



A PERCEPÇÃO DO FENÔMENO COMUNICATIVO DOS ESTUDANTES GUINEENSES DO CURSO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NA UNILAB: CASO DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

Elizandro Silva Quadé¹

Miguel Paulo Joaquim²

Sabino Bida³

Mario Henrique Castro Benevides⁴

RESUMO

O fenômeno comunicativo atualmente é marcado pela digitalização, diversificação de redes sociais, plataformas digitais, sites e a busca por experiências mais personalizadas e autênticas. Estas influenciam o modo de consumo de notícias no tempo mediático, em que as informações espalham rapidamente por meio destes canais de comunicação. O trabalho que segue busca compreender a percepção do consumo de notícias dos estudantes do curso de administração pública na UNILAB. Para atender este propósito, a entrevista semiestruturada torna-se metodologia usada. Sendo assim, compreende-se que as novas tecnologias geram fluxo das informações que recebemos a cada segundo. As mídias têm se tornado as principais fontes de busca das informações, pois hoje é fácil de ser informado, mas também é fácil de ser desinformado pela mídia. A Guiné-Bissau como um país em que as redes sociais são usadas pela minoria, isto é, mais para os jovens, devido à falta de internet, as pessoas consomem notícias ainda pela rádio, sobretudo, para os participantes a notícia de rádio é mais confiável em detrimento de redes sociais por causa de Fake News. A transmissão da informação deve ser feita de forma cuidadosa para não repassar notícias falsas, isso gera frustração e golpes nas pessoas. Portanto, o fenômeno comunicacional hoje merece uma atenção, uma vez que o individualismo gerado pelas redes sociais afeta as interações sociais e o fluxo de informações cria excesso de consumo de notícias.

Palavras-chave: Fenômeno comunicativo; consumo de notícia; estudantes da administração pública; Guiné-Bissau.

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Palmares, Discente, elizandrosilvaquade4@gmail.com¹

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Palmares, Discente, miguelpaulojaquim@gmail.com²

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Palmares, Discente, sabinobida10@gmail.com³

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Palmares, Docente, mario.castro@unilab.edu.br⁴



INTRODUÇÃO

O fenômeno comunicativo é referido para este trabalho, às interações humanas de transmissão de informações, sentimentos, experiências ou linguagem por algum meio material mediado. O presente trabalho visa compreender o fenômeno de consumo de notícias dos estudantes guineenses do curso de administração pública, isto é, a forma como estes estudantes lidam com o fluxo das notícias que se veiculam em diferentes meios de comunicação existentes, suas experiências concretas, cotidiana ou não, de pensar ou refletir sobre o vivido. A tecnologia e a popularização da internet mudaram drasticamente o modo de consumir informação nos últimos anos. Além de sites, TV e rádio, as redes sociais têm ganhado cada vez mais destaque como canais de comunicação relevantes. Hoje, as pessoas têm acesso a uma quantidade enorme de informações de diferentes fontes. A percepção do consumo da notícia no mundo de hoje é muito preocupante, uma vez que as informações que chegam até nós muitas vezes não são corretas ou podem ser corretas, mas a tendência da informação pode criar angústia e desespero. Posto isto, a pesquisa procura responder às seguintes questões: Qual é a percepção destes estudantes sobre o fenômeno comunicativo? Como é que estes estudantes consomem notícias hoje? Qual a principal fonte de informação sobre as coisas hoje? TV? Rádio? Redes sociais? Sites? Amigos? Algo impresso? E como é que eles repassam as informações?

Tendo em conta o objeto de estudo, a metodologia usada é a entrevista semiestruturada, em que entrevistamos com estudantes guineense da administração pública, por meio do qual cada um fala da sua experiência em como lidar com o mundo das mídias, o mundo em que as informações chegam mais rápido a você, e eles fizeram comparação com as suas experiências na Guiné-Bissau desde suas infâncias da forma pelo qual se informavam. A Guiné-Bissau é um país em que acesso à internet ainda é raro, pois poucas pessoas conseguem ter acesso a internet durante vinte e quatro hora, muitas por meio de dados móveis, outras nem sempre conseguem comprar passe de internet e há outras que nem têm acesso a esses meios, são informados pelos amigos, familiares, professores etc. Portanto, é pertinente compreender o fenômeno comunicativo, o consumo da notícia no mundo de hoje e sobretudo, na camada juvenil que realmente usam internet para assistir séries nas plataformas virtuais (filmes, telenovelas e entre outros).

METODOLOGIA

Levando em consideração o propósito deste trabalho que é de compreender a percepção do fenômeno comunicativo dos estudantes Guineenses de Curso de Administração Pública na UNILAB, Ceará, isto é, a forma que consomem notícias. Por meio deste objetivo, a pesquisa segue-se à abordagem qualitativa, uma vez que o objeto em estudo é a compreensão de fenômenos sociais e aprofundá-la em preocupar com a representação numérica. De acordo com Godoy (1995), é pertinente a aplicação da abordagem qualitativa para compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Para coleta de dados, para além da revisão de literaturas que abordam o assunto relacionado ao estudo, optou-se por meio de uma entrevista semiestruturada com estes estudantes, escutar a partir das suas experiências sobre o consumo de notícias. A entrevista semiestruturada segundo Triviños (1987), permite ao entrevistado falar suas vivências sem desviar do foco de pesquisador/a, podem surgir respostas livre e espontânea do informante, neste momento, é fundamental o papel do pesquisador na recolha da informação. A entrevista foi feita com 5 estudantes, três homens e 2 mulheres. Por fim, aplicamos a técnica de análise temática dialogal (Da Silva e Borges, 2017), com isso, organizamos as falas dos/as entrevistados/as de acordo com cada pergunta.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



O consumo de notícias hoje é influenciado por vários fatores, incluindo a tecnologia, mídias sociais e fontes de informação online. As pessoas consomem notícias de maneiras diversas, desde aplicativos de notícias até redes sociais e sites de jornalismo, como podemos entender na fala de alguns participantes.

Para os nossos entrevistados, quando se encontram no seu país de origem, isto é, na Guiné-Bissau, não tinham tanta experiência com os fenômenos tecnológicos e pouca com relação às mídias, devido dificuldade de acesso à internet, pois acompanhavam as informações através das rádios ou TV, as notícias passadas nos programas televisivos e radiodifusão, mas com as suas estadias aqui no Brasil, se informam mais através das redes sociais, sites e algumas páginas de rádios do seu país e as formas de ver as coisas mudaram devido os fenômenos tecnológicos. Posto isto, entende-se que, na Guiné-Bissau ainda não há forte presença das redes sociais e das mídias no cotidiano de muitas pessoas, sobretudo aqueles que se encontram nas zonas rurais em detrimento de países desenvolvidos que mesmo nas zonas rurais as pessoas têm acesso à internet.

Todavia, nota-se que na Guiné-Bissau uma das redes sociais mais acessada para conter a informação diária e para comunicação sobre os fatos são Facebook e Whatsapp, pois essas redes gastam menos dados móveis em detrimento das outras como Integram, Tik Tok e entre outras. Por outro lado, é importante salientar que apesar de todos os participantes admitiram que atualmente acompanham notícias mais por meio de redes sociais, não deixaram de fazer uma exortação e críticas sobre as falsificações e a estetização das informações para sedução das pessoas e também como eles procurar ter certeza das informações extraídas nos sites, nas páginas e as informações dadas pelos amigos antes de compartilhá-las, pois o fluxo das informações que se verifica atualmente necessita de um cuidado para não vazar Fake News.

Também pode-se entender que fake news espalham rapidamente e impactando a comunicação social, uma vez que distorcem a realidade, influenciando a opinião pública e gera desconfiança nas fontes de informação, pois a disseminação de notícias falsas compromete a credibilidade dos meios de comunicação e as capacidade das pessoas de discernir informações verídicas. Fake news pode ser uma informação enganosa, usada para influenciar eleições ou promover teorias de conspiração, propagandas estéticas com usos de elementos estéticos artísticos na criação de campanhas publicitárias. Isso envolve a aplicação de princípios de design, como cores, Tipografias, composição, imagens para atrair a atenção do público e transmitir uma mensagem de forma mais eficaz. Essa abordagem pode incluir o elemento do capitalismo artista, isto é, o uso de narrativas visuais, simbolismos e até mesmo referências culturais, buscando não apenas vender um produto, mas também criar uma conexão emocional com o consumidor, como argumenta.

Segundo Lipovsky e Serroy (2015, p.41) assim, por capitalismo artista não entendemos apenas o sistema em que a economia é cada vez mais movimentada pelas produções culturais, mas também um sistema que produz em massa cada vez mais produtos high-tech que possibilitam práticas de consumo estético. [...] Desse ponto de vista, a revolução das tecnologias da informação, longe de fazer o reinado do capitalismo artista recuar, amplia ainda mais seu império ao possibilitar uma produção em massa de produtos digitais destinados ao consumo cultural e estético de um número gigantesco de pessoas: o 'capitalismo informacional' alimenta o crescimento exponencial do capitalismo artista.

A estetização pode, portanto, aumentar a percepção de valor de uma marca e influenciar o comportamento de compra. Assim, a estetização da informação refere-se ao processo de transformar dados e informações em formatos atraentes e acessíveis, visando facilitar a compreensão e o engajamento do público, muitas das vezes, também, pode ser usado para fins interesseiros.

Como na sociedade de hoje, a fluidez das informações torna difícil estabelecer uma verdade objetiva, pois as informações são constantemente atualizadas e redefinidas. Para Bauman (2001), a sociedade de hoje é presenteada com a liquidez de tudo, pois há perda da profundidade, a sobrecarga informativa leva à superficialidade, tornando difícil aprofundar-se em temas complexos, as informações são consumidas de descartadas rapidamente, sem deixar rastros duradouros e a fluidez das informações desafia a autoridade tradicional, pois qualquer um pode produzir e disseminar informações e a fluidez leva à perda da memória



coletiva, porque eventos informações são esquecidas rapidamente. Nesta ótica, procurar se informar ativamente é a forma de guardar informações e estar a par de situações e dos acontecimentos mundiais.

De acordo com os participantes, eles procuram ativamente ser informar-se para evitar de serem manipulados com as informações falsas e assim para que possam transmitir para outras pessoas com segurança, isto é, as informações confiáveis, por isso que quando ouvem uma coisa de amigos ou uma informação procuram aprofundar para ter certeza e depois repassar, não envie qualquer informação para as pessoas sem que tenham certeza.

Percebe-se que a fluidez e o excesso das informações comprometem de alguma forma a comunicação. Ao repassar notícias hoje em dia, é importante ter cuidado, pois, as informações podem evocar fortes emoções, como medo, raiva, alegria ou tristeza, tudo isso reflete na estrutura de sentimentos das pessoas. A estrutura de sentimentos segundo Williams (2001) apud Gomes e Antunes (2018), não são apenas individuais, mas também estruturais, refletindo a organização social e cultural, revela a relação dialética entre a cultura e a sociedade, mostrando como as estruturas sociais influenciam a experiência emocional.

Para Gomes e Antunes (2018, p. 12), “a estrutura de sentimento opera como ferramenta analítica potente quando lidamos com sociedades/processos em momentos de transição: mudanças formais nas práticas culturais; alteração nas convenções e nos meios de expressão.” Podemos perceber isso aquando das nossas conversas com os participantes sobre as sensações do mundo das informações.

Portanto, o mundo comunicativo hoje é rodeado de muitas informações que por outro lado pode se tornar ruim com vazamentos das informações falsas que criar sensações de incertezas nas pessoas e por outro lado, ajuda a pessoa a se informar dos acontecimentos a cada segundo.

CONCLUSÕES

Ao longo da realização do referido trabalho, cujo propósito é refletir sobre o fenômeno comunicativo e o consumo de notícias a partir dos estudantes guineenses do curso da administração pública da UNILAB. Durante a conversa com estes estudantes, percebe-se que o consumo da notícia por meio de diferentes redes sociais é algo que experienciaram aqui no Brasil, devido a facilidade de ter acesso a internet. Na Guiné a informação é obtida mais pela rádio e televisão. Isso porque na Guiné-Bissau um grupinho de pessoas que conseguem ter conexões durante 24 horas, a maioria, sobretudo os jovens, usam mais dados móveis de modo que não permite acessar diferentes redes sociais, sites ou plataformas digitais para obter a informação. Para eles, as redes sociais que usavam quando estavam na Guiné-Bissau para ter informações, eram Facebook e Whatsapp por estes consomem poucos dados móveis em relação às outras.

Por outro lado, percebemos que, o fenômeno comunicativo é caracterizado por elementos como a globalização que permite a conectividade comunicativa além das fronteiras devido à revolução digital, internet, redes sociais e dispositivos móveis. Estes permitem que as pessoas tenham as informações e notícias em tempo real e o consumo das informações e das notícias hoje é influenciado por vários fatores, incluindo a tecnologia, mídias sociais e fontes de informação online. As pessoas consomem notícias de maneiras diversas, desde aplicativos de notícias até redes sociais e sites de jornalismo.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, agradecemos ao professor e orientador Mário Henrique Castro Benevides que nos guiaram e apoiaram ao longo do processo. Estendemos o nosso agradecimento aos participantes que nos forneceram informações para elaboração deste trabalho, sem vocês, este trabalho não seria nada.

Agradecemos também aos colegas da turma de sociologia da comunicação e amigos que nos forneceram



feedback e apoio moral. Por fim, agradecemos às nossas famílias e entes queridos pelo apoio incondicional e incentivo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CÂNDIDO DA SILVA, Cátia; TEIXEIRA BORGES, Fabrícia. Análise Temática Dialógica como método de análise de dados verbais em pesquisas qualitativas *Linhas Críticas*, vol. 23, núm. 51, junho-setembro, 2017, pp. 245-267 Universidade de Brasília Brasília, Brasília. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1935/193554180002.pdf>. Consultado em 20 de novembro de 2024.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão 23 histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 mar./abr. 1995.

GOMES, Itania Maria Mota; ANTUNES, Elton. Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas. *Galáxia* (São Paulo), p. 0008-0021, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Editora Companhia das Letras, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo* ``. 5 ed. 18 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011