

CONFIABILIDADE INFORMACIONAL NOS CONTEÚDOS *ON-LINE*: PERFIL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA DA UDESC

Leonardo Ripoll Tavares Leite¹
Julibio David Ardigo²

Resumo: O artigo apresenta um estudo de caso sobre a questão da confiabilidade informacional pelo olhar da maioria dos graduandos de Biblioteconomia da UDESC em 2016. Abordam-se conceitualmente as questões atuais sobre a disseminação de informações *on-line*. Em seguida, apresentam-se os resultados da aplicação do questionário sobre leitura e compartilhamento de informações nas redes sociais com o grupo participante. A análise descritiva dos dados foi feita a partir das respostas obtidas, além de terem sido testadas algumas associações entre as variáveis. Conclui-se que é necessária uma criticidade maior na forma como se leem e se disseminam as informações no atual contexto, e propõe-se que mais investigações semelhantes sejam feitas na área, a fim de se traçar um perfil mais abrangente de como o profissional da informação brasileiro lida com a leitura e o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais.

Palavras-chave: Confiabilidade informacional. Disseminação de informações nas redes sociais. Graduandos de Biblioteconomia – UDESC.

1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação da chamada Sociedade da Informação e o avanço cada vez mais rápido das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a busca por conhecimento e as relações sociais alteraram suas formas de atuar na sociedade, adaptando-se à nova realidade e expandindo seus campos, em uma intensidade e velocidade jamais vistas em outras eras.

Se uma vez a informação já foi escassa³, hoje ela é abundante, e algumas vezes aparentemente “excessiva” (LEITE; PINHO NETO, 2014), produzindo o fenômeno da

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Graduado em Biblioteconomia - Gestão da Informação (UDESC). cursou também Sistemas de Informação e Psicologia. Atualmente é Bibliotecário-documentalista na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: Leonardo_ripoll@hotmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção (2004) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Realizou estágio pós-doutoral na University of Victoria (2015). Professor efetivo da Universidade do Estado de Santa Catarina. É líder do grupo de pesquisa LabTIC (Laboratório de Tecnologia da Informação e Comunicação Aplicadas). E-mail: julibio.ardigo@gmail.com

³ Refere-se aqui de forma simplificada ao acesso à informação escrita que, como argumenta Chartier (2001), passou, durante o seu tempo de suporte manuscrito, restrita a poucas pessoas e que, somente com a revolução da imprensa de Gutenberg, conheceu o seu primeiro processo “inundação” informacional (o autor, na verdade, usa a expressão “crise do livro” para se remeter a um contexto de mercado que não atendia a toda a produção que começou a ser feita). Esse processo, contudo, nem se compara à proporção de disponibilização da informação que o surgimento da internet permitiu desde então. Segundo Floridi (2010), o desenvolvimento das TICs não só aumentou consideravelmente a quantidade de informação produzida no mundo, mas fez também com que a sociedade começasse a organizar suas dinâmicas de funcionamento em torno da questão informacional. Para o autor, foi assim que começou um período de “Revolução da Informação” (FLORIDI, 2010).



“hiperinformação” (MORETZSOHN, 2017). Tal panorama não trouxe resolução a todos os problemas informacionais da sociedade, mas, do contrário, criou muitos outros.

O acesso a todo tipo de informação em tempo real e de qualquer lugar é atualmente uma realidade em considerável parte da população mundial. A criação de novas informações acontece a cada segundo, e o conteúdo digital dobra a cada dois anos no mundo – em 2020, chegará a 44 trilhões de *gigabytes* de dados, de acordo com relatório da *International Data Corporation* (2014). Tal realidade produz um fluxo de informação contínuo que faz com que cada indivíduo passe grande parte do seu dia conectado e acessando conteúdos *on-line*.

Dentro desses conteúdos, as redes sociais⁴ parecem liderar o tempo gasto nos acessos brasileiros. Segundo dados da pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (BANKS, 2015), os brasileiros gastam em média 650 horas por mês nas redes sociais (60% maior que a média mundial) e 360 horas mensais navegando em portais. Tais dados mostram as redes sociais como a grande fonte de informação do brasileiro, e, por suas características de funcionamento, são também os lugares onde ele produz e dissemina informações.

Mas, se as redes sociais potencializam o compartilhamento de conteúdo e qualquer pessoa pode produzir informação e disseminá-la sem qualquer impedimento, algumas questões sobre a origem e finalidade dessa informação vêm à tona: como saber se essa informação é verdadeira? Como saber se a informação realmente está informando ou se está desinformando e criando uma ignorância baseada não na falta, mas sim no excesso de informações?

Estas questões são pertinentes na atual realidade e referentes às atuais discussões da Ciência da Informação, demonstrando, mais do que nunca, que a sociedade precisa mudar a forma como está lidando com a informação.

Segundo pesquisa realizada em agosto de 2016 pela *Maine State Library*, nos Estados Unidos, o bibliotecário foi considerado um dos profissionais mais confiáveis no desempenho de sua profissão, de acordo com os participantes (PORTLAND RESEARCH GROUP et al., 2016). Tal resultado só fortalece o cuidado que os profissionais da área devem ter diante do complexo cenário contemporâneo de disseminação e consumo de informações.

⁴ “Redes sociais”, aqui, está sendo usado para designar as “mídias sociais” ou o que Recuero (2009b) define como “sites de redes sociais”, que tem como exemplos mais atualmente conhecidos o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

Uma vez que tais questionamentos e preocupações são fundamentais à sociedade, e principalmente aos profissionais da área da informação, a pesquisa propôs estabelecer um perfil de como o estudante de Biblioteconomia está lidando com essas questões.

Para tanto, realizou-se uma abordagem conceitual relacionada às questões atuais envolvendo a utilização da *web* como fonte de informação e as redes sociais como disseminadoras de conteúdo. Para isso, foi aplicado o questionário sobre o compartilhamento de informações nas redes sociais aos graduandos do curso de Biblioteconomia da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso com levantamento de dados, e também como uma pesquisa bibliográfica e exploratória (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; GIL, 2010).

A pesquisa iniciou por meio da revisão da literatura. Essa revisão, além de contextualizar o atual cenário da leitura e disseminação da informação, fundamentou a elaboração de um questionário para levantar o comportamento dos pesquisados em relação a leitura e compartilhamento de notícias em redes sociais.

Esse questionário foi aplicado aos alunos do curso de graduação em Biblioteconomia da UDESC em novembro de 2016. Embora o questionário tenha sido elaborado na ferramenta *Google Forms*, ele foi impresso e aplicado presencialmente durante o mês de novembro daquele ano. A aplicação do questionário foi feita durante o horário de aula das turmas, em diferentes disciplinas do curso. Para tal, obteve-se autorização dos professores das disciplinas que estavam sendo ministradas no momento da pesquisa. Na ocasião, antes da distribuição do questionário, foram apresentados os objetivos da pesquisa aos alunos e explicado que a participação era opcional e não identificada. A amostra da pesquisa se deu por conveniência, todas as salas do curso foram visitadas em determinada data e os que estavam presentes no dia de sua aplicação foram os que efetivamente participaram da pesquisa. Todos os 64 alunos presentes nas aulas responderam ao questionário. Após a obtenção das respostas, foi feita, então, a análise e o tratamento estatístico dos dados.

É relevante destacar que o curso em questão possui 106 alunos regularmente matriculados e é um curso semestral, com ingresso anual, integralizado em oito semestres. Os semestres correntes na ocasião da realização da pesquisa eram os 2º, 4º, 6º e 8º, sendo o segundo e o oitavo ofertados no período matutino, e o quarto e o sexto no período vespertino.

O questionário, além de inicialmente levantar informações referentes a idade, sexo e fase do curso dos respondentes, era focado em questões referentes a leitura e compartilhamento de notícias dentro dos *sites* de redes sociais.

Após a aplicação do questionário, as respostas obtidas foram digitadas no *Google Forms* e exportadas para um arquivo padrão do *software Microsoft Excel*. Foram, então, utilizados funções e recursos disponíveis do *Excel* para realizar uma análise estatística de frequência e de associação entre as variáveis. Adicionalmente, foi utilizado o pacote estatístico “R” para aprofundar a análise da associação.

Na análise de frequências, as variáveis utilizadas no trabalho foram do tipo qualitativa, ordinal ou não, e apresentadas da seguinte forma:

- Sexo (feminino; masculino);
- Idade (19 anos ou menos; 20 ou 21 anos; 22 a 28 anos; 29 anos ou mais (faixas representando aproximadamente os quartis));
- Fase (2ª; 4ª; 6ª; 8ª);
- Se o participante compartilha notícias em redes sociais (sim; não);
- Se o participante costuma clicar no *link* de notícias compartilhadas por terceiros (sim; às vezes; não);
- O percentual de confiança nas notícias compartilhadas por terceiros (embora abertas, as respostas quantitativas foram divididas em duas categorias: menor de 50%; e maior ou igual a 50% – valor que representa a mediana das respostas);
- Opinião sobre quais conteúdos compartilhados são mais confiáveis, em que era permitido até três respostas simultâneas (acontecimentos sociais; correntes de ajuda; economia; política; relatos pessoais; saúde; outros);
- Opinião sobre quais conteúdos compartilhados são menos confiáveis, em que era permitido até três respostas simultâneas das mesmas opções anteriores.

Adicionalmente, aos alunos que responderam que compartilham conteúdos, foi perguntado também qual a frequência do compartilhamento (várias vezes ao dia; diariamente; alguns dias da semana; semanalmente; menos de uma vez por semana); se eles conseguiram lembrar quais eram os *sites* ou *fanpages*⁵ mais utilizados por eles no compartilhamento de notícias (sim (quais?), não); o percentual de confiança nas notícias compartilhadas por ele (embora abertas, as respostas quantitativas foram divididas em duas categorias: menor de 80%; e maior ou igual a 80%, valor que representa a mediana das respostas); e se a notícia compartilhada por eles é lida de forma integral no *link* original (sempre; às vezes; dificilmente).

Destaca-se que, em relação aos dados originais, a idade foi agrupada, alterando-a de variável quantitativa para qualitativa ordinal, e as respostas de atribuição de percentuais foram agrupados para a forma dicotômica a partir da mediana. Para as análises de associação, além dos testes entre cada uma das variáveis mencionadas, foram feitos agrupamentos adicionais da idade e da fase, buscando minimizar o fato de o universo analisado ser pequeno e os dados, dispersos. Assim, os testes também foram realizados para a faixa etária de menor ou igual a 21 anos, a qual divide o grupo na mediana, e para estudantes cursando a 2ª ou 4ª fases e cursando a 6ª ou 8ª fases.

Em posse dos dados agregados, foi viável realizar o Teste Exato de Fisher [p] (BEIGUELMAN, 1996) para se verificar a associação entre as variáveis, uma vez que é utilizado para testar a independência de duas variáveis nominais quando o tamanho da amostra é pequeno. Para tal, foi necessário montar uma tabela de contingência com os valores observados, a qual também é utilizada para calcular outros coeficientes de associação ou correlação, como o coeficiente de correlação Phi (CALKINS, 2005) e o Coeficiente de Contingência Modificado [C*] (BARBETTA, 2002). É importante enfatizar que, em função do universo pequeno e da distribuição dos dados da presente pesquisa, na maioria dos casos, dentre os coeficientes mencionados, apenas o Teste Exato de Fisher apresenta um indicador adequado, como explicado na metodologia descrita por Silveira e Ardigo (2016). Calkins (2005) recomenda que seja montada a tabela de contingência, apresentada na Tabela 1.

⁵ *Fanpages* (na tradução literal, “páginas de fãs”) são páginas comerciais ou perfis públicos dentro do *Facebook*.

Tabela 1 – Tabela de Contingência - Valores Observados (O)

Y\X	0	1	Totals
0	A	B	A + B
1	C	D	C + D
Totals:	A + C	B + D	N

Fonte: Adaptada de Calkins (2005).

Em que:

- X e Y representam as variáveis que estão sendo analisadas;
- A representa o número de ocorrências com Y=0 e X=0;
- B representa o número de ocorrências com Y=0 e X=1;
- C representa o número de ocorrências com Y=1 e X=0;
- D representa o número de ocorrências com Y=1 e X=1;
- N representa o universo analisado (A+B+C+D).

Assim, tendo como base a Tabela 1, o Teste Exato de Fisher [p] pode ser calculado da seguinte forma:

$$p = (A+B)!*(B+D)!*(A+C)!*(C+D)! / (A!*B!*C!*D!*N!)$$

Fonte: Adaptado de Beigelman (1996).

Uma forma de encarar o Teste Exato de Fisher é percebê-lo como um teste para derrubar a hipótese nula, como é característico nos testes estatísticos. Na hipótese nula, supõe-se que as variáveis não tenham associação entre si, ou seja, que elas se comportem aleatoriamente uma em relação a outra. O valor de $p \leq 0,05$ implica na rejeição desta aleatoriedade, ou seja, rejeição da hipótese de nulidade da associação.

3 CONFIABILIDADE INFORMACIONAL

A disseminação da informação nas redes sociais, atualmente, é um fenômeno de discussão abordado sob diferentes aspectos, em várias áreas do conhecimento. Raquel

Recuero (2012; 2009a; 2009b; 2007), uma das autoras brasileiras especialistas no assunto, analisa que existem diferentes tipos de redes sociais que dependem das relações que nelas acontecem e do tipo de capital social que é transmitido. De forma sintetizada, essas redes são compostas de elos e ligações, que são criados pelos atores que a compõem. Assim, a motivação do indivíduo em divulgar certos tipos de informações está relacionada, entre outras coisas, com a manutenção desses elos e ligações. Segundo Recuero (2009b, p. 117), existe uma “[...] conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação”.

Essa necessidade de acúmulo do capital social parece ser um dos fatores que contribuem para a disseminação da informação de forma exagerada e descuidada. Segundo a autora, correntes de informações falsas são exemplos de informações que surgem e são repassadas pelos indivíduos sem nenhum critério de veracidade, apenas visando a notificação da informação na rede interativa do ator, para assim acumular o capital social obtido junto ao grupo (RECUERO, 2009b).

Outro problema, também, parece ser a inexistência da leitura do conteúdo da informação de forma integral⁶, ou uma falta de olhar crítico ao averiguar qual é a fonte do conteúdo e que autoridade ela tem sobre a informação que está sendo divulgada. Em decorrência desses fatores, surge a questão da confiabilidade informacional, ou seja, o quanto uma informação é confiável ou não.

Em matérias recentes publicadas no portal de notícias *Buzzfeed* e na revista *Veja*, foram divulgadas listas das principais notícias falsas compartilhadas nas redes sociais envolvendo a operação “Lava-Jato”, no Brasil, e as eleições presidenciais americanas. Segundo Vilicic (2016), 1,4 milhão é o total de pessoas que interagiram com as cinco mentiras mais compartilhadas sobre a “Lava-Jato”, e 3,8 milhões o total de indivíduos que compartilharam as cinco maiores mentiras sobre as eleições americanas. De acordo com Aragão (2016), as dez principais notícias falsas sobre a “Lava-Jato” tiveram 3,9 milhões de engajamentos, em contraste com os 2,7 milhões das notícias verdadeiras.

As duas matérias utilizaram para o levantamento dos dados a ferramenta *Buzzsumo* (<http://buzzsumo.com/>), que realiza o monitoramento de conteúdo nas principais redes sociais, permitindo ao usuário a obtenção de dados de compartilhamentos sobre qualquer temática.

6 Evidenciado na divulgação de conteúdos em que a manchete ou título da notícia difere do texto a que se refere – técnica para angariar cliques conhecida como *clickbait*.

O compartilhamento de informações falsas tem sido tão alto que o próprio Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, declarou, em novembro de 2016, uma série de medidas que seriam tomadas pela rede social para melhorar a questão da confiabilidade no conteúdo que é veiculado por seus participantes. No mês seguinte, a rede social anunciou em seu *blog* oficial tais medidas: maior facilidade na denúncia de conteúdo (e a inclusão da opção “notícia falsa”), parceria com organizações externas de checagem de fatos, alertas visuais e textuais em notícias que forem sinalizadas pela comunidade como falsas e o combate ao incentivo financeiro dos *spammers* (aqueles que usam boatos para lucrar por meio de cliques e anúncios, segundo Mosseri (2016)). Em janeiro de 2017, o *Facebook* lançou o “Projeto *Facebook* para Jornalismo”, que dentre outras ações previu o treinamento e projetos para o discernimento de notícias e combate aos boatos, bem como o aumento de parcerias para o estabelecimento de uma comunidade virtual de verificação (ZUCKERBERG, 2016; MOSSERI, 2016; SIMO, 2017).

Em abril de 2017, o *Facebook* publicou o relatório “*Information Operations and Facebook*”, no qual a empresa explicou, de forma mais detalhada, o contexto informacional que vem observando, algumas definições conceituais sobre terminologias recentes, desafios que está enfrentando e o que está fazendo para lidar com a manipulação de dados e disseminação de desinformação dentro de sua rede (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017). Desde então, o *Facebook* tem atualizado constantemente suas iniciativas e operações.

A questão da confiabilidade das informações divulgadas por meio de notícias também gerou iniciativas de monitoramento e filtro. O *Google Fact Check*, por exemplo, é um recurso que pretende indicar a veracidade de uma notícia pela utilização de *tags* ou metadados de veracidade incluídos pelo próprio editor do texto, seguindo o pacote de *tags* denominado *ClaimReview*, como orientação do “*schema.org*” (GRINGAS, 2016).

Cabe destacar que o conceito de *fact check* já é popularmente utilizado em diversos *sites*, e alguns grupos jornalísticos, como o *The New York Times* e a BBC, possuem seus próprios *fact check* incorporados em seus portais (BRITISH BROADCASTING CORPORATION, 2016). Como outro exemplo tem-se o *FactCheck.org*, um projeto desenvolvido dentro da Universidade de Pensilvânia, que tem como objetivo diminuir o nível de engano e confusão sobre a política americana, separando o que é fato e o que é boato nas notícias veiculadas, visando aumentar o entendimento e conhecimento públicos (FACTCHECK.ORG, 2016). O *fact check* também

tem sido estudado pelo *Facebook* como forma de conter as desinformações divulgadas na rede (ZUCKERBERG, 2016).

A questão da imparcialidade ideológica do conteúdo também merece destaque. O lançamento de um aplicativo que oferece uma mesma notícia com três enfoques de leitura diferentes é um dos exemplos neste sentido. Lançado pelo grupo jornalístico britânico *Trinity Mirror*, o aplicativo nomeado de *Perspecs*, funciona da seguinte forma: para notícia política, apresenta uma perspectiva de direita, outra de esquerda e uma de *background* histórico; para eventos, uma abordagem positiva, outra negativa e a terceira, neutra (TRINITY MIRROR, 2016; PERSPECS, 2016).

Algumas iniciativas brasileiras também existem dentro desse contexto de busca pela precisão de informações divulgadas na internet, como os *sites* boatos.org, o e-farsas.com e o aosfatos.org. Além disso, *posts* da *fanpage* oficial do próprio Senado Federal no *Facebook* (BRASIL, 2016a; BRASIL, 2016b) demonstram que a preocupação com disseminação de notícias falsas já se tornou também assunto governamental, que, inclusive, também já discute a implantação de legislação sobre o tema (BRASIL, 2018).

Nesse contexto, como está o comportamento dos estudantes brasileiros (e futuros profissionais) do campo da Ciência da Informação perante a leitura e disseminação de informações nas redes sociais?

Com intuito de começar a traçar um perfil local inicial, o artigo levantou informações referentes aos graduandos de Biblioteconomia da UDESC em 2016, por meio de um questionário que apresentou os resultados descritos a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

A pesquisa foi aplicada em novembro de 2016 e coletou, ao todo, 64 respostas de um universo de 106 alunos, o que correspondeu a aproximadamente 60% dos estudantes do universo total de graduandos do curso de Biblioteconomia da UDESC. O questionário foi aplicado de forma presencial, em sala de aula, durante um espaço da aula cedido pelos professores. A participação dos alunos na pesquisa foi opcional e anônima.

Apesar de a maioria dos 106 alunos regularmente matriculados ter participado da pesquisa, é importante frisar que a pesquisa não deve ser encarada como probabilística, e sim

como uma pesquisa exploratória. Isso se deve ao fato de que o método de escolha dos respondentes não pode ser considerado aleatório e seu quantitativo ser insuficiente para garantir um erro menor que 5%, com probabilidade de 95% de que esse erro não seja violado, valores comumente utilizados em pesquisas sociais. Assim, seus resultados espelham o pensamento do grupo de respondentes, constituindo o universo pesquisado, e não o universo dos alunos do curso.

A seguir, apresenta-se o resultado para cada item do questionário.

4.1 Perfil inicial

Como forma de traçar um perfil inicial dos participantes, o questionário solicitou três informações básicas: sexo, idade e fase do curso. Como resultado, obteve-se as seguintes informações:

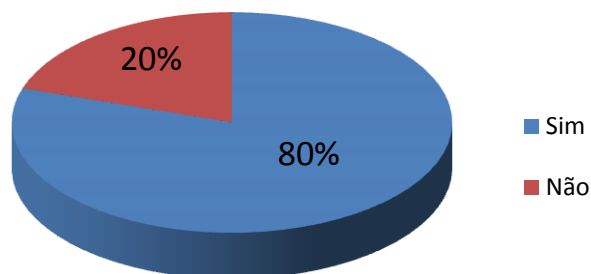
- **Sexo:** 78% feminino e 22% masculino;
- **Faixa etária:** 22% até 19 anos, 38% de 20-24 anos, 20% de 25-29 anos, 20% mais de 30 anos;
- **Fase do curso:** 34% da segunda fase, 27% da quarta fase, 23% da sexta fase, e 16% da oitava fase.

4.2 Compartilhamento de conteúdo nas redes sociais

A segunda etapa do questionário tratou sobre a questão do compartilhamento de notícias nas redes sociais. Para tanto, iniciava com a seguinte questão: **“Você compartilha notícias pelas redes sociais?”**

Essa pergunta já criava um filtro inicial que direcionava o participante a responder as próximas quatro questões (se a resposta fosse “Sim”) ou pular para a próxima etapa (se a resposta fosse “Não”). Como resultado, obteve-se que 20% dos participantes não compartilham notícias pelas redes sociais e **80% sim**, conforme o Gráfico 1, a seguir:

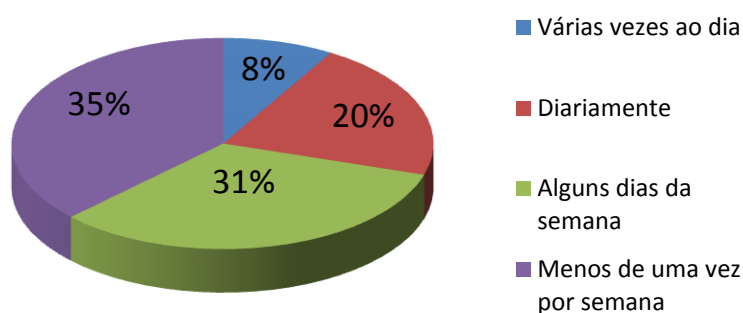
Gráfico 1 – Compartilhamento de notícias nas redes sociais pelos participantes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Para os que responderam “Sim” (51 participantes), a próxima questão foi: “**Com que frequência você compartilha as notícias?**”. Os resultados foram: 8% várias vezes ao dia, 20% diariamente, **31% alguns dias da semana**, 6% semanalmente, e **35% menos de uma vez por semana**, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Frequência de compartilhamento.

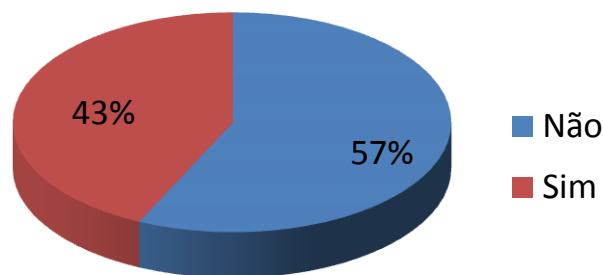


Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A questão seguinte foi: “**Você consegue lembrar quais os sites ou fanpages mais utilizados por você no compartilhamento de notícias?**”. Como resposta, 57% declararam que “Não” e 43%, que “Sim”, conforme apresentado no Gráfico 3. Para os que responderam “Sim”, o questionário possuía um espaço com texto livre para o participante citar quais são os

sites ou *fanpages* mais utilizados por ele. As respostas foram variadas, e considerou-se como relevante para apresentação dos resultados somente aquelas que foram mencionadas mais de uma vez. Assim, as respostas por ordem de maior número de menções foram: *Facebook* (7 menções), *Diário Catarinense* (4 menções), *BBC*, *G1*, *Carta Capital* (3 menções cada) e *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Globo.com*, *Geledes* e *Instagram* (2 menções cada).

Gráfico 3 – Você consegue lembrar quais os *sites* ou *fanpages* mais utilizados por você no compartilhamento de notícias?



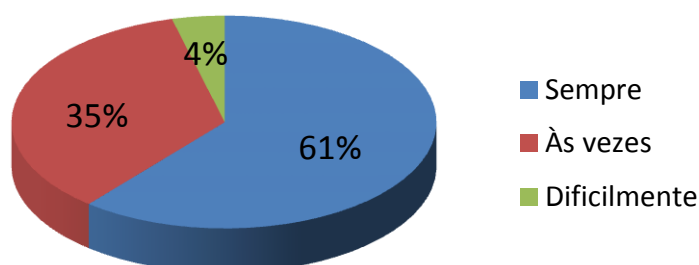
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Interessante notar que *G1* e *O Globo* fazem parte do portal *Globo.com*, pois são fontes de informação pertencentes ao mesmo grupo empresarial, o que totalizaria 7 menções se fossem agrupados. Outro destaque cabe à resposta com maior número de menções (*Facebook*), que não se trata de um *site* e nem *fanpage*, e sim a própria rede social.

A próxima questão tinha o seguinte enunciado: “**Qual seu percentual de confiança nas notícias compartilhadas por você? Defina um percentual de 0 a 100%**”. As respostas apontam que ao menos a metade dos respondentes confia em mais de 80% (mediana) que as notícias que eles partilham são verdadeiras.

A questão seguinte perguntava: “**A notícia que você compartilha é lida por você de forma integral no link original?**”. As respostas foram: **sempre (61%)**, às vezes (35%) e dificilmente (4%), conforme apresentado no Gráfico 4. Tal resultado levanta o seguinte questionamento: por qual motivo algumas pessoas divulgam informações que não leram inteiramente?

Gráfico 4 – Leitura integral da notícia compartilhada.



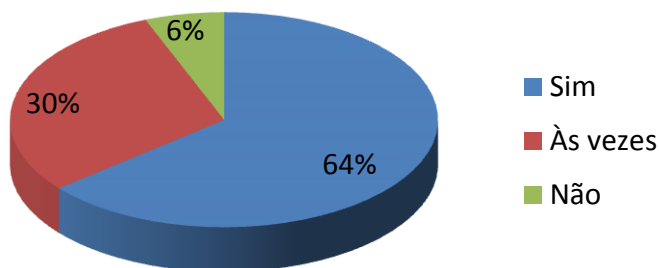
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A próxima questão já faz parte da terceira e última etapa do questionário, que trata sobre a leitura de informações nas redes sociais e a confiança no compartilhamento por terceiros.

4.3 Leitura de conteúdo nas redes sociais

A última etapa do questionário voltou a reunir todos os participantes da pesquisa, e a primeira questão foi: **“Quando você lê a manchete de um conteúdo compartilhado por terceiros, você costuma clicar no *link* que remete à notícia original do compartilhamento?”** Como resultado, obteve-se que **64% responderam que “Sim”**, 30% “Às vezes”, e 6% “Não”, conforme demonstra o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Quando você lê a manchete de um conteúdo compartilhado por terceiros, você costuma clicar no *link* que remete à notícia original do compartilhamento?



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A próxima questão enunciava: “**Qual seu percentual de confiança nas notícias compartilhadas por terceiros? Defina um percentual de 0 a 100%**”. As respostas revelaram que ao menos metade dos respondentes confia menos de 50% (mediana das respostas) nas notícias que recebem.

As duas últimas questões eram de múltipla escolha e tratavam sobre a temática das informações e sua relação com a confiança do leitor. O enunciado pedia que se escolhessem até três opções como “mais” ou “menos” confiáveis dentre as seguintes opções: política, economia, saúde, relatos pessoais, acontecimentos sociais, correntes de ajuda e outros (com texto livre para especificar). Cabe destacar que o percentual apresentado ultrapassa 100% em suas somatórias devido à característica da contabilização de questões de múltiplas escolhas.

Para a questão “**Quais, em sua opinião, são os conteúdos compartilhados MAIS confiáveis? Escolha até três opções.**”, os resultados relevantes foram: “**Acontecimentos sociais**” (com 37 escolhas, correspondendo a **58%** do total de participantes da pesquisa), “**Relatos pessoais**” (com 29 escolhas, correspondendo a **45%** dos participantes), e “**Saúde**” (com 28 escolhas, correspondendo a **44%** dos participantes).

Para a questão “**Quais, em sua opinião, são os conteúdos compartilhados MENOS confiáveis? Escolha até três opções.**”, os resultados relevantes foram: “**Política**” (com 41 escolhas, correspondendo a **64%** dos participantes), “**Correntes de ajuda**” (com 35 escolhas, correspondendo a **55%** do total de participantes) e “**Economia**” (com 26 escolhas, correspondendo a **41%** do total de participantes).

Finalizada a análise descritiva dos dados obtidos, buscou-se descobrir possíveis associações entre as informações coletadas.

4.4 Associação entre as respostas

Todas as variáveis levantadas foram testadas entre si de forma a verificar se a associação entre elas poderia ser rejeitada. Para que a aleatoriedade entre variáveis possa ser rejeitada, o coeficiente de Fisher [p] tem de ser menor ou igual a 0,05.

Ao analisar os dados do total de respondentes (64 indivíduos), a aleatoriedade entre as variáveis não pôde ser rejeitada entre “faixa etária” e “sexo”, “fase” em curso e “sexo” e “fase” em curso e “compartilhamento de notícias”.

Em relação aos que compartilham notícias (51 indivíduos), não foi encontrada associação entre periodicidade de compartilhamento com “fase” em curso, “sexo” ou “faixa etária”, nem no que diz respeito ao ato de ler integralmente a fonte antes de publicar com “fase” em curso, “sexo” ou “faixa etária”.

Já entre as associações encontradas, algumas servem para inferir que a metodologia utilizada foi acurada. Exemplos dessas associações são a idade e o fato de o respondente estar cursando as fases iniciais. Foi encontrado p valor menor que 0,05 entre respondentes com 21 anos ou menos (mediana) e estar cursando a 2ª ou 4ª fase do curso ($p=0,005$), lembrando que os respondentes poderiam estar cursando a 2ª, 4ª, 6ª ou 8ª fase. Como era de se esperar, o valor de p diminui ainda mais se for observada a idade de 19 anos ou menos (1º quartil) e estar cursando a 2ª fase ($p=0,00001$).

Nesse mesmo sentido, é importante frisar que também foi encontrado um p menor do que 0,05 para os cruzamentos de respostas idênticas às duas últimas perguntas do questionário. Como essas perguntas eram opostas em relação ao tipo de conteúdo compartilhado ser **mais** e **menos** confiáveis, os dados encontrados apontam para a coerência das respostas dadas pelos respondentes.

Entretanto, outras associações que não puderam ser rejeitadas não são tão evidentes e demandam futuros estudos para confirmá-las e explicá-las. Entre elas, destaca-se a associação entre confiança nos compartilhamentos relativos a acontecimentos sociais e a idade dos respondentes ($p=0,001$ para aqueles com 21 anos ou menos); entre ser do sexo

feminino e compartilhar notícias ($p=0,005$) e ser do sexo masculino e acessar os *links* compartilhados por terceiros ($p=0,025$); e ter idade igual ou maior de 29 anos e compartilhar notícias ($p=0,02$).

Uma vez encontradas as variáveis cujas associações não podem ser descartadas, seu entendimento é facilitado por se observar as tabelas de contingência utilizadas para calcular os coeficientes de Fisher [p]. A Figura 1 apresenta algumas tabelas de contingência.

Figura 1 – Conjunto de Tabelas de Contingência.

Sexo	Compartilha Notícias?			29 anos ou +	Compartilha Notícias?		
	Sim	Não	Total		Sim	Não	Total
Fem.	44	6	50	Sim	15	0	15
Masc.	7	7	14	Não	36	13	49
Total	51	13	64	Total	51	13	64

Sexo	Acessar o <i>link</i> compartilhado por 3 ^{os} ?			21 anos ou -	Confia em eventos sociais compartilh.?		
	Sim	Não	Total		Sim	Não	Total
Fem.	14	36	50	Sim	24	6	30
Masc.	9	5	14	Não	13	21	34
Total	23	41	64	Total Geral	37	27	64

Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Observando a tabela que relaciona o hábito de compartilhar notícias com o sexo, percebe-se que, dos 64 respondentes, 51 compartilham notícias. Entretanto, das 50 mulheres do grupo, 44 (88%) o fazem, enquanto que, dos 14 homens, apenas 7 (50%) compartilham notícias. Claramente percebe-se que as mulheres do grupo pesquisado são mais ativas em compartilhar notícias nas redes sociais.

Da mesma forma, a tabela que relaciona o fato de compartilhar notícias com faixa etária igual ou maior de 29 anos (4ª quartil) mostra que todos os 15 respondentes que possuem 29 anos ou mais compartilham notícias em redes sociais, enquanto que apenas 36 dos 49 que possuem idade inferior o fazem.

Ainda na questão da idade, foi observado que 80% (24 de 30) dos que têm 21 anos ou menos confiam nos compartilhamentos relativos a eventos sociais, enquanto que apenas 38%

(13 de 34) dos de idade superior consideram eventos sociais como os conteúdos compartilhados mais confiáveis.

Já a tabela que apresenta os dados sobre o hábito de acessar o *link* compartilhado por terceiros com o sexo mostra que, dos 23 que acessam *links* compartilhados por terceiros, 14 são mulheres (22% das mulheres pesquisadas) e 9 são homens (64% dos homens pesquisados). Isso evidencia que os respondentes do sexo masculino são mais propensos a acessar o *link* compartilhado.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo averiguar o comportamento de um grupo de graduandos em Biblioteconomia acerca de uma temática que vem crescendo dentro de várias áreas do conhecimento: a confiabilidade informacional⁷.

Os resultados da pesquisa demonstraram que, embora não espelhem a conduta da maioria dos participantes, alguns comportamentos perante a leitura e o compartilhamento de informações são preocupantes, sobretudo da parte de estudantes de um curso que tem a informação como objeto principal de estudo.

Como primeiro exemplo, a existência de conteúdos com baixo grau de confiança que mesmo assim são compartilhados pelos participantes remete à seguinte questão: por que alguém compartilharia um conteúdo em que não confia muito? Outro exemplo é o percentual significativo de participantes que responderam que nem sempre lê de forma integral, no *link* original, a notícia que compartilha. Novamente um questionamento semelhante: por que alguém compartilha algo que não leu devidamente? Seria para atender a demandas do capital social, conforme proposto por Recuero (2009b)? Ou seria resultado da chamada “economia da atenção” (DAVENPORT; BECK, 2001) e da superficialidade da leitura resultante dos comportamentos moldados pela Internet (CARR, 2011)?

Por fim, analisando a escolha pela grande maioria da política como assunto menos confiável nas notícias compartilhadas, pode-se sugerir que isso seja um reflexo do atual cenário sociopolítico que o país vem apresentando. Ou seria resultado do descrédito com a

⁷ Ainda que o uso do termo “confiabilidade informacional” em si não seja muito comum, aqui se adota ele como forma de se referir ao contexto de pesquisas e ações desenvolvidas dentro do atual contexto de disseminação de informações que visam identificar a credibilidade/veracidade de seu conteúdo e de suas fontes, como demonstrado brevemente no início deste artigo.

própria classe política? Contudo, devido a limitações de espaço do presente artigo, sugerem-se maiores aprofundamentos posteriores nos resultados e na literatura sobre o tema.

Importante ressaltar que, ao problematizar a questão dos comportamentos perante a abundância de informações contemporânea, não se pretende inferir que a solução a estes problemas informacionais seja a realização de qualquer tipo de censura ou controle do indivíduo. Acredita-se que a questão da confiabilidade remete a uma autocrítica no papel de cada um – principalmente dos profissionais da informação – como leitores, produtores e disseminadores de informações que possam efetivamente contribuir para o desenvolvimento da sociedade. A solução parece ser, assim, o contrário: o exercício da ética e da liberdade.

Por fim, conclui-se que a pesquisa pretendeu dar início a uma investigação maior que se estenda aos estudantes de graduação e pós-graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação de outras universidades e do resto do país, bem como aos profissionais da área, que trabalham inseridos nesta nova e crescente realidade informacional, seja pelo atendimento aos usuários, seja pela formação do próprio conhecimento.

Acredita-se que um esforço colaborativo para saber como os profissionais brasileiros da informação lidam em suas vidas pessoais com a informação nas redes sociais é essencial para se entender a importância do seu papel diante deste novo cenário, bem como para realizar uma autocrítica ética do seu comportamento como leitor e disseminador de informações, dentro e fora de sua vida profissional.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. **BuzzFeed**, 22 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook?utm_term=.kjBGd5Dn#.geDROxW4>. Acesso em: 12 dez. 2016.

BANKS, Alex. 2015 Brazil digital future in focus. **ComScore**, 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BEIGUELMAN, B. Qui quadrado: teste exato de Fisher. In: _____. **Curso prático de bioestatística**. 4. ed. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Genética, 1996, capítulo 3b.



Disponível em: <<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/bioqui.htm#fisher>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

BRASIL. Senado Federal. Como checar se uma notícia é verdadeira ou falsa.

@SenadoFederal, 22 nov. 2016a. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1521172257898624/?type=3&theater>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

_____. Senado Federal. Como não cair nos boatos de internet. @SenadoFederal, 21 nov. 2016b. Disponível em: <<http://bit.ly/2gicoJw>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

_____. Senado Federal. Legislação sobre fake news deve repelir qualquer forma de censura, recomenda conselho. **Agência Senado**, 04 jun. 2018. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/04/legislacao-sobre-fake-news-deve-repelir-qualquer-forma-de-censura-recomenda-conselho>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION. Google News launches fact check label. **BBC News**, 14 oct. 2016. Technology. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-37657524>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

CALKINS, Keith G. **Applied statistics**: more correlation coefficients. 2005. Disponível em: <<https://www.andrews.edu/~calkins/math/edm611/edm13.htm#PHI>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARTIER, Roger. A cultura escrita na perspectiva de longa duração. In: CHARTIER, Roger. **Cultura escrita, literatura e história**: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit. Porto Alegre: Artmed, 2001.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **The digital universe of opportunities**: rich data and the increasing value of the internet of things. Apr., 2014. Disponível em: <<http://brazil.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>>. Acesso em: 05 dez. 2016

FACTCHECK.ORG. **Our mission**. 2016. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/about/our-mission/>>. Acesso em: 05 dez. 2016.



FLORIDI, Luciano. **Information**: a very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 2010.

GRINGAS, Richard. Labeling fact-check articles in Google News. **The Keyword**, 13 oct. 2016. Journalism & news. Disponível em: <<https://blog.google/topics/journalism-news/labeling-fact-check-articles-google-news/>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

PERSPECS. **About Perspecs**. Disponível em: <<http://www.perspecsnews.com/about.html>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

LEITE, Jailma Simone Gonçalves; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. O pensamento, a análise e a reflexão em tempos de excesso e obsolescência da informação. **Informação & Tecnologia**, v. 1, n. 2, p. 34-41, 2014. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/16342>>. Acesso em: 12 jul 2018.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. "Uma legião de imbecis": hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, nov. 2017. Disponível em: <revista.ibict.br/liinc/article/view/4088>. Acesso em: 05 jan. 2018.

MOSSERI, Adam. Combatendo notícias falsas e boatos. **Facebook newsroom**, 15 dez. 2016. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/combate-noticias-falsas-e-boatos/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

PORTLAND RESEARCH GROUP et al.. Maine State Library: trusted professionals survey 2016. **Library documents**, n. 101, aug. 2016. Disponível em: <http://digitalmaine.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=msl_docs>. Acesso em: 12 dez. 2016.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v.1. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

_____. O Digital Trash como Mainstream: considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. In: PEREIRA, Vinícius Andrade (Org.). **Cultura digital trash**: linguagens, Comportamentos e desafios. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/digitaltrash.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009a. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SILVEIRA, L. R.; ARDIGO, J. D. Da trajetória dos periódicos à implementação de indicadores de qualidade: análise das publicações periódicas científicas brasileiras das áreas de ciência da informação e biblioteconomia. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 589-606, 2016. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1200>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

SIMO, Fidji. Apresentando: Projeto Facebook para Jornalismo. **Facebook newsroom**, 11 jan. 2017. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/news/2017/01/apresentando-projeto-facebook-para-jornalismo/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

TRINITY MIRROR. Trinity Mirror launches three sides to a story news aggregating app. **News**, 10 feb. 2016. Disponível em: <<http://www.trinitymirror.com/pressrelease/trinity-mirror-launches-three-sides-to-a-story-news-aggregating-app/2301>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

VILICIC, Filipe. Rede de mentiras. **Veja**, ano 49, v. 2506, n. 48, p. 92-94, 30 nov. 2016.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. **Information operations and Facebook**. 27 apr. 2017. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ZUCKERBERG, Mark. **Post na fanpage oficial**, em 19 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061?pnref=story>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

INFORMATION RELIABILITY ABOUT ONLINE CONTENT: UDESC LIBRARIANSHIP STUDENTS PROFILE

Abstract

The article presents a case study about the information reliability by the eyes of most Librarianship students of UDESC in 2016. First, conceptually shows the current questions about the dissemination of online information. Next, present the results of a questionnaire about reading and sharing information in social networks which was applied to the participating group. The descriptive analysis of the data was made based on the answers obtained, besides having been tested some associations among the variables. As a conclusion, it claims that a better criticism is required in the way information is read and disseminated currently, and it proposes that more similar investigations has to be done in order to outline a more comprehensive profile of how the Brazilian information professional deals with the reading and sharing of content in social networks.

Keywords: Information reliability. Information dissemination on social networks. Librarianship students - UDESC.

RECEBIDO: 24-11-2017

ACEITO: 16-07-2018