartphones. Prova disso são os dados da última pesquisa da Bank My Cell em 2018 que diz: “ Mais precisamente, o número atual está fixado em 8,606,319,967. Assim, existem quase um bilhão de smartphones mais do que pessoas no planeta, visto que a população mundial hoje é 7,634,738,500. Ainda fizeram um levantamento sobre o mercado norte-americano, onde descobriram que 94% do público entre 18 e 29 anos possui um smartphone, quando na faixa entre 30 e 49 aproximadamente 89% das pessoas possui um dispositivo inteligente no bolso. Cerca de 67% dos norte-americanos que ganham menos de 30 mil dólares também possuem um aparelho desse gênero. ”

De início, vale ressaltar que a humanidade vem passando por grandes transformações ao longo das décadas. Desse modo, desde o fim da segunda guerra mundial, a revolução tecnológica é um marco que avança de modo acelerado, o que

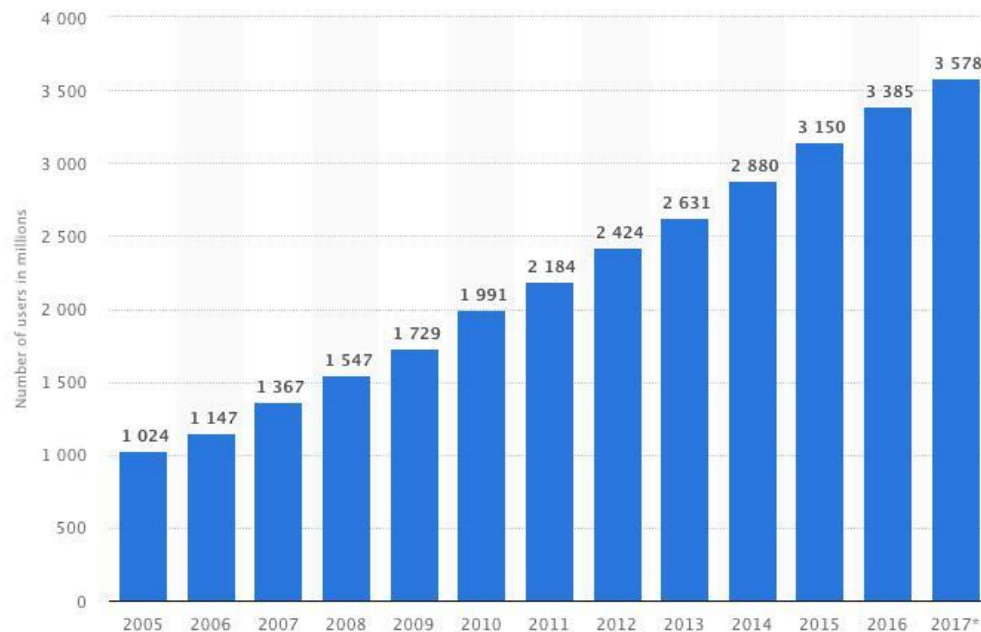
podemos observar que diante desse fenômeno em questão, a necessidade humana de manter relações uns com os outros cresce em conjunto. No século XIX, a invenção do rádio foi um divisor de águas para a humanidade logo, as pessoas passaram a obter informações através das notícias de todos os lugares do mundo, de modo mais rápido diferentemente das cartas e jornais onde demandavam tempo tanto para elaboração quanto para o envio e entregas.

Em seguida, no século XX mais um marco na era tecnológica foi a invenção dos aparelhos televisores, que revolucionou a comunicação com a forma inovadora de transmitir notícias, informações, entretenimento através de sons e imagens que em primeiro plano, projetavam em cores preto e branco, mas posteriormente se tornou mais colorida aproximando-se ainda mais da realidade, causando um contato curioso e inovador na época. Hoje, o maior meio onde essas interações acontecem é nas redes sociais, sejam elas salas de bate-papo, relacionamentos, grupos de estudos, reuniões de trabalho, entre outros.

Tal fato, ocorre devido à criação e modernização dos computadores e o surgimento da internet, fazendo com que o crescimento das mídias sociais, como um todo despertasse nas pessoas o desejo de se relacionar com o outro que está próximo ou distante e de maneira muito mais rápida e com qualidade, diferente da televisão e o rádio, esse meio de comunicação possibilitou a interação de forma instantânea. Desse modo, tanto a internet, quanto as mídias sociais aproximam esses dois vieses. Vale ressaltar ainda que, a internet é uma ferramenta de extrema importância para a execução dessas atividades. Segundo o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações, 26% da população mundial em 2010 tinham acesso à internet, o que corresponde a 1,7 bilhão de pessoas. (FOLHA.COM, 2010)

Um dado mais recente das Organizações das Nações Unidas (ONU), aponta que cerca de 3,9 bilhões de pessoas usam a internet em todo o mundo, o que representa mais da metade da população mundial. Podemos então, observar tamanho crescimento através do gráfico abaixo representado pela figura 1.

Gráfico 1 – Utilização da Internet



Fonte: Tracto.com.br

Hoje esse marco, faz parte do cotidiano de toda a população mundial, seja direta ou indiretamente as mídias sociais permeiam entre crianças, jovens, adultos e a até os idosos. Vale reafirmar ainda que, isso ocorre devido a procura por modernização, aprimoramento de comunicação, facilidade de uso e principalmente a acessibilidade à informação. Tal afirmação pode ser observada a partir das colocações de Deitel et al. (2003):

O que impulsionou a disseminação da internet foi a criação da Web com o conceito do Word Wide Web (WWW), que teve início em 1990. ” Hoje a internet faz parte da rotina do trabalho, do estudo e da vida das pessoas. Os autores ainda apontam que “a internet e a Word Wide Web seguramente estarão listadas entre as criações mais importantes da humanidade. (DEITEL, 2003).

Outrossim, pode-se perceber diante de tais questões, que o crescimento acelerado da internet vem causando uma grande preocupação em empresas de mídia. Emissoras de rádio e tv, gravadoras de músicas e operadoras de telefonia móvel (que atualmente sobrevivem mais da venda de pacotes dados de internet do que as antigas ligações) vem perdendo mercado ano após ano. Isso ocorre devido as novas plataformas de streaming que estão passando a ser a opção mais procurada pelos usuários e dominando o mercado da música e entretenimento.

Esse aspecto inovador, pode ser observado pela facilidade de acesso por meio de aparelhos eletrônicos como smartphones de computadores, bem como o custo benefício e facilidade de busca, acesso e qualidade do produto. Por outro lado, esse novo meio de busca pelas novas mídias, fizeram com que as pessoas deixassem de serem reféns de uma única fonte de informação. Uma vez que, uma das redes sociais e plataforma de mídia de maior abrangência e crescimento no mundo, podendo atingir milhões de acessos rápidos é o YouTube.

Hoje, em meio a revolução informacional que se presencia dia pós dia, pode-se observar que a forma de fazer política tem mudado nos últimos tempos. Segundo Magnoni (2017, p.183) “A internet oferece variedades crescentes de informações, reduz os custos de participação política e permite que os diferentes participantes possam se envolver no diálogo a partir da troca de e-mails, chats e grupos Eletrônicos de discussão”.

Através de tal afirmação, é importante reiterar que principalmente os “grupos eletrônicos de discussão” como citado acima, são um ambiente de maior interação e de que se aproxima mais do conceito real de uma rede social. Pois, em uma era tecnológica, onde é notório que o principal meio de comunicação atual de toda humanidade, é dominado pelos aplicativos de mensagens instantâneas como por exemplo o Whatsapp, não só pelo fato de comunicar-se, mas também pelo consumo massivo de notícias, chamada telefônicas, chamadas de vídeo entre outros vieses de interação no qual o aplicativo juntamente com a tecnologia oferece aos usuários.

“Plataformas online, Whatsapp e Instagram servem para as pessoas consumirem notícias. E o número está crescente em países da América Latina, conforme mostra o Digital News Report” (Relatório de Notícias Digitais). De acordo com o trecho da matéria publicada pelo Portal Comunique-se em junho de 2019, pode-se perceber que o há um aumento significativo no consumo de notícias por meio dessas redes sociais.

No Brasil, 53% dos consumidores do aplicativo Whatsapp, utilizam o mesmo para o consumo de notícias, apresentando-nos assim, o maior índice de consumo de notícias por um aplicativo entre 38 países, segundo dados do Digital News Report (Relatório de Notícias Digitais) do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford. Os dados apresentados, refletem o atual momento vivido por uma grande parcela da população. Sendo assim, tal crescente pode ser entendido

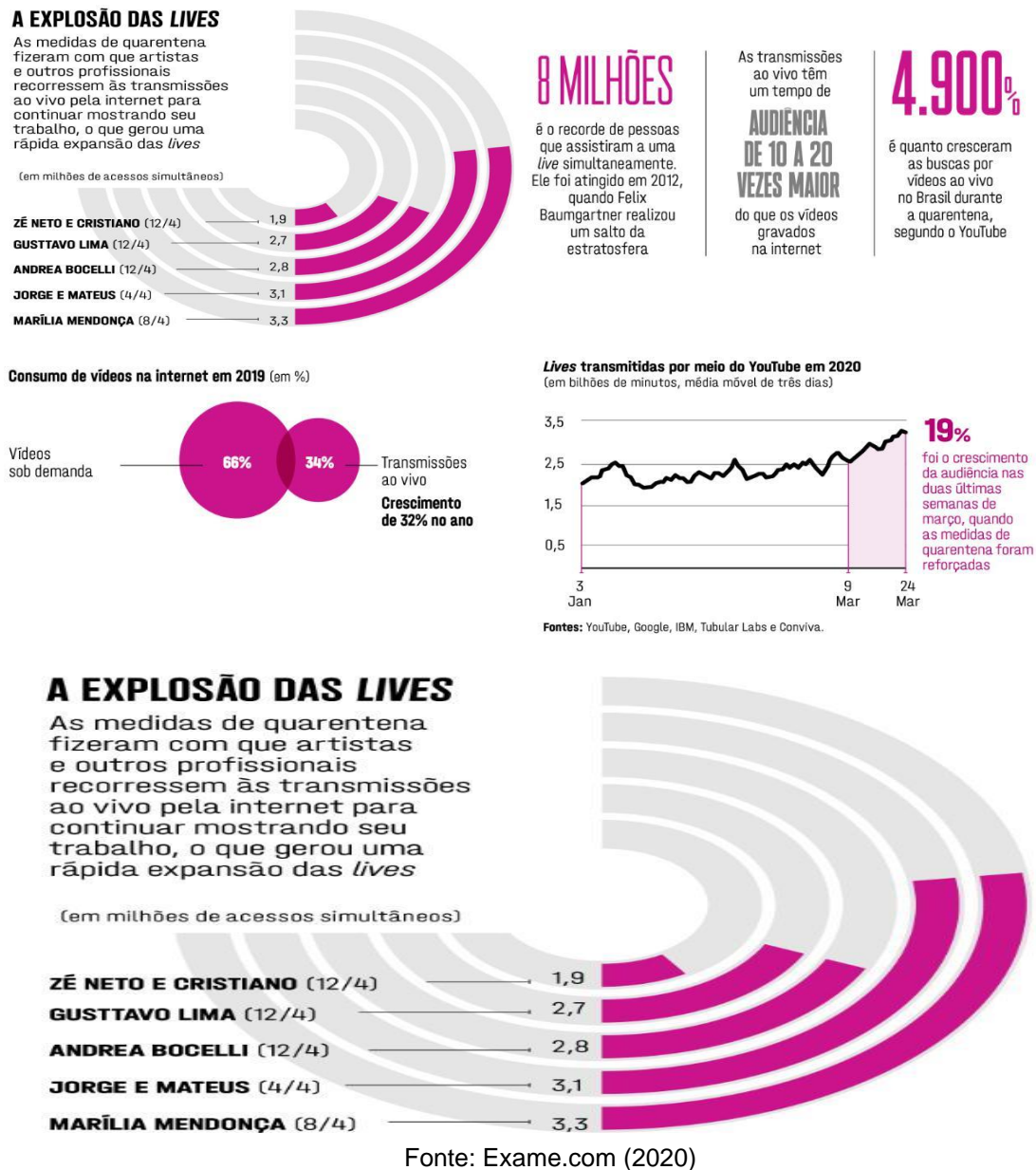
devido à facilidade, praticidade e baixo custo financeiro para a utilização desta ferramenta, bem como o avanço e fácil acesso à internet.

Com isso, cabe ainda observar que há uma diminuição do consumo de notícias por meio de jornais e livros impressos, rádio e TV e com tal comportamento social, vem se expandindo e ocupando cada vez mais seu lugar nas camadas da sociedade. Isso ocorre porque, no momento atual, os cidadãos e usuários ativos deixaram de apenas receber as notícias, como também podem transmitir, compartilhar e até mesmo emitir as notícias. Segundo Magnoni (2017, p. 185): “Hoje, o ciberespaço abre canais virtuais para a participação cívica nos quais os cidadãos conectados podem expressar as suas opiniões e posições políticas. ”

Essa afirmação está diretamente ligada ao mundo em que vivemos durante a pandemia do novo coronavírus. Como a maioria das pessoas do mundo inteiro foram obrigadas a permanecerem de quarentena, em casa no ano de 2020, vários estabelecimentos não essenciais como, igrejas, shows, festas, shoppings e academias de ginástica, pararam suas atividades imediatamente para conter a transmissão da covid-19. Isso, despertou o interesse dos prestadores de serviços, funcionários, vendedores, empresários e principalmente os artistas com as lives. Como traz a explicação do site Techtudo: “live em português significa, no contexto digital, “ao vivo”. Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais.”

E esse interesse não foi só por parte desse grupo e sim do público consumidor desses serviços de maneira geral. Segundo os dados do YouTube, as buscas por esse tipo de interação cresceram de forma significativa, o mercado do entretenimento, domina os números, mas lojas de roupas, profissionais de educação-física, nutricionistas e psicólogos e escolas tiveram que se moldar a essa nova realidade e mudando completamente a forma de se comunicar e perpetuar suas atividades e desenvolvimentos. Nas imagens abaixo, podemos observar a força desses números e o quanto a internet tem força na vida humana.

Figura 1 – Números das lives.



Por mais que esses números chamem muito a nossa atenção, vale a pena ressaltar também que há um grande percentual de pessoas que não tem acesso a esses tipos de plataforma, bem como também não possuem uma internet de qualidade em casa. A pesquisa do site cetic em junho de 2020 mostra esses dados. Segundo a pesquisa, 99% dos entrevistados que se comunicam na internet por meio das mensagens, enquanto 76% usam as redes sociais e 73% fazem chamada de vídeo.

Mas, a pesquisa revela também que, 99% da classe A, 95% da classe C e 80% da classe C, possuem internet de boa qualidade em suas casas. Já a classe D e E

juntas, somam apenas 50% desses números. O que demonstra que por mais que os números de acessos tenham crescido, ainda há muitas pessoas que não conseguem chegar a essa nova realidade.

De acordo com a pesquisa realizada em 2019 pela GlobalWebIndex, mostra que a América Latina é o continente que passa mais tempo em redes sociais, e o Brasil é o segundo país do mundo onde os cidadãos passam mais tempo nas telas virtuais. Como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 1 – Ranking dos países com mais acessos

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	205
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185

Fonte: Adaptado de: GlobalWebIndex,2019 / Época Notícias portal G1

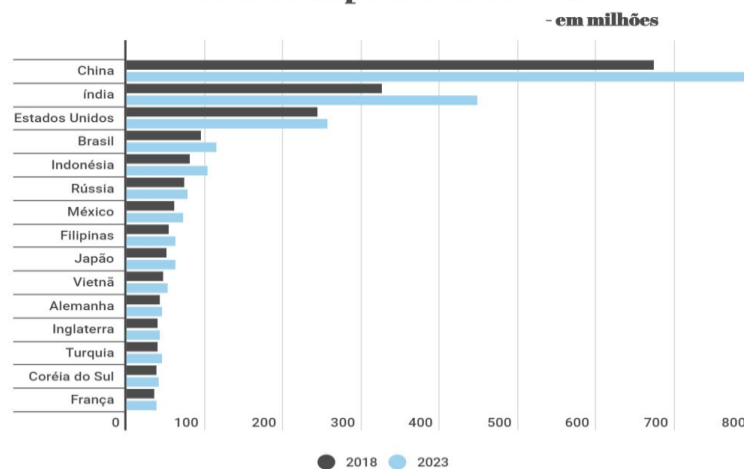
Como observado, entre os anos de 2018 e 2019 os brasileiros passaram mais tempo utilizando as redes sociais segundo a pesquisa, o que embasa o fator de maior participação no consumo de informações na internet.

Segundo Polat (2005, SN), “esta possibilidade baseia-se na suposição de que as pessoas são suficientemente interessadas em obter as informações relevantes, assume também que os cidadãos têm o acesso e as capacidades necessárias para interpretar as informações”. Atualmente, é imprescindível admitir que, os usuários da internet buscam informações principalmente como notícias por meio das redes sociais. Porém, cabe ficar uma dúvida de até onde essa “Informação” pode ser considerada confiável ou não.

Segundo as pesquisas, o Brasil sendo o país que os usuários passam mais tempo nas redes sociais, cabe ressaltar o interesse político e econômico das empresas bem como dos políticos nesses dados. Vale ressaltar ainda que, atualmente a internet cresce com muita força aguçando o desejo de investimentos em propagandas e merchandising em plataformas com mais acessos, como por exemplo o site de vídeos YouTube. Até 2019, cerca de 98 milhões de brasileiros utilizavam com frequência as redes sociais, mas segundo uma pesquisa realizada pelo site Cuponation, demonstra um crescimento de 20% nesses números de usuários, a estimativa é que as redes sociais cheguem a ter mais de 114 milhões de usuários no Brasil até 2023.

Gráfico 2 – Crescimento do uso de redes sociais para o futuro.

Número de usuários de redes sociais e suposição de crescimento para o final de 2023



Fonte: <https://www.cuponation.com.br/insights/redes-sociais-2020>

O Marketing Digital, agências publicitárias, bem como grandes empresas vem mirando e apostando em canais importantes para atingir seu público alvo. E como eles fazem isso? O interesse está na audiência dessas plataformas, adesão e principalmente no quantitativo de usuários e acessos dessas redes sociais digitais.

Segundo os números do relatório Digital in 2019, do site We Are Social, o YouTube tomou o posto do Facebook de rede social mais acessada do Brasil em 2019. Os dados do relatório trazem o seguinte ranking: 1º YouTube, 2º Facebook, 3º Whatsapp, 4º Instagram, 5º Facebook Messenger, 6º Twitter, 7º LinkedIn, 8º Pinterest, 9º Skype e 10º Snapchat. Freitas (2012) traz que,

Nas últimas duas décadas, com a abertura da economia, houve uma grande revolução no mercado brasileiro, tornando-o mais acirrado e competitivo, provocando mudanças nas pessoas, na cultura e, conseqüentemente, nas organizações. Tais mudanças influenciaram o comportamento das organizações, obrigando-as as novas adaptações que exigem grande velocidade, alta flexibilidade e grande percepção por parte de sua administração. As decisões a serem tomadas pelos administradores adquirem formatos mais importantes e frequentes, devendo combinar velocidade e embasamento oriundos de um sistema integrado de informação. E, para atingir seus objetivos diante dessa competitividade, a tecnologia e a informação são as ferramentas que as empresas dispõem para acompanhar a velocidade dessas mudanças. (FREITAS, 2012, p. 3).

O YouTube é a principal e maior plataforma de streaming da atualidade contendo mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. Dessa forma, cabe pontuar o grande interesse econômico das empresas estarem migrando da TV, rádio, outdoor e revistas para investirem em propagandas nesse tipo de rede social. Magnoni (2017, p.193), diz que “Progressivamente os usuários brasileiros de internet colocam-se como agentes ativos de ações participativas, desempenhando sua tendência natural de socialização ao discutir, reagir e espalhar seus interesses e críticas pelas diversas modalidades de mídias. ”

Outrossim, ainda a partir das palavras de Magnoni (2017), é interessante fazer um comparativo com a rede social de mensagens instantâneas mais utilizada pelos brasileiros, o Whatsapp. Segundo os dados da pesquisa realizada pela Agência Brasil o aplicativo de mensagens é a principal fonte de informação dos brasileiros. Na pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado, apontam que 79% disseram receber notícias sempre pela rede social.

Tal forma de manter-se informado, pode se justificar pelos dados e números de usuários ativos do aplicativo. Atualmente cerca de 136 milhões de brasileiros utilizam o Whatsapp. Ou seja, mais da metade da população do país tem acesso a esse tipo de instrumento, isso deve-se ao fato de praticamente quase todas as pessoas que possuem um smartphone, tê-lo instalado em seu aparelho. Além disso, a maioria das operadoras de telefonia móvel, permitem o acesso ao aplicativo sem descontar da franquia de uso de dados de seus clientes.

Mas onde mora o perigo de tantos cidadãos brasileiros se manterem informados pelo Whatsapp? Nos últimos tempos, um dos assuntos mais comentados mundialmente é o termo “Fake News” ou notícias falsas. A PSafe diz que:

A PSafe diz que os assuntos que lideram o compartilhamento de notícias duvidosas são “atalhos” para ganhar dinheiro de forma fácil e rápida, informações erradas sobre celebridades e influenciadores e notícias falsas sobre política. O levantamento aponta que o Sudeste concentra a maior parte dos casos (48,3%), seguida pela região Nordeste (27,9%) e Sul (8,9%). (PSAFE, 2018).

Vale ressaltar que, com essa crescente tecnologia, vem deixando os usuários mais cômodos e dando praticidade na forma de receber notícias. Mas como tudo que evolui muito rapidamente, a tecnologia ainda não é capaz de impedir que essas informações falsas sejam disseminadas. Ainda segundo a pesquisa da PSafe, o Brasil possui 4,4 milhões de notícias falsas sendo compartilhadas em curto período de tempo.

Essa grande disseminação de notícias falsas atualmente, está associada a forma com que as informações estão migrando de canais de transmissão. Tal migração, deve-se as mudanças nas diversas formas de comunicação, as quais a famosa sociedade 4.0 está ligada. Pois, cada vez mais essas notícias estão ganhando mais força e faz parte da transformação digital que está acontecendo e mudando praticamente todos os aspectos da vida empresarial e principalmente a vida social.

A partir de tal questão, cabe analisar ainda que, há alguns anos antes da crescente tecnologia, as fontes de informações eram mais confiáveis devido ao fato de serem de jornais, revistas, rádios e telejornais. Isso porque, nesses ambientes haviam profissionais da informação como jornalistas, editores entre outros, que exerciam um papel profissional e social de verificar a origem de tal informação,

veracidade, qualidade e principalmente confiabilidade da informação que iria ser transmitida ou publicada aos cidadãos. Para Freitas (2012), esses conflitos existentes na informação não concisas, instigou-se pela busca dos verdadeiros motivos que pudesse expressar as causas que prejudicaram o processo de geração da informação.

Hoje, o perigo está associado ao fato do próprio indivíduo poder produzir, compartilhar, editar essas informações muitas vezes criadas sem embasamentos teóricos, pelo próprio senso comum ou até mesmo causados por interesses particulares.

A Fake News, se encaixa nesse momento em que a forma de se transmitir informações passa nesse momento por uma migração e vem deixando de ser apenas de alguns (profissionais de informação e especialistas na área) para ser de muitos como os atuais blogueiros, donos de canais no youtube entre outros, que atingem milhões de pessoas não só no Brasil, mas no mundo.

É importante pontuar ainda que, a desinformação possui um impacto real na vida da sociedade. Atualmente, citar ou falar do ponto informação sem uma preocupação com sua qualidade é quase impossível para os profissionais da área da Ciência da Informação. O site Digital Talks na coluna de artigos em uma matéria escrita por Isabella Bisordi em 21 de Dezembro de 2018, cita dois relatos sobre os impactos da desinformação no âmbito político e econômico empresarial.

Grandes acontecimentos políticos marcaram o mundo em 2016, como eleições presidenciais dos Estados Unidos. O evento abriu portas para milhares de notícias falsas que foram espalhadas na internet. Diariamente, centenas de sites disseminavam manchetes como “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” ou “Agente do FBI suspeito no caso de e-mails vazados de Hillary é encontrado morto em um aparente caso de suicídio-assassinato”, gerando milhares de cliques e compartilhamentos. As eleições, no entanto, foram apenas um motivo para que as notícias fossem criadas e gerassem maior tráfego nos sites – e consequentemente, mais dinheiro com publicidade online, já que grande parte da remuneração de anúncios é feita com base em cliques. (ISABELLA BISORDI, 2018).

Mais uma vez, é imprescindível admitir a crescente quanto ao número de acessos e compartilhamentos que influenciam na publicidade. Isso justifica a grande procura de empresas para anunciar seus serviços e produtos nessa nova plataforma que são as vitrines digitais, pelo fato do grande número de pessoas estarem interagindo através de um certo conteúdo e repercussão alcançada pelo mesmo. Porém, não há uma preocupação com a veracidade da informação, porque o maior

interesse está voltado para o retorno financeiro como citado num trecho da matéria acima. Ainda na mesma coluna da Digital Talk 2018, pontua o quanto pode ser prejudicial a uma empresa que tenha sua imagem atribuída a essas notícias falsas.

As notícias falsas podem ser danosas tanto para empresas das mais diversas áreas quanto para alguma pessoa em particular, causando malefícios que são, muitas vezes, irreparáveis. No mercado publicitário, por exemplo, em um cenário onde grande parte da remuneração de anúncios é feita com base em cliques, torna-se ainda mais fácil para sites fraudulentos criarem informações falsas com a intenção de ganhar dinheiro. Uma marca pode ser altamente prejudicada ao ser veiculada em sites ou ao lado de notícias mentirosas, pois terá sua imagem ligada à um conteúdo enganoso. Por isso, é de extrema importância que os profissionais da área entendam a necessidade de combater as fakes news e também adotem práticas como Brand Safety para que o setor não seja altamente prejudicado. (ISABELLA BISORDI, 2018)

Desse modo, cabe aguçar nas empresas ter uma visão mais peculiar para a importância de um profissional da informação que seja capacitado para detectar as necessidades informacionais que não comprometa a imagem da instituição de forma negativa e não acarrete perdas monetárias.

Segundo Freitas (2012):

A informação é a ferramenta mais importante que as empresas podem desfrutar para alcançar seus objetivos, fundamentalmente no atual ambiente competitivo em que estão inseridas. O conjunto de informações armazenadas em uma organização passou a ter um mérito maior para os administradores, dependendo do ponto de vista, até mesmo maior do que os bens patrimoniais. (FREITAS, 2012, p. 6)

Em uma análise, é possível mitigar que essas novas ferramentas são essenciais para o desenvolvimento de qualquer setor social no atual ritmo que a tecnologia vem crescendo. Ainda Segundo Freitas (2012), esses conflitos existentes na informação não concisas, instigou-se pela busca dos verdadeiros motivos que pudesse expressar as causas que prejudicaram o processo de geração da informação.

É imprescindível, admitir, portanto, a necessidade e importância de saber identificar uma Fake News não só nas redes sociais, bem como nos sites. Por mais que a responsabilidade pelo combate às notícias falsas seja atribuída a imprensa e aos profissionais da Ciência da Informação, como já dito, não há como manter um controle dessas notícias.

Stábile (2001) argumenta que a informação, passa a ser vista de maneira mais ampla, assemelhando-se a um produto, e para ser vendido, deve ter uma boa qualidade. Observando a natureza da qualidade, nota-se que para Stair (1998), citado por Stábile (2001, p.47), atribui as seguintes características à informação de qualidade:

- Precisa – A informações precisa não tem erros.
- Completa – A informação completa contém todos os fatos importantes.
- Econômica – A informação também deve ser de produção relativamente econômica.
- Flexível – A informação flexível deve ser utilizada para diversas finalidades.
- Confiável – A informação confiável pode ser dependente. Quer dizer, a confiabilidade depende da fonte da informação.
- Relevante – A informação relevante é importante para o tomador de decisões.
- Simples – A informação não deve ser exageradamente complexa.
- Em tempo – A informação em tempo é enviada quando necessária.
- Verificável – Finalmente, a informação deve ser verificável. Isto significa dizer que se pode checá-la para saber se está correta.

Abordado os conceitos de comunicação e midas sociais, bem como os elementos que os permeiam, a próxima seção será dedicada aos conceitos para entendimento do comportamento político.

2.2 Comportamento Político

Para começarmos a falar e debater sobre um ponto crítico e muito citado no dia a dia da humanidade, é preciso entender, de início, alguns dos princípios de várias interpretações do âmbito político. Conceituar política é, basicamente admitir que todas as decisões da vida humana são atos políticos. Isso ocorre porque, a política é a ciência da organização, da arte de conciliar, decidir, argumentar, discutir, divergir, entrar em acordo. Podemos perceber essa relação com exposto no Site Brasil Escola,

A política é o nome que se dá para a capacidade do ser humano de criar diretrizes com o objetivo de organizar seu modo de vida. Essa palavra também faz menção a tudo que está vinculado ao Estado, ao governo e à administração pública com o objetivo final de administrar o patrimônio público e promover o bem público, isto é, o bem de todos. Para o ato de governar, uma característica fundamental é a capacidade de mediar conflitos entre as pessoas. Sendo assim, o político deve conduzir sua gestão de forma a mediar os conflitos existentes na sociedade de forma a encontrar uma saída que seja boa para todos. (DANIEL NEVES, 2017).

Ainda segundo a definição do dicionário de Bobbio (1909, p. 954):

Derivado do adjetivo originado de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social, o termo Política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada Política, que deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, com a significação mais comum de arte ou ciência do Governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas, dois aspectos dificilmente discrimináveis, sobre as coisas da cidade. Na época moderna, o termo perdeu seu significado original, substituído pouco a pouco por outras expressões como “ciência do Estado”, “doutrina do Estado”, “ciência política”, “filosofia política”, etc, passando a ser comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a pólis, ou seja, o Estado. (BOBBIO, 1909, p. 954)

Como visto, de acordo com o site Brasil Escola, a palavra “política” faz menção a tudo que está vinculado ao Estado e sua administração, mas definições modernas defendem que política é meramente o exercício do poder. Tais definições, podem ser comparadas com os pensamentos do sociólogo Zygmunt Bauman quando define a modernidade líquida, onde o próprio traz as mudanças sociais e interpessoais de uma sociedade que era tida como sólida e passa a ser chamada de líquida, ele diz que o mundo se tornou volátil, justamente citando uma sociedade contemporânea que se adapta, se molda a realidade.

Tal pensamento, pode ser comparado com a ideia inicial de política da humanidade, com seu primeiro surgimento na Grécia antiga onde tinha como um dos seus grandes articuladores o filósofo Aristóteles. A política segundo a visão Aristotélica, tinha como o fim ser a felicidade do homem. Hoje, percebemos que houve uma mudança nesse pensamento e a sociedade atual, vive uma política de acordo com os interesses de um estado, uma cidade, comunidade, empresa entre outros. Dessa forma, observa-se que a política se relaciona diretamente com a influência, poder, resistência, oposição e conflitos de interesses. Uma característica em comum com a Ciência da Informação, é a definição da Ciência Política, no que diz respeito aos requisitos de uma boa informação. Tal fato, pode ser comparado a partir da explicação trazida pelo dicionário de, Bobbio (1909, p. 164).

A expressão Ciência política pode ser usada em sentido amplo e não técnico para indicar qualquer estudo dos fenômenos e das estruturas políticas,

conduzido sistematicamente e com rigor, apoiado num amplo e cuidadoso exame dos fatos expostos com argumentos racionais. Nesta acepção, o termo “ciência” é utilizado dentro do significado tradicional como oposto a “opinião”. Assim, “ocupar-se cientificamente de política” significa não se abandonar a opiniões e crenças do vulgo, não formular juízos com base em dados imprecisos, mas apoiar-se nas provas dos fatos. (BOBBIO, 1909, p. 164)

Ainda assim, é válido pontuar a importância da comunicação dentro de um comportamento político, de forma que as partes interessadas, em um debate, sejam favorecidas de informações claras e concisas. Pois, como citado no dicionário de Bobbio (1909) “A Comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema”. Dessa forma, ressalta-se que cada comunidade, empresa, sociedade, tem sua maneira de comportar-se diante da política em que o meio exige, bem como de acordo com a gestão de cada ambiente.

O comportamento político, também está diretamente ligado as práticas da cidadania. Como definido pelo site Brasil Escola: “A cidadania é o conjunto de direitos e deveres exercidos por um indivíduo que vive em sociedade, no que se refere ao seu poder e grau de intervenção no usufruto de seus espaços e na sua posição em poder nele intervir e transformá-lo”.

Esses direitos e deveres dentro da cidadania, nada mais é que, um conjunto de obrigações em que o cidadão possui para com o estado de sua nacionalidade. No caso da cidadania brasileira, atualmente, pode ser entendida através de três grandes campos sociais: o civil, onde o cidadão brasileiro pleno, tem a liberdade de falar o que pensa, expor opiniões, escolher sua religião, praticar o que bem entender e der vontade, possuir de fato, um livre-arbítrio. Já o político, garante que o cidadão tenha o direito de se organizar nas esferas políticas escolhidas por ele como, partidos aos quais se identifique com sua ideologia, votar e ser votado e participar do governo de forma ativa ou não, bem como as decisões a serem tomadas. O social, vem das necessidades básicas, que porventura é o direito a um salário remunerado justo diante das suas atividades desenvolvidas, segurança pública eficaz, saúde de boa qualidade, aposentadoria, educação, transporte de qualidade, acesso à cultura dentre outros tantos direitos essenciais que são compostos por um campo social.

Então, pode-se afirmar que esses direitos são essenciais para um controle de um país. O civil, vem com a proposta de oferecer ao cidadão o direito de reclamar,

protestar e se faz necessário que haja uma troca com o estado, de forma que o mesmo possa assegurar os direitos para com os cidadãos, ou seja, necessita-se de uma boa justiça. O político, traz a importância de participar do governo e expor suas vontades como cidadão, suas demandas e ideias para o avanço do país. Já o social, é o direito que oferece ao cidadão a oportunidade de aproveitar as riquezas produzidas por uma sociedade, o direito social tem como dever contribuir para com diminuição das desigualdades sociais.

E, por mais que na realidade dos fatos, esses tantos direitos não sejam exercidos de forma coerente, é necessário entender que eles existem, mesmo que não saiam de papel e não sejam exercidos como deveriam. A exemplo disso, é que para que haja um exercício de liberdade de expressão, que faz parte de um dos direitos civis, é necessário que haja uma justiça que assegure que o cidadão possa ter de fato, essa liberdade. Mesmo sabendo que nem tudo é liberdade de expressão e que há alguns limites relacionados a esse ponto do direito civil.

No âmbito político, necessita-se e muito dos direitos civis para que haja de maneira respeitosa a prática do exercício da democracia. Para entender o tamanho da importância desses direitos, é imprescindível admitir que é necessário entender sobre o que vem a ser democracia. E, como conceituado pelo dicionário de Bobbio (1909):

Na teoria contemporânea da Democracia confluem três grandes tradições do pensamento político: a) a teoria clássica, divulgada como teoria aristotélica, das três formas de Governo, segundo a qual a Democracia, como Governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania, se distingue da monarquia, como Governo de um só, e da aristocracia, como Governo de poucos; b) a teoria medieval, de origem romana, apoiada na soberania popular, na base da qual há a contraposição de uma concepção ascendente a uma concepção descendente da soberania conforme o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se transmite por delegação do superior para o inferior; c) a teoria moderna, conhecida como teoria de Maquiavel, nascida com o Estado moderno na forma das grandes monarquias, segundo a qual as formas históricas de Governo são essencialmente duas: a monarquia e a república, e a antiga Democracia nada mais é que uma forma de república (a outra é a aristocracia), onde se origina revolucionário entre ideais democráticos e ideais republicanos e o Governo genuinamente popular é chamado, em vez de Democracia, de república. (BOBBIO, 1909, p.319).

Do mesmo modo, para que haja um bom desempenho dos direitos sociais, é necessário que o país tenha um governo e gestão pública eficiente afim de, oportunizar, garantir e assegurar que esses direitos cheguem a população. No caso da liberdade de expressão e direitos civis, refletem muito no que diz respeito ao

comportamento eleitoral. “Comportamento eleitoral entendemos o processo de formação e de expressão das preferências individuais em ordem às alternativas políticas sujeitas à crítica do voto” (BOBBIO 1909, página 189).

Atualmente, os cidadãos formam uma opinião política de acordo com suas preferências sociais desenvolvidas ao longo da sua existência. Assim, vale a pena discutir as vertentes que reverberam esse ato de votar e com que base essas preferências políticas são criadas. Basicamente, as mais popularmente conhecidas são as frentes de esquerda, direita e centro.

É necessário ressaltar que os conceitos de direita, esquerda, centro e conservador mudaram bastante desde sua criação e que hoje, a linha entre eles é muito tênue. Porém, para título de comparação, iremos focar nas pautas que mais se assemelham a cada uma destas ideologias políticas.

Para entender os conceitos desses termos, é importante ressaltar que esses períodos são de grande importância devido aos acontecimentos da primeira revolução verdadeiramente social da história, que foi a famosa revolução francesa, conhecida como a revolução do povo, dos pobres, dos mais humildes. Então, é a partir dessa parte histórica do século XVIII, que conseguimos entender, mesmo que de forma básica o que é direita (o lado mais conservador) e esquerda (o lado mais radical das reformas).

Nesse período, formou-se a assembleia nacional constituinte, que segundo alguns historiadores e professores na área de história, afirmam que foi uma das mais importantes assembleias ocorridas na humanidade. Nessa assembleia, estavam os deputados girondinos, representantes da alta burguesia, empresários ligados ao comércio, grandes empresas e exportações internacionais que balançavam a economia francesa, sentavam-se à direita da assembleia. Eles defendiam a propriedade privada, buscando desenvolver e modernizar as estruturas econômicas do país, lutando por um grande investimento no setor industrial. Tinham interesse que o estado não pudesse intervir nas decisões econômicas e fizesse crescer as fábricas de um país que deveria seguir o modelo econômico inglês, tomando como base as ideias de Adam Smith.

Assim, vem o surgimento das características ligada a “Direita”, que segue uma linha política visando o enriquecimento do país. Então, os girondinos, seguem com uma tradição que a “Direita” carrega até o hoje, que é a defesa de que o estado deve ser mínimo, não interventor, a defesa que a terra é um bem privado, deve ser

respeitado e jamais confiscado. Formando então, as bases políticas que conhecemos como a direita, um lado de políticos que pensam em modernizar a infraestrutura do país, investimento industrial, tentar o crescimento do PIB e proteger a propriedade privada.

Diferentemente dos girondinos, havia um outro grupo de deputados, conhecidos como os jacobinos que defendiam que o estado deveria combater a pobreza e a miséria e sentavam à esquerda da assembleia. Para eles, o estado teria como obrigação garantir saúde, educação pública, moradia a todos e distribuição de terras para camponeses. Sendo assim, os jacobinos ficaram conhecidos como a linha voltada para a esquerda que possui um discurso direcionado mais para o lado social e assistencialista, em forma de combater a desigualdade entre os que precisavam de forma imediata do próprio país.

Pois bem, diante da complexidade do assunto que conceitua essas vertentes, uma maneira mais prática de apresentar o real sentido de direita e esquerda desde os acontecimentos do século XVIII são as seguintes: A esquerda basicamente acredita que a sociedade fica melhor quando um governo garante direitos e promove igualdade a todos. E a direita, acredita que a sociedade avança quando os direitos individuais e as liberdades civis são mais eficientes, enquanto o governo deve ser menos interventor, conhecido como estado mínimo.

Indubitavelmente, a direita e a esquerda possuem pontos em comum. Todos os dois lados querem a liberdade de expressão, defendem a tolerância religiosa, prezam pela igualdade jurídica, mas quando o assunto é economia e social é quando elas não se convergem. As ideias da esquerda, defende que o governo deve garantir sempre o bem dos cidadãos, controlando todas as esferas sociais, coordenando as empresas e cobrando mais impostos as mesmas.

Na imagem a seguir, pode-se observar de uma maneira comparativa nas vertentes que mais se assemelham a cada ideologia. Tal demonstração, também traz consigo exemplos de uma visão a política no Brasil.

Quadro 1 – Entendendo Direta e Esquerda

	Esquerda	Direita
Filosofia política	Liberal.	Conservadora.
Estado	Defende um Estado maior, que tenha o papel de fazer da sociedade um lugar de oportunidades iguais para todos.	Prefere um Estado menor, a fim de permitir espaço para a iniciativa individual.
Empresas	Luta por maior regulamentação e impostos sobre as empresas.	Advoga baixos impostos e menor regulamentação das empresas.
Política econômica	Igualdade de renda, maiores taxas de imposto sobre os ricos, gastos governamentais em programas sociais e infraestrutura, mais regulamentação nos negócios.	Redução dos impostos e menor regulamentação das empresas, redução do gasto público.
Gastos públicos	A esquerda espera que o governo garanta o bem-estar social, e por isso os seus gastos são altos.	Defende a redução de gastos do governo e de seus programas assistencialistas.
Igualdade de rendimento	Gerada a partir de impostos proporcionais sobre os ricos para criar igualdade de renda.	A direita acredita que aqueles que têm capacidade e privilégios para ganhar devem ser livres para fazê-lo.
Política de saúde	Acredita que o acesso aos cuidados de saúde é um dos direitos fundamentais a	Se opõe à expansão de programas de saúde do

Fonte: www.diferenca.com

Bom, no meio desses vieses ideológicos existe os que são intitulados de centro. Os políticos de centro, são conhecidos por serem mais conciliadores, moderados e menos intolerantes, já que muitas vezes os conceitos de direita e esquerda são tidos como ideais extremistas. Mas muitos, também se encaixam no meio de centro-direita (os que do ponto de vista da esquerda defendem mais os ideais da direita) e centro-esquerda (os que do ponto de vista da direita defendem mais os ideais da esquerda). Todas as essas vertentes, surgiram a partir do conceito do que vem a ser o centrismo:

Quando o grau de polarização das partes que se defrontam se eleva a ponto de pôr em grave perigo a mútua existência física, é então que nascem os agrupamentos, as coalizões, as tendências de opinião, os partidos de centro, as atitudes e políticas cen-tristas. As motivações que determinam o Centrismo pressupõem todas elas a dificuldade da escolha; todavia, podem ser assim esquematiza-das: escolhe-se o Centrismo, ou porque se crê que ambas as posições opostas apresentam elementos positivos tais que justifiquem uma síntese ou mediação, ou porque se considera que ambos os contendores estão errados; então, a via justa está em situar-se ao centro, isto é, acima das facções (BOBBIO 1909, página 158).

Todos esses conhecimentos e definições, carrega as maneiras de participação política de um indivíduo, o que pode caracterizar o seu comportamento político. E que essa participação, ocorre de várias formas, de diferentes pontos de vista e expressões. O dicionário de Bobbio (1909), também expõe o que vem a ser essas partições:

Na terminologia corrente da ciência política, a expressão Participação política é geralmente usada para designar uma variada série de atividades: o ato do voto, a militância num partido político, a participação em manifestações, a contribuição para uma certa agremiação política, a discussão de acontecimentos políticos, a participação num comício ou numa reunião de seção, o apoio a um determinado candidato no decorrer da campanha eleitoral, a pressão exercida sobre um dirigente político, a difusão de informações políticas e por aí além. (BOBBIO 1909, p. 888).

Partindo dos princípios de como identificar uma boa informação como demonstrado no capítulo anterior, ainda podemos enfatizar uma outra problemática que ocorre no meio político das redes sociais. Segundo Slimovich (2018), A política contemporânea está atravessada por processos de interação com as mídias de comunicação em massa e com as mídias internalizadas, gerando novas formas de discursos políticos e novos modos de fazer campanha eleitoral. Através das palavras da autora, enfatiza-se o fato de hoje, os políticos mudaram o viés de mídias e campanhas com a popularização e crescimento das redes sociais digitais.

Sendo assim, ainda possuem o modo fácil de atingir seus admiradores e leitores através dessas plataformas. Carlón, 2016 citado por Slimovich 2018 diz que:

Os internautas têm à disposição, nas redes sociais, meios reais de comunicação e, portanto, seus próprios espaços de intervenção na vida social. São nesses espaços, desprovido de neutralidade, que eles agem como sujeitos ativos em múltiplas operações: opinam, compartilham e se apropriam de conteúdos que os interessam (originados das mídias em massa, da história da arte, da fotografia, etc. (CARLÓN, 2016).

Slimovich (2018, p.9) ainda pontua que “Em resumo, trata-se de internautas desconhecidos que com seus discursos nas redes sociais geram coletivos de comunicação que ganham força nas mídias em massa.” Tal afirmação, pode ser interpretada em situações ocorridas nos momentos de crise da política brasileira. Dando voz e força para a população poder se articular e exercer movimentos sociais contra o próprio Governo.

Voltando a citar o movimento “ O gigante acordou em 2013 ”, é impossível negar que as manifestações ocorridas nas ruas das grandes capitais do país foram

articuladas e organizadas via redes sociais. Na época do ocorrido, os grandes palanques eram o facebook e twitter, onde ganharam repercussão midiáticas mundial. Tal acontecimento pode ser observado através da teoria de Castells (2009, 2012), citado por Slimovich (2018, p.9): “esses movimentos tendem a ocupar o espaço urbano, advém em situações de crise política, econômica e social e tendem a ser desencadeados por um acontecimento político específico ou por uma deterioração de uma situação.”

Então, além do auxílio de campanhas eleitorais por exemplo, a internet em conjunto com as redes socais podem se tornar uma arma da oposição que às vezes acaba prejudicando a imagem de um político ou partido. Afinal, posicionamentos contrários fazem parte da democracia e ter essa ferramenta em mãos é um ponto positivo para o exercício da mesma, sabendo utilizá-la de forma saudável.

Percebe-se que de fato o modo de fazer política e a democracia ocuparam um espaço tanto quanto novo na sociedade. Reiterando o fato citado acima, “acredita-se que cada decisão governamental pode desencadear uma reação dos cidadãos. Esses movimentos estabelecem uma relação diferente com as instituições políticas e midiáticas. Portanto, surgem novos movimentos civis – muitas vezes ligados ao repúdio e ao veto” (SLIMOVICH, 2018, p.11).

Por sua vez, o Twitter possui uma imagem muito forte frente a esse novo modo de participar da política, principalmente pelos jovens. Podemos sim dizer que essa mesma rede social nos últimos anos abriu um espaço cívico significativo, tendo usuários que possuem uma participação ativa onde expressam suas opiniões, bem como seus posicionamentos políticos. No Brasil, esse tipo de comportamento começou a ser notado e mais visado a partir das eleições presidenciais no ano de 2014. Juris (2017) cita que:

A disputa presidencial de 2014 sempre será lembrada pela forte influência das redes sociais. Neste sentido, vale destacar que apesar da apertada vitória de Dilma Rousseff sobre Aécio Neves, aparentemente o antipetismo produziu um efeito favorável ao candidato “tucano”, principalmente em São Paulo e em Santa Catarina. Em São Paulo, Aécio Neves recebeu 64,31% dos votos válidos e, em Santa Catarina, 64,59%. (JURIS, 2017, p. 141).

Segundo Polat (2005, p. 453) “Em vez de tentar medir se a internet aumenta a capacidade de comunicação ou o nível de participação, as pesquisas devem investigar de que maneira os mecanismos de participação política são afetados e quais

são os tipos de participação possibilitados pelo uso da internet.” Portanto, é importante ficar atento ao curso percorrido dessas informações. Ainda na visão de Polat (2005), progressivamente os usuários brasileiros de internet colocam-se como agentes ativos de ações participativas, desempenhando sua tendência natural de socialização ao discutir, reagir e espalhar seus interesses e críticas pelas diversas modalidades de mídias.

Indubitavelmente, é possível afirmar a força das simultâneas mensagens em forma de posicionamentos nas redes sociais e que elas influenciam sim na tomada de decisão de seus usuários, à exemplo disso a escolha de chefe de estado por exemplo. Desse modo, em que os meios de comunicação são utilizados para compartilhamentos e discussão de eventos políticos, a mídia se faz presente na política contemporânea. Sobre isto, enfatiza-se que:

A relevância do Twitter para os estudos de comunicação política deve-se em parte aos recursos comunicativos da plataforma como tweets curtos, estruturas de rede que podem ser efêmeras em vez de baseadas em relacionamentos, e seu aspecto em tempo real que se adequa a discussões e debates informais. O Twitter também é extremamente popular tanto com jornalistas, atores políticos como ativistas e políticos profissionais. Em grande parte, devido aos recursos de pesquisa da plataforma, especialmente a relativa abertura e acessibilidade de sua Interface de Programação de Aplicações (Application Programming Interface – API) que tem sido tão atraente para pesquisadores em Ciências Sociais equipados com a capacidade de realizar análises baseadas em dados usando métodos digitais (BURGUESS, 2018, p. 131).

O papel das hashtags e sua utilidade para os pesquisadores evoluiu de forma significativa à medida que a plataforma cresceu e há menos consenso entre as comunidades de usuários sobre as hashtags ou palavras-chave mais adequadas para se usar, ou se devem usá-las.” (BURGUESS, 2018, p.132). Ressalta-se ainda os diversos elementos da Ciência da Informação presentes nesse meio. Como por exemplo, as práticas de indexação como o modo de recuperação da informação e os pontos de revocação e precisão. Um ponto a ser discutido, é o uso e funcionamento das hashtags.

O fato com que se é tratado o uso das hashtags, faz-se necessário notar que existe uma compreensão por parte da população que utiliza a ferramenta twitter. Pois, exercem especificamente também o compartilhamento de informações através do retweet e as possibilidades de execução de debates através de suas replicações.

Os métodos de análise de rede também podem ser aplicados a esses conjuntos de dados a fim de determinar as estruturas de interação entre os próprios atores políticos bem como entre eles e seu grupo mais amplo de interactantes e pode apontar para a existência de divisões dentro da rede ao longo de linhas ideológicas distintas. (BURGUESS, 2018, p.134)

É válido pontuar ainda que, o uso dos termos pode não conter só informações que façam parte de uma opinião própria. Como citado acima, um assunto compartilhado por uma hashtag, pode conter vários outros posicionamentos opostos ou em uma mesma linha. Contudo, é preciso aplicar os conhecimentos necessário para se munir de uma boa informação. Pois, ainda nas observações de Burgess (2018)

[...] à medida que a abordagem baseada na população captura uma gama muito diferente de atividades em comparação com a abordagem baseada em hashtags, também é provável que resulte em um conjunto de dados totalmente exaustivo de tweets relevantes [...] (BURGUESS, 2018, p.140)

Desse modo, vale a pena a aplicação das técnicas descritas acima a partir da visão de Stábile (2001), do que é uma boa informação e como identificá-la.

3 MÉTODOS

3.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa em questão, é de forma aplicada, onde sua metodologia possui um caráter de abordagem quantitativa, utilizando como instrumento a forma de questionário aplicado presencialmente de forma de pesquisa de campo, para medir variáveis psicológicas, sociodemográficas, relação com os vídeos games, situações acadêmicas e profissionais. Para as análises de dados e resultados, vários métodos de vertente estatísticos foram aplicados.

O local de investigação e coleta de dados para o questionário, ocorreu no DCI - Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, a população se direciona para os alunos do curso de gestão da informação da UFPE, regularmente matriculados no semestre letivo de 2020.1 contendo o total de 236 alunos. A amostra de alunos entrevistados teve o total de 141 alunos, sendo não probabilística, por conveniência, estratificada por gênero e período.

Sobre os procedimentos, o total de 2 alunos de gestão da informação matriculados na UFPE, obtiveram essas amostras de conveniência de seus colegas, de todos os turnos estratificados por sexo e períodos, sendo os questionários aplicados na dependência da própria UFPE. Em relação aos sujeitos entrevistados, foram o total de 55 mulheres e 86 homens, com média de 23,14 anos e com 85,82% solteiros em 4,96% casados.

4 RESULTADOS

Este capítulo será direcionado para o entendimento dos percursos metodológicos tomados no trabalho para o alcance dos objetivos, bem como a abordagem, procedimento e estrutura para execução.

4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa alcançou o total de 141 sujeitos alunos do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, 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 PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 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, 2019)

Em relação a identificação de etnia e raça, 33% consideram-se brancos, 18% negros, 45% pardos e 4% como outros. Os dados mostram que, embora a população negra seja 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, 2019).

Tabela 2: Visão comparativa

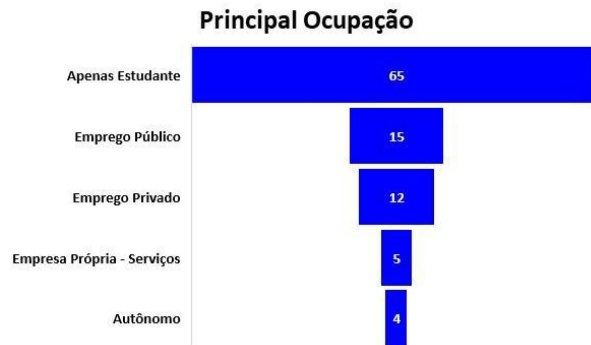
Categoria	Dados da Pesquisa
Homens x Mulheres	61% X 39%
Branco x Negro x Pardo	33% x 18% x 45%
Católico x Protestante x Ateu/Agnóstico	30% x 25% x 29%
Casado x Solteiro x Divorciado	05% x 86% x 04%

Fonte: dados da pesquisa (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 a principal ocupação onde 65% alegaram

ser apenas estudantes. Ainda sobre a ocupação da amostra, o gráfico a seguir apresenta mais detalhes.

Gráfico 3: Principal ocupação

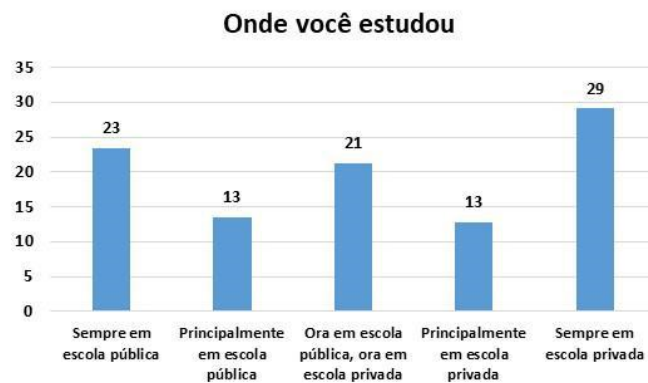


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Percebe-se nos dados acima 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 Universidade Federal de Pernambuco. Em relação a 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.

Ainda em relação à vida acadêmica, aproximadamente 9,3% tem 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 na velocidade certa, 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 cursou, dedicando em média 8,8 horas de estudos semanais. Em relação ao local onde estudou no ensino básico, fundamental e médio, o gráfico a seguir apresenta a distribuição em termos percentuais.

Gráfico 4: Onde estudou



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

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

Tabela 3: Atividade profissional

Tipo de atividade	n.	%
Funcionário de Empresas e Organizações Privadas	55	39%
Funcionário de Órgãos Públicos	28	20%
Atuação Acadêmica (Ensino e Pesquisa)	18	13%
Atividade de Consultoria	18	13%
Abertura de Negócio Próprio	13	9%
Militar, Polícia ou Defesa Civil	4	3%
Outra	3	2%
Atuação nos Negócios da Família	1	1%
Atuação na Política	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

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% acredita na pós-graduação, conforme dados a seguir.

Tabela 4: Qualificação profissional

Experiência direta via prática profissional;	66	47%
Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado);	53	38%
Outro curso superior	11	8%
Congressos, seminários e encontros profissionais;	5	4%
Oficinas e cursos de extensão;	5	4%
Atualização via leitura de livros e revistas especializados;	1	1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

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

4.2 Relação com a Mídia

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.

Ou seja, reforça a ideia de que os elementos digitais ocupam um espaço significativo na área da informação e do consumo de notícias. Embora estejamos vivendo a sociedade do conhecimento e da informação, os meios digitais estão presentes no cotidiano das pessoas. Os menores índices de recebimento de notícias e consumo de informação concentram-se no jornal e revista impressos, isso significa a mudança no consumo da informação, deixando lugar ao papel físico, e dando lugar ao digital.

Agrupando as principais fontes de informações, percebe-se três grupos, a troca por meio de interação humana, a fonte tradicional como a televisão e a praticidade do digital, conforme figura abaixo.

Tabela 5: Fonte das notícias

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)

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

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 figura a seguir.

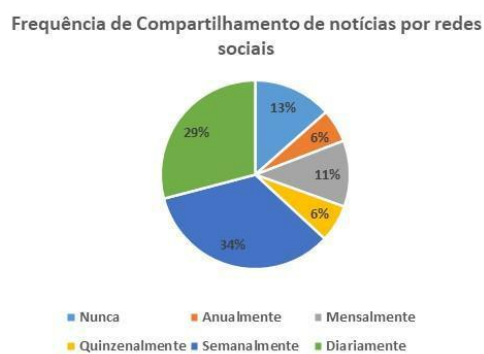
Tabela 6: Checagem de notícias

Por jornais e revistas impressos?	45	96	32%	68%
Rádio 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 exposto.

Gráfico 5: 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.

Tabela 7: Fonte de Notícias

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Em relação a frequência que acessam notícias e conteúdo que foram automaticamente sugeridos pelo sistema de uma fonte online que usa 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 as crenças e pontos de vista legítimos, enquanto para apenas 15% as filiações e ideologias não importam.

4.3 Comportamento Político

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, Igualdade Perante a Lei.

Tabela 8: 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%, acesso à educação com 69%, fome, miséria e pobreza com 69%.

Gráfico 6: Fenômenos do Brasil



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quanto ao nível de concordância em relação aos direitos, leis, e políticas públicas apresentados na tabela a seguir, observa-se que há um índice de concordância de 62,5%, enquanto em relação as maiores discordâncias tem-se 37,5%.

Tabela 9: Concordância com os direitos, leis, medidas e políticas públicas

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 maioridade 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%
Penal 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 causas, percebe-se uma maior favorabilidade em relação a ecologia/proteção ambiental e consciência negra e igualdade racial. Com menor favorabilidade e maior desfavorabilidade tem-se o feminismo, como mostrado no gráfico a seguir.

Gráfico 7: Movimentos e causas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No tocante a 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:

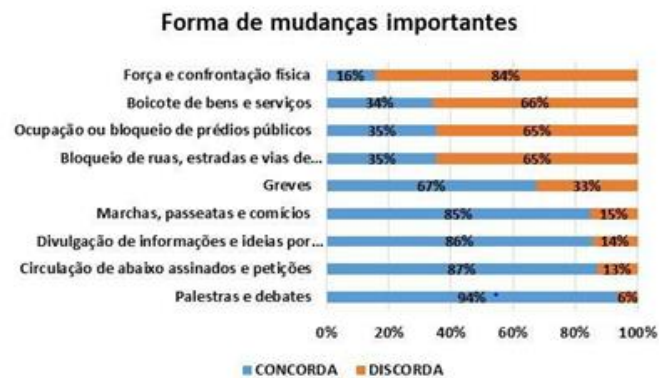
- Palestras e debates;
- Circulação de abaixo assinado e petições;
- Divulgação de informações e ideias por escrito; e,
- Marchas, passeatas e comícios.

Infere-se a partir das formas de mudança com maior concordância a importância atribuída a informação, afirma-se 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.

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 conhecimento como prioridade e forma de contestação para a mudança social.

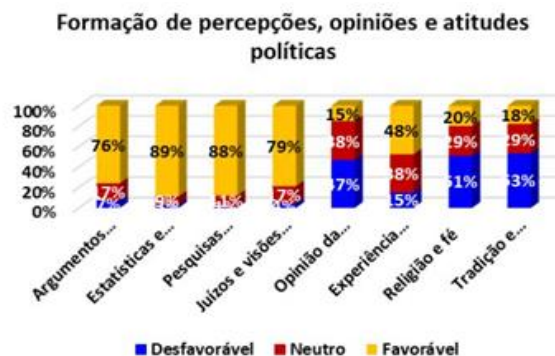
Gráfico 8: Forma de mudança



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a formação de percepções, opiniões e atitudes políticas, mais de 76% dos respondentes apontam favorável 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 verificável, diferenciando dos baixos índices de tradição e costumes; religião e fé, entre outros como demonstrado na figura a seguir:

Gráfico 9: Formação de percepções



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quanto a 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 a definição política, 26% se define 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, conforme apresentado abaixo.

Gráfico 10: 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% tem preferência por certos partidos.

Apresentado os achados da pesquisa, o próximo capítulo será destinado as considerações finais, realizando um apanhado sobre toda a estrutura do trabalho, bem como o apontamento das dificuldades e a proposta para futuros trabalhos.

5 CONCLUSÃO

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 em formulário aplicado como entrevista, com os dados tabulados e analisados por meio do Microsoft Excel.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, foram traçados alguns objetivos específicos, tais como: 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, bem como a análise do comportamento político dos universitários a partir das mídias sociais.

Identificou-se na amostra uma representação de 61% homens e 39% de mulheres na pesquisa, onde entre o 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. 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% tem a principal ocupação como estudante e 58% ingressaram por sistema de cotas. Cerca de 9,3% dos participantes tem um outro curso superior, o 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, onde 90% dos participantes declararam que acompanham ou recebem notícias primordialmente com agências de notícias online, amigos, parentes e conhecidos, além da televisão. Em relação a 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, onde 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.

Para o compartilhamento de notícias percebeu-se que 63% dos participantes compartilham notícias 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%), acesso à educação (69%) e má qualidade da educação (68%).

Em relação aos movimentos sociais percebeu-se que todos questionados tem favorabilidade 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 identificou 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.

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.

Como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se a aplicação do material deste trabalho em outros cursos de Gestão da Informação no Brasil para fins de comparação dos achados desta pesquisa em outros contextos.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. Na quarentena, o mundo virou uma live. Exame, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 26 maio 2020.

ARBULU, Rafael. Brasil tem mais de 4 milhões de casos de fake news no segundo trimestre. Canaltech, 20 ago. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-mais-de-4-milhoes-de-casos-de-fake-news-no-segundo-trimestre-120592/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

BISORDI, Isabella. O crescimento das fake news no ambiente digital. Digitalks, 21 set. 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/o-crescimento-das-fake-news-no-ambiente-digital/>. Acesso em: 20 de dez. 2019.

BOBBIO, Norberto. Ciência Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. Dicionário de Política. 11. ed. Brasília: UnB, 1998. p.164-169. v. 1. ISBN 8523003088. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 19 nov.2019.

BOBBIO, Norberto. Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. Dicionário de Política. 11. ed. Brasília: UnB, 1998. p. 954-962. v. 1. ISBN 8523003088. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 19 nov.2019.

BURGESS, Jean; BRUNS, Axel. Abordagens e métodos para o estudo das mídias sociais na comunicação política. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.10,ed.30,p.129-146,20out.2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/35869>. Acesso em: 5 dez.2019.

BEZERRA, Juliana. Qual a diferença entre esquerda, direita, liberal e conservador?.[S. l.]. Disponível em: <https://www.diferenca.com/esquerda-e-direita-na-politica/>. Acesso em: 26 maio 2020.

Café Contexto - A cidadania no Brasil. Direção Geral: Fernanda Pessoa. Direção Executiva: Robinson Salvador. Produção: Caio César Santos e Danilo Carias. Café Contexto, 2 out. 2016. 1 vídeo (92 min. 17 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt7VdGn3G0k&list=PLu0iY-hrkT10bHmxZoA0il4nCi0v1Ewfq&index=10&t=340s>. Acesso em: 20 nov.2019.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, UFOP. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online [...]Ouro Preto - MG: [s. n.], 2013. 15 p. Disponível em:<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 17 jan. 2020.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. Seminário Universidades Corporativas E Escolas De Governo, 2017, Florianópolis - SC. Mídias Sociais e Redes Sociais: Conceitos E Características [...]. [S. l.: s. n.], Anais do I SUCEG, 2017. 455 - 466 p. Disponível em:<http://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 13 maio 2020.

CRESCIMENTO do número de usuários de mídias sociais. CupoNation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/redes-sociais-2020>. Acesso em: 1 dez. 2019.

DA SILVA, Douglas Vieira. Redes sociais devem crescer mais de 20% no Brasil até 2023. Tecmundo, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150579-redes-sociais-devem-crescer-20-brasil-2023.htm>. Acesso em: 10 mar. 2020.

DE ASSIS, Carolina. Consumo de notícias via Instagram e WhatsApp cresce em países da América Latina. Comunique-se, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/consumo-de-noticias-via-instagram-e-whatsapp-cresce-em-paises-da-america-latina/>. Acesso em: 5 dez. 2019.

DIAS, Diana Leonardo; DOULA, Sheila Maria ;CARDOSO, Poliana Oliveira. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS. Revista Sociais e Humanas, UFSM, ano 2017, v. 30, n. 1, p. 124-143, 3 fev. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/24940>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Diferenças entre esquerda e direita. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WdimrTzokwY&t=399s>. Acesso em: 26 maio 2020.

DOURADO, Mário. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina.

OlharDigital: Cesar Schaeffer, 5 jul. 2019. Disponível em:<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>. Acesso em: 3 de mar. 2020.

FISICHIELLA, Domfnico. Comportamento eleitoral. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. Dicionário de Política. 11. ed. Brasília: UnB, 1998. p. 189-192. v. 1. ISBN 8523003088. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 19 nov.2019.

FREITAS, Denize Marques de. ; Reis, idalci Cruvinel dos. Uma Revisão Bibliográfica Sobre a Qualidade De Informação e Seu Impacto Na Tomada de Decisão. Disponível em: <https://docplayer.com.br/85598687-Uma-revisao-bibliografica-sobre-a-qualidade-de-informacao-e-seu-impacto-na-tomada-de-decisao.html>. Acesso em: 12 mar.2020

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Resultados Digitais, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 20 de nov. 2019.

JURIS, Rio Grande; ABREU, J. M; MELO, Daniele Pereira; SILVA, Larissa Alvarenga. REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO POLÍTICO VIOLENTO: UMA SÍNTESE DAS AMEAÇAS AOS DIREITOS HUMANOS NO BRASIL. v. 27, n.2, p.139153, 19232017. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/50919241/2017_abreu_redes_sociais_comportamento.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 09 de jul. 2020.

KNIGHT CENTER, UT. Consumo de notícias via Instagram e WhatsApp cresce em países da América Latina. Comunique-se, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/consumo-de-noticias-via-instagram-e-whatsapp-cresce-em-paises-da-america-latina/>. Acesso em: 5 de dez. 2019.

LUCENA, Márcio. A cidadania no Brasil. Youtube, 2 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt7VdGn3G0k&list=PLu0iY-hrkT10bHmxZoA0il4nCi0v1Ewfq&index=10&t=340s>. Acesso em: 20 de nov.2019.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira. A Internet Como Indutora Da Participação Política: Mídia, Tecnologia e Engajamento Nos Ambientes Digitais. Comunicologia, Brasília, v. 10, n. 2, p. 182 - 201, dez. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8130>. Acesso em: 24 abri. 2020.

MASTROPAOLO, Alfio. Centrismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. Dicionário de Política. 11. ed. Brasília: UnB, . p.158- 159. v. 1. ISBN 8523003088. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 19 nov.2019.

Modernidade Líquida - Brasil Escola. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=puUBCUmnFf4>. Acesso em: 26 maio 2020.

NEWS BRASIL, BBC. Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redessociais. Época negócios, 6 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 3 de mar. 2020.

O Que São Redes Sociais, Disponível em: <https://pt.slideshare.net/data4info/redes-sociais-digitais-o-que-so-e-como-aproveitarsmo>. Acesso em: 12 De Abr. 2020

PARROCHIA, Daniel. Quelques aspects historiques de la notion de réseau. In: Flux, n. 62, p. 10-20, out./dez. 2005. Disponível em: <http://olegk.free.fr/flux/Flux62/pdf/Flux62/02Parrochia10-20.pdf>; Acesso em: 20 de nov. de 2019

POLAT, R. K. The Internet and political participation: exploring the explanatory links. European Journal of Communication 20: 435, 2005. Disponível em: <http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>; Acesso em: 09 de nov. de 2019

PENA, Rodolfo F. Alves. “O que é cidadania?”; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-cidadania.htm>. Acesso em: 19 de nov. de 2019.

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 de Ago. 2020.

RUEDIGER, Marco Aurélio. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo

Sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017. 28 p. ISBN:978-85-68823-41

5. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18695/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

SANI, Giacomo. Participação política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. Dicionário de Política. 11. ed. Brasília: UnB, 1998. p.888-890. v. 1. ISBN 8523003088. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

SLIMOVICH, Ana. A midiatização contemporânea do político: os discursos presidenciais nas redes sociais e a reação do cidadão argentino. Trad. Caio César Garcia Carniel e Vanice Maria Oliveira Sargentini. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 16 esp. "Discurso e argumentação na política latino-americana", p. 1-25, set.2018. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2211>. Acesso em: 1 de mar.2020.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO,

Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educ. Pesqui: São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ep/v41n4/1517-9702-ep-1517-97022015041612.pdf>. Acesso em: 10. maio. 2020.

Anexo I

INSTRUÇÕES PARA A COLETA DE DADOS

- **ENTREVISTAR OS SUJEITOS INDIVIDUALMENTE E FACE-A-FACE:** Abordar os sujeitos uma-a-um em entrevistas presenciais, com o entrevistador anotando as respostas.
- **USAR A FOLHA DE RESPOSTAS:** Ao aplicar o questionário, assegurar que as respostas sejam assinaladas na folha de respostas (imprimir uma cópia da folha de respostas para cada sujeito).
- **FAZER AS PERGUNTAS DE MODO A SE FAZER ENTENDER:** Utilizar a linguagem necessária até que o sujeito dê sinais de que compreendeu o que está sendo perguntado.
- **OBTER RESPOSTA PARA TODAS AS PERGUNTAS:** Não deixar pergunta alguma sem resposta, mesmo que isso signifique pedir estimativas ou ter que descartar o sujeito atual e obter outro para substituí-lo (observar que TODAS as perguntas têm resposta para TODOS os casos – note ainda que registrar um “0” e deixar um campo “em branco” NÃO são a mesma coisa).
- **RESPONDER CONFORME INDICADO:** Cada pergunta deve ter apenas uma única resposta e a mesma deve ser fornecida estritamente no formato indicado, mesmo que para isso seja preciso “forçar” o sujeito a uma escolha, ou então descartar o sujeito atual e obter outro para substituí-lo. Algumas respostas são quantidades, outras são datas e ainda outros códigos numéricos indicados entre parênteses.
- **NÃO INFLUENCIAR AS RESPOSTAS:** Procurar ser o mais neutro possível na hora de fazer as perguntas, sem sugerir, direta ou indiretamente, qualquer resposta. Esforçar-se para não indicar, via tom de voz, gesto ou expressão facial, qualquer concordância ou discordância, aprovação ou desaprovação, para com qualquer resposta que seja fornecida.
- **TESTE DE QI E DE CONHECIMENTOS:** Nos instrumentos MICROTESTE DE QI e TESTE RÁPIDO DE CONHECIMENTOS, cada pergunta deve ser respondida em até exatos 10 segundos, tempo após o qual o examinador descarta a questão e passa para a seguinte – as respostas corretas devem ser anotadas como “1” e as incorretas ou não respondidas como “0” (a resposta correta em cada caso é indicada no próprio instrumento).
- **QUESTIONÁRIO DE FACÇÕES:** Apenas no caso do QUESTIONÁRIO DAS FACÇÕES, pode-se mostrar a folha impressa ao entrevistado para auxiliar a compreensão das perguntas e das alternativas de resposta (nos demais instrumentos, o entrevistador deve apenas ler as perguntas em voz alta e anotar as respostas com a codificação adequada).

QUESTIONÁRIO

PERÍODO: _____

01) Sexo: (1) Masculino. (0) Feminino.

02) Data de Nascimento: DD/MM/AAAA

03) Estado Civil:

(1) Casado (2) Solteiro (3) Divorciado/separado (4) Viúvo (5) União Informal

04) Filhos: (1) Sim (0) Não

05) Você já tem algum outro curso superior completo?

- (1) Não
- (2) Sim, na área de Exatas ou Tecnologia
- (3) Sim, na área de Biológicas ou Saúde
- (4) Sim, na área de Sociais ou Humanas
- (5) Sim, em área que não Exatas/Tecnologia, Biológicas/Saúde ou Sociais/Humanas.

06) Você está cursando algum outro curso superior fora Gestão da Informação na UFPE?

- (1) Não
- (2) Sim, na área de Exatas ou Tecnologia
- (3) Sim, na área de Biológicas ou Saúde
- (4) Sim, na área de Sociais ou Humanas
- (5) Sim, em área que não Exatas/Tecnologia, Biológicas/Saúde ou Sociais/Humanas.

07) Quantas horas por dia você costuma dormir? _____ horas

08) Quantas pessoas da sua família moram junto com você? _____ (Coloque "0" se nenhuma)

09) Faixa de Renda Familiar:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| (01) Até R\$ 2.000,00 | (07) De R\$ 10.000,01 a R\$ 12.000,00 |
| (02) De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00 | (08) De R\$ 12.000,01 a R\$ 14.000,00 |
| (03) De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00 | (09) De R\$ 14.000,01 a R\$ 16.000,00 |
| (04) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00 | (10) De R\$ 16.000,01 a R\$ 18.000,00. |
| (05) De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00 | (11) De R\$ 18.000,01 a R\$ 20.000,00. |
| (06) De R\$ 8.000,01 a R\$ 10.000,00 | (12) Mais de R\$ 20.000,00. |

10) No ensino básico, fundamental e médio, você estudou:

- (1) Sempre em escola pública
- (2) Principalmente em escola pública
- (3) Ora em escola pública, ora em escola privada
- (4) Principalmente em escola privada
- (5) Sempre em escola privada

11) Você estudou:

- | | | |
|---------------------------------|---------|---------|
| A) No Colégio de Aplicação | (1) Sim | (0) Não |
| B) Colégio Militar | (1) Sim | (0) Não |
| C) Colégio ou Escola da Polícia | (1) Sim | (0) Não |

12) Você ingressou na universidade por meio de algum sistema de cotas?

- (1) Sim (0) Não

13) Em relação ao seu rendimento acadêmico no seu curso de graduação, você diria que está:

- (1) Entre os 33% mais baixos (2) Mediano (3) Entre os 33% mais altos

14) Você exerce atividade de representação estudantil?

- (0) Não
 (1) Sou representante de classe
 (2) Colaboro com atividades e tarefas da representação estudantil
 (3) Sou representante estudantil

15) Nas últimas quatro semanas, com que frequência você:

- (1) Nunca.
 (2) Poucas Vezes.
 (3) Algumas Vezes.
 (4) A Maior Parte das Vezes.
 (5) Sempre.

- A) Sentiu-se cheio de vida?
 B) Tem estado muito nervoso.
 C) Sentiu-se tão desanimado que nada podia lhe animar?
 D) Sentiu-se calmo e pacífico?
 E) Teve muita energia?
 F) Sentiu-se triste e deprimido?
 G) Sentiu-se exaurido, acabado?
 H) Sentiu-se feliz?
 I) Sentiu-se cansado?

16) Qual a sua principal ocupação?

- | | |
|----------------------|-----------------------------------|
| (1) Apenas Estudante | (5) Empresa Própria - Serviços |
| (2) Emprego Público | (6) Empresa Própria - Comércio |
| (3) Emprego Privado | (7) Empresa Própria - Indústria |
| (4) Autônomo | (8) Polícia, Bombeiros ou Militar |

17) Você faz estágio? (1) Sim (0) Não

18) Quantas horas por semana você costuma trabalhar? _____ horas

(Não inclua estágio e coloque "0" se não trabalha – considere apenas trabalho remunerado)

19) Há quantos semestres você está matriculado(a) no curso em graduação da UFPE? Inclua o semestre atual.

_____ Semestres

20) Quantos semestres ainda faltam para você se formar? Não inclua o atual.

_____ Semestres

21) Você realiza ou já realizou atividades de:

- | | | |
|------------------------------------|---------|---------|
| A) Monitoria | (1) Sim | (0) Não |
| B) Iniciação Científica (s/ Bolsa) | (1) Sim | (0) Não |
| C) Iniciação Científica (c/ Bolsa) | (1) Sim | (0) Não |

22) Que nota média você tirou até agora nas disciplinas que você cursou na graduação em Gestão da Informação? Dê a sua melhor estimativa.

Nota _____

23) Em que tipos de disciplina do curso de Gestão da Informação você costuma se dar melhor?

A) Identificação com o curso:

- (1) Específicas: Com conteúdos característicos do curso.
 (0) Complementares: Com conteúdos mais acessórios e periféricos ao curso.

B) Presença de fatores humanos:

- (1) Humanas: Conteúdo fortemente social e humano.
 (0) Operacionais: Conteúdo mais técnico-operacional.

C) Tipo de conhecimento:

- (1) Quantitativas: Conteúdos matemáticos, objetivos e exatos.
 (0) Qualitativas: Conteúdos mais subjetivos e não matemáticos.

24) Quanto tempo por semana você dedica atualmente ao estudo? Não inclua o horário das aulas.

_____ Horas/Semana

25) Que área de atuação em Gestão da Informação você pretende desenvolver?

26) Depois de completar o curso, que tipo de atividade profissional você pretende desenvolver?

- (1) Atuação Acadêmica (Ensino e Pesquisa)
 (2) Funcionário de Empresas e Organizações Privadas
 (3) Funcionário de Órgãos Públicos

- (4) Atividade de Consultoria
- (5) Abertura de Negócio Próprio
- (6) Atuação nos Negócios da Família
- (7) Militar, Polícia ou Defesa Civil
- (8) Atuação na Política
- (9) Outra

27) Na sua opinião, qual a melhor forma de continuar a melhorar a sua qualificação profissional após a formatura?

- (1) Experiência direta via prática profissional;
- (2) Congressos, seminários e encontros profissionais;
- (3) Oficinas e cursos de extensão;
- (4) Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado);
- (5) Atualização via leitura de livros e revistas especializados;
- (6) Outro curso superior;
- (7) Outra Forma.

28) Há quanto tempo você usa computadores e Internet de modo regular?

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (01) Não uso. | (06) De 02 a 03 anos. | (11) De 07 a 08 anos. | (16) De 12 a 13 anos. |
| (02) Até 06 meses. | (07) De 03 a 04 anos. | (12) De 08 a 09 anos. | (17) De 13 a 14 anos. |
| (03) De 06 a 12 meses. | (08) De 04 a 05 anos. | (13) De 09 a 10 anos. | (18) De 14 a 15 anos. |
| (04) De 12 a 18 meses. | (09) De 05 a 06 anos. | (14) De 10 a 11 anos. | (19) De 15 a 16 anos. |
| (05) De 18 a 24 meses. | (10) De 06 a 07 anos. | (15) De 11 a 12 anos. | (20) Mais de 16 anos. |

Responda as perguntas de 29 a 33 a seguir conforme a escala abaixo:

- | | | |
|---------|--------------------------------------|----------------------------|
| (0) Não | (1) Sim, que compartilho com outros. | (2) Sim, para uso próprio. |
|---------|--------------------------------------|----------------------------|

29) Você tem acesso a um computador de mesa (desktop)?

- | | |
|-------------------|-------|
| A) Em casa | _____ |
| B) No trabalho | _____ |
| C) Em outro lugar | _____ |

30) Você tem acesso a um notebook/laptop?

- | | |
|-------------------|-------|
| A) Em casa | _____ |
| B) No trabalho | _____ |
| C) Em outro lugar | _____ |

31) Você tem acesso a um computador tipo tablet?

- | | |
|-------------------|-------|
| A) Em casa | _____ |
| B) No trabalho | _____ |
| C) Em outro lugar | _____ |

32) Você tem um celular tipo smartphone? _____

33) Você tem acesso à Internet?

- | | |
|------------------------|-------|
| A) Em casa | _____ |
| B) No trabalho | _____ |
| C) Em <i>Lan House</i> | _____ |
| D) Via Celular | _____ |
| E) Em outro lugar | _____ |

34) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades ao computador regularmente:

- | | | |
|--|---------|---------|
| A) Preparar documentos no editor de textos (ex: Word). | (1) Sim | (0) Não |
| B) Fazer contas com planilha eletrônica (ex: Excel). | (1) Sim | (0) Não |
| C) Preparar apresentações (ex: Powerpoint). | (1) Sim | (0) Não |
| D) Fotografia digital, tratamento de imagens e/ou desenho. | (1) Sim | (0) Não |
| E) Uso de sistemas corporativos (ex: SAP, ERP, etc.). | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos simples (ex: Tetris, Paciência) | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos complexos sem ser pela Internet. (ex: Oblivion) | (1) Sim | (0) Não |
| H) Outros tipos de software | (1) Sim | (0) Não |

35) Indique se você realiza ou não as seguintes atividades na Internet regularmente:

- | | | |
|--|---------|---------|
| A) Uso do e-mail. | (1) Sim | (0) Não |
| B) Pesquisas e buscas (ex: usando o Google). | (1) Sim | (0) Não |
| C) Criação e/ou manutenção de Websites. | (1) Sim | (0) Não |
| D) Escrever/atualizar Blogs. | (1) Sim | (0) Não |
| E) Bate-papo online. | (1) Sim | (0) Não |
| F) Jogos online do tipo "tiroteio" (ex: Counterstrike) | (1) Sim | (0) Não |
| G) Jogos online tipo "RPG" (ex: Warcraft) | (1) Sim | (0) Não |
| H) Sites de relacionamento (Ex.: Facebook) | (1) Sim | (0) Não |
| I) Twitter | (1) Sim | (0) Não |
| J) Assistir ou baixar vídeos | (1) Sim | (0) Não |
| K) Ouvir ou baixar música | (1) Sim | (0) Não |
| L) Baixar software. | (1) Sim | (0) Não |

36) Você usa no celular:

- | | | |
|---|---------|---------|
| A) Mensagens Instantâneas (ex: SMS, WhatsApp) | (1) Sim | (0) Não |
| B) E-mail | (1) Sim | (0) Não |
| C) Navegador | (1) Sim | (0) Não |
| D) Redes Sociais | (1) Sim | (0) Não |
| E) Jogos | (1) Sim | (0) Não |
| F) Calendário | (1) Sim | (0) Não |
| G) Despertador | (1) Sim | (0) Não |
| H) Anotações | (1) Sim | (0) Não |
| I) Música | (1) Sim | (0) Não |
| J) Câmera Fotográfica | (1) Sim | (0) Não |
| K) Gravador de Áudio | (1) Sim | (0) Não |
| L) Gravador de Vídeo | (1) Sim | (0) Não |

37) Com que frequência você:

- | | | | | |
|-----------|---------------|--------------------|--------------------|------------|
| (1) Nunca | (2) Raramente | (3) Ocasionalmente | (4) Frequentemente | (5) Sempre |
|-----------|---------------|--------------------|--------------------|------------|

A) Percebe semelhanças entre o modo como funcionam as coisas do dia a dia e o modo funcionam certas tecnologias digitais (computador, Internet, etc.).

B) Usa, nas atividades do dia-a-dia palavras, expressões e modos de dizer oriundos da Informática (ex: "deletar", "linkar", "clique", "conectar", "processar", "interativo").

38) Há quanto tempo você joga videogames de modo regular?

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (01) Não jogo. | (06) De 02 a 03 anos. | (11) De 07 a 08 anos. | (16) De 12 a 13 anos. |
| (02) Até 06 meses. | (07) De 03 a 04 anos. | (12) De 08 a 09 anos. | (17) De 13 a 14 anos. |

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (03) De 06 a 12 meses. | (08) De 04 a 05 anos. | (13) De 09 a 10 anos. | (18) De 14 a 15 anos. |
| (04) De 12 a 18 meses. | (09) De 05 a 06 anos. | (14) De 10 a 11 anos. | (19) De 15 a 16 anos. |
| (05) De 18 a 24 meses. | (10) De 06 a 07 anos. | (15) De 11 a 12 anos. | (20) Mais de 16 anos. |

39) Em que tipo de plataforma você costuma jogar videogames?

- | | | |
|------------------------------|---------|---------|
| A) PC ou Apple | (1) Sim | (0) Não |
| B) Console (XBox, PS4, etc.) | (1) Sim | (0) Não |
| C) Mobile (Smartphone) | (1) Sim | (0) Não |
| D) Via Navegador (Browser) | (1) Sim | (0) Não |
| E) Outra plataforma | (1) Sim | (0) Não |

40) Em termos de quantidade de jogadores, os videogames que você costuma jogar são:

- | | | |
|---|---------|---------|
| A) Solitários (<i>Single Player</i>) | (1) Sim | (0) Não |
| B) Em rede com 02 até 24 jogadores (<i>Multiplayer</i>) | (1) Sim | (0) Não |
| C) Em rede com inúmeros jogadores (<i>MMO</i>) | (1) Sim | (0) Não |

41) Quanto ao gênero de jogo, você costuma jogar videogames do tipo:

(Um mesmo jogo pode corresponder a mais de uma categoria)

- | | | | |
|--|---------|---------|-----|
| A) Aventura (levar um personagem a vencer desafios ao longo de uma história) | (1) Sim | (0) Não | |
| B) Ação (ênfase em destreza e velocidade de reação) | (1) Sim | (0) Não | |
| C) Tiro em Primeira Pessoa ou FPS (caso particular dos jogos de Ação) | (1) Sim | (0) Não | |
| D) Estratégia (ênfase em planejamento e decisão) | (0) Não | (1) | Sim |
| E) Simulação (versão virtual de um organismo, objeto ou sistema) | (1) Sim | (0) Não | |
| F) Pilotagem ou Corrida (caso particular dos jogos de Simulação) | (1) Sim | (0) Não | |
| G) Quebra Cabeças ou Puzzle (resolução de problemas e enigmas) | (1) Sim | (0) Não | |
| H) RPG (voltado para o aprimoramento e evolução de um personagem) | (1) Sim | (0) Não | |
| I) MOBA (jogos de batalha em equipe com objetivos estratégicos) | (1) Sim | (0) Não | |
| J) Tabuleiro (ex: Xadrez, Damas, Gamão, etc.) | (1) Sim | (0) Não | |
| K) Outros Tipos | (1) Sim | (0) Não | |

42) Qual a importância para você dos seguintes elementos dos jogos:

- (0) Nenhuma Importância
 (1) Pouca Importância
 (2) Alguma Importância
 (3) Muita Importância
 (4) Máxima Importância

- A) História, trama, contexto, cenário e desenvolvimento de personagens
 B) Ação, dinâmica, funcionamento e tipo de interação envolvidos
 C) Qualidade dos gráficos, áudio e efeitos

43) Qual a importância para você das seguintes motivações para jogar:

- (0) Nenhuma Importância
 (1) Pouca Importância
 (2) Alguma Importância

- (3) Muita Importância
(4) Máxima Importância

- A) Realização (aprimoramento, progresso, sucesso e vitórias)
B) Social (interagir com outras pessoas, trabalho em equipe)
C) Imersão (vivenciar e explorar um mundo de fantasia ou pensamento)

44) Quantas horas por semana você costuma passar jogando? _____ horas por semana

45) Você utiliza para lhe auxiliar nos jogos:

- | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| A) Manuais de instrução | | | (1) Sim | (0) Não |
| B) Observação do comportamento de outros jogadores | (1) Sim | (0) Não | | |
| C) A opinião de amigos e colegas de jogo | | (1) Sim | (0) Não | |
| D) Fóruns de discussão online | | (1) Sim | (0) Não | |
| E) Tutoriais e dicas estratégia oficiais | | (1) Sim | (0) Não | |
| F) Tutoriais e dicas de estratégia de fãs e apoiadores | | (1) Sim | (0) Não | |
| G) Vídeos feitos por jogadores | | (1) Sim | (0) Não | |
| H) <i>Mods, Addons</i> e afins | | | (1) Sim | (0) Não |
| I) Programas de cálculo e simulação | | (1) Sim | (0) Não | |
| J) Textos sobre as histórias, tramas e contextos do jogo | (1) Sim | (0) Não | | |
| K) Outras formas | | | | (1) Sim |
| | (0) Não | | | |

46) Você procura obter informações, conhecimentos, ferramentas e dicas acerca de como jogar os videogames via:

- | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| A) Conversas presenciais com outros jogadores | (1) Sim | (0) Não | | |
| B) Revistas, livros e outras publicações impressas | (1) Sim | (0) Não | | |
| C) Convenções e encontros de jogadores | (1) Sim | (0) Não | | |
| D) E-mail e mensagens individuais | | (1) Sim | (0) Não | |
| E) Website oficial da empresa do jogo | (1) Sim | (0) Não | | |
| F) Websites de fãs e apoiadores | | (1) Sim | (0) Não | |
| G) Outros meios | | | (1) Sim | (0) Não |

47) Em relação ao que você encontrou através das fontes e meios supramencionados:

- A) Qual a quantidade de informação que você obteve?
(0) Nenhuma (1) Pouca (2) Razoável (3) Muita (4) Imensa
- B) Qual a utilidade, em termos dos jogos, da informação que você obteve?
(0) Nenhuma (1) Pouca (2) Razoável (3) Muita (4) Imensa

48) Sobre o curso de Gestão da Informação, qual o seu nível de satisfação em relação aos aspectos abaixo. Use a notação a seguir para preencher as lacunas:

- 1 – Fortemente Insatisfeito
2 – Moderadamente Insatisfeito
3 – Um pouco insatisfeito
4 – Nem Satisfeito nem Insatisfeito
5 – Um Pouco satisfeito
6 – Moderadamente Satisfeito
7 – Fortemente Satisfeito

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

a) Ao curso de Gestão da Informação?							
b) Ao grau de relevância dos conteúdos ministrados durante a graduação para a atuação profissional?							
c) Matriz do curso							
d) Docentes do curso							
e) Atividades práticas							
f) Oportunidades de mercado de trabalho							
g) Atualização de acordo com o mercado de trabalho							
h) Dos cursos, palestras, fóruns e feiras oferecidos pela UFPE no atendimento às demandas requeridas pelo mercado profissional							

QUESTIONÁRIO SOBRE RELAÇÃO COM A MÍDIA

01) Você acompanha ou recebe notícias via:

- | | | |
|---|---------|---------|
| A) Amigos, Parentes, Colegas e Conhecidos | (1) Sim | (0) Não |
| B) Jornal Impresso | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| C) Revista Impressa | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| D) Rádio | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| E) Televisão | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| F) Agências de Notícias Online | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| G) Canal do YouTube | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| H) Facebook | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| I) Twitter | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| J) WhatsApp | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| K) Outras Redes Sociais | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| L) Outros Meios via Internet | (1) Sim | |
| (0) Não | | |

02) Considerando todos os meios, com que frequência você consulta as notícias?

- (6) Praticamente a toda hora
- (5) Várias vezes por dia
- (4) Algumas vezes por dia
- (3) Uma vez por dia
- (2) Menos de uma vez por dia
- (1) Apenas ocasionalmente
- (0) Praticamente nunca

03) Você costuma confirmar, verificar ou checar as notícias que você recebe:

- | | | |
|--------------------------------------|---------|---------|
| A) Por jornais e revistas impressos? | (1) Sim | (0) Não |
| B) Rádio e televisão? | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| C) Agências de notícias online? | (1) Sim | |
| (0) Não | | |
| D) Canais do YouTube? | (1) Sim | |
| (0) Não | | |

E) Redes sociais? (1) Sim
(0) Não

04) Você compartilha notícias com seus parentes, amigos e conhecidos por meio de redes sociais online aproximadamente:

- (0) Nunca
- (1) Anualmente
- (2) Mensalmente
- (3) Quinzenalmente
- (4) Semanalmente
- (5) Diariamente

05) Você regularmente lê, ouve ou assiste notícias nacionais acerca de:

A) Política	(1) Sim	(0) Não	
B) Economia e Negócios	(1) Sim	(0) Não	
C) Tecnologia		(1) Sim	(0) Não
D) Ciência	(1) Sim		(0) Não
E) Esportes	(1) Sim		(0) Não
F) Cultura	(1) Sim		(0) Não
G) Moda	(1) Sim		(0) Não
H) Entretenimento	(1) Sim		(0) Não
I) Outros	(1) Sim		(0) Não

06) Você regularmente lê, ouve ou assiste notícias internacionais acerca de:

A) Política	(1) Sim	(0) Não	
B) Economia e Negócios	(1) Sim	(0) Não	
C) Tecnologia		(1) Sim	(0) Não
D) Ciência	(1) Sim		(0) Não
E) Esportes	(1) Sim		(0) Não
F) Cultura	(1) Sim		(0) Não
G) Moda	(1) Sim		(0) Não
H) Entretenimento	(1) Sim		(0) Não
I) Outros	(1) Sim		(0) Não

07) Com que frequência você acessa notícias e conteúdos que foram automaticamente sugeridos pelo sistema de uma fonte online que você usa regularmente?

(0) Nunca (1) Raramente (2) Ocasionalmente (3) Frequentemente (4) Sempre

08) Fora o português, você consome notícias em:

A) Inglês	(1) Sim	(0) Não	
B) Espanhol	(1) Sim	(0) Não	
C) Francês	(1) Sim	(0) Não	
D) Outra Língua	(1) Sim		(0) Não

09) Com relação às filiações e ideologias das fontes de notícia que você consulta:

- (0) Priorizo aquelas que estejam alinhadas as crenças e pontos de vista legítimos.
- (1) As filiações e ideologias não importam.
- (2) Procuro usar fontes que sejam variadas quanto às filiações e ideologias.

QUESTIONÁRIO POLÍTICO

01) Para cada uma das dicotomias abaixo, indique qual o princípio que você considera como sendo mais importante do que o outro para a sociedade. Considere o cenário onde um princípio está em conflito com o outro e você é forçado a escolher entre eles.

(1) Escolhido		(0) Não escolhido	
i		ii	
A) Liberdade de Expressão	___	Não Ofender o Sentimento Alheio	___
B) Policiamento Contra Crimes	___	Proteção à Privacidade	___
C) Proteção dos Desfavorecidos	___	Igualdade Perante a Lei	___
D) Livre Concorrência	___	Busca pela Igualdade Social	___
E) Direito de Opinião	___	Luta Contra o Preconceito	___
F) Redistribuição da Riqueza	___	Garantia da Propriedade Privada	___
G) Segurança Pública	___	Direitos Humanos	___
H) Liberdade Individual	___	Ordem Social	___
I) Não Deixar Um Culpado Livre	___	Não Condenar Um Inocente	___
J) Direitos do Indivíduo	___	Interesse da Maioria	___

02) Para cada uma das afirmativas a seguir, indique o seu grau de concordância segundo a escala abaixo.

- (0) Discordo Completamente
 (1) Discordo Parcialmente
 (2) Nem Concordo, Nem Discordo
 (3) Concordo Parcialmente
 (4) Concordo Completamente

- A) Só é possível enriquecer mais do que os outros através da exploração injusta de pessoas por meio de privilégios indevidos, isto é, pela opressão _____
- B) A humanidade divide-se entre os opressores, que tomam para si benefícios injustos, e os oprimidos, que sofrem a perda ou ausência desses benefícios _____
- C) O grupo social ao qual pertence em termos de sexo, raça, orientação sexual, cultura e afins determina se alguém é um opressor ou um oprimido _____
- D) Os opressores carecem da capacidade e da legitimidade para compreender os problemas das classes oprimidas _____
- E) Os opressores e a sociedade como um todo tem uma dívida histórica para com os oprimidos a qual precisa ser paga hoje via proteções e benefícios especiais _____
- F) Discriminação, preconceito e exclusão só podem ocorrer da parte das classes opressoras para com as classes oprimidas, nunca na direção contrária _____
- G) Um governo deve reduzir desigualdades sociais via controle da produção, redistribuição da riqueza e abolição de ideologias promotoras da desigualdade _____
- H) A validade de um conhecimento ou proposta depende mais dos interesses e da legitimidade do seu autor do que da lógica e das evidências apresentadas _____

- I) A liberdade de mercado, atuação da iniciativa privada e a possibilidade de lucro individual são necessárias ao desenvolvimento social e econômico de um país _____
- J) As pessoas tem responsabilidade individual pelos seus atos, não se podendo julgar alguém em função dele pertencer a um dado grupo ou classe social _____
- K) Trabalho e talento podem fazer com que alguém prospere mais do que os outros sem que haja nisso qualquer ilicitude ou injustiça _____
- L) As diferenças psicológicas e comportamentais entre homens e mulheres são todas aprendidas socialmente, não havendo papel relevante da biologia _____
- M) Um governo deve ser minimalista, gerindo a sociedade com pouca regulação, tributação e intervenção, garantindo apenas certos direitos básicos _____
- N) Religião, espiritualidade e fé são necessários para fornecer uma base moral sólida a partir da qual uma sociedade deve se organizar _____
- O) As pessoas devem ser iguais perante as normas de uma sociedade independente de sexo, raça, orientação sexual ou qualquer tipo de crença _____
- P) O meio ambiente, a natureza e os recursos naturais são valiosos apenas na medida em que trazem ou podem trazer benefícios para as pessoas _____

03) Avalie cada um dos fenômenos abaixo para o caso do Brasil, na sua opinião.

- (0) Não é um problema
- (1) É um problema, mas existem muitos outros problemas mais importantes.
- (2) É um problema de alguma importância.
- (3) É um problema de muita importância.
- (4) É um dos principais problemas do país e precisa ser priorizado.

- A) Mudanças climáticas provocadas pelos seres humanos _____
- B) Devastação de fauna, flora e meio ambiente _____
- C) Fome, miséria e pobreza _____
- D) Acesso à educação _____
- E) Má qualidade da educação _____
- F) Criminalidade e violência _____
- G) Cultura de estupro e de violação de mulheres _____
- H) Repressão política e ideológica _____
- I) Preconceito e discriminação contra os negros _____
- J) Preconceito e discriminação contra as mulheres _____
- K) Preconceito e discriminação contra homossexuais _____
- L) Preconceito e discriminação contra transgêneros _____
- M) Preconceito e discriminação religiosos _____
- N) Corrupção _____

04) Indique se você concorda ou não com os direitos, leis, medidas e políticas públicas apresentados a seguir.

- (1) Sim (0) Não

- A) Aborto por motivos de saúde da mãe ou do feto _____
- B) Aborto por motivo de estupro _____
- C) Aborto pela vontade e decisão da mulher _____
- D) Aborto pela vontade e decisão do pai biológico _____
- E) Reforma agrária por meio do confisco de latifúndios improdutivos _____
- F) Reforma agrária por meio de invasões posteriormente legalizadas _____
- G) Usucapião urbano _____
- H) Casamento homossexual / Casamento gay _____
- I) Reconhecimento legal da mudança de sexo _____
- J) Cotas para deficientes físicos no ensino superior e concursos públicos _____
- K) Cotas para negros no ensino superior e concursos públicos _____
- L) Cotas para escola pública no ensino superior e concursos públicos _____
- M) Cotas para os mais pobres no ensino superior e concursos públicos _____
- N) Pena de morte _____
- O) Porte de armas para cidadãos comuns _____
- P) Redução da maioridade penal _____
- Q) Proibição da imposição ou promoção de viés ideológico nas escolas _____
- R) Impostos mais altos para os mais ricos _____
- S) Proteções e incentivos econômicos específicos para as mulheres _____
- T) Proteções e incentivos econômicos específicos para os negros _____
- U) Proteções e incentivos econômicos específicos para os pobres _____
- V) Diminuição da carga tributária sobre as pessoas físicas _____
- W) Diminuição da carga tributária sobre as empresas _____
- X) Participação do Brasil no Mercosul e acordos internacionais semelhantes _____
- Y) Regras mais rigorosas para a proteção ambiental _____
- Z) Alimentos transgênicos _____

05) Em relação aos movimentos e causas citados abaixo, como você se posiciona?

- (0) Sou contra e tenho trabalho remunerado em organização que atua contra
- (1) Sou contra e participo de ações de movimentos contra
- (2) Sou contra, mas não participo de movimento ou organização contra
- (3) Não sou contra nem a favor
- (4) Sou a favor, mas não participo de movimento ou organização a favor
- (5) Sou a favor e participo de ações de movimentos a favor
- (6) Sou a favor e tenho trabalho remunerado em organização que atua a favor

A) Feminismo _____

B) Consciência Negra / Igualdade Racial _____

C) Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Outros (LGBTQI) _____

D) Defesa de Direitos Humanos _____

E) Ecologia / Proteção Ambiental _____

06) Você acha que, na situação atual da sociedade brasileira, mudanças importantes nas leis, políticas públicas e relações sociais devem ser buscadas via manifestações e ações envolvendo:

(1) Sim (0) Não

A) Divulgação de informações e ideias por escrito _____

B) Circulação de abaixo assinados e petições _____

C) Palestras e debates _____

D) Boicote de bens e serviços _____

E) Marchas, passeatas e comícios _____

F) Greves _____

G) Bloqueio de ruas, estradas e vias de circulação de trânsito _____

H) Ocupação ou bloqueio de prédios públicos _____

I) Força e confrontação física _____

07) Indique qual a importância dos elementos abaixo para que você forme as suas percepções, opiniões e atitudes políticas.

(0) Mínima (1) Pouca (2) Alguma (3) Muita (4) Máxima

A) Argumentos lógicos e/ou matemáticos _____

B) Estatísticas e registros oficiais _____

C) Pesquisas científicas _____

D) Juízos e visões de fontes legítimas _____

E) Opinião da maioria _____

F) Experiência própria ou de pessoas próximas _____

G) Religião e fé _____

H) Tradição e costumes _____

08) Você mudaria suas percepções, opiniões e atitudes políticas em função de contrapontos baseados em lógica e evidências apresentados por pessoas com ideias diferentes da sua?

(0) Certamente não mudaria

(1) Provavelmente não mudaria

(2) Igual chance de mudar ou não mudar

(3) Provavelmente mudaria

(4) Certamente mudaria

09) Politicamente, você se define como sendo:

- (0) Fortemente de Esquerda
- (1) Predominantemente de Esquerda
- (2) Centro / Nem Esquerda, Nem Direita
- (3) Predominantemente de Direita
- (4) Fortemente de Direita

10) Em termos de partido político, você:

- (0) Não tem qualquer preferência
- (1) Tem preferência por certos partidos
- (2) Tem preferência por um partido específico
- (3) Tem exclusividade por um partido específico
- (4) É membro formal de um partido político

11) Você se identifica como:

A) Gênero:

- (1) Feminino
- (2) Masculino
- (3) Outro / Gênero Não Binário

B) Sexualidade:

- (1) Heterossexual
- (2) Homossexual
- (3) Bissexual
- (4) Outro

C) Raça:

- (1) Branco
- (2) Negro
- (3) Pardo
- (4) Outro

D) Religião:

- (1) Católico
- (2) Protestante
- (3) Outra religião
- (4) Ateu/Agnóstico

12) Você já experimentou preconceito ou discriminação de sexo, gênero, raça, orientação sexual, religião, crença política, nível social ou afins?

- (0) Não
- (1) Sim, com palavras em situação reservada
- (2) Sim, com palavras em público
- (3) Sim, com decisões a meu respeito com impactos profissionais ou econômicos diretos
- (4) Sim, com ameaça de violência física
- (5) Sim, com efetiva violência física

A) Na Universidade

B) No Trabalho

C) Outro Lugar

QUESTIONÁRIO TIPI

Abaixo estão listadas uma série de características com as quais você pode ou não se identificar. Por gentileza preencha os espaços em branco para cada item com um valor que indique o quanto você concorda ou discorda com um determinado item. Pense no par de características como um todo mesmo que uma se aplique mais a você que outra.

Use a notação abaixo para preencher as lacunas:

- 1 – Discordo Fortemente
- 2 – Discordo Moderadamente
- 3 – Discordo um pouco
- 4 – Nem Discordo nem Concordo
- 5 – Concordo um Pouco
- 6 – Concordo Moderadamente
- 7 – Concordo Fortemente

- 1. Eu me vejo como uma pessoa Extrovertida, Entusiástica _____
- 2. Eu me vejo como uma pessoa Crítica, Irascível _____
- 3. Eu me vejo como uma pessoa Confiável, Auto Disciplinada _____
- 4. Eu me vejo como uma pessoa Ansiosa, Facilmente Perturbável _____
- 5. Eu me vejo como uma pessoa Aberta a novas experiência, Complexa _____
- 6. Eu me vejo como uma pessoa Reservada, Quieta

- 7. Eu me vejo como uma pessoa Simpática, Calorosa

- 8. Eu me vejo como uma pessoa Desorganizada, Descuidada _____
- 9. Eu me vejo como uma pessoa Calma, Emocionalmente Equilibrada _____
- 10. Eu me vejo como uma pessoa Convencional, Pouco Criativa _____

MINI TESTE DE LIDERANÇA

Usando a escala logo abaixo, dê a sua opinião acerca da intensidade das características de liderança apresentadas a seguir no seu próprio caso.

(0) Mínima (1) Baixa (2) Média (3) Alta (4) Máxima

- | | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 01) Carisma e Capacidade de Influenciar Pessoas | _____ | | |
| 02) Eloquência e Capacidade de Comunicação | | _____ | |
| 03) Capacidade de Resolver Conflitos | | _____ | |
| 04) Objetividade, Praticidade e Pragmatismo | | _____ | |
| 05) Responsabilidade, Confiabilidade e Diligência | _____ | | |
| 06) Apoio e Suporte às Necessidades das Pessoas | _____ | | |
| 07) Coragem, Iniciativa, Audácia e Autoconfiança | | _____ | |
| 08) Conhecimento, Inteligência e Racionalidade | | _____ | |
| 09) Sensibilidade, Intuição e Criatividade | | | _____ |
| 10) Capacidade de Delegar | | | _____ |