

FIDEDIGNIDADE INFORMACIONAL NO TWITTER: uma questão de confiança

INFORMATIONAL RELIABILITY ON TWITTER: a matter of trust

Junio Lima de Carvalho*

Guilherme Ataíde Dias**

RESUMO

Discute a credibilidade informacional do *Twitter*. Usuários dos diversos extratos sociais consomem e disseminam informações através de ferramentas de microblogging, aonde se tornam os principais catalisadores da rede. Desta forma, contribuem direta e indiretamente em aspectos, como: convivência, reciprocidade, ideias e valores. Analisa a percepção e a estrutura dinâmica do *Twitter* por partes dos usuários. Enfatiza a necessidade de se procurar em outros meios de comunicação, a veracidade e a confiabilidade informacional, proporcionando nitidez e clareza ao censo crítico dos usuários. Este trabalho é de natureza exploratória e estuda a percepção de confiança dos alunos do 7º período de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba com relação ao *Twitter*. Foram aplicados aos sujeitos da pesquisa questionários de cunho quali-quantitativo. Conclui-se que, em meio aos ambientes virtuais, (*Twitter*) é necessário, questionamento e perspicácia, para filtrar informações tendenciosas e duvidosas.

Palavras-chave: Confiabilidade Informacional. Tecnologia da Informação. Redes Sociais. Twitter.

ABSTRACT

Discusses the informational credibility of Twitter. Members of various social strata consume and disseminate information through microblogging tools, where they become the main catalysts of the network. Thus, directly and indirectly contribute to aspects such as: interaction, reciprocity, ideas and values. It analyzes the structure and dynamics of perception by parts of Twitter users. Emphasizes the need to seek other means of communication, the accuracy and reliability of information, providing clarity and sharpness to the census of critical users. This work is exploratory in nature and examines students' perception of trust of the 7th period of Social Communication of the Universidade Federal da Paraíba in relation to Twitter. Were applied to the research subjects questionnaires qualitative and

quantitative nature. We conclude that, in the midst of virtual environments (Twitter) is necessary, questioning and insight to filter dubious and biased information.

Keywords: Informational Reliability. Information Technology. Social Networks. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

A evolução e as mudanças de paradigma proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) a partir da segunda metade do Século XX transformaram a forma de pensar e de agir da sociedade. Desde a gênese da civilização, tem-se vivenciado uma busca constante pelo saber. O conhecimento expandiu-se de forma exponencial em todas as áreas da ciência. Resultados de investigações científicas proporcionaram a humanidade informações relevantes que contribuíram para o progresso científico e tecnológico. Segundo Miller (1966, apud McGARRY, 1993, p. 3) "Informação é algo de que necessitamos quando nos deparamos com uma escolha. Qualquer que seja seu conteúdo a quantidade de informação necessária depende da complexidade da escolha". E essa escolha possivelmente irá influenciar nossas decisões, seja em nosso trabalho, ou em qualquer outro ambiente.

Conforme Shannon (1975, p. 35) apud Epstein, (1988) "A informação é uma redução das incertezas oferecidas, quando se obtém resposta a uma pergunta". São essas incertezas e questionamentos que geram e motivam uma busca por novos conhecimentos e resultados.

Em nossa contemporaneidade, a busca pela informação ficou bem mais acessível para os usuários, que buscam elucidar seus questionamentos. Em se tratando de informações instantâneas e de fácil disseminação, pensamos logo nas plataformas virtuais, principalmente nas redes sociais. De fato, esta alternativa é de longe uma das mais utilizadas pela vasta maioria dos usuários.

Christakis e Fowler (2010, p. 9) trazem que uma “rede social é um conjunto organizado de pessoas que consistem em dois tipos de elementos; seres humanos e as conexões entre elas”. E essas conexões se dão por diversos motivos, sejam amizades, entretenimento, lazer ou simplesmente diversão. Diversas redes sociais são disponibilizadas através da Internet, bastando apenas o usuário fazer um cadastro para poder utilizá-las na sua plenitude. A partir destas considerações iniciais, indagamos em que medida podemos confiar nas informações disseminadas através de redes sociais?

2 A ATUAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Conteúdos disponibilizados na Internet e principalmente através das redes sociais podem influenciar parcelas significativas de uma população, e essas informações por serem muitas vezes tendenciosas ou falsas, geram consequências que podem ser danosas, pois nem tudo que é disseminado deve ser merecedor de crédito. De forma inconsciente, a massa é influenciada por informações que estão sendo vinculadas de forma intensa pela mídia. Fato este que pode causar impacto e divergências no que tange a ordem e a opinião pública.

a forma para reduzir, com maior eficiência e eficácia, as incertezas e dúvidas em relação aos problemas da confiabilidade das informações e da autoridade dos seus produtores está na definição de critérios de qualidade envolvendo não só as informações veiculadas e seus produtores - sejam eles físicos ou jurídicos -, como

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

A cautela faz parte de nosso cotidiano. Para que saibamos proceder diante de informações questionáveis publicadas em meio virtual é preciso analisar e ser criterioso com relação aos conteúdos apresentados. Davenport (1998, p. 16) enfatiza que: “informação exige análise [], pois uma de suas características é ser muito mais difícil transferir com absoluta fidelidade”. Confrontamo-nos com diversas informações diariamente e devemos ter atenção quando algo nos é passado ou recebido. O questionamento é válido, para que possíveis erros ou falhas sejam eliminados em uma situação onde algo está sendo intermediado construído ou disseminado.

Compartilhamos diariamente muitas informações através das redes sociais, especialmente no *Twitter*. A informação é para ser disseminada, é algo que necessitamos. Tentamos escolher a mais adequada para preencher certas lacunas onde as dúvidas e curiosidades pairam em nossos pensamentos. O grande equívoco de muitos usuários é acreditar ou dar fé a determinadas informações que são de origem incerta.

Mesmo com as facilidades que as TIC vêm proporcionando à sociedade, como uma interação mais ampla, facilidade de relacionar-se com alguém ou saber das notícias mais atuais, apresentam-se também falhas, pois muitas vezes não sabemos, qual o perfil de quem está disseminando informações. Pessoas ou comunidades de cunho duvidoso podem expor usuários aos mais diversos perigos, tais como: encontros mal-intencionados, brincadeiras injuriosas ou

racistas causando danos irreparáveis, ferindo a ética e a moral.

De acordo com Fragoso (2009, p. 12): “para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada pelo computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. O ciberespaço é o reino da mentira, hipocrisia e das más intenções”. Estes são apenas alguns dos problemas mais corriqueiros que os pesquisadores da área detectam.

3 COMPARTILHANDO INFORMAÇÕES PELO TWITTER

O *Twitter* é uma ferramenta denominada de *microblogging* que permite aos seus usuários enviar e ler mensagens conhecidas como *tweets*. Para que isso aconteça, o emissor deverá digitar uma mensagem, inserindo o símbolo de arroba (@) na frente do nome que o destinatário utiliza no *Twitter*, para então este receber a informação que o emissor o enviou. Com relação ao tamanho da mensagem a ser disponibilizada é possível redigir um texto de apenas 140 caracteres. Mesmo com esta limitação, o *Twitter* se tornou uma das maiores redes sociais, e um enorme modismo entre os usuários.

O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups* pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mimi-conteúdo já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (SEIXAS, 2009, p. 45 apud RUFINO, 2010, p. 9).

Podemos considerar o *Twitter* como sendo um espaço de expressão virtual sob o limite de 140 caracteres, agindo em forma de diálogo formal e informal entre as pessoas na sua ambiência on-line, proporcionando aos

usuários compartilhar interesses comuns. É um intercâmbio com o mundo exterior, é algo que necessitamos e buscamos cada vez mais. Conforme Tálamo (2004) apud Tomaél; Alcará; Di Chiara (2005, p. 96)

Informação é sempre fluxo e para o sujeito ela funciona como troca com o mundo exterior, o que lhe confere seu caráter social. Assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, ela é a base para sua integração no mundo, propiciando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior.

Apesar da popularidade do *Twitter*, fica a dúvida quanto à credibilidade das informações disseminadas, pois diversos usuários usam o *Twitter* como fonte primária de informação e tal atitude é algo preocupante, daí o questionamento de quanto elas são fidedignas.

4 METODOLOGIA

O objetivo principal da pesquisa consistiu em analisar a percepção de confiança em relação ao *Twitter* dos alunos do Curso de Comunicação Social (CS) do 7º período da Universidade Federal da Paraíba. Optamos pelo curso de CS, pois seu principal instrumento e objeto de estudo são os meios de comunicação em massa. A coleta de dados foi feita através de aplicação de questionários referentes à confiabilidade informacional. A pesquisa foi considerada de cunho qualitativo e quantitativo e de natureza exploratória. Trabalhamos com uma amostra de 45 indivíduos entre os alunos matriculados nas disciplinas do 7º período (2011.2) do curso de CS.

Podemos inferir que a comunicação e a informação são as entidades base para a criação do conhecimento, havendo uma forte ligação entre sociedade e os meios de comunicação coletiva. Sejam eles: o rádio, revista, jornal, televisão, propaganda ou a própria Internet. O objetivo da CS é de informar, influenciar e entreter as pessoas,

sendo um mecanismo vivo e dinâmico. Encontra-se inserida em praticamente todos os aspectos do mundo moderno, evoluindo constantemente, registrando a história e persuadindo as mais diversas camadas sociais. Pois assim como os Bibliotecários os profissionais de CS trabalham diretamente com a elaboração, a produção o desenvolvimento, o tratamento e a da informação em diversos suportes e plataformas.

5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Com todos os dados da pesquisa coletados, partimos para a próxima etapa, que é a análise, onde interpretamos e apresentamos os dados estatísticos relacionados aos questionamentos levantados nesta pesquisa. De acordo com Mattar (1998, p. 63) “o objeto principal das análises é permitir o estabelecimento das conclusões, a partir de dados coletados”.

5.1 AMOSTRA

Tabela1: amostra e porcentagens dos sujeitos

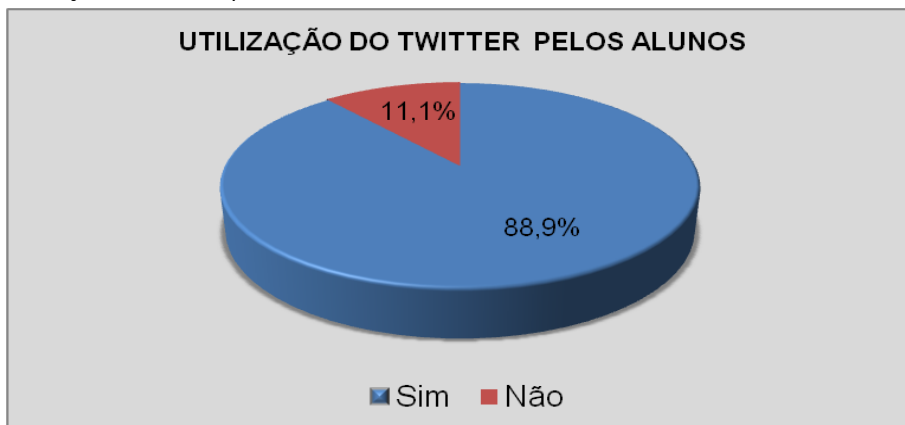
Alunos		Porcentagem
Universo inicialmente proposto	60	100%
Pré -teste	5	8,3%
Amostra final	45	75%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A amostra utilizada corresponde a um percentual de 75% do universo inicialmente proposto, conforme ilustrado na Tabela 1.

5.2 PERFIL DOS ALUNOS

Gráfico 1 - Utilização do Twitter pelos alunos



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao avaliarmos o Gráfico 1, constatamos que quase 90% dos entrevistados utilizam o Twitter. Este fato não nos surpreende, pois como o Curso de CS trabalha diretamente

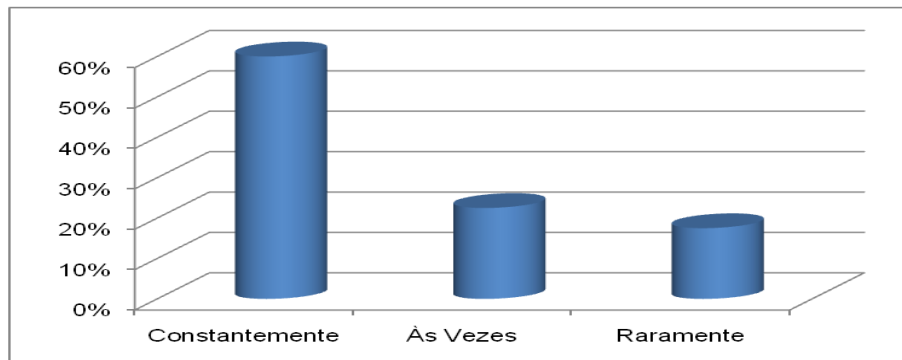
com informações nos mais diversos suportes, não há muito que se admirar com o alto valor obtido no quesito utilização. Já 11,1% não fazem qualquer uso do Twitter, pois acham

irrelevante participar deste tipo de rede social. Araújo (2010, p. 2) afirma que: “A publicação de textos em um *blog* prevê a interação com os leitores por meio de comentários, o que possibilita a troca e disseminação de informação e experiências vivenciadas pelo autor e pelos leitores.” Expressar as ideias e compartilhá-las com outros usuários possibilita a dinamização das

informações colocando respaldo, e clareza em relação ao que estará sendo transmitindo. Esse sem dúvida é e continuará sendo o perfil dos futuros profissionais capacitados na área da informação.

5.3 FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO TWITTER

Gráfico 2 - Frequência de utilização do Twitter



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

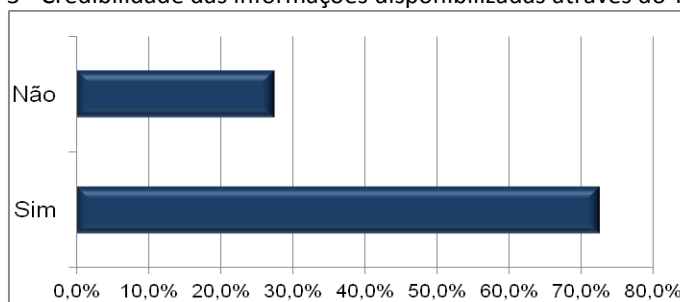
Com 60% usando constantemente o *Twitter*, seja para trocar informações com outros amigos ou apenas verificar o que é disponibilizado pela mídia de um modo geral, os alunos, se vêm quase que na obrigação de acompanhar tudo o que se passa através desta ferramenta virtual. Primo (2008 apud TELLAROLI, 2010 p. 110) esclarece que “O uso do *Twitter* e *blogs* pode tanto conferir maior força às instituições midiáticas [], como também servir de resistência e espaço para reflexão crítica sobre as notícias distribuídas massivamente”. Já 22,5% utilizam os serviços do *Twitter* às vezes, já que, por alguma razão os mesmos não têm tanto interesse ou

disponibilidade como a grande maioria, que utilizam a ferramenta virtual constantemente.

E apenas 17,5% responderam que raramente utilizam os serviços com frequência. De uma maneira geral, mesmo os dados mostrando variação quanto à frequência da utilização do *microblogging*, a maioria dos alunos utiliza-se desta ferramenta com um intervalo de tempo considerável para usufruir das informações disponibilizadas, tendo assim a possibilidade e oportunidade de sempre que possível estarem atentos para qualquer novidade que porventura possa surgir no *microblogging*.

5.4 CREDIBILIDADE

Gráfico 3 - Credibilidade das informações disponibilizadas através do Twitter



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Verificamos que 72,5% dos nossos pesquisados acreditam nas informações que o *Twitter* disponibiliza. Para os usuários o *Twitter* é uma ferramenta bastante útil, pois eles podem mandar suas mensagens, ver o que sua celebridade favorita anda fazendo e estar a par das notícias mais recentes. Segundo Juliano Spyer, revista Info - Revista mensal brasileira, publicada pela Editora Abril. Aborda assuntos de curiosidades culturais, Tecnológicas e científicas - 37 (2009 p. 30) apud Tellaroli (2009, p. 110) explica que: “o *Twitter* reúne três coisas que as pessoas gostam de fazer na Internet: conversar, relacionar-se com os outros e acessar informações.” Por estes motivos diversos, os usuários continuarão a propagar incontáveis informações sobre o que fazem e o que

pensam e muitos continuarão creditando tais informações.

Dos pesquisados, 27,5% não dão o crédito para as informações que o *microblogging* disponibiliza. Possivelmente, seja pelo fato de que muitas informações postadas sejam supostamente irrelevantes, ocasionando perda de tempo e dificultando a chance de ser recuperar informações que realmente sejam relevantes. Cabe aos usuários identificar e filtrar aquilo que realmente lhe será útil.

Para saber, o porquê da credibilidade negativa dos 27,5% dos alunos entrevistados nesta pesquisa, apresentamos no Quadro 1 as respectivas respostas coletadas.

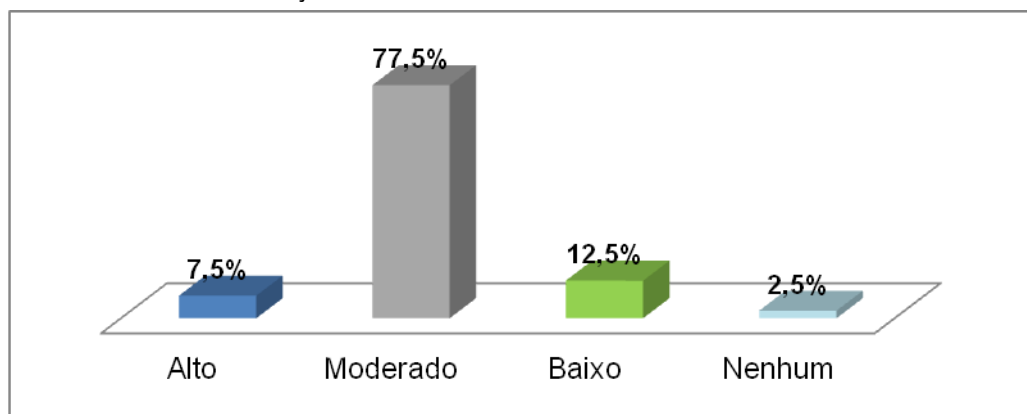
Quadro 1: Opinião dos alunos quanto à credibilidade informacional

Credibilidade negativa dos alunos	Respostas
A1	Não sabemos na verdade quem está do outro lado da rede social.
A2	Informações merecem confiabilidade, e o <i>Twitter</i> não é o melhor local para se ter esta confiabilidade.
A3	É necessário sempre verificar se as informações são verdadeiras.
A4	Nem sempre as informações postadas são de caráter verídico.
A5	As pessoas postam qualquer coisa, algumas verdadeiras outras não. Vá lá saber qual é a verdadeira, e qual a mentirosa.
A6	Fazem do <i>Twitter</i> um local onde se publica seu estado de espírito.
A7	Qualquer pessoa pode falar o que quiser, e como quiser.
A8	Não somos responsáveis pelo que se passa na mente de cada um, e as pessoas tendem a utilizar o <i>Twitter</i> como algo mais pessoal que para o mundo.
A9	São informações sensacionalistas e boatos infundados.
A10	Faz-se necessário um melhor levantamento dos dados e filtragem.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

5.5 ANÁLISE DO GRAU DE CONFIANÇA

Gráfico 4 – Grau de confiança informacional



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

No Gráfico 4 verificamos que o grau de confiança é de apenas 7,5%. Já a vasta maioria 77,5% acredita, mas de forma cautelosa sabendo que confiar é um passo muito grande a se dar, quando se trata de informações em mídias sociais. No que refere a baixo grau de confiança, 12,5% demonstram quase nenhuma confiança, os possíveis receios, e entraves passam pela consciência dos pesquisados levando-os a pensarem melhor no que estão lendo. Por último, 2,5% não confiam de maneira nenhuma nas informações do Twitter. Demonstrando total incerteza esta pequena minoria comporta-se de maneira que qualquer informação postada

seja relevante ou não é sinônimo de fidelidade.

Quando nos deparamos com dúvidas cotidianas, procuramos formas de reduzir a incerteza, seja por meios de pesquisas, conversas informais com amigos ou pesquisando em diversos suportes. A tendência é minimizar ao máximo as dúvidas que nos cercam, e o caminho mais usual é pesquisar em nas fontes de informação disponíveis para se ter certeza do fato ocorrido. Perguntado aos entrevistados se eles procuram outras fontes de informação obtivemos à seguinte resposta:

Quadro 2: Outras fontes de busca por parte dos alunos

Outras fontes	Respostas
A1	Livro, telejornais, portais de informações
A2	Jornais, revistas e outros portais
A3	Televisão, Internet em si
A4	Sites de jornais, revistas on-line
A5	Paraíba G1, e demais portais on-line
A6	Facebook, Orkut, Youtube
A7	Outros portais de notícias na Internet
A8	Uol, Globo.com etc.
A9	Revistas, jornais em geral

A10	Jornal local, nacional e internacional
A11	Blogs, Jornais e portais on-line

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Percebemos pelas respostas dos entrevistados, que a maioria procura outras fontes informacionais. Na concepção dos alunos que responderam sim, buscar outros meios de notícias ou outros bancos de dados informacional nos portais de notícias on-line, jornais e demais meios comunicativos é importante para validar a informação que se recebe. Fazer um levantamento destas informações é o primeiro passo para julgarmos melhor qualquer assunto que nos interessa. Não basta apenas aceitar, mas também questionar e levantar questionamentos para não proferirmos informações possivelmente falsas.

6 CONCLUSÕES

Na sociedade atual onde informação se faz necessário para todas as atividades existentes, é necessário que antes façamos um levantamento de tudo que estamos recebendo. Ou seja, nós somos os produtores consumidores e disseminadores. Percebemos que a grande maioria dos alunos usa o Twitter para algum tipo de pesquisa, relacionamento ou apenas frequentar um ambiente no qual é possível trocar experiências divertidas e conhecimento. Nossos resultados mostraram que uma boa parte, fica constantemente conectado a este serviço. O estoque informacional do *Twitter* cresce a cada dia, e isso chama a atenção dos usuários, pois se publica todo tipo de mensagem na hora que quiser. O mundo virtual está relativamente tendo mais e mais usuários, ao ponto de famílias trocarem o convívio pessoal para viverem relacionando-se só através das mídias. As redes sociais são um fenômeno de tecnologia onde a cada dia, mais e mais usuários agregam informações. Este tipo de serviço é um dos favoritos para quem acessa a *Internet*, promovendo diversão dinamismo e questionamentos. A informação verdadeira e

de qualidade deve ser passado para todas as camadas sociais, onde o indivíduo que busca satisfazer sua curiosidade ou necessidade de busca, muita das vezes se depara com as dificuldades e barreiras que surgem, entretanto, cabe a nós como profissionais da informação levá-la de forma correta sem nenhum tipo de influência ou perda em sua essência, pois quem decidirá se aquela determinada informação será útil ou é digna de fidelidade será o usuário final.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Paula Carina de. O blog “na era da informação” como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.15, n.1, p. 201-213 jan./jun., 2010.
- CHRISTAKIS, A. Nicholas; FOWLER, H. James. **O poder das conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.
- EPSTEIN, Isaac. **Teoria da informação**. São Paulo, SP: Ed Ática, 1988.
- FRAGOSO, Suely. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009. p.11-14.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1998.
- McGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória**. Brasília, DF: Brinquet de Lemos/Livros, 1993.
- RUFINO, Airtiane. **Twitter: os “novos” rumos da comunicação e da disseminação da informação**

em meio às redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO, E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2010. p. 1-14.

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

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; Di Chiara, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VITORINO, Elizete Vieira et al. Fontes de informação sobre competência informacional na Internet: um olhar avaliativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO,

24., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió: FEBAB; AAPB, 2011. p. 1-13.

Dados sobre autoria

*Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba.

E-mail: jlcbiblio@gmail.com

*Professor do Programa em Ciência da Informação da UFPB.

E-mail: guilhermeataide@gmail.com

Texto desenvolvido a partir de TCC apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba.

Artigo enviado em setembro de 2012 para a edição especial da [revista](#).