



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**GUSTAVO GOMES MELO**

**POR ONDE SE INFORMAM OS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO DA UFMA?  
CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA A PERFIS DE REDES SOCIAIS JORNALÍSTICOS E  
NÃO JORNALÍSTICOS**

SÃO LUÍS - MA  
2025

**GUSTAVO GOMES MELO**

**POR ONDE SE INFORMAM OS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO DA UFMA?  
CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA A PERFIS DE REDES SOCIAIS JORNALÍSTICOS E  
NÃO JORNALÍSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do grau de curso de graduação de Comunicação Social - Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Mariela Costa Carvalho

SÃO LUÍS - MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Melo, Gutavo Gomes.

POR ONDE SE INFORMAM OS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO DA UFMA? CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA A PERFIS DE REDES SOCIAIS JORNALÍSTICOS E NÃO JORNALÍSTICOS / Gutavo Gomes Melo. - 2025.

84 p.

Orientador(a): Mariela Costa Carvalho.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Jornalismo Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Credibilidade. 4. Notícia Incidental. I. Carvalho, Mariela Costa. II. Título.

**GUSTAVO GOMES MELO**

**POR ONDE SE INFORMAM OS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO DA UFMA?  
CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA A PERFIS DE REDES SOCIAIS JORNALÍSTICOS E  
NÃO JORNALÍSTICOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do grau de curso de graduação de Comunicação Social - Jornalismo.

Aprovado em / 2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Mariela Costa Carvalho (Orientadora)**

Departamento de Comunicação Social  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

**Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena (Examinadora)**

Departamento de Comunicação Social  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

**Prof. Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão (Examinador)**

Departamento de Comunicação Social  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

São Luís-MA, 4 de agosto de 2025

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Capa da primeira edição do jornal “O Conciliador”.....                 | 18 |
| Figura 2 - Versão impressa do jornal O Globo.....                                 | 21 |
| Figura 3 - Print da matéria no site do jornal O Globo.....                        | 22 |
| Figura 4 - Print da matéria na página do jornal O Globo no Instagram.....         | 22 |
| Figura 5 - Dispositivos usados para acessar notícias.....                         | 25 |
| Figura 6 - Consumo de notícias do Brasil por meio das redes sociais.....          | 28 |
| Figura 7 - Índice de confiança no jornalismo brasileiro.....                      | 33 |
| Figura 8 - Post sobre a morte de Juliana Marins no perfil do g1.....              | 38 |
| Figura 9 - Post sobre a morte de Juliana Marins no perfil choquei.....            | 38 |
| Figura 10 - Uso de internet no Brasil.....                                        | 47 |
| Figura 11 - Faixa etária dos estudantes de Jornalismo da UFMA.....                | 54 |
| Figura 12 - Classe social dos estudantes de Jornalismo da UFMA.....               | 54 |
| Figura 13 - Meios de comunicação que usa para consumir notícias.....              | 57 |
| Figura 14 - Frequência que usa redes sociais.....                                 | 58 |
| Figura 15 - Redes sociais que usa para consumir notícias.....                     | 58 |
| Figura 16 - Frequência com que consome notícias nas redes sociais.....            | 59 |
| Figura 17 - Confiança nos perfis jornalísticos ou perfis não jornalísticos.....   | 59 |
| Figura 18 - Perfis que mais usa para consumir notícias nas redes sociais.....     | 60 |
| Figura 19 - Forma como consome notícias nas redes sociais.....                    | 61 |
| Figura 20 - Frequência com que checa notícia.....                                 | 62 |
| Figura 21 - Fatores que fazem considerar uma notícia confiável.....               | 63 |
| Figura 22 - A influência do número de seguidores na credibilidade dos perfis..... | 63 |
| Figura 23 - Descrença na informação devido ao perfil que a publicou.....          | 64 |
| Figura 24 - Sensacionalista Slz publica notícia de jornalista sem crédito.....    | 68 |
| Figura 25 - Post do perfil Choquei, repercutindo uma informação do g1.....        | 69 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Quantidade de seguidores das principais páginas não jornalísticas..... | 36 |
| Quadro 2 - Quantidade de seguidores das principais páginas jornalísticas.....     | 37 |
| Quadro 3 - Classificação dos perfis citados pelos participantes.....              | 61 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|        |                                                                      |
|--------|----------------------------------------------------------------------|
| CCSO   | Centro de Ciências Sociais                                           |
| CPI    | Comissão Parlamentar de Inquérito                                    |
| DSA    | Lei de Serviços Digitais                                             |
| ENEM   | Exame Nacional do Ensino Médio                                       |
| FENAJ  | Federação Nacional dos Jornalistas                                   |
| INSS   | Instituto Nacional do Seguro Social                                  |
| LDB    | Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional                       |
| MIT    | Instituto de Tecnologia de Massachusetts                             |
| OCDE   | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico            |
| SECID  | Secretaria de Estado das Cidades e Desenvolvimento Urbano            |
| SISU   | Sistema de Seleção Unificada                                         |
| STF    | Supremo Tribunal Federal                                             |
| TRT-16 | Tribunal Regional do Trabalho da 16ª Região                          |
| UFMA   | Universidade Federal do Maranhão                                     |
| UFRJ   | Universidade Federal do Rio de Janeiro                               |
| Unesco | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |

*Dedico este trabalho, todo e qualquer  
sucesso meu, à minha mãe, Ana Célia,  
que, sob muito sol, me fez chegar até  
aqui, na sombra.*

## **AGRADECIMENTOS**

Desde que assisti ao jornalista Ricardo Boechat mediar o debate entre os candidatos à Presidência da República em 2014, na TV Bandeirantes (a quem presto uma singela homenagem por ser uma grande referência), decidi que queria seguir essa mesma profissão. Hoje dou o primeiro passo na minha formação e já nesta etapa carrego inúmeros agradecimentos.

Começo agradecendo a Deus, por estar ao meu lado todos os dias, por ser minha proteção, por escutar minhas preces e por me dar a honra de conviver com pessoas tão especiais, que passo a agradecer, dividindo com elas a alegria desta conquista.

Minha mãe, Ana Célia, que esteve ao meu lado em cada passo. Foi ela quem primeiro acreditou nos meus sonhos, me incentivou a sonhar alto e a lutar até mesmo pelo impossível. Seu esforço, sua coragem e sua luta me trouxeram até aqui e continuam a me impulsionar a ir ainda mais longe, em busca dos sonhos que sempre tivemos juntos.

Meus avós, Maria Tereza e Domingos, que sempre me deram tudo o que estava ao seu alcance. Foram eles que me formaram e mesmo com poucos estudos, me transmitiram os ensinamentos mais valiosos que levarei por toda a vida.

Minha família, que contribuiu diretamente para que eu chegasse até aqui: Minhas tias Esmeraldina Lima, Irlay Lima, Jairla Lima e Idely Lima, que foram minhas mães, cada uma em algum momento da minha vida, quando minha mãe precisou sair para trabalhar. Meus tios Márcio Lima e José Ribamar Lima, meus exemplos, que tanto me ajudaram, desde quando me levavam à escola de bicicleta nos tempos mais remotos. Com minha família aprendi a viver, e é com orgulho que compartilho essa conquista com cada um deles. Amo todos vocês!

Agradeço à Elayne, minha namorada, minha companheira que a UFMA me deu. Obrigado por compartilhar comigo a vida, os momentos bons, por me apoiar nas dificuldades, por revisar desde o projeto até a última versão deste trabalho. Sou imensamente feliz por ter você em minha vida!

Sou grato também aos amigos que a graduação me deu. Cheguei tímido e calado, mas construí boas amizades: Lucas Matos, Victor Gabriel, Laura Damasceno, Flávia Brandão, Bruno Goulart, Rodrigo Santos, Victoria Silva, Maria Clara, Eduardo Carvalho, Pablo Kaua, Marcus Gabriel e tantos outros. Deixo os

corredores do Centro de Ciências Sociais (CCSO) com bastante nostalgia, e isso se deve a cada um de vocês.

Agradeço ainda aos servidores e colegas que encontrei na Secretaria de Estado das Cidades e Desenvolvimento Urbano (SECID) e no Tribunal Regional do Trabalho da 16ª Região (TRT-16), que foram fundamentais para minha formação profissional. Muito obrigado pela confiança e pela responsabilidade, que me prepararam para para o mundo do trabalho. No TRT-16, especialmente, agradeço pela compreensão e apoio nos dias que antecederam a defesa deste trabalho.

Aos professores da UFMA com quem tive a oportunidade de ser ouvido e aprender. De forma muito especial aos professores Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto, Bruno Soares Ferreira e Patrícia Rakel de Castro Sena, que me ajudaram em um momento fundamental desta pesquisa, incentivando seus alunos a responderem o questionário quando encontrei dificuldades para obter respostas e fiquei em dúvida sobre a continuidade deste trabalho.

A todos os terceirizados da UFMA, que cuidam da limpeza, que preparam a comida no Restaurante Universitário e que contribuem indiretamente da formação de tanta gente, meus desejos para que sejam valorizados e que consigam realizar seus sonhos.

Por fim, e não menos importante, meu profundo agradecimento à professora Mariela Costa Carvalho, minha orientadora, que tive o prazer de contar com sua orientação no momento mais desafiador da graduação. Com sua dedicação e paciência, ela tornou todo esse processo mais tranquilo, diminuindo o peso dessa etapa. Além disso, sua pesquisa do doutorado foi uma das minhas referências, sem dúvidas, foi um privilégio desenvolver este trabalho sob a análise de uma especialista no tema.

“Não cheguei até aqui por minhas próprias forças, eu cheguei até aqui porque a boa mão do Senhor está sobre mim.” *Neemias 2:18*

*Desde cedo aprendi,  
que quem quer colher rosas,  
espinhos vai encontrar.*

*Cicatrizes sofridas,  
são lições de vida,  
que a vida nos dá.*

*Eu fiquei mais feliz,  
quando eu ouvi o meu povo cantar,  
lá vai o meu Boi mais bonito,  
lá vai Bumba Boi de Axixá.*

**(Lições da vida - Boi de Axixá)**

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo traçar um panorama sobre os hábitos de consumo de notícias dos estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, compreendendo as fontes de informação mais utilizadas e a credibilidade atribuída a perfis de redes sociais jornalísticos e não jornalísticos. O trabalho aborda o contexto da transformação do jornalismo impulsionada pelo consumo de notícias por meio das redes sociais, em que perfis jornalísticos e não jornalísticos dividem a atenção desse público. O estudo se apoia em autores como Castells (2013), que aborda o conceito de sociedade em rede, e Recuero (2010) que amplia a discussão sobre as dinâmicas das redes sociais. O trabalho aborda, também, o consumo incidental de notícias (Mitchelstein e Boczkowski, 2018; Carvalho, 2023) e a credibilidade jornalística (Lisboa e Benetti, 2017). Para tratar dessa temática, realizou-se a aplicação de uma pesquisa, por meio de questionários, com os estudantes. Os resultados mostram uma grande preferência por redes sociais e sites de notícias como fontes de informação, com maior preferência por perfis administrados por jornalistas. A pesquisa também revelou o poder dessas plataformas ao contribuírem para que as notícias sejam consumidas de maneira incidental, impulsionadas por algoritmos que exibem conteúdos sem a necessidade de uma busca ativa. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para a compreensão do cenário atual de consumo de notícias entre os jovens, ampliar o debate sobre o consumo incidental de notícias, que ainda é pouco explorado no Brasil e alertar para o poder das grandes plataformas e para a necessidade da educação midiática.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital; Mídias sociais; Credibilidade; Notícia incidental;

## ABSTRACT

This research aims to provide an overview of the news consumption habits of Journalism students at the Federal University of Maranhão, understanding the most frequently used sources of information and the influence attributed to journalistic and non-journalistic social media profiles. The work addresses the transformation of journalism driven by news consumption through social media, in which journalistic and non-journalistic profiles share the attention of this audience. The study is based on authors such as Castells (2013), who addresses the concept of networked society, and Recuero (2010), who expands the discussion on the dynamics of social media. The work also addresses incidental news consumption (Mitchelstein and Boczkowski, 2018; Carvalho, 2023) and journalistic credibility (Lisboa and Benetti, 2017). To address this topic, a survey was conducted with students. The results show a strong preference for social media and news websites as sources of information, with a greater preference for profiles managed by journalists. The research also revealed the power of these platforms in contributing to news consumption incidentally, driven by algorithms that display content without the need for active search. The results of this research can contribute to understanding the current news consumption landscape among young people, broaden the debate on incidental news consumption, which remains underexplored in Brazil, and raise awareness of the power of large platforms and the need for media literacy.

**Keywords:** Digital journalism; Social media; Credibility; Incidental news;

## SUMÁRIO

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                     | <b>14</b> |
| <b>2 A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO.....</b>                                                  | <b>17</b> |
| 2.1 Jornalismo digital.....                                                                  | 19        |
| 2.2 Jornalismo nas redes sociais.....                                                        | 24        |
| <b>3 CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO.....</b>                                                    | <b>31</b> |
| 3.1 Credibilidade no Jornalismo.....                                                         | 31        |
| 3.2 Desinformação como ameaça à credibilidade.....                                           | 34        |
| 3.3 Enfrentamento à desinformação.....                                                       | 40        |
| <b>4 CONSUMO INCIDENTAL DE NOTÍCIAS.....</b>                                                 | <b>44</b> |
| 4.1 Conceito de consumo incidental de notícias.....                                          | 44        |
| 4.2 O papel dos algoritmos e das plataformas digitais.....                                   | 48        |
| <b>5 METODOLOGIA.....</b>                                                                    | <b>52</b> |
| 5.1 Amostra.....                                                                             | 52        |
| 5.2 Instrumento de Pesquisa.....                                                             | 55        |
| 5.3 Aplicação da Pesquisa.....                                                               | 55        |
| <b>6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>                                                  | <b>57</b> |
| 6.1 Análise dos dados.....                                                                   | 57        |
| 6.2 Discussão dos resultados.....                                                            | 66        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                           | <b>74</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                      | <b>76</b> |
| <b>APÊNDICE A – Questionário aplicado aos estudantes do curso de Jornalismo da UFMA.....</b> | <b>80</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm transformado profundamente a maneira como consumimos informações. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização dos celulares, o acesso à internet se tornou mais rápido e dinâmico, alterando significativamente o processo de busca por notícias. Nesse contexto, plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok assumiram um papel central no consumo informativo, impactando tanto os meios tradicionais de comunicação quanto as formas individuais de buscar e avaliar conteúdos. Além disso, essas redes passaram a influenciar diretamente a percepção de credibilidade das notícias por parte do seu público.

No Brasil, 84% da população já está conectada à internet, o que reforça a amplitude das transformações no consumo de informações, segundo dados do Instituto Reuters (2025). A mesma pesquisa aponta que cerca de 54% dos brasileiros que acompanham notícias o fazem principalmente por meio de redes sociais, como Instagram e WhatsApp.

Essa realidade evidencia a relevância de compreender como o público jovem, especialmente os futuros profissionais da comunicação, se informam e avaliam o que consomem. A proliferação de conteúdos nas redes sociais, aliada à presença de perfis informativos com origens diversas, suscita questionamentos sobre como se constrói a confiança em determinadas fontes e quais critérios são utilizados para legitimar essas informações.

Dentro desse cenário, este trabalho pretende investigar o hábito de consumo dos estudantes dos primeiros semestres de comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e a credibilidade que eles atribuem aos diferentes perfis que eles seguem nas redes sociais, com foco nos perfis jornalísticos e não jornalísticos. Os perfis jornalísticos são aqueles administrados por empresas de comunicação ou por jornalistas que trabalham por conta própria seguindo as normas e condutas da profissão. Já os os perfis não jornalísticos são geridos por pessoas que ganharam notoriedade nas redes e passaram a produzir conteúdo informativo sem o respaldo das práticas tradicionais do jornalismo.

O tema desta pesquisa “Por onde se informam os estudantes de comunicação da UFMA: credibilidade atribuída a perfis de redes sociais jornalísticos e não jornalísticos” reflete a relevância das redes sociais na formação de hábitos informativos. Enquanto empresas jornalísticas se adaptam às novas dinâmicas digitais, perfis independentes, sem vínculo com o jornalismo tradicional, também ganham destaque, influenciando a maneira como os jovens consomem informação. O problema da pesquisa abrange dois aspectos principais, buscando entender como os estudantes avaliam a credibilidade das informações publicadas nas redes sociais? Os estudantes levam em consideração as diferenças entre fontes jornalísticas e não jornalísticas?

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é compreender as fontes de informação mais utilizadas por estudantes de Comunicação da UFMA e a credibilidade atribuída a perfis de redes sociais jornalísticos e não jornalísticos. E tem como objetivos específicos analisar como as tecnologias digitais transformaram os hábitos de consumo de informação; traçar um mapa das preferências dos estudantes de Comunicação da UFMA nas redes sociais, identificando os perfis que seguem, suas principais fontes de informação e a credibilidade atribuída a essas fontes; e analisar o perfil de quem fornece as informações consumidas pelos estudantes, considerando se são vinculados a instituições jornalísticas ou a outras organizações e indivíduos.

O estudo fundamenta-se em autores que discutem comunicação digital, consumo de notícias e credibilidade informativa. Castells (2013) trata da sociedade em rede e dos impactos sociais da conectividade digital. Recuero (2010) analisa as interações sociais nas redes digitais, diferenciando laços fortes e fracos na construção das conexões informativas. Mitchelstein e Boczkowski (2018) e Carvalho (2023) discutem a ideia de notícia incidental, quando o público, especialmente jovem, se depara com notícias nas redes sociais sem buscá-las ativamente.

A credibilidade das fontes é analisada com base em Lisboa e Benetti (2017), que a entendem como um predicado epistêmico vinculado à noção de confiança. Por fim, Salaverría (2019) contribui com a discussão sobre jornalismo digital, suas definições e transformações no ambiente online.

Para alcançar esses objetivos, fizemos um levantamento bibliográfico com os temas norteadores do trabalho e aplicamos uma pesquisa com os estudantes de jornalismo da UFMA. O curso de Jornalismo na UFMA é oferecido nos câmpus de

São Luís e Imperatriz. No campus de São Luís, localizado na Cidade Universitária Dom Delgado, a habilitação em Jornalismo integra o curso de Comunicação Social, que também abrange as habilitações de Relações Públicas e Rádio e TV. A habilitação em Jornalismo tem um total de oito períodos e a cada semestre são admitidos 16 alunos, por intermédio do Sistema de Seleção Unificada (Sisu), com base nas notas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, são discutidas as transformações do jornalismo no ambiente digital, com foco na atuação jornalística na internet e nas redes sociais, destacando as mudanças no modo de produção e consumo da informação. O segundo capítulo aborda o conceito de credibilidade da informação, analisando como esse valor é construído e percebido no contexto das mídias digitais. Em seguida, o terceiro capítulo trata do consumo incidental de notícias, explorando como os jovens se deparam com notícias sem buscá-las ativamente nas redes sociais, especialmente no Instagram. No quarto capítulo, é apresentada a metodologia da pesquisa, com a descrição dos procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados, incluindo questionários quantitativos aplicados a estudantes de Comunicação da UFMA. Por fim, o quinto capítulo traz a análise dos dados obtidos, discutindo os perfis mais seguidos pelos estudantes, as fontes de informação mais utilizadas e os critérios de credibilidade adotados no consumo de conteúdo nas redes sociais.

## 2 A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO

O Jornalismo sempre exerceu uma função fundamental na manutenção de qualquer sociedade forte e democrática, pois ele assume o papel de publicizar ações que impactam a vida de pessoas diariamente e assim cumpre o papel de fiscalizar instituições e denunciá-las quando necessário, promovendo um debate público. Além disso, o jornalismo também serve para educar sobre temas sociais, ajudar na formação de pessoas, na criação de uma sociedade mais plural, auxiliar na resolução de problemas mais simples do dia a dia de uma pequena comunidade ou até mesmo no combate à uma guerra de escala mundial. Traquina (2004) fala que o jornalismo é definido como um campo de produção cultural que se dedica à produção e difusão de informações sobre a realidade social. Ele afirma que o jornalismo é uma construção social e cultural, que é moldada por diferentes fatores como a tecnologia, a economia, a política, a cultura e as demandas por audiência. Para Traquina (2004), o jornalismo não é apenas uma atividade técnica, mas também uma atividade cultural, que é influenciada pelas normas, valores e interesses da sociedade em que está inserido. Ele argumenta que o papel do jornalismo é fornecer informações relevantes e precisas para a sociedade, ajudando as pessoas na compreensão do mundo ao seu redor e na tomada de decisões.

Nelson Traquina chegou a colocar o Jornalismo no status de um “quarto poder”, igualando os demais poderes, visto sua importância na sociedade.

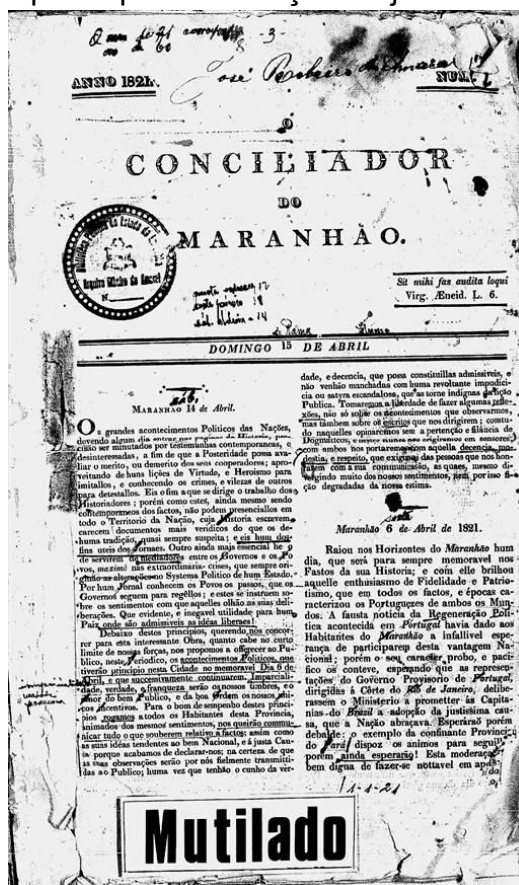
No novo enquadramento da democracia, com o princípio de "poder controla poder" (power checks power), a imprensa (os media) seria o "quarto" poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial. [...] Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. (Traquina, 2005, p. 46-47).

Dada sua enorme importância, o Jornalismo acompanhou de perto todas as transformações tecnológicas que a sociedade vivenciou. A prática de divulgar informações surge desde a antiguidade, com sua consolidação a partir da impressão com as invenções de Johannes Gutenberg no século XV. No Brasil, os primeiros rastros de comunicação chegam com a transferência da corte portuguesa para a Colônia em 1808 quando são criados diversos jornais dos mais variados posicionamentos políticos. Nesse período, destaca-se a Gazeta do Rio de Janeiro,

que tinha a finalidade de divulgar os atos do governo, servindo os interesses da Coroa. Já o Correio Braziliense circulava de forma clandestina pois o posicionamento político do jornal era contra a monarquia.

Em 1821 inicia-se uma nova fase na história da imprensa no Brasil com a implantação de tipografias nas províncias de Minas Gerais, Pará, Pernambuco e Maranhão. No Maranhão, a imprensa começa em abril de 1821 com a impressão do primeiro jornal, *O Conciliador do Maranhão*, que circulava de forma manuscrita. Foram 34 edições nesse mesmo formato, até que em 10 de novembro passou a ser impresso. Posteriormente, a imprensa maranhense passou por transformações com jornais mais frequentes que passaram a ter ilustrações, como o *Pacotilha*, fundado em 1880, que é considerado o primeiro jornal diário do Estado.

Figura 1 - Capa da primeira edição do jornal “O Conciliador”



Fonte: Divulgação

Também destaca-se a relevância de periódicos como Diário do Maranhão, O Federalista, O Imparcial, O Combate, A Hora, O Jornal e Diário de São Luís, que se

estabeleceram como grandes veículos e contribuíram para a construção de uma imprensa forte no estado.

Desde aquele período, os métodos de produção e divulgação de notícias passaram por mudanças profundas e aceleradas. Esse processo de transformação foi impulsionado, principalmente, pelos avanços tecnológicos que mudaram hábitos comuns na rotina do brasileiro e, conseqüentemente, no campo da comunicação, alterando as rotinas jornalísticas, os meios de transmissão de conteúdo e as formas de apuração e edição das informações. A evolução das ferramentas e dos suportes técnicos tornou a produção jornalística mais dinâmica, exigindo constante adaptação dos profissionais e das empresas de comunicação às novas exigências de velocidade, precisão e qualidade na entrega das notícias.

## **2.1 Jornalismo digital**

Com a chegada de uma nova fase da comunicação, os grandes meios de comunicação passaram por um processo gradual de adaptação, alterando suas formas de produzir e distribuir notícias. A popularização da internet no Brasil desempenhou um papel central nesse movimento, inicialmente com o acesso por meio de computadores e, mais recentemente, com a disseminação de dispositivos móveis, especialmente os celulares, que se tornaram os principais instrumentos de conexão da população.

O relatório Digital News Report, elaborado pelo Instituto Reuters desde 2012, apresenta uma análise abrangente sobre os hábitos de consumo de notícias em 47 países ao redor do mundo, entre eles o Brasil. De acordo com o estudo, 84% da população brasileira já está conectada à internet, reforçando a importância do ambiente digital. A pesquisa revelou que 78% dos entrevistados consomem notícias por meios digitais, o que inclui sites, aplicativos e, principalmente, redes sociais. Em contrapartida, os meios tradicionais de comunicação vêm perdendo espaço: apenas 46% dos entrevistados ainda utilizam a televisão como fonte de notícias e, um número ainda menor, 10%, recorre aos jornais impressos para se manter informado.

Diante da força e da velocidade dessa transformação digital, os veículos tradicionais começaram a se reinventar, criando seus próprios sites, em uma

demonstração de modernidade e inovação. Em um primeiro momento, essas plataformas digitais funcionavam como repositórios das versões impressas dos jornais, onde o conteúdo era apenas replicado. Com o tempo, a dinâmica da internet exigiu mais agilidade e interatividade, o que levou ao desenvolvimento de conteúdos exclusivos para o ambiente online, marcando uma mudança importante nas estratégias de produção e circulação de notícias.

O New York Times foi o primeiro jornal impresso, de que se tem registro, a se tornar parte do universo digital, ainda na década de 1970. O noticioso estadunidense produziu um software chamado New York Times Information Bank, no qual os internautas faziam busca de informações e notícias em um banco de dados digitais, porém como ainda não havia um espaço online para conectar milhares de computadores, o software foi instalado apenas em computadores de bibliotecas das universidades.

Essa categoria de jornalismo feito em ambientes digitais ainda gera debate entre alguns autores quanto à sua nomenclatura. Salaverría (2019) fala que após 20 anos do jornalismo ter dado seus primeiros passos na mídia digital, ainda não há um nome comum estabelecido. Segundo ele, os termos mais usados entre os autores, são jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online e até jornalismo multimídia, que embora versem sobre aquilo que conhecemos como jornalismo feito em ambiente digitais, apresentam algumas características diferentes. Segundo o autor, o ciberjornalismo se refere à prática jornalística no ciberespaço, na internet. Essa nomenclatura identifica o conteúdo que é publicado na web, usando esse meio para para investigar, produzir e, principalmente, divulgar essas produções noticiosas. Por outro lado, o jornalismo digital é algo maior, englobando tudo que é feito com tecnologias digitais, não se referindo apenas à internet, como por exemplo a televisão digital e o rádio digital que representam ramificações do jornalismo digital.

Nesse cenário, Salaverría (2019) aponta sua preferência para o uso do termo jornalismo digital:

Em termos gerais, a expressão “jornalismo digital” abrange todas as formas de jornalismo que utilizam recursos digitais; portanto, inclui não apenas recursos de Internet e redes móveis, mas também televisão digital (Robin; Poulin, 2000) e rádio digital (Martinez-Costa, 1998). Embora a televisão digital e o rádio raramente sejam considerados parte do ciberjornalismo, eles são expressões indiscutivelmente digitais do jornalismo. O termo ciberjornalismo é, portanto, mais específico do que jornalismo digital na medida em que se refere exclusivamente ao que é feito pelos meios de

comunicação no ciberespaço, ou seja, a Internet. Aí reside a sutil diferença entre os dois conceitos (SALAVERRIA, 2019, p. 03, tradução nossa<sup>1</sup>).

Salaverría (2019) aborda, também, a pluralidade de conteúdos disponíveis, possibilitado pelos formatos que são possíveis nesses ambientes. Segundo ele, mesmo que o padrão seja publicar em vários dispositivos, continua existindo publicações para visualização em computadores, mas também tem aquelas que são projetadas exclusivamente para tablets ou smartphones.

Um exemplo que ilustra essa dinâmica é a notícia da criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar desvios de dinheiro no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), publicada no dia 16 de maio de 2025 pelo jornal O Globo em três formatos distintos: na versão impressa, no site oficial e em uma postagem no perfil do veículo no Instagram. Essa multiplicidade de formatos demonstra a estratégia adotada para ampliar o alcance da informação, adaptando a mesma notícia às características específicas de cada plataforma.

Figura 2 - Versão impressa do jornal O Globo

**O GLOBO** Sexta-feira 16.5.2025 2ª Edição Economia | 15

## Governo já trabalha para tentar controlar a CPMI do INSS

Base dá como certa a instalação do colegiado. Ministro acusa governo Jair Bolsonaro e discute com Sérgio Moro

JONHEIR GUARTEL, SÉRGIO MORO e GABRIEL BARBOSA  
REPORTAGEM DE JONHEIR GUARTEL

O governo trabalha com a possibilidade de cada vez maior de o Congresso instalar a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para investigar o escândalo dos descontos ilegais no INSS, e o Planalto já avalia estratégias para ocupar cargos-chave e ter voz ativa no colegiado. A ideia é trabalhar para influenciar o maior número possível de integrantes da comissão, blindar o presidente Lula de uma eventual denúncia e responsabilizar o governo Jair Bolsonaro. O que aconteceu em 2020, quando o ministro da Previdência, Walmir de Almeida, foi acusado de desviar dinheiro para a instalação da CPMI.

Apesar de o Planalto se manter oficialmente contra a comissão, os principais interlocutores políticos do presidente Lula reconhecem que o governo não conseguirá evitá-la. Eles afirmam que não é mais o caso de trabalhar pela retirada de assinaturas, mas centrar esforços por "uma comissão equilibrada" em relação ao número de integrantes da oposição, com parlamentares que tenham isenção e conhecimentos técnicos sobre o INSS.

O líder do PT no Senado, Rogério Carvalho (SE), disse ontem que apoia a criação da CPMI, e o senador Fabiano Contarato (PT-ES) assina a lista que pede a instalação, há 37 senadores e 223 deputados a favor da comissão, muito acima do mínimo necessário. O pedido de abertura tem mais da metade das assinaturas de parlamentares pertencentes a partidos da base governista: PSB, PSD, MDB, União, Republicanos e PP, que ocupam ministérios no governo. Mas a instalação da CPMI depende de decisão exclusiva do presidente do Congresso, senador Davi Alcolumbre (União-AP), que é próximo de Lula, fez parte da comissão que viajou com ele à China, e ainda não se manifestou.

**TABATAPODE SER RELATORA**  
Apesar de o Planalto se manter oficialmente contra a comissão, os principais interlocutores políticos do presidente Lula reconhecem que o governo não conseguirá evitá-la. Eles afirmam que não é mais o caso de trabalhar pela retirada de assinaturas, mas centrar esforços por "uma comissão equilibrada" em relação ao número de integrantes da oposição, com parlamentares que tenham isenção e conhecimentos técnicos sobre o INSS.

A corrente da base governista favorável à instalação argumenta que é preciso ter uma estratégia de contenção de danos e agir para ter a presidência e a relatoria da CPMI. Um nome cotado para relatoria é o da deputada Tabata Amaral (PSB-SP).

O líder do governo no Senado, Jaques Wagner (PT-BA), afirmou que as investigações podem mostrar as irregularidades do governo Bolsonaro e admitir a possibilidade de instalação da CPMI.

— Quem chamou a polícia e deu a ordem para investigar foi o presidente Lula. Eu não assino a CPMI, por achar que isto cabe à Polícia Federal. O Congresso deve cuidar dos problemas reais do Brasil, das matérias que importam. Mas talvez eu assine essa, por acreditar que os ventos vão mudar.

O ministro Walmir, da Previdência, foi ontem a uma audiência no Senado para tratar do escândalo das fraudes. Ele disse que é a favor da CPMI e afirmou que uma medida provisória editada no governo Jair Bolsonaro abriu uma brecha por onde passaram as entidades que fizeram cobranças indevidas sobre os benefícios pagos a aposentados e pensionistas.

— É naquele momento, entre 2019 e 2022, que o ladrão entra na casa — disse Walmir.

Segundo ele, uma MP editada em 2019 previa revelação anual de autorizações pagas aos aposentados, mas acabou sendo alterada para cada três anos a partir de 2021. Depois, uma nova mudança, além da exigência para 2022. Naquele ano, uma terceira alteração acabou de vez com a revelação anual. A alteração foi aprovada no Congresso sancionada por Bolsonaro.

**DENÚNCIA EM 2020**  
Segundo as investigações, os valores descontados dos aposentados passaram de R\$ 536,3 milhões em 2021 para R\$ 706,2 milhões em 2022, os dois últimos anos do governo Bolsonaro. Em 2023, primeiro ano da gestão Lula, deram um salto para R\$ 1,299 bilhão, e em 2024 atingiram R\$ 2,637 bilhões. O ministro e o senador Sérgio Moro (União-PR) tiveram uma batida após Walmir afirmar que denúncias sobre os descontos ilegais já haviam sido feitas à PF em 2020, quando Moro era ministro da Justiça do governo Bolsonaro.

— Um servidor, em 2020, denunciou à PF que havia descontos indevidos, que havia fraude. As denúncias foram feitas em 2020, senador. Parece que vossa excelência era o ministro da Justiça na época. Vossa excelência fez alguma coisa para colar essas fraudes? — questionou o ministro, citando reportagem do J/ que revelava a denúncia.

Moro rebateu: — Os fatos nunca foram informados a mim como foram informados a vossa excelência expressamente na reunião de 2023 — rebateu o senador, citando o fato de Walmir ter participado de reunião do Conselho Nacional da Previdência, há cerca de dois anos, em que foi feito um alerta sobre as fraudes.

A época, Walmir era o secretário executivo do ministro Carlos Lupi, que pediu demissão no início deste mês em meio ao escândalo.

Então, o que se tem presente, ministro, é que o Ministério da Previdência, do qual vossa excelência era secretário executivo, e secretário executivo não estavam te alertando que não está a par dos assuntos do ministro, não fez nada — insistiu Moro, acusando o governo Lula de tentar transferir a responsabilidade pelas irregularidades.

Walmir rebateu: — Senador, eu não queria ficar aqui nesse bate-boca com vossa excelência, mas vossa excelência, como ministro da Justiça, tinha muito mais obrigação de saber do que eu como secretário executivo — disse Walmir. (Colaboração: Laurindo Pompeu e Bruna Lessa)

Fonte: Jornal O Globo

<sup>1</sup> In broad terms, the expression “digital journalism” encompasses all forms of journalism that use digital resources; it therefore includes not only Internet resources and mobile networks, but also digital television (Robin; Poulin, 2000) and digital radio (Martínez-Costa, 1998). Although digital television and radio are rarely considered part of cyber journalism, they are indisputably digital expressions of journalism. The term ciberperiodismo is therefore more specific than periodismo digital in that it refers exclusively to what is done by media outlets in cyberspace, i.e., the Internet. Therein lies the subtle difference between the two concepts.

Enquanto a versão impressa segue a estrutura tradicional do jornalismo, com a diagramação em colunas, um título chamativo e uma foto grande, o site permite uma abordagem mais atualizada e detalhada.

Figura 3 - Print da matéria no site do jornal O Globo



Fonte: Site do Jornal O Globo

Já a publicação na rede social Instagram é pensada para atrair a atenção do público por meio de elementos visuais e linguagem mais direta, adequando-se à uma lógica de consumo desse espaço.

Figura 4 - Print da matéria na página do jornal O Globo no Instagram



Fonte: Instagram do Jornal O Globo

Cada uma dessas ferramentas passou a ser utilizada de forma estratégica à medida que os jornais começaram a compreender mais profundamente as particularidades do novo meio de distribuição de notícias. Essa nova abordagem, que Mark Deuze (2004) denomina “multimedia logic”, evidencia um processo adotado pelas empresas a partir do surgimento do jornalismo multiplataforma. Trata-se de um movimento de convergência, no qual organizações se fundem, integram suas operações e desenvolvem produtos voltados para diferentes plataformas de mídia. O exemplo da notícia publicada pelo jornal O Globo no jornal impresso, no site e no perfil da rede social ilustra essa lógica da circulação de um mesmo conteúdo adaptado para os três formatos distintos, demonstrando a atuação coordenada e integrada entre os meios.

Com essas mudanças, os veículos passaram a se apropriar das tecnologias para explorar os recursos do jornalismo digital. Canavilhas (2014), estabelece sete características para ajudar a detalhar o jornalismo praticado na internet. Embora o autor use o termo webjornalismo, ele reconhece que há outras denominações, como jornalismo digital, termo adotado neste trabalho, sem apontar diferenças significativas entre eles no que diz respeito a essas características. Segundo Canavilhas (2014) os principais elementos que definem esse novo formato de jornalismo são: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Segundo o autor, a hipertextualidade é uma das primeiras características usadas na transição para o meio digital, permitindo a inserção de links em textos, facilitando a navegação e o aprofundamento do leitor em temas relacionados. A multimídia refere-se à integração de diferentes linguagens, como texto, imagem e som, em um mesmo conteúdo, ampliando a experiência do usuário. A memória fica entendida como a capacidade de armazenar e disponibilizar conteúdos antigos, garantindo acesso contínuo à informação. A instantaneidade diz respeito à velocidade com que a informação é publicada nesse novo espaço digital, ajudando o leitor a se manter informado praticamente no momento em que os fatos acontecem. A personalização consiste em oferecer um ambiente virtual de acordo com os interesses individuais de cada usuário, tornando o espaço mais atrativo. A interatividade, por sua vez, diz respeito à troca de informações entre jornalistas e leitores, principalmente por meio de comentários e opiniões do público, promovendo um diálogo mais direto. Por fim, Canavilhas (2014) inclui a ubiquidade como o

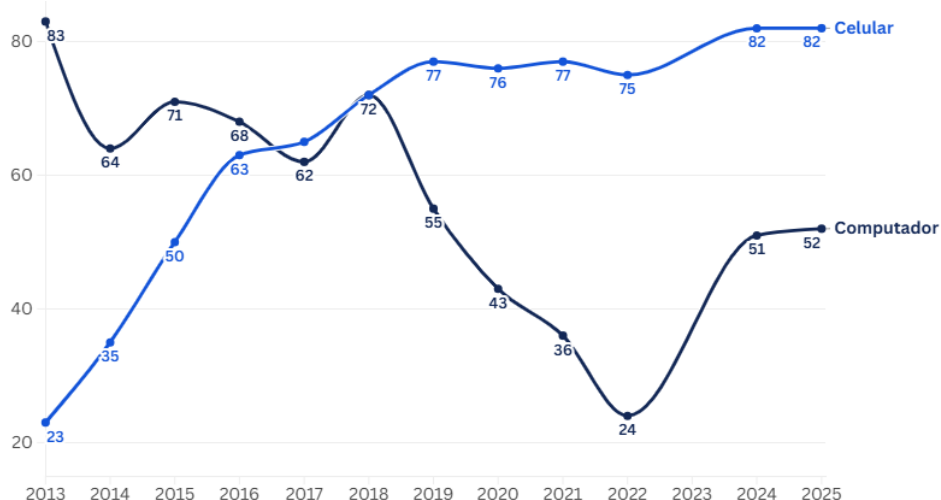
sétimo princípio do jornalismo na era digital, que consiste na capacidade de participar em qualquer lugar, de modo interativo e em tempo real, não só acessando o conteúdo, mas também fornecendo informações para a distribuição daquele conteúdo.

## **2.2 Jornalismo nas redes sociais**

Diante das várias transformações pelas quais o universo do jornalismo passou, duas mudanças foram marcantes: a forma como as pessoas consomem notícias e a maneira como as empresas passaram a divulgá-las, movidas pelo processo de consolidação da internet e, sobretudo, pela popularização dos celulares.

Nesse novo momento, não só o jornalismo é impactado, mas também as relações sociais. Atividades do nosso cotidiano começaram a sofrer interferência dos dispositivos móveis, desde funções simples, como o uso do despertador no celular ou o lembrete de aniversário, até tarefas que eram consideradas complexas, como a realização de serviços bancários e até mesmo a comunicação instantânea à distância. Essa comunicação que hoje parece tão simples passa por um grande impulsionamento daquilo que convencionamos a chamar de redes sociais, que são plataformas na internet que permitem a interação por meio de fotos, vídeos e todo tipo de experiência que aproxima as pessoas. Com a popularização dos celulares, que facilitam o acesso à internet, observou-se um expressivo crescimento no consumo de notícias por meio desses dispositivos, como mostrou o relatório Digital News Report de 2025 do Instituto Reuters.

Figura 5 - Dispositivos usados para acessar notícias



Fonte: Instituto Reuters (2025)

A Figura 5 mostra que, em 2013, somente 23% dos brasileiros usavam celular para se informar, em 2025, esse número saltou para 82%. Enquanto isso, no mesmo período, o uso do computador para essa finalidade caiu de 83% para 52%, evidenciando o crescimento dos dispositivos móveis como principal meio de acesso à informação.

Esse novo momento criado pela conexão ganha espaço e reconhecimento, como observa Castells (2013), que afirma que uma comunicação horizontal em grande escala é fundamental na internet e nas redes sem fio. O autor cita ainda o protagonismo assumido por essas redes que assumem o papel de mediação das interações humanas:

Além disso, a comunicação sem fios conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, tudo isso com a nuvem emergindo como repositório de uma ampla constituição de redes sociais, como uma teia de comunicação que envolve a tudo e a todos. Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social (SNS, de Social Networking Sites), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico (Castells, 2013, p. 136).

Manuel Castells reforça que essa transformação provocada pelas tecnologias impacta a maneira como nos relacionamos e construímos nossos vínculos sociais, sendo esses vínculos a chave do sucesso das redes sociais. Para o autor, eles constituem o alicerce dessas redes, sustentando a lógica da conexão e da interação

entre as pessoas. No ambiente digital, essas relações não acontecem de forma aleatória, mas se baseiam em escolhas pessoais. As pessoas selecionam com quem desejam estabelecer algum tipo de vínculo, seja com aquelas que já conhecem, seja com aquelas que gostariam de conhecer, usando para isso afinidades, interesses comuns ou algum tipo de ligação já estabelecida, o que o autor chama de redes autoconstruídas.

Por outro lado, Castells enfatiza que essas relações não são exclusivas do universo digital, pois se fortalecem no dia a dia, especialmente por meio do contato presencial, sem uma divisão rígida entre online e offline. Esse quadro é comum quando os internautas incluem em suas redes, indivíduos que já conhecem e, posteriormente, ampliam essas conexões para conhecer novas pessoas pessoalmente em um segundo momento. Assim, vivemos em um mundo híbrido, em que já não é mais necessário separar o online do offline, pois tudo está interligado.

Nesse sentido, Recuero (2010) aborda a forma como as redes sociais são formadas e, também, reforça a ideia de que de acordo com a frequência e a intensidade desses contatos, isso pode resultar na construção de laços sociais fortes ou fracos.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (Recuero, 2010, p.30).

Nesse cenário, o avanço tecnológico auxilia na criação de estruturas que são usadas para ampliar essas conexões. Recuero (2010) inclui o conceito de sites de redes sociais (SRS), sendo este o sistema que abriga essas conexões. A autora argumenta ainda que existem quatro valores que estruturam as redes sociais na internet: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

O primeiro deles é a visibilidade, entendida como a capacidade de um ator se tornar perceptível dentro da rede, ampliando o alcance de benefícios como suporte social e acesso à informação, além de possibilitar que os atores recebam mais conteúdos. O valor destacado pela autora é evidente no contexto atual, em que praticamente todos os grandes veículos de comunicação fizeram questão de se adaptar e ingressar nesse ambiente digital, a fim de manter sua visibilidade diante das transformações no jornalismo.

A reputação, por sua vez, refere-se à percepção que um ator constrói sobre outro, com base nas ações e nas impressões deixadas no ambiente digital. Não se trata do número de seguidores, mas de uma imagem construída ao longo do tempo. Esse processo é intensificado pela internet, uma vez que ela oferece ferramentas que permitem maior controle sobre essas impressões, tornando a construção da reputação mais eficaz. Conforme argumenta a autora, observa-se o uso crescente das redes sociais para essa finalidade, na medida em que grandes marcas e personalidades constroem e gerenciam suas próprias imagens, sendo capazes até de reverter danos após situações negativas. Considerando esse quadro, a reputação é cada vez mais moldada nesses ambientes.

A popularidade está diretamente ligada à audiência que um ator possui na rede. Esse fator se torna um parâmetro para medir a visibilidade que ele tem diante dos demais, podendo ser percebido pelo número de seguidores, interações ou visitas ao perfil. Segundo Recuero (2010, p. 112), a popularidade “pode ser inferida a partir de um estudo estrutural da rede social e tem um valor quantitativo”, pois se refere à posição ocupada pelo ator nesse espaço. Esse valor também está relacionado aos laços formados, já que a percepção de popularidade depende da quantidade de conexões, independentemente da qualidade delas. A ideia proposta pela autora pode ser percebida, por exemplo, em perfis que publicam conteúdos virais e geram alto engajamento, mesmo que seus autores não sejam especialistas em determinado tema.

Por fim, a autoridade diz respeito à capacidade de um ator influenciar os demais, estando diretamente relacionada à sua credibilidade. Esse valor se manifesta, por exemplo, quando o indivíduo é reconhecido como referência em determinado assunto, o que o torna capaz de gerar conversas e engajamentos significativos a partir de suas publicações. Recuero (2010) cita o Twitter<sup>2</sup> como exemplo, destacando que a autoridade de um ator pode ser medida não apenas pelo número de menções que recebe, mas principalmente pela repercussão gerada a partir do que foi dito. Um exemplo disso seria o caso de um jornalista renomado que, ao comentar um tema, consegue provocar debates justamente por ser especialista no assunto.

---

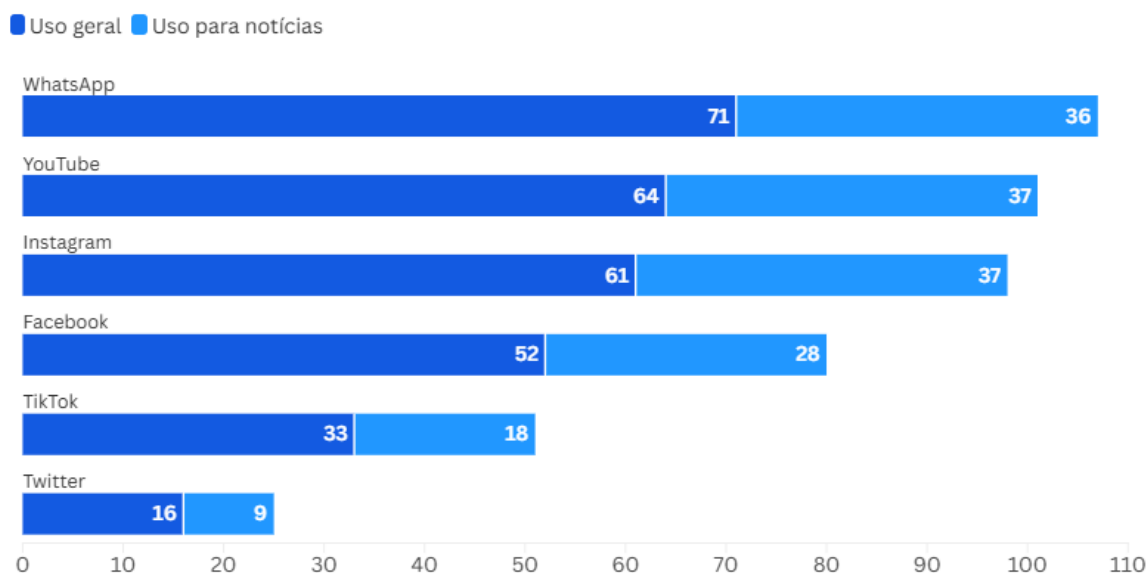
<sup>2</sup> Em julho de 2023, a rede social Twitter passou a se chamar “X”. No entanto, até a publicação desta pesquisa, ela continua sendo conhecida como Twitter, por isso usaremos essa nomenclatura.

Os valores destacados pela autora contribuem para compreender a migração do jornalismo para as redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, elementos essenciais à prática jornalística. Além de proporcionarem essas possibilidades, esses ambientes tornaram-se estratégicos para as empresas, principalmente, em um contexto como o brasileiro, no qual as redes sociais passaram a integrar intensamente o cotidiano da população.

De acordo com o Instituto Reuters (2025), no Brasil, 83% da população já está conectada à internet. Diante disso, as redes sociais têm um papel fundamental, seja como espaço de interação ou para acesso à informação.

Entre as plataformas mais usadas no Brasil, o WhatsApp é usado por 71% das pessoas. Em seguida aparecem o YouTube com 64% e o Instagram com 61%, se consolidando nesse segmento. O Facebook, embora apresente uma queda, ainda apresenta uma força significativa com 51% de participação. O TikTok, com 33%, e o Twitter, com 16%, também são destaques, como mostram as barras em azul-escuro do gráfico da Figura 6.

Figura 6 - Consumo de notícias do Brasil por meio das redes sociais



Fonte: Instituto Reuters (2025)

Quando se aborda especificamente o consumo de notícias, a preferência segue tendência semelhante, como podemos observar nas barras em azul-claro da Figura 6. O Instagram e o Youtube aparecem empatados, com 37% das pessoas

dizendo se informar por meio dessas plataformas. Já o WhatsApp aparece com 36%, seguido pelo Facebook (28%), TikTok (18%) e Twitter com (9%).

É importante ressaltar que as redes não se limitam apenas para o consumo, mas também exercem espaço para compartilhamento, pois 33% dos entrevistados afirmaram compartilhar notícias nas redes sociais.

Esses dados refletem uma imagem muito significativa do ambiente online, e ajudam a explicar o crescimento do consumo de jornalismo pelas redes sociais. Essa transformação deixou a notícia como algo permanente, mantendo-se disponível para quem quiser acessá-la a qualquer momento. Uma das principais vantagens é a agilidade na publicação de notícias, já que a instantaneidade que caracteriza as plataformas, faz com que as informações sejam compartilhadas de forma muito ágil e possa também ser atualizada na mesma velocidade. Esse cenário é descrito por Sousa (2013, p. 71) que cita ainda como jornalistas e as pessoas dividem o poder sobre a publicação de notícias.

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários.

Dessa forma, o jornalismo inicia uma fase de maior interação com quem consome informação. A audiência deixa de apenas receber a informação e guardar para si, e passa a comentar o conteúdo publicado nesses perfis. Sousa (2013) relata que a circulação da notícia tem seu valor potencializado ao contar com o público: “Atualmente, com as redes digitais a circulação de informação passa a ser não linear. A produção e a distribuição de notícias passa a contar também com os usuários, alterando o ecossistema midiático”. (Sousa, 2013, p. 48).

Por outro lado, à medida que as empresas de comunicação se tornam fortemente dependentes das plataformas digitais, ficam sujeitas às políticas de uso impostas por essas empresas. Jurno (2020) lembra que essas plataformas, se oferecem enquanto infraestrutura para as instituições jornalísticas e buscam convencê-las a concordarem em colocar seus conteúdos dentro dos domínios delas.

Sendo assim, todo conteúdo publicado tem que seguir as diretrizes e regras impostas pela plataforma, caso contrário, pode ser removido, mesmo que esteja em conformidade com os princípios éticos e editoriais do jornalismo. Tais ações podem,

inclusive, ser interpretadas como uma forma de censura, já que elas passam a ditar o que pode ou não ser publicado e influenciam até mesmo no alcance que determinadas notícias podem ter.

Essas práticas ganharam enorme repercussão em 2016 com algumas polêmicas relacionadas ao Facebook. Jurno (2020) descreve esse episódio que a Revista Wired chamou de “a saga dos anos infernais do Facebook”. Nesse episódio a autora relata as polêmicas envolvendo a seleção, exibição, exclusão, censura, circulação e classificação de conteúdos pelos algoritmos.

Em maio de 2016, por exemplo, a plataforma teve problemas relacionados à seleção de notícias na ferramenta Trending Topics, com acusações de supressão de notícias com viés político conservador. Depois, em setembro, ao deletar repetidas vezes a icônica foto "The terror of War", vencedora do Pulitzer de jornalismo, por não permitir a circulação de conteúdo com "nudez infantil". Alguns meses depois, o Facebook foi pauta de novas discussões, dessa vez envolvendo a influência das desinformações que ali circulavam no resultado das eleições para a presidência dos Estados Unidos, em novembro (Jurno, 2020, p. 19).

Com a evolução dos celulares, cada novo modelo se torna mais tecnológico, incorporando novas funções. As câmeras passam a registrar fotos e vídeos em resoluções cada vez mais altas, e a expansão de uma internet mais rápida e estável favorece o uso das redes sociais para fins jornalísticos. Esse cenário permite que o público não apenas expresse sua opinião, mas também compartilhe informações, inicialmente com seu círculo social e, posteriormente, com um número mais amplo de pessoas.

Canavilhas (2014) demonstra preocupação ao destacar que esse acesso facilitado pode contribuir para o aumento da circulação de notícias falsas.

Com a popularização das plataformas digitais, qualquer indivíduo pode atuar como produtor de conteúdo, sem necessariamente observar os critérios técnicos e éticos do jornalismo, o que aumenta o risco de desinformação e compromete a qualidade da informação disponível. (Canavilhas, 2014, p. 56)

Embora a preocupação do autor tenha mais de 10 anos, ela continua muito atual, pois o cenário do jornalismo nas redes sociais vem sendo marcado pela presença de perfis que não têm ligação com o jornalismo profissional e por isso não seguem as normas básicas da área.

### **3 CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO**

A ascensão das plataformas digitais contribuiu para um crescimento forte do consumo de conteúdos jornalísticos nesses espaços. Paralelamente, aumentou a produção de informações, com a proliferação de páginas que se dedicam à publicação de notícias, muitas delas administradas por pessoas sem nenhum preparo para essa finalidade, já que sequer são formadas em jornalismo.

Sendo assim, essas pessoas não seguem os princípios mais básicos da área, como a checagem dos fatos e a verificação das fontes, já que uma das principais características desses criadores de conteúdo é a agilidade, pois buscam a todo custo ser os primeiros a publicar qualquer nova informação. Nesse processo, alguns procedimentos são atropelados, deixando de lado, por exemplo, o cuidado com imagens, vídeos e textos.

É interessante destacar que a criação desses perfis em redes sociais se tornou algo fácil e acessível, sem a necessidade de comprovar a identidade, ou até mesmo o próprio nome, alguns chegam a usar nomes fictícios e apelativos. Tudo isso contribui para um cenário propício à desinformação. O resultado disso é uma crise de credibilidade enfrentada pela imprensa brasileira, que aumenta ano após ano. Dessa forma, torna-se imprescindível compreender o que significa a credibilidade da informação.

#### **3.1 Credibilidade no Jornalismo**

Ao analisar o conceito de credibilidade jornalística, Santos (2018) afirma que ele está relacionado à forma como os fatos são narrados e à maneira como o acontecimento é apresentado. Além disso, essa descrição da verdade também depende da percepção do público de que aquilo que é noticiado corresponde à verdade. Nesse sentido, Lisboa e Benetti (2017) falam que o jornalismo se torna uma fonte segura quando apresenta provas de que está comprometido com a verdade dos fatos, de que é correto nos seus fundamentos e nas suas ações. As autoras também citam que os dois princípios que baseiam a credibilidade do jornalismo são a verdade e o interesse público.

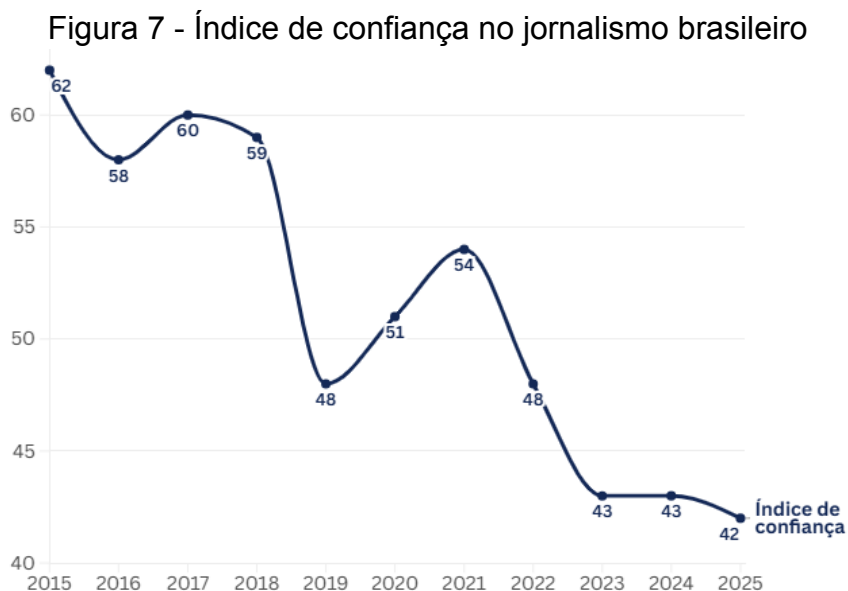
A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo, é norteadora do ethos jornalístico. [...] O interesse público é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo. Não há uma definição consensual do que seja exatamente interesse público, que de modo geral costuma ser tomado como o que diz respeito à maioria ou à esfera pública. (Lisboa; Benetti, 2010).

A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público formam a base da credibilidade do jornalismo, assim como norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor. Desse modo, Lisboa e Benetti (2017) propõem duas dimensões dentro do conceito de credibilidade: a credibilidade constituída pelo enunciador e a credibilidade percebida pelo interlocutor.

A credibilidade constituída se baseia em valores, princípios e práticas que foram se construindo ao longo do tempo fazendo com que a confiança fosse criada. Mas esses valores podem ser alterados, pois estão baseados em expectativas que a audiência cria sobre o jornalismo, fazendo assim, com que o enunciador faça o seu papel para que a confiança seja estabelecida. Porém, Lisboa e Benetti (2017, p. 54) alertam que “os atributos que sustentam a credibilidade precisam ser de alguma forma incorporados ao sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta”. Agora, para que um enunciador se estabeleça por meio dos atributos citados acima, a audiência precisa reconhecê-lo para que tais conceitos gerem valor. Essa seria a credibilidade percebida, resultante da avaliação que a audiência tem do jornalismo. Nesse sentido, a credibilidade se sustenta na relação estabelecida pelos dois lados da comunicação: do jornalista com o público e do público com o jornalista.

No entanto, mesmo quando o jornalismo busca se consolidar usando todos os artifícios reconhecidos pelo público, isso não garante a confiança da audiência. Esse contexto está descrito em dados recentes sobre consumo de notícias no Brasil, que relatam um momento de desconfiança, como mostra a pesquisa Digital News Report 2025, organizada pelo Instituto Reuters. Embora o Brasil ocupe o primeiro lugar em termos de confiança entre os países da América Latina, o relatório mostrou que apenas 42% dos brasileiros confiam nas notícias publicadas em todas as mídias. A preocupação toma uma proporção maior quando se analisa todo o histórico do relatório, que aponta que o nível de confiança já foi de 62% em 2015. Embora tenha aumentado em 2020 e 2021, período em que as pessoas supostamente

demonstraram maior interesse por informação devido à pandemia da Covid-19, a Figura 7 revela que a confiança vem caindo desde então.



Fonte: Instituto Reuters (2025)

Para compreender os dados da pesquisa ilustrada na Figura 7, pode-se partir do pensamento de Gonçalves (2021) no qual ele destaca que existem dois fatores que ajudam a compreender a crise de credibilidade do jornalismo brasileiro. O primeiro estaria relacionado à falta de transparência e *accountability* nos grupos de comunicação, além da falta de regulação dos mesmos. Já o segundo fator estaria ligado às condições externas, relacionado à disseminação de notícias falsas que tem um grande impacto na sociedade, agindo para desacreditar o jornalismo.

Diante desse cenário de queda na confiança, o jornalismo profissional precisa reforçar os valores que sustentam a sua credibilidade. Ainda que vivendo em um ambiente de disputas de narrativas e enorme proliferação de conteúdos falsos, jornalistas e veículos sérios seguem comprometidos com a verdade e a responsabilidade ética de informar. É o que destaca Martins Filho (2021,) ao afirmar que a credibilidade continua sendo bem mais preciosa para jornalistas profissionais e veículos de imprensa, que buscam preservar sua história construída ao longo dos anos por meio da apuração rigorosa dos fatos. Esse compromisso é que os diferencia de outros atores que atuam nas redes com o objetivo de desinformar, muitas vezes usando perfis falsos para enganar o público.

Segundo Barbosa *et al.* (2013), pessoas que não tenham formação e treinamento com produtos jornalísticos vão apresentar dificuldades em selecionar e apresentar informações de maneira adequada, afinal é necessário ter sempre o rigor da apuração e se guiar pelos princípios éticos da profissão, sem isso a qualidade e até mesmo a credibilidade do conteúdo divulgado pode ser comprometido.

Embora esse assunto tenha ganhado mais notoriedade com a ascensão de perfis não jornalísticos em redes sociais, a discussão não é nova e nem simples. O exercício do jornalismo no Brasil não é uma função exclusiva de jornalistas. Em 2009, por maioria, o plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pela inconstitucionalidade da exigência do diploma de jornalismo e do registro profissional no Ministério do Trabalho como condição para o exercício da profissão de jornalista no Brasil. Assim, a profissão ficou aberta para todos e, embora a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) tente reverter a decisão através da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 206/2012 que foi aprovada no Senado Federal em 2012, o projeto segue sem muito avanço desde 2015 na Câmara dos Deputados. No campo prático, a flexibilização permitiu uma grande proliferação de pessoas exercendo a profissão, o que é visto por alguns como um enriquecimento do debate público e maior estímulo à democracia, e por outros, principalmente pelos sindicatos, como uma precarização da atividade.

### **3.2 Desinformação como ameaça à credibilidade**

Com a ascensão de inúmeras plataformas digitais e a ampliação das fontes de notícias, o campo do jornalismo passou a enfrentar dificuldades em manter o domínio que tinha sobre a produção de notícias, à medida que as redes sociais começaram a ampliar a produção e o compartilhamento de conteúdo informativo, gerando um grande desafio ético para os profissionais da área. A partir desse momento, os atores desses ambientes passaram a ter em suas mãos um poderoso veículo de comunicação, pois toda a sociedade estava conectada.

Esse novo momento representa um avanço em termos de participação, pois o receptor se conecta mais, porém isso exige um nível maior de conhecimento que nem todo o público possui, o que pode levar à propagação de conteúdos enganosos.

Ainda nessa seara, outra preocupação recai sobre quem produz esses conteúdos, já que essas pessoas não seguem nenhum padrão jornalístico. As redes passam a ser, também, uma das principais formas de receber e transmitir informações. Por isso, Clay Shirky (2008), fala que se tornou difícil separar o que é privado, público, opinião ou fato:

A paisagem da mídia transformou-se, porque comunicação pessoal e publicação, antes funções separadas, agora se confundem. Um resultado é a ruptura do velho padrão de separação profissional entre o bom e o medíocre antes da publicação; agora essa filtragem é cada vez mais social e acontece a posteriori. [...] Muita coisa criada a cada dia é apenas a matéria comum da vida - mexerico, breves informações, pensamentos em voz alta, mas agora isso é feito no mesmo meio que material profissionalmente produzido (2008, p. 72-75).

Esse fenômeno mudou toda a estrutura da imprensa, tirando dos veículos o domínio que eles tinham sobre a informação. Agora, um conteúdo qualquer pode alcançar tanta ou mais visibilidade que qualquer reportagem profissional. Esse processo Shirky (200) chama de “amadorização em massa”.

A mudança não consiste na substituição de um tipo de instituição noticiosa por outro; está na definição de notícia: esta deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos. (2008, p. 60).

A regra que sustenta essas plataformas é a pressa em atualizar informações, colocando em xeque a investigação dos fatos. Além disso, essa pressão acaba deixando de lado os critérios de noticiabilidade em nome de uma busca incessante por conteúdo, ainda que de baixa qualidade, desde que seja de interesse público e, principalmente, impactante e chocante, com a finalidade de chamar a atenção. Isso resulta em notícias nas redes sociais que tendem a ser apelativas.

Dessa maneira, o que importa é aumentar o engajamento. Quanto mais polêmico o conteúdo, maior será a viralização, o envolvimento e o tempo que a pessoa passa na plataforma. Dessa forma, esse tipo de conteúdo pode ser bastante lucrativo para as empresas responsáveis pelas redes. Cabe ressaltar que esse compartilhamento pode ser mais amplo do que imaginamos, já que pode ocorrer de forma multiplataforma. Por exemplo, um vídeo publicado no Instagram pode ser postado no TikTok, que possui um sistema de compartilhamento semelhante, e ainda

ser enviado pelo WhatsApp, aumentando o número de visualizações e, consequentemente, o alcance.

Assim, Shirky (2011) problematiza esse cenário ao discutir quem define o que é verdade e o que não é. Afinal, com tantos produtores de conteúdo, uma versão pode ser melhor aceita, ganhar mais confiança e status de verdade, criando um ambiente mais favorável para a divulgação de informações nutridas por opiniões, que podem, posteriormente, se caracterizar como notícias.

Essas práticas, embora não sejam as mais recomendadas, têm surtido efeito e páginas que atuam dessa forma têm ganhado apreço dos brasileiros. Para ilustrar isso, utilizaremos a rede social Instagram, uma das mais usadas no Brasil, como mostra a pesquisa do Instituto Reuters, citada acima.

O Quadro 1 apresenta um levantamento que fizemos acerca do número de seguidores de páginas que surgiram com foco no entretenimento, divulgando notícias sobre celebridades, muitas vezes com forte apelo sensacionalista e até elementos de ficção, o que pode incluir indícios de desinformação. Com o tempo elas passaram a abordar temas jornalísticos, como política, economia e cotidiano. Esses conteúdos são amplamente aceitos pelo público, sobretudo devido à linguagem acessível e ao uso de recursos visuais, que conferem aparência de profissionalismo e aumentam a percepção de credibilidade. Para fins de contextualização, elaboramos uma lista com o número de seguidores desses perfis, bem como das páginas das principais empresas jornalísticas do país, para fazermos uma comparação direta entre as duas categorias.

Quadro 1 - Quantidade de seguidores das principais páginas não jornalísticas

| <b>Páginas no Instagram</b>      | <b>Quantidade de seguidores</b> |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Choquei (@choquei)               | 26,5 milhões                    |
| Alfinetei (@alfinetei)           | 25 milhões                      |
| Gossipdodia (@gossipdodia)       | 9 milhões                       |
| Central da fama (@centraldafama) | 5,4 milhões                     |
| Subcelebrities (@subcelebrities) | 4,4 milhões                     |

Fonte: Quadro montado pelo autor

O levantamento descrito no Quadro 1 mostra a consolidação desses perfis não jornalísticos, pelo expressivo número de seguidores. Por outro lado, perfis administrados por jornalistas, descritos no Quadro 2, ainda têm dificuldade de agregar público e têm números bem menores, em comparação com os dados descritos no Quadro 1.

Quadro 2 - Quantidade de seguidores das principais páginas jornalísticas

| <b>Páginas no Instagram</b>         | <b>Quantidade de seguidores</b> |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Portal g1 (@portalg1)               | 10,4 milhões                    |
| Portal r7 (portaler7)               | 7,2 milhões                     |
| CNN Brasil (@cnnbrasil)             | 5 milhões                       |
| Metrópoles (@metropoles)            | 4,9 milhões                     |
| Folha de São Paulo (@folhadespaulo) | 3,9 milhões                     |
| GloboNews (@globoNews)              | 3,8 milhões                     |

Fonte: Quadro montado pelo autor

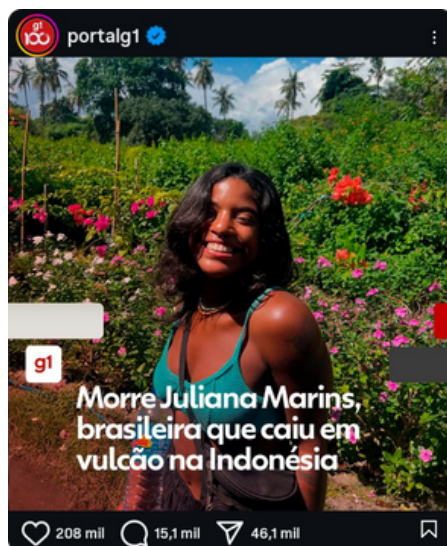
Ao analisar os dados do Quadro 2, fica evidente um contraste significativo entre os dois grupos de perfis, indicando qual tem sido a preferência predominante entre os brasileiros. Destaca-se que o perfil jornalístico mais seguido é o @portalg1, do site de notícias do Grupo Globo, alimentado por profissionais do Grupo Globo que conta com uma ampla estrutura: o próprio portal g1<sup>3</sup>, a TV Globo, que possui 123 emissoras (sendo cinco próprias e 118 afiliadas em todos os estados e no Distrito Federal), pela Rádio CBN, pela TV por assinatura GloboNews, pela revista Época, além dos jornais O Globo, Extra e Valor Econômico. Em junho de 2025, quando este trabalho foi escrito, o perfil do @portalg1 tinha 10,4 milhões de seguidores, o que representava apenas 39% da quantidade de seguidores da Choquei.

Essa diferença pôde ser observada durante a cobertura da morte da publicitária brasileira Juliana Marins, de 26 anos, que caiu de um penhasco no Monte Rinjani, na Indonésia. O caso, que gerou grande comoção nacional e ampla repercussão na mídia, exemplifica bem a diferença de engajamento entre esses dois

<sup>3</sup> Em 2021, o portal de notícias da Globo adotou letras minúsculas em sua marca para reforçar a ideia de proximidade com o público, segundo a empresa.

perfis do Instagram: o @choquei, de conteúdo não jornalístico, e o @portalg1, perfil jornalístico do Grupo Globo.

Figura 8 - Post sobre a morte de Juliana Marins no perfil do g1



Fonte: Instagram do Portal g1

Os editores do Instagram do g1 optaram por uma abordagem mais informativa ao noticiar a morte de Juliana Marins. Utilizaram uma foto colorida da publicitária acompanhada de elementos textuais que auxiliam na compreensão da notícia, como mostrado na Figura 8. Vinte e quatro horas após a publicação, o post havia alcançado 208 mil curtidas, pouco mais de 15 mil comentários e 46 mil compartilhamentos.

Figura 9 - Post sobre a morte de Juliana Marins no perfil Choquei



Fonte: Instagram do perfil @choquei

Já o perfil da Choquei adotou uma estética mais emocional, apresentada na Figura 9. Os administradores utilizaram uma foto em preto e branco da jovem e destacaram a palavra “URGENTE” como recurso apelativo. Além disso, adicionaram a música “O Exilado”, interpretada por Rafael Oliveira, cuja letra cristã trata da saudade e do desejo de reencontro com Jesus. Como resultado, a publicação atingiu números significativamente mais altos: mais de 1 milhão de curtidas, 124 mil comentários e 144 mil compartilhamentos. Para entender melhor a dimensão desses números, é importante relacionar o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) com o número de seguidores de cada página. Nesse sentido, o post do g1 teve 269.200 interações, o que representa 2,58% do seu total de seguidores, já o perfil Choquei alcançou um engajamento de 4,78%, com 1.268.000 reações, deixando em evidência que o perfil não jornalístico conseguiu, nesse caso, alcançar um número maior de pessoas, cenário que se repete em outros exemplos.

Esse fenômeno indica o fim das fronteiras tradicionais do jornalismo, que os autores Roxo e Melo (2018) chamam de hiperjornalismo. Nesse contexto, a prática é ampliada e o jornalismo se mistura com esses conteúdos diversos, especialmente nas redes sociais. Esse processo evidencia como o jornalismo se sustenta por dinâmicas comunicacionais mais amplas (Roxo; Melo, 2018).

Nesse cenário de circulação de desinformação nas redes sociais, Melo (2018) aponta que a crise de credibilidade perante o jornalismo é uma parte importante do fenômeno popularmente conhecido como fake news, uma vez que a desinformação, se passa por notícia verdadeira ao imitar os formatos jornalísticos e induz o leitor desatento ao erro, dificultando a distinção entre fato e opinião, ou entre conteúdo legítimo e fabricado.

Com isso, Martins Filho (2021) aponta que a desinformação é uma das ramificações desse processo de hibridização, forçado pela convergência midiática e pelo fácil acesso às tecnologias de produção e de distribuição de informação nessas plataformas digitais. Desinformação, segundo o autor, é a melhor forma de conceituar aquilo que popularmente é chamado de fake news, pois alguns autores argumentam que essa expressão se trata de um oxímoro, afinal se algo é falso, não pode ser notícia, já que a descrição exata dos fatos é uma premissa básica do jornalismo.

Nesse contexto, a desinformação encontra na Inteligência Artificial uma forte aliada para se expandir e ganhar novas formas de alcance. A tecnologia, que

poderia ser utilizada para fins informativos, educativos e de inovação, vem sendo cada vez mais empregada como instrumento de manipulação e fabricação de conteúdos enganosos. Entre suas funcionalidades mais avançadas e, ao mesmo tempo, mais perigosas, destacam-se as *deepfakes* que são vídeos e imagens manipuladas com capacidade de reproduzir com alto nível de realismo expressões faciais, vozes e movimentos humanos. Como apontam Ilton Filho, Marrafon e Medón (2022, p. 32), essas ferramentas têm sido utilizadas para produzir uma nova roupagem visual e sonora, em contextos completamente falsos, com discursos ou comportamentos que nunca existiram. Além disso, esse recurso também tem sido empregado para descontextualizar, como, por exemplo, quando imagens de pessoas são manipuladas para fazê-las parecer que disseram algo que nunca disseram, estiveram em lugares que nunca frequentaram ou ao lado de pessoas com quem nunca estiveram, criando uma narrativa enganosa a partir de um fato verídico ou, ainda pior, em situações que nunca aconteceram.

### 3.3 Enfrentamento à desinformação

Preocupados com o potencial nocivo dessas ferramentas e dos seus impactos negativos, Belli *et al.* (2017) argumentam que o Estado deve agir, visto que é de sua responsabilidade impedir a violação de direitos humanos por agentes privados. Uma das formas de intervir nessa situação é regulamentar a atuação das plataformas digitais.

No Brasil, essa questão foi debatida no Supremo Tribunal Federal. A lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil de 2014, estabelece as bases para o uso da internet de forma democrática, segura e livre. A Lei ordenava que se algum brasileiro se sentisse ofendido com alguma publicação e fizesse uma denúncia à Justiça, as plataformas só seriam responsabilizadas se não tomassem alguma providência para retirar o material do ar depois de uma ordem judicial.

Com novas preocupações, o STF reformulou o artigo 19 da Lei, buscando eliminar algumas lacunas e equilibrar os princípios da liberdade de expressão e a proteção dos direitos fundamentais. Com votos de oito dos onze ministros, ficou decidido que as grandes plataformas devem ser responsabilizadas pelos conteúdos

publicados pelas pessoas, mesmo sem ordem judicial para a retirada das postagens. A medida atribui maior responsabilidade a essas plataformas e estabelece quando elas devem atuar de forma mais ativa na moderação dessas publicações. Em seu voto, a ministra Cármen Lúcia afirmou que o tema da discussão representava um desafio ao dosar o direito de expressão e seus limites<sup>4</sup>:

Censura é proibida constitucionalmente, eticamente, moralmente, e eu diria até espiritualmente. Mas também não se pode permitir que estejamos numa ágora em que haja 213 milhões de pequenos tiranos soberanos. E soberano aqui é o direito brasileiro. É preciso cumprir as regras para que a gente consiga uma convivência que, se não for em paz, tenha pelo menos um pingão de sossego. É isso que estamos buscando aqui: esse equilíbrio difícilíssimo.

Assim como o Brasil, desde 2023, a União Europeia tem a Lei de Serviços Digitais (DSA), que é considerada o marco regulatório mais avançado. Por lá, as plataformas não são responsabilizadas de forma direta pelo conteúdo de terceiros, desde que essas empresas removam materiais ilícitos quando forem notificados. Também exige que as notificações sejam específicas, fundamentadas e não automatizadas, que os processos de moderação sejam transparentes, garantindo a defesa aos moderados e as sanções quando as regras forem descumpridas. Porém, o NetLab, laboratório vinculado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), apontou que isso não levou a uma alta remoção de conteúdos após as notificações dos internautas. O Facebook, por exemplo, só removeu 21,32%, enquanto o twitter, a plataforma que mais removeu, atendeu 35,42% das reclamações.

A urgência do debate se faz necessária já que essas ferramentas se tornam ainda mais perigosas em países como o Brasil, onde as pessoas gastam a maior parte dos seus dias focadas no trabalho e em outros compromissos diários, tendo menos tempo para checar a veracidade das informações que recebem, afinal, a tecnologia está cada dia mais sofisticada, com um alto nível de realismo o que dificulta a identificar se houve algum tipo de manipulação com uso da Inteligência Artificial. Esse cenário de sobrecarga, favorece o consumo superficial de notícias, muitas vezes sem nenhuma verificação. Assim, *deepfakes* e outros artifícios da desinformação encontram terreno fértil para se espalhar, impactando negativamente a formação da opinião pública.

---

<sup>4</sup> Discurso proferido no Plenário do Supremo Tribunal Federal, em 26 de junho de 2025.

Essa vulnerabilidade diante da desinformação foi confirmada em 2024, na pesquisa Truth Ques, realizada com 21 países pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que analisou a capacidade das populações de identificar notícias falsas e verdadeiras. A média de acerto nos 21 países foi de 60%. O Brasil ocupou a última posição no ranking, com apenas 54% de acerto. Esse dado revela como a população brasileira está exposta à desinformação, seja pela complexidade dos conteúdos, seja pela falta de tempo e preparo para analisá-los criticamente.

Nesse contexto, surgem os mais variados recursos para fazer com que os grupos de comunicação retomem sua posição, com a credibilidade que já lhe foi atribuída. Uma dessas alternativas é o *fact-checking* (verificação de fatos). Como o nome já sugere, a ferramenta consiste em certificar se as informações divulgadas são procedentes ou não. Dessa forma, Cosme e Dourado (2022), conceituam essa invenção como uma prática de checagem de dados que questiona a veracidade das declarações públicas, mas buscam diferenciá-la do processo de apuração tradicional:

O fact-checking é uma prática diferente do procedimento de apuração das redações jornalísticas tradicionais, pois é uma atividade que tenta fazer o que mais incomoda o jornalismo convencional: avaliar e, muitas vezes, contradizer as contas oficiais. E não se baseia apenas em declarações das fontes, mas sim em investigar os dados declarados (2022, p. 2).

Nesse sentido, as autoras ressaltam que esse suporte também pode ser visto como uma estratégia, alinhando a checagem com a busca pela credibilidade, por isso as empresas de comunicação no Brasil estão adotando práticas semelhantes às das agências de checagem. Esse entendimento é compartilhado por Moura *et al.* (2023) que fala que essa tentativa de retomar a credibilidade se dá na medida em que esses conglomerados de comunicação revelam as práticas, permitindo que o internauta saiba como funciona o processo de apuração e assim tire suas conclusões.

Diante desse panorama, os principais grupos de comunicação no Brasil passaram a criar departamentos de checagem de informações dentro de suas redações. O Grupo Globo, que reúne veículos como TV Globo, CBN, g1, GloboNews, Época, Extra, O Globo e Valor Econômico, lançou o “Fato ou Fake”. O Grupo Estadão criou o “Estadão Verifica”, enquanto a Folha de S.Paulo e o Portal

UOL compartilham o projeto “UOL Confere”. Já a agência “Lupa”, especializada em verificação de fatos, presta serviços para diversos grandes veículos do país. Iniciativas que demonstram o esforço das empresas jornalísticas como forma de buscar de volta a força da credibilidade no jornalismo.

Embora o esforço dessas agências seja válido, elas encontram dificuldades para conseguir combater as mentiras espalhadas, pois o conteúdo verificado viraliza menos que o conteúdo original. Em 2018, pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), analisaram 126 mil mensagens publicadas no Twitter entre 2006 e 2017 e concluíram que uma notícia falsa tem 70% mais chances de serem compartilhadas em relação à uma notícia verdadeira.

Dessa forma, além de regulamentação das plataformas digitais, outra frente de enfrentamento à desinformação é a educação midiática. Nesse sentido, tramita no Senado Federal um projeto de nº 1.010/2025 que altera a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), inserindo no currículo da educação básica o ensino de competências para o enfrentamento da desinformação, discursos de ódio e uso inadequado das tecnologias, com foco na formação crítica de crianças, adolescentes e adultos. Nessa mesma direção, diversas organizações têm desenvolvido iniciativas para enfrentar a problemática. Em novembro de 2024, a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) lançou as Diretrizes Globais para a Governança de Plataformas Digitais, com o objetivo de oferecer subsídios aos governos que buscam regulamentar as redes sociais em seus países. O documento propõe mecanismos para ampliar o combate ao discurso de ódio e, ao mesmo tempo, assegurar a liberdade de expressão, contribuindo para a construção de um ambiente digital mais justo, seguro e democrático.

## **4 CONSUMO INCIDENTAL DE NOTÍCIAS**

Tradicionalmente, o brasileiro contou com várias formas de consumir notícias, seja pela leitura do jornal impresso, a escuta do rádio ou a exibição dos telejornais na TV. Com a popularização da internet no Brasil, o processo de produção, divulgação e consumo de notícias mudou consideravelmente, não sendo mais necessário depender exclusivamente de um desses veículos, pois a internet aproximou o jornalismo das pessoas, deixando o acesso praticamente instantâneo, bastando poucos cliques. Com as redes sociais, o que parecia rápido se tornou ainda mais veloz, e os poucos cliques necessários para ler alguma notícia já não são mais obrigatórios, pois o conteúdo jornalístico passou a ser exibido sem que seja feita alguma busca, mas automaticamente na área inicial dessas plataformas.

Além da velocidade para receber e consumir, a produção jornalística também ficou mais acelerada, já que as redes sociais estão em permanente atualização e exigindo cada vez mais de seus produtores, notícias novas. Afinal, Pena (2006), fala que a notícia é a matéria-prima dos jornalistas, segundo ele, a notícia é aquilo que as pessoas precisam saber e o que elas precisam falar, é a narração exata dos acontecimentos, aquilo que o público tem interesse.

Com tamanha importância, a notícia passou a assumir o protagonismo em plataformas originalmente criadas para a interação e o fortalecimento de vínculos sociais. Em constante atualização, essas plataformas tornaram-se ambientes férteis para a circulação de conteúdo jornalístico, transformando a experiência de consumo e difusão da informação. Nesse contexto, surge o fenômeno do consumo incidental de notícias.

### **4.1 Conceito de consumo incidental de notícias**

Quando as redes sociais na internet foram criadas, cada uma ao seu modo, tinham o objetivo principal de proporcionar um ambiente para interagir, compartilhar momentos e fortalecer vínculos já existentes. Porém, além desses laços sociais criados entre pessoas, esses espaços passaram a ser usados para outras finalidades. Empresas, organizações, profissionais autônomos de vários setores,

políticos e governamentais começaram a criar perfis e divulgar conteúdos nessas redes, mediante a alta preferência das pessoas por essas plataformas.

Com o objetivo de ampliar o número de interações e manter as pessoas por mais tempo nas plataformas, os algoritmos passaram a sugerir e exibir publicações de perfis que não são necessariamente seguidos. Dessa forma, as notícias passaram a surgir de maneira espontânea na página principal, mesmo sem terem sido buscadas.

Adam Mosseri, CEO (*Chief Executive Officer*) da rede social Instagram, explicou em 2023 a mudança na forma de entrega de conteúdo implementada pela plataforma a partir daquele ano. Segundo ele, a página principal passou a exibir não apenas publicações recentes de contas seguidas, mas também conteúdos de perfis que não são seguidos pelas pessoas. Essa seleção é feita com base em critérios como curtidas, comentários e compartilhamentos, buscando identificar conteúdos que possam despertar o interesse do usuário. Embora tenha falado abertamente sobre a atualização, as plataformas não costumam aprofundar essas explicações, essa última só foi feita devido à percepção imediata das pessoas. O objetivo, de acordo com Mosseri (2023), é alcançar um equilíbrio entre postagens de pessoas seguidas e de contas sugeridas, de modo a manter o engajamento e a permanência do público na plataforma.

Esse novo modelo de acesso transforma a forma como as pessoas entram em contato com a informação, muitas vezes sem intenção e sem a prática da busca ativa. Esse fenômeno é explicado por Carvalho (2023), que afirma que as notícias chegam sem a necessidade da busca e complementa: “o público está exposto às notícias, as quais chegam a ele de modo espontâneo. Esse processo é chamado de notícia incidental”. A autora ainda descreve como esse processo se tornou automático, exigindo quase nenhuma ação de quem consome o conteúdo:

O consumo, em certa medida, deixa de ser voluntário e de exigir algum esforço por parte da pessoa, visto que, anteriormente, para saber sobre o noticiário, ela teria que estar focada em realizar essa atividade e, para isso, precisaria, por exemplo, ligar a TV, o rádio ou comprar um jornal impresso. Com o acesso à internet pelo celular, ela pode se deparar com as notícias sem intenção alguma. (Carvalho, 2023, p. 62).

Nesse cenário, ao encontrar as notícias, os internautas costumam ter diversas reações, podendo apenas olhar a imagem que ilustra a matéria, ignorar e continuar

sua rotina. Além disso, poderia interagir com a notícia, lendo a legenda e os comentários que outras pessoas fizeram acerca daquele mesmo assunto, reagir deixando uma curtida, um comentário ou ainda compartilhar aquela informação em seus stories. Assim, Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018, p. 316, tradução nossa<sup>5</sup>) afirmam que o consumo muda, deixando de ser passivo e passa a ser um consumo ativo: “ele se torna um comportamento ativo quando o usuário clica em um hiperlink para continuar lendo o conteúdo ou, posteriormente, decide compartilhá-lo ou comentá-lo”, ampliando a interação com a notícia.

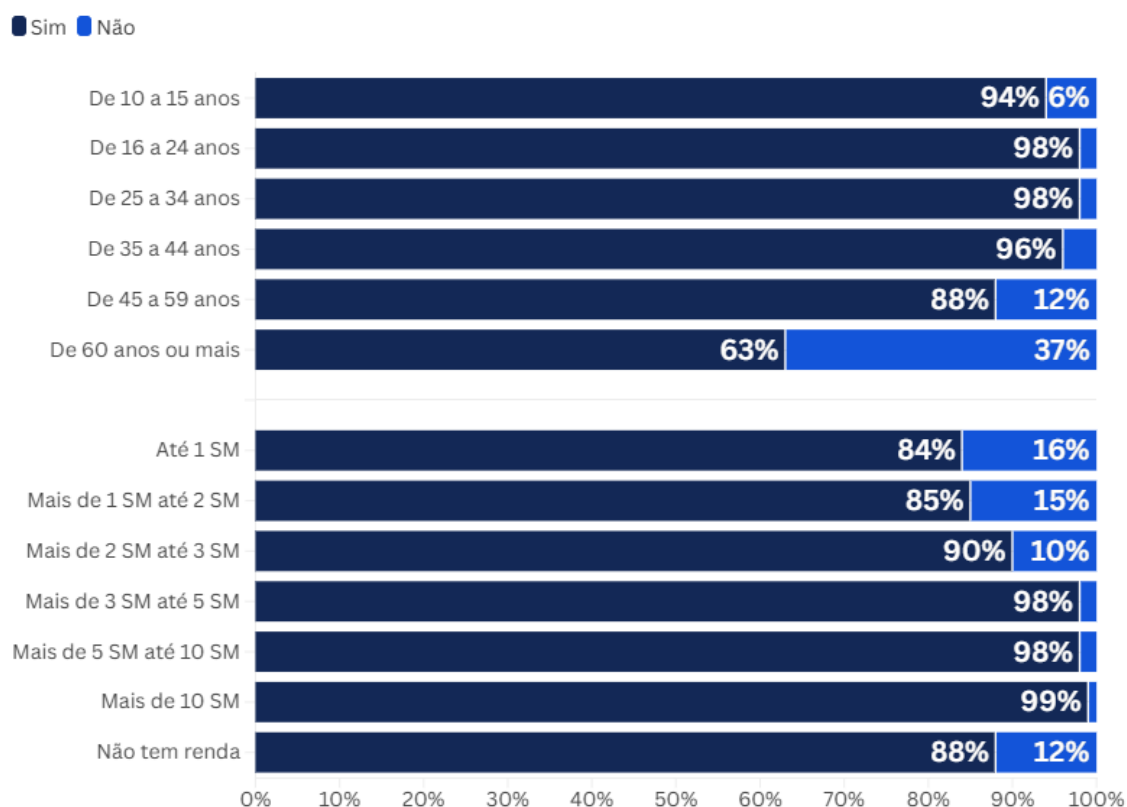
Somado a esses processos, Mitchelstein e Boczkowski (2018) citam uma outra etapa nessa jornada de informações. Segundo os autores, além de ler e reagir às notícias, os consumidores podem compartilhá-las em seus círculos mais próximos. Talvez essa seja a etapa mais importante do processo de consumo, pois ao divulgar, não está sendo compartilhada somente a notícia, a informação, mas também a confiança empregada por quem está compartilhando e assim, os demais se sentem mais interessados em ler esse conteúdo.

Os pesquisadores Mitchelstein e Boczkowski (2018) destacam que o consumo incidental de notícias está diretamente ligado ao crescimento do uso das redes sociais e ao acesso à internet através do celular. Os autores também falam que esse tipo de consumo é mais comum entre os jovens e entre pessoas de classe social mais elevada, já que esse público usa as redes sociais com mais frequência e também por períodos mais longos diariamente. Esse cenário é comprovado pela pesquisa TIC Domicílios 2024. Segundo o levantamento, 98% dos brasileiros entre 16 e 24 anos e entre 25 e 34 anos, usam a internet. Quando analisamos a faixa etária, o grupo que mais acessa internet são as pessoas com mais de 10 salários mínimos, com resposta afirmativa de 99% dos entrevistados, como mostra a Figura 10.

---

<sup>5</sup> Se transforma en una conducta activa al momento en que el usuario opta por presionar un hipervínculo para continuar leyendo el contenido o decide posteriormente compartirlo o comentarlo.

Figura 10 - Uso de internet no Brasil



Fonte: TIC Domicílios (2024)

O cenário descrito na Figura 10 é um dos motivos que leva Mitchelstein e Boczkowski (2018) a apontarem a notícia incidental como algo positivo para os produtores de conteúdo, tanto por possibilitar a disseminação de suas produções nessas plataformas quanto, principalmente, por permitir que se mantenham relevantes para a nova geração.

Isso serviria a um duplo propósito: por um lado, disponibilizar seu material como um objeto de “curtidas” e “compartilhamentos” e, assim, aumentar o alcance de seu produto; por outro lado, manter sua relevância para as novas gerações, para quem o acesso às redes sociais por meio de telefones celulares é uma parte cada vez mais importante de seu portfólio de informações. (Mitchelstein e Boczkowski, 2018, p. 143, tradução nossa<sup>6</sup>).

<sup>6</sup> Esto cumpliría un doble propósito: por un lado, hacer disponible su material como objeto de “me gusta” y “compartidos” y así potenciar el alcance de su producto; por el otro, conservar su relevancia con las nuevas generaciones, para las cuales el acceso a redes sociales a través del celular es una parte cada vez más importante de su portfolio informativo.

Nesse sentido, Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018) afirmam que esse novo tipo de consumo deve influenciar também as formas de produção das notícias. Os criadores de conteúdo jornalístico precisam desenvolver estratégias capazes de atrair a atenção de indivíduos que terão contato com a notícia pela primeira vez, muitas vezes de forma acidental ou quase involuntária. Nesse cenário, torna-se necessário repensar a forma de entrega do conteúdo, adotando novas abordagens para torná-lo mais atrativo.

Dessa forma, se justifica o uso de interfaces gráficas adaptadas, com elementos visuais que chamam a atenção, como ilustrações marcantes, imagens impactantes ou o emprego de termos e expressões que provocam reações imediatas, como “URGENTE”, “AGORA”, “EXCLUSIVO”, que já são usadas na televisão, no jornal impresso, sonoramente no rádio e agora nas redes sociais. O objetivo é gerar engajamento e, sobretudo, conquistar novos seguidores, uma meta constante entre os que produzem conteúdo jornalístico nas redes sociais.

É importante ressaltar que esse processo de consumo incidental não ocorre de forma aleatória, por isso Cedeño *et al.* (2022) alertam que nem sempre essa exposição acontece por acaso, pois o que parece ser acidental para quem consome pode ser resultado de escolhas intencionais feitas pelos algoritmos das redes sociais.

## **4.2 O papel dos algoritmos e das plataformas digitais**

A página principal das redes sociais influencia no que vemos ou deixamos de ver e define a prioridade que um assunto tem sobre os outros. Os conteúdos que são exibidos primeiro não estão ali por acaso, mas são selecionados com base em critérios definidos por algoritmos, como vimos acima. Dessa forma, é necessário refletir porque um determinado site ou perfil foi escolhido para nos fornecer uma informação, em detrimento de outros que estão produzindo o mesmo conteúdo. Nesse momento, entra em cena a discussão sobre a seleção, afinal, na internet, não são apenas seres humanos que exercem a atividade de seleção de conteúdo, em um determinado momento, o algoritmo decide o que oferecer. Em grandes sites agregadores de notícias como o Google, um robô seleciona notícias e as

disponibiliza em um mesmo espaço, juntamente com outras que abordem aquele assunto, somado a isso, é feita uma seleção do que será lido, determinando ainda quais aparecerão primeiro ou com maior destaque.

Essa preferência é dada a partir das informações que recebem de seus internautas, que, por sinal, são muitas, visto que, diariamente, as pessoas mostram a essas plataformas suas preferências e hábitos de consumo. É nesse momento que o algoritmo assume um papel relevante. Para Kischinhevsky e Fraga (2020), na computação, algoritmos são instruções dadas a um computador para que ele cumpra alguma tarefa.

Nas redes sociais o comportamento é o mesmo, as plataformas usam algoritmos para atuar nessa seleção, criando bolhas que formam um espaço com informação tendenciosa e seletiva. Esse comportamento é gerado quando o público escolhe as pessoas ou instituições que eles pretendem ter algum grau de relação ou proximidade, podendo apenas acompanhar ou criar uma relação maior e seguir, afinal as pessoas costumam se cercar de outras que possuem as mesmas ideias de mundo semelhante às suas e isso acaba criando uma bolha ainda maior.

Prego (2017) afirma que, nesses ambientes, todas as informações são usadas para reforçar esses hábitos. Assim, as pessoas vão ler aquilo que lhes interessa, não se deparando com nenhuma ideia contraditória para ser confrontada. Nesse sentido, Cedeño *et al.* (2022, p. 58, tradução nossa<sup>7</sup>) comentam também que “essa situação deve lançar ainda mais luz sobre os algoritmos que condicionam o acesso ao conteúdo que poderia ser potencialmente consumido pelo público”.

Para Eugênio Bucci (2018) é a partir daí que surgem as bolhas sociais que tem como uma de suas características a impermeabilidade ao contraditório. Isso faz com que uma comunidade de uma determinada bolha não tome conhecimento da outra. O autor dá uma outra dimensão para essas redes, afirmando que elas agem segregando as relações.

Quando as focalizamos por essa lente, vemos que as redes sociais mais segregam do que integram a sociedade. Elas não põem as pessoas em rede; põem as muralhas em rede, muralhas privatizadas (Bucci, 2018, p. 28).

---

<sup>7</sup> Esta situación debe poner aún más luces sobre los algoritmos que condicionan el acceso a los contenidos que, potencialmente, podrían ser consumidos por las audiencias.

Segundo Kischinhevsky e Fraga (2020), há uma combinação de diversos algoritmos que consideram fatores como: o engajamento gerado por uma postagem, independentemente de ser positivo ou negativo; as interações entre os internautas, como curtidas, comentários e compartilhamentos; o histórico de navegação; e os filtros pessoais definidos por cada indivíduo em sua rede. Dessa forma, os autores argumentam sobre o perigo dessa dinâmica para os processos jornalísticos, uma vez que o poder de distribuição das notícias já não está mais concentrado nas empresas jornalísticas, que produzem conteúdo especializado e, muitas vezes, têm seu alcance reduzido.

Outra reflexão relevante diz respeito ao controle exercido pelas plataformas digitais por meio do uso de tecnologias algorítmicas. De acordo com Silva (2024), esse poder manifesta-se de maneira silenciosa na construção dos comportamentos individuais: não há imposição direta, mas uma reformulação gradual da liberdade, mediada pela persuasão exercida nesses ambientes. Assim, as plataformas ampliam constantemente sua capacidade de influência, uma vez que os algoritmos operam com grandes volumes de dados, extraídos justamente durante esse processo de modelagem comportamental. Com isso, adquirem um poder significativo de antecipar ações do público, o que lhes permite atender de forma altamente eficaz a interesses comerciais, tornando os dados pessoais ativos de grande valor.

Nesse sentido, Zuboff (2019) alerta que esse comportamento está transformando os dados pessoais em uma nova forma de constituição de capital. As plataformas digitais são projetadas para extrair o máximo de informações das pessoas, desde os conteúdos com os quais interagem brevemente até aqueles que compartilham. A partir disso, os algoritmos moldam os hábitos de uso, com o objetivo de manter os consumidores conectados o maior tempo possível. As grandes plataformas, por sua vez, coletam e monetizam esses dados, convertendo-os em capital e, conseqüentemente, ampliando ainda mais seu poder.

Nesse processo, se forma o grande império das redes sociais, com a precisão de alcance nos públicos mais específicos, afinal quem usa qualquer tipo plataforma observa o quanto os anúncios atendem as necessidades da pessoa que usa o perfil. Por isso, é comum vermos produtos cada vez mais segmentados, atendendo às nossas necessidades.

Todo esse universo criado a partir do monitoramento nas redes remete ao conceito de hegemonia proposto por Gramsci (1971) ao abordar o domínio e a direção intelectual e moral imposto por um grupo dominante a fim de ter sob seu domínio a forma como as massas vão receber ao repassar seus pensamentos e, principalmente, seus interesses, fazendo com que o grupo dominante mantenha o monopólio intelectual, sob as outras camadas de intelectuais.

Esse domínio de uma classe social sobre outra fica mais sofisticado e mais poderoso com a atuação dos algoritmos que assumem o papel de selecionar e organizar as redes sociais. Como destaca Silva (2024), o poder dessas plataformas vai além da simples mediação das interações, elas não apenas organizam o ambiente onde essas interações ocorrem, mas também definem o que pode ser dito, quem pode dizer e quem será ouvido. Assim, além de organizar as postagens, os algoritmos condicionam os discursos.

Todo esse poder, concentrado nas mãos de pequenos grupos que dominam as plataformas online, representa uma ameaça à democracia em qualquer país. No caso do Brasil, esse risco é ainda mais acentuado. Pesquisas indicam que os brasileiros estão entre os povos mais conectados e ativos nas redes sociais, inclusive utilizando essas plataformas como fonte de informação. Outro desafio diz respeito à legislação do país sobre o tema, que ainda é muito nova, dando seus primeiros passos no processo de regulamentação que está em andamento.

Esse contexto deixa evidente o quanto os brasileiros acabam expostos à lógica comercial das plataformas. A coleta massiva de dados e a personalização de conteúdos não são apenas estratégias tecnológicas, mas mecanismos voltados à maximização de lucros. É justamente daí que emerge a famosa frase: “Se você não paga pelo produto, você é o produto”<sup>8</sup>, do jornalista americano Andrew Lewis, ao alertar a perigosa relação entre as pessoas e as redes sociais.

---

<sup>8</sup> Frase é exibida durante o documentário “O Dilema das Redes” da Netflix, lançado em 2020.

## 5 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o tema, que nos permitiu compreender ainda mais o tema e embasar teoricamente os conceitos vistos no estudo. Nesse sentido, Ramos e Ribeiro (2020, p.12) destacam a importância dessa etapa ao dizer que o pesquisador alcança uma compreensão mais ampla do tema. Essa fase foi importante para realizar o levantamento aprofundado do tema, ajudando a compreender melhor o contexto estudado.

Nesta pesquisa adotamos uma abordagem quantitativa, que se baseia no uso de dados numéricos e modelos estatísticos para subsidiar a análise. Segundo Bauer e Gaskell (2008) a pesquisa quantitativa trabalha com números e para isso usa modelos estatísticos a fim de compreender os dados coletados para que a partir deles possa explicar os resultados obtidos. Gil (2008) também destaca a análise de questionários, reconhecendo sua eficácia na pesquisa quantitativa, gerando uma base confiável sustentando uma análise estatística das características estudadas. Em geral, são pesquisas fechadas que buscam o mais próximo possível retratar o pensamento e o comportamento do público.

Essa metodologia se mostra pertinente ao tema abordado, sobretudo considerando o crescimento do uso das redes sociais no Brasil, especialmente entre jovens e adolescentes, faixa etária correspondente aos estudantes que compõem o público da pesquisa.

### 5.1 Amostra

A pesquisa teve como público-alvo os estudantes do curso de Comunicação Social da habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Bacanga, em São Luís, com matrícula regular entre o 1º e o 4º semestre, escolhidos por melhor representar a faixa etária que nasceu em meio a ascensão das tecnologias. Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.193), afirmam que “as populações devem estar claramente situadas em torno de suas características de conteúdo, de lugar e no tempo”. Gil (2008) comenta ainda que a amostra deve representar bem a população que está sob análise.

Assim, a amostra foi selecionada com o objetivo de identificar os hábitos de consumo informativo de adolescentes e jovens que nasceram e cresceram em meio a tecnologias digitais, as quais transformaram as relações sociais, os hábitos cotidianos e a forma de consumir notícias. Considera-se, ainda, que, por se tratarem de estudantes da área da Comunicação, há uma predisposição maior ao interesse por conteúdos jornalísticos.

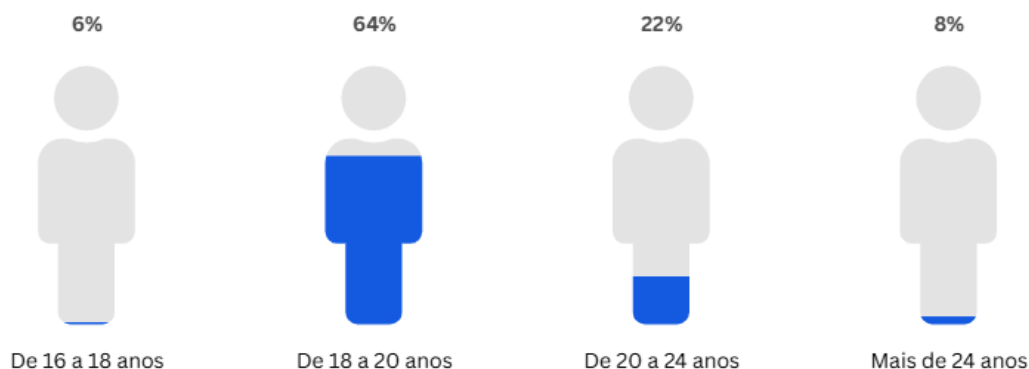
Atualmente, a UFMA oferece 32 vagas anuais para o curso, por meio do Sistema de Seleção Unificada (SISU), sendo 16 no primeiro semestre e 16 no segundo. De acordo com dados fornecidos pela Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade, 53 alunos estavam matriculados nos quatro primeiros semestres no momento da pesquisa, oriundos das seleções de 2023.2, 2024.1, 2024.2 e 2025.1.

Em posse desses dados, realizamos a seleção da base de amostra da pesquisa. Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.196) argumentam que as amostras probabilísticas são fundamentais em pesquisas transversais, visto que esse tipo de amostragem é importante pois permite que os dados obtidos em um grupo menor, possam ser usados para fazer estimativas confiáveis sobre uma população muito maior, isso só é possível quando a amostra é bem feita. A precisão dessas estimativas depende do chamado erro amostral, que é a diferença entre os dados da amostra e os da população real.

Na nossa pesquisa, consideramos para o cálculo amostral a meta de 3% para a margem de erro, com base em um índice de confiança de 95%, resultando na necessidade mínima de 50 respostas. Após diversos esforços de divulgação e aplicação do questionário, essa meta numérica foi atingida, garantindo confiabilidade e validade à pesquisa.

Com base nas respostas do questionário sociodemográfico, observou-se que 70% dos estudantes são mulheres e 30% são homens. Quanto à faixa etária, como mostra a Figura 11, 6% têm entre 16 e 18 anos; 64%, entre 18 e 20 anos; 22%, entre 20 e 24 anos; e 8% têm mais de 24 anos.

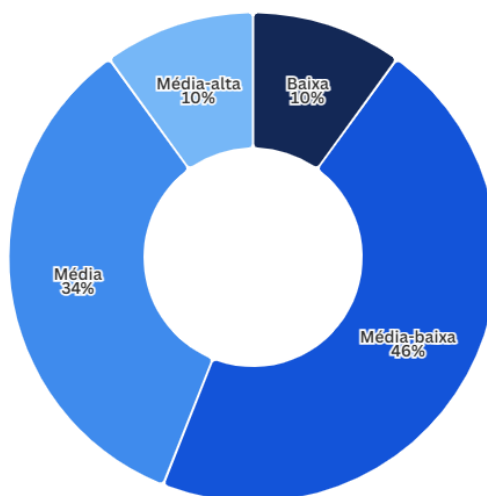
Figura 11 - Faixa etária dos estudantes de Jornalismo da UFMA



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Sobre a classe social, a maioria se considera de classe média. Os números estão ilustrados na Figura 12 que mostra que 10% se identificaram como pertencentes à classe baixa, 46% à média-baixa, 34% à média-média e 10% à média-alta.

Figura 12 - Classe social dos estudantes de Jornalismo da UFMA



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Essa diversidade etária, de gênero e de classe social dos participantes, ilustradas nas últimas duas Figuras, nos ajuda a compreender as diferentes percepções sobre o consumo e a credibilidade da informação, o que contribui para uma análise mais ampla dos dados.

## **5.2 Instrumento de Pesquisa**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com 14 perguntas, disponível no Apêndice A. Para Santos (2021, p.1), “o questionário oportuniza o levantamento de percepções, opiniões, crenças, sentimentos, interesses e demais terminologias congêneres, acerca de um determinado fenômeno, fato, acontecimento, ocorrência, objeto ou empreendimento”. Assim, a aplicação foi realizada por meio da plataforma Google Forms, escolhida por sua acessibilidade, organização das respostas e familiaridade dos estudantes com o ambiente digital.

Gil (2008, p. 123) fala que a construção cuidadosa das perguntas é fundamental, ele orienta que sejam feitas perguntas claras, objetivas e não tendenciosas. Assim, o questionário foi composto por perguntas abertas e fechadas, organizadas com o propósito de identificar o perfil acadêmico dos respondentes, os hábitos de consumo de informação, as formas de consumo e a percepção de credibilidade das redes sociais. A estrutura permitiu a coleta de dados consistentes sobre o comportamento informativo dos estudantes.

## **5.3 Aplicação da Pesquisa**

Com as perguntas elaboradas e alinhadas aos objetivos da pesquisa, foi realizado um pré-teste com amigos do curso, que contribuíram com sugestões para aprimorar a clareza, a pertinência e a organização das perguntas.

Após a realização do teste, o questionário foi aplicado entre os dias 28 de abril e 30 de maio de 2025. A coleta começou com uma breve apresentação oral do projeto em salas de aula conversando sobre a importância da pesquisa, seguida da distribuição do QR Code de acesso ao formulário.

Como a adesão inicial foi baixa, foi adotada uma abordagem mais direta. Voltamos às salas das disciplinas de História do Jornalismo, do 1º semestre, com o professor Dr. Ed Wilson Ferreira Araújo; Técnica da Notícia, do 2º semestre, com o professor Dr. Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto; Design da Notícia, do 3º semestre, com o professor Dr. Bruno Soares Ferreira; e Ética do Jornalismo, do 4º

semestre, com a professora Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena. Com o apoio dos professores, explicamos a relevância da pesquisa e incentivamos os alunos a responderem no momento da visita, lendo as perguntas, esclarecendo dúvidas e acompanhando a chegada das respostas no formulário.

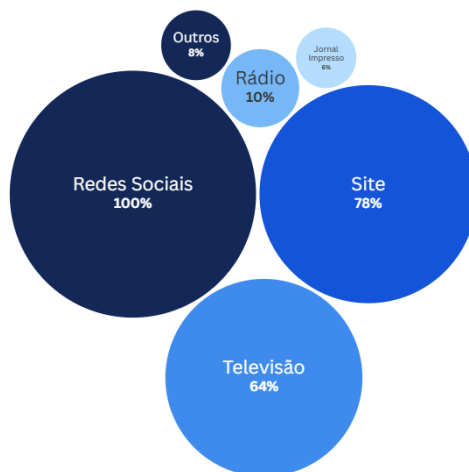
Além da abordagem presencial, o link do questionário foi enviado aos e-mails institucionais dos estudantes que não estavam presentes em sala de aula. A mobilização foi bem-sucedida e 50 dos 53 alunos com matrícula regular responderam ao formulário, alcançado a meta estabelecida e assegurando um altíssimo nível de representatividade da amostra.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 6.1 Análise dos dados

Por meio da aplicação do questionário, foram obtidos 50 respostas, que correspondem a 94,33% dos estudantes regularmente matriculados entre o 1º e o 4º semestre do curso de Jornalismo da UFMA em São Luís. A partir da organização dos dados foi possível identificar os padrões de consumo informativo desses estudantes. Em relação aos meios de comunicação utilizados para o consumo de notícias, todos os respondentes afirmaram utilizar as redes sociais, conforme mostra a Figura 13. Em seguida, aparecem os sites de notícia, citados por 78% dos participantes, e a televisão, mencionada por 64%, formando o trio de maior destaque no comportamento informativo dos estudantes. Em menor proporção, estão o rádio, com 10%, o jornal impresso, com 6%, e outras fontes, que somaram 8%.

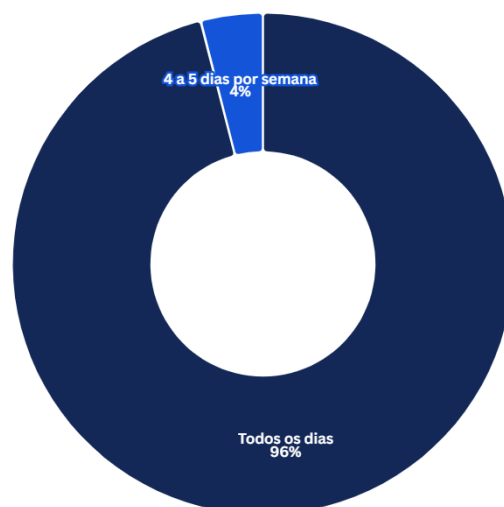
Figura 13 - Meios de comunicação usados para consumir notícias



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Foi perguntado aos estudantes com que frequência utilizam as redes sociais. Os dados apresentados na Figura 14 revelam que a imensa maioria, 96% dos respondentes, acessam esses espaços todos os dias. Apenas 4% afirmaram utilizar as plataformas entre quatro e cinco dias por semana.

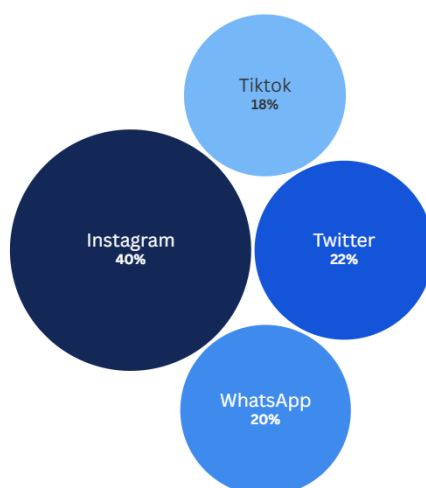
Figura 14 - Frequência que usa redes sociais



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Em relação às redes sociais, foi perguntado aos estudantes qual plataforma utilizam com maior frequência para consumir notícias. Os dados apresentados na Figura 15 mostram que o Instagram se destacou como a rede mais popular, sendo citado por 40% dos respondentes. Em seguida, aparecem o Twitter (22%), o WhatsApp (20%) e o TikTok (18%) em menor número.

Figura 15 - Redes sociais que usa para consumir notícias

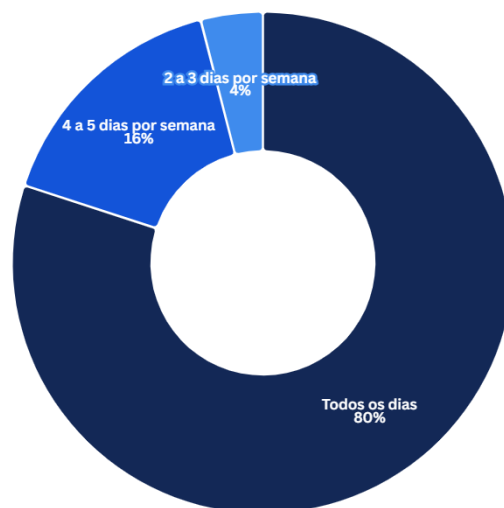


Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Quando questionados sobre a frequência com que consomem notícias nas redes sociais, 80% dos estudantes disseram que realizam essa atividade todos os dias, como mostram os dados da Figura 16. Outros 16% disseram consumir notícias

nessas plataformas de quatro a cinco dias por semana, já 4% têm esse hábito entre dois e três dias por semana.

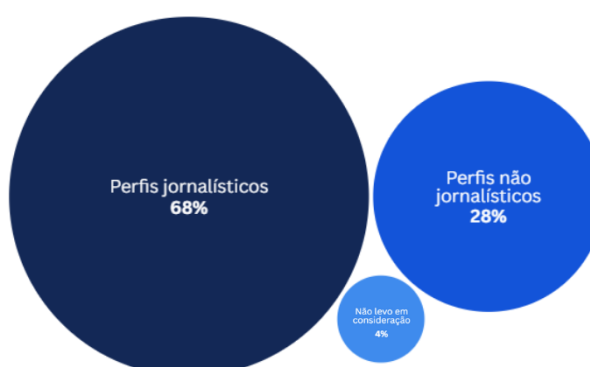
Figura 16 - Frequência com que consome notícias nas redes sociais



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Quando perguntados sobre os tipos de perfis que usam para se informar nas redes sociais, a maioria dos estudantes demonstrou preferência por fontes jornalísticas. Conforme mostra a Figura 17, 68% afirmaram confiar mais em perfis jornalísticos, já 28% disseram que preferem perfis não jornalísticos. Apenas 4% disseram não levar em consideração a natureza do perfil que publica a informação.

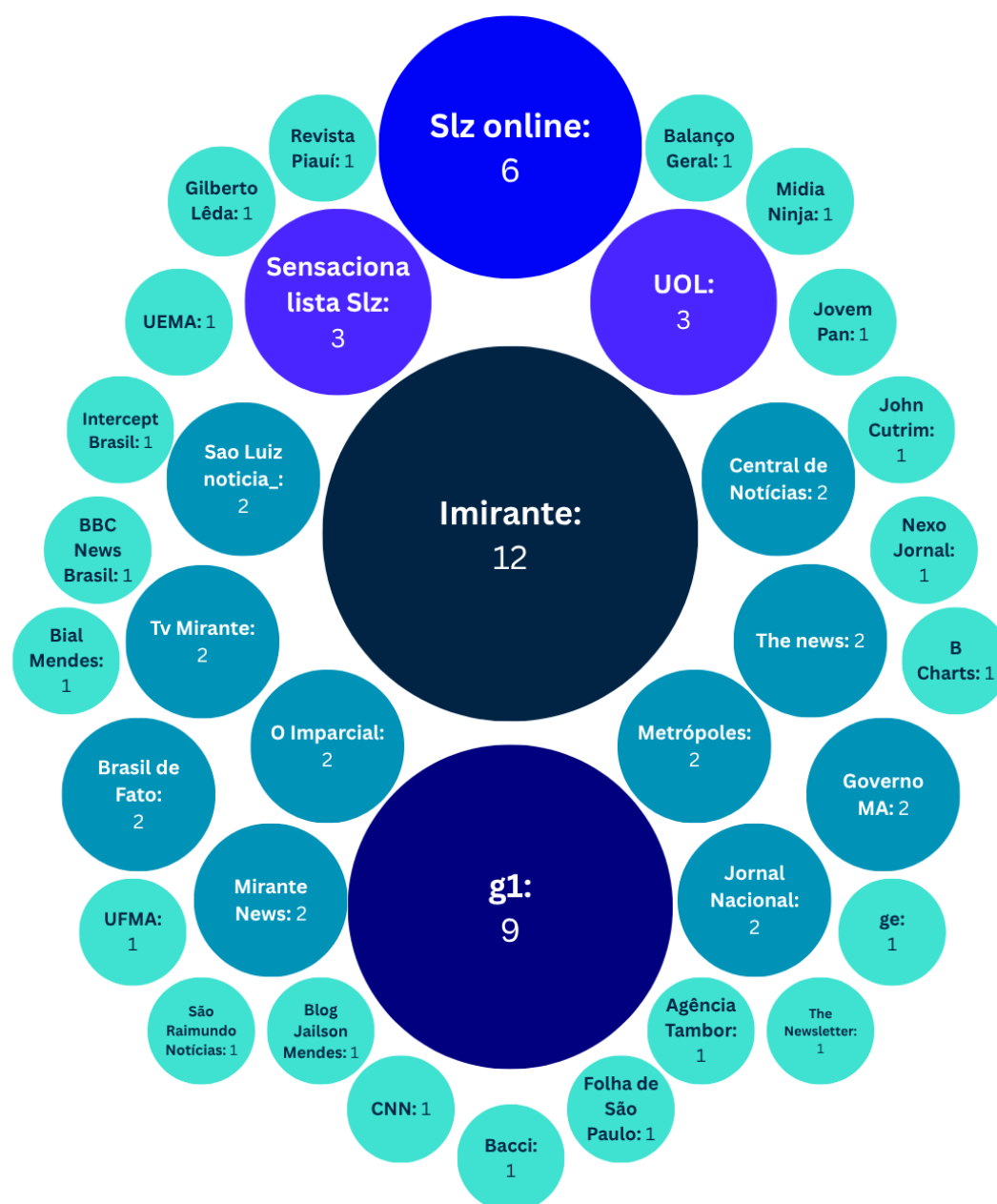
Figura 17 - Confiança nos perfis jornalísticos ou perfis não jornalísticos



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Em uma pergunta aberta, os estudantes foram convidados a indicar os perfis que confiam e costumam utilizar para se informar e compartilhar notícias nas redes sociais. Os resultados estão ilustrados na Figura 18. Ao todo, 36 perfis diferentes foram citados.

Figura 18 - Perfis usados para consumir notícias nas redes sociais



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Algumas páginas foram lembradas uma única vez, como Mídia Ninja, Blog Jailson Mendes, Folha de São Paulo, Intercept Brasil, BBC News Brasil, Agência

Tambor, São Raimundo Notícias, Bacci, Balanço Geral, Bial Mendes, Jovem Pan, Nexo Jornal, Revista Piauí, BCharts, The newsletter, CNN, Gilberto Léda, John Cutrim, ge<sup>9</sup> e os perfis da UFMA e da UEMA.

Outras páginas, como The News, Brasil de Fato, TV Mirante, São Luiz Notícia\_, Governo do Maranhão, O Imparcial, Mirante News, Central de Notícias, Jornal Nacional e Metrôpoles, foram citadas duas vezes cada. Os perfis do UOL e a página Sensacionalista SLZ foram lembrados três vezes. O perfil SLZ Online foi lembrado por seis participantes, enquanto o g1 foi citado por nove. O perfil mais mencionado foi o Imirante, com 12 citações. Os dados mostram perfis nacionais, locais, jornalísticos, não jornalísticos, institucionais e gerenciados por blogueiros, que se misturam nesse universo, já que alguns são graduados em jornalismo. Os dados obtidos estão descritos no quadro 3.

Quadro 3 - Classificação dos perfis citados pelos participantes

| <b>Nome do perfil</b> | <b>Tipo</b>      | <b>Âmbito</b> | <b>Número de citações</b> |
|-----------------------|------------------|---------------|---------------------------|
| Imirante              | Jornalístico     | Local         | 12                        |
| g1                    | Jornalístico     | Nacional      | 9                         |
| SLZ Online            | Não jornalístico | Local         | 6                         |
| UOL                   | Jornalístico     | Nacional      | 3                         |
| Sensacionalista SLZ   | Não jornalístico | Local         | 3                         |
| The News              | Jornalístico     | Nacional      | 2                         |
| Brasil de Fato        | Jornalístico     | Nacional      | 2                         |
| TV Mirante            | Jornalístico     | Local         | 2                         |
| São Luiz Notícia_     | Não jornalístico | Local         | 2                         |
| Governo do Maranhão   | Institucional    | Local         | 2                         |
| O Imparcial           | Jornalístico     | Local         | 2                         |
| Mirante News          | Jornalístico     | Local         | 2                         |
| Central de Notícias   | Jornalístico     | Local         | 2                         |
| Jornal Nacional       | Jornalístico     | Nacional      | 2                         |
| Metrôpoles            | Jornalístico     | Nacional      | 2                         |
| Mídia Ninja           | Jornalístico     | Nacional      | 1                         |

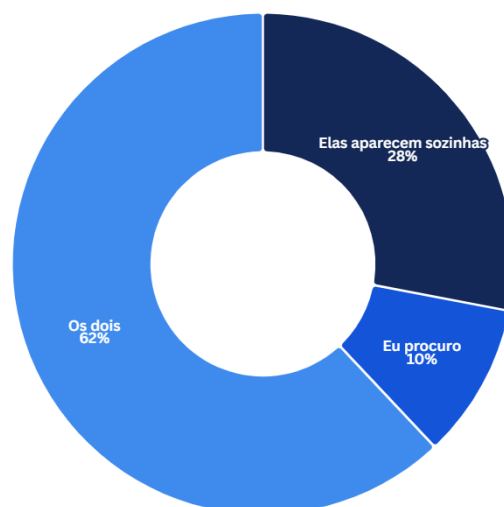
<sup>9</sup> Em 2020, o Globoesporte.com passou a se chamar 'ge' mantendo apenas as iniciais do nome original com letras minúsculas.

|                       |                  |               |   |
|-----------------------|------------------|---------------|---|
| Blog Jailson Mendes   | Blogueiros       | Local         | 1 |
| Folha de São Paulo    | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| Intercept Brasil      | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| BBC News Brasil       | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| Agência Tambor        | Jornalístico     | Local         | 1 |
| São Raimundo Notícias | Blogueiros       | Local         | 1 |
| Bacci                 | Blogueiros       | Nacional      | 1 |
| Balanço Geral         | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| Bial Mendes           | Blogueiros       | Local         | 1 |
| Jovem Pan             | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| Nexo Jornal           | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| Revista Piauí         | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| BCharts               | Não jornalístico | Nacional      | 1 |
| The Newsletter        | Jornalístico     | Internacional | 1 |
| CNN                   | Jornalístico     | Internacional | 1 |
| Gilberto Léda         | Blogueiros       | Local         | 1 |
| John Cutrim           | Blogueiros       | Local         | 1 |
| ge                    | Jornalístico     | Nacional      | 1 |
| UFMA                  | Institucional    | Local         | 1 |
| UEMA                  | Institucional    | Local         | 1 |

Fonte: Quadro montado pelo autor

Os estudantes também foram questionados sobre a forma como consomem notícias nas redes sociais. Conforme apresentado na Figura 19, apenas 10% afirmaram acessar as plataformas com o objetivo de se informar, buscando as notícias de forma ativa nos perfis de seu interesse. Por outro lado, 28% afirmaram que as notícias aparecem nas páginas iniciais de seus feeds, sem que uma busca intencional tenha sido feita. A maioria dos que responderam, 62% afirmaram que consomem informações pelas duas formas, tanto buscando ativamente quanto sendo impactados pelo conteúdo que são sugeridos de forma espontânea.

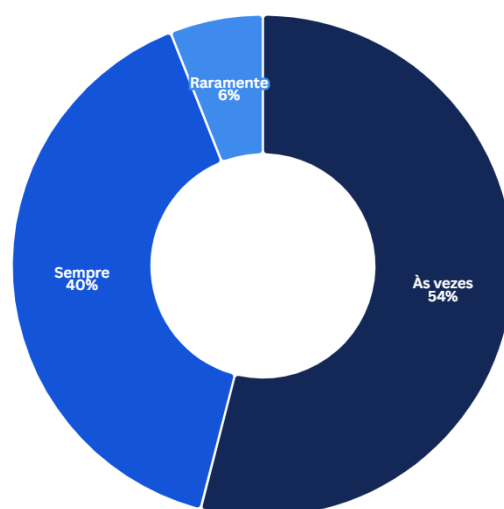
Figura 19 - Forma como consome notícias nas redes sociais



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Outro hábito investigado na pesquisa foi a frequência com que os estudantes checam se as notícias que consomem são verdadeiras ou não. Os dados apresentados na Figura 20, mostram que 40% dos alunos afirmaram que sempre confirmam se a informação é verdadeira ou não. A maioria, 54%, afirmou que realiza essa checagem apenas às vezes, enquanto 6% afirmaram que raramente conferem a veracidade do conteúdo consumido.

Figura 20 - Frequência com que checa notícia



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Ainda em relação aos hábitos de consumo, a pesquisa procurou identificar quais fatores levam os estudantes a considerar se uma notícia é confiável ou não. A pergunta permitia múltiplas respostas e os resultados estão apresentados na Figura

21. Os dados indicam que 68% dos alunos confiam em notícias que apresentam dados ou algum tipo de verificação, e outros 64% afirmaram confiar quando a informação é publicada por uma fonte conhecida. Além de uma fonte popular, 52% disseram confiar em fontes oriundas de perfis de instituições jornalísticas. Já 16% declararam considerar a notícia confiável quando ela foi compartilhada por outras pessoas, enquanto 8% escolheram a opção "outros".

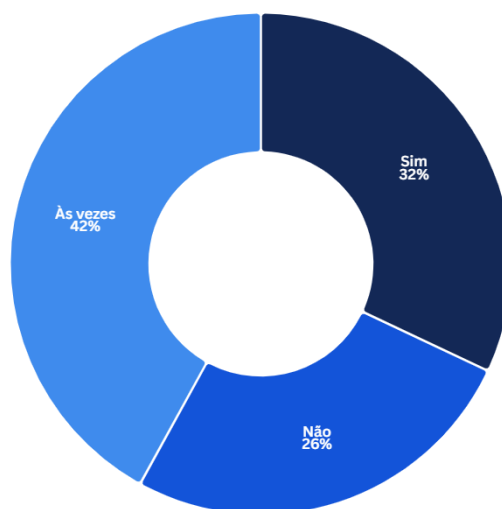
Figura 21 - Fatores que fazem considerar uma notícia confiável



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

A pesquisa também buscou compreender a percepção dos estudantes sobre o número de seguidores na credibilidade de um perfil jornalístico. Conforme mostra a Figura 22, 32% dos respondentes afirmaram que a quantidade de seguidores contribui para aumentar a confiança no perfil. Por outro lado, 26% disseram que esse fator não interfere em sua percepção de credibilidade. Já 42% afirmaram que, em alguns casos, o número de seguidores pode influenciar sua confiança na informação publicada.

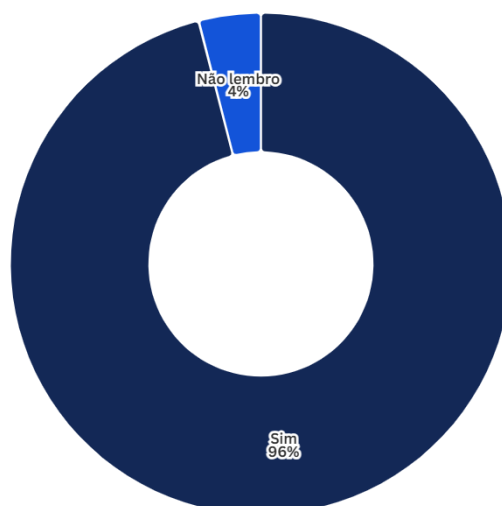
Figura 22 - A influência do número de seguidores na credibilidade dos perfis



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Por fim, foi perguntado se os estudantes já tinham deixado de acreditar em alguma informação divulgada nas plataformas por conta do perfil que publicou essa notícia

Figura 23 - Descrença na informação devido ao perfil que a publicou



Fonte: Autor da Pesquisa (2025)

Conforme apresentado na Figura 23, a grande maioria dos estudantes, 96% dos que responderam, afirmou já ter desconfiado de uma notícia por causa da página que a divulgou. Apenas 4% disseram não se lembrar de ter passado por essa situação.

## 6.2 Discussão dos resultados

A discussão das respostas obtidas no questionário ajudou a traçar o perfil dos estudantes pesquisados, facilitando a reflexão sobre os hábitos de consumo informativo. Inicialmente, observa-se que a maioria dos estudantes é composta por mulheres, com idade entre 18 e 24 anos, pertencentes à classe média. Esse recorte pode explicar algumas preferências informativas registradas ao longo da pesquisa.

Quando foram questionados sobre os meios de comunicação que utilizam para se informar, os estudantes podiam citar quantos quisessem. Ainda com essa possibilidade, o jornal impresso foi mencionado por apenas três alunos e o rádio por cinco, correspondendo, respectivamente, 3% e 5% de toda a amostra analisada. Os números obtidos entre os alunos refletem uma tendência apontada também no relatório Digital News Report de 2025, do Instituto Reuters, que evidencia o desinteresse da faixa etária analisada por esses meios tradicionais. Esse cenário ajuda a explicar os esforços constantes de jornais impressos e rádios para se atualizarem e oferecerem seus conteúdos em formatos digitais, indo além do papel, e do tradicional radinho de pilha.

Essa transição é visível quando se analisa a resposta sobre as páginas digitais pelas quais os estudantes costumam se informar. Alguns perfis vinculados à mídia tradicional foram citados seis vezes, como os jornais impressos Folha de São Paulo e O Imparcial, além das rádios Mirante News e Jovem Pan. Isso demonstra o quão positiva foi a migração desses veículos para o ambiente digital, utilizando a estratégia de pluralidade de conteúdo descrita por Salaverría (2019), que tem se mostrado muito eficaz.

Um aspecto interessante notado na pesquisa foi a força da televisão. Embora também faça parte dos meios mais tradicionais, como o rádio e o jornal, a televisão se mostrou muito forte, sendo usada por mais da metade dos participantes. Os sites, que representam um modelo mais recente, em comparação com os tradicionais, também se mostraram relevantes, o que pode ser explicado pelas características em comum com as redes sociais como instantaneidade, atualização constante e o fácil acesso em qualquer hora e lugar.

A pesquisa mostrou que 100% dos entrevistados afirmaram se informar por meio das redes sociais, o que evidencia o grande poder que essas plataformas têm

na distribuição de notícias. Além disso, quando questionados sobre o uso dessas plataformas com o objetivo de se informar, 80% disseram que o fazem diariamente.

Tais dados nos fazem retomar o conceito de hiperjornalismo proposto por Roxo e Melo (2018) ao descrever a expansão que o jornalismo passou ao se desdobrar em várias outras plataformas e, também, comprovam os pensamentos de autores como Sousa (2013) que afirmou que o jornalismo praticado hoje é marcado pela força das redes sociais. A conexão estabelecida entre as novas gerações e essas plataformas revela uma transformação no modo como se consome informação, evidenciando que o jornalismo migrou para o ambiente digital.

Os números da pesquisa se assemelham aos dados do relatório do Instituto Reuters de 2025, que também indicou a força das mídias online e a queda dos veículos tradicionais, conforme descrito no subcapítulo 2.1, que trata do jornalismo digital nesta pesquisa. Outro dado relevante deste estudo indica que 96% dos entrevistados usam redes sociais todos os dias. Afinal, vivemos na era da exposição, em que praticamente tudo e todos estão presentes nas redes. Por isso, Castells (2013) afirma que esses ambientes se tornaram plataformas para todas as atividades, desde os estudos, passando pelo comércio e até as relações interpessoais.

Contudo, vale a pena analisar quem são os provedores de tanto poder nas redes sociais. Ao observarmos os números das plataformas preferidas, foram citadas apenas quatro, sendo que duas delas, o Instagram e o WhatsApp, que representaram 60% da preferência, pertencem ao Grupo Meta. Isso pode ser bastante perigoso. No Brasil, a concentração da propriedade da mídia tradicional é historicamente discutida. Embora não sejam muitos, grupos como Globo, Record, Silvio Santos, Folha e Bandeirantes disputam espaços na mídia, tendo uma certa concorrência. Atualmente, os números mostram que a pouca diversidade que existia entre os produtores de notícias vem diminuindo drasticamente, dando lugar a plataformas gigantescas que atuam em escala mundial. Esse risco torna-se ainda mais evidente quando Jurno (2020) aponta que tudo o que é publicado nesses espaços precisa, necessariamente, passar pelo crivo dessas empresas, inclusive ao lembrar que o Facebook já se envolveu em episódios de censura. Gramsci (1971) também aborda esse perigo ao citar a tentativa dos grupos dominantes em manter o monopólio intelectual sobre outras pessoas.

Outro dado preocupante é a dependência crescente dos usuários em relação a essas plataformas. Os dados do questionário mostram que apenas 10% dos entrevistados se informam exclusivamente a partir de interesse próprio, por meio de busca ativa em perfis de interesse ou sobre algum assunto específico. Primeiro é importante destacar que esse número pode ser visto como baixo, considerando que o público pesquisado é formado por estudantes que futuramente atuarão como profissionais da área do jornalismo e, portanto, deveriam ter o hábito de buscar informações de forma mais proativa.

Mas o maior alerta está nos 28% dos alunos que afirmaram que as notícias “aparecem sozinhas” para eles, caracterizando o consumo incidental de notícias, como foi descrito por Carvalho (2023). Esse dado evidencia a atuação relevante dos algoritmos das plataformas digitais nas redes sociais desses estudantes. Esses mecanismos não determinam apenas o que será visto, mas também como será apresentado, já que a conotação da mensagem muitas vezes é moldada pela própria plataforma.

No entanto, ao analisar os números com mais cuidado, surge um dado que chama a atenção: além dos 28% que afirmaram receber notícias espontaneamente, 62% disseram consumir informações das duas formas, tanto buscando ativamente quanto recebendo de forma incidental. Assim, 90% dos entrevistados são impactados pelo consumo incidental de notícias, comprovando a tese de Mitchelstein e Boczkowski (2018) ao afirmarem que essa prática é mais comum entre os jovens.

Esse domínio das plataformas na formação do repertório informativo é apontado por Prego (2017), ao destacar o papel das redes sociais na consolidação de hábitos de consumo. Essa preocupação é reforçada por Zuboff (2019), que alerta para o fato de que essas plataformas coletam e monetizam esses dados, convertendo-os em capital e, consequentemente, ampliando ainda mais seu poder.

Esclarecido a forma como consomem notícias, passaremos a analisar a segunda abordagem que constitui nossa pesquisa. As próximas perguntas e respostas servem para esclarecer uma divisão que se intensificou com a popularização das redes e a abertura desses espaços tanto para jornalistas quanto para pessoas sem formação profissional, que passaram a desempenhar o papel de informadores.

Os dados revelam que a maioria dos estudantes de comunicação (68%) prefere se informar por meio de perfis jornalísticos, seja administrados por jornalistas individualmente ou por grandes conglomerados de mídia. No entanto, 28% disseram se informar por perfis não jornalísticos, o que indica que esses alunos atribuem confiança e credibilidade também a esses canais.

Em outra questão, foi perguntado se o número de curtidas influencia na percepção de credibilidade. Nesse ponto, 32% afirmaram que sim, enquanto 42% disseram que isso influencia às vezes. Esses dados ajudam a entender o alto engajamento de páginas como Choquei e Alfinetei, que produzem conteúdo com aparência jornalística e possuem grande número de seguidores, o que contribui para sua popularidade e para a percepção de credibilidade. Nesse sentido, Recuero (2010) afirma que a popularidade é um dos quatro valores que estruturam as redes sociais na internet, a qual é caracterizada pelo alto número de engajamento conquistado.

Quando perguntados sobre os critérios que tornam uma notícia confiável, os estudantes puderam escolher múltiplas opções. O item “o perfil é de uma empresa jornalística” foi apontado por 52%. O critério mais apontado pelos estudantes foi “quando a notícia apresenta dados que a sustentam”, que é uma premissa fundamental no jornalismo já posta por Lisboa e Benetti (2017), ao falarem que o jornalismo é confiável quando apresenta provas.

Porém, vale discutir a valorização da presença de dados como fator de credibilidade, já que perfis não jornalísticos raramente apresentam dados ou adotam processos de verificação. Assim, é possível que os estudantes estejam se referindo a dois cenários: seja quando os perfis jornalísticos apresentam dados e verificações, ou quando os perfis não jornalísticos se aproveitam do trabalho de apuração de jornalistas e reproduzem esse conteúdo em suas páginas.

Um exemplo disso pode ser visto na Figura 24, que mostra a página Sensacionalista Slz repercutindo uma notícia originalmente apurada pelo jornalista Afonso Diniz. De acordo com a informação, no dia 16 de julho de 2025, o Sampaio Corrêa fechou os treinos à imprensa para realizar mudanças na área interna do centro de treinamento, onde será construído um supermercado. No entanto, o perfil se apropriou do trabalho e ocultou o nome do jornalista com um risco vermelho, representando assim uma desvalorização da apuração jornalística envolvida.

Figura 24 – Sensacionalista Slz publica notícia de jornalista sem crédito



Fonte: Instagram do perfil @sensacionalistaslz

Nesse contexto, Barbosa *et al.* (2013) já alertavam para essas dificuldades de apuração dos perfis não jornalísticos, afinal é necessário se guiar pelos princípios éticos da profissão.

Outro exemplo de confiança construída às custas do trabalho de terceiros ocorre quando perfis não jornalísticos utilizam conteúdos produzidos por veículos profissionais. A Figura 25 ilustra essa prática por meio da página Choquei, que publicou uma informação do g1, utilizando o título elaborado por um jornalista, o logotipo oficial do portal e as imagens da matéria original, uma estratégia que Lisboa e Benetti (2017) afirmam que contribui para o processo de construção de credibilidade desses perfis por meio da confiança constituída a partir de valores, princípios e práticas.

Figura 25 - Post do perfil Choquei, repercutindo uma informação do g1



Fonte: Instagram do perfil @choquei

Ainda nessa questão, 64% dos estudantes citaram que confiam em uma notícia quando a fonte é conhecida, e esse é um critério que pesa a favor de páginas não jornalísticas, pois como vimos no Quadro 1, esses perfis detêm um número elevado de seguidores. Entre junho e julho de 2025, quando este trabalho foi escrito, o perfil do portal g1 tinha aproximadamente 10,4 milhões de seguidores, o que representava apenas 39% da quantidade de seguidores da Choquei. Esse número expressivo contribui para a percepção de credibilidade desses perfis. Outro critério mencionado foi o número de compartilhamentos, citado por 16% dos estudantes. Nesse aspecto, os perfis não jornalísticos também se destacam, visto que costumam ter altas taxas de compartilhamentos de suas publicações. A preocupação com esses perfis diz respeito ao tratamento dado ao conteúdo publicado, já que eles não levam em consideração as etapas jornalísticas comumente usadas por profissionais. Martins Filho (2021) aponta que é nesse contexto que ocorre o processo de produção de desinformação.

A pesquisa investigou, também, se os alunos de jornalismo, que em breve serão profissionais, têm o hábito de checar se as notícias que eles consomem são verdadeiras ou não. Segundo os dados, apenas 40% afirmaram fazer isso com frequência, enquanto 54% disseram checar às vezes e 6%, raramente. Esses números despertam uma certa apreensão na medida em que esses alunos deveriam estar mais atentos à procedência das notícias que eles consomem, visto que eles

afirmaram que acessam informação em vários tipos de perfis, inclusive naqueles que não seguem os princípios mais básicos de produção jornalística. Melo (2018) enfatiza o quanto essas páginas têm facilidade em induzir o leitor mais desatento ao erro usando processos cada vez mais avançados.

Por último, na pergunta aberta que convidava os alunos a citarem quais perfis eles utilizam para se informar nas redes sociais, foram citadas 36 páginas diferentes, mostrando uma ampla diversidade, seja perfis de notícias locais ou nacionais. Isso demonstra o que Canavilhas (2014) define como ubiquidade do jornalismo digital, que possibilita um acesso mais fácil às notícias de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento. Como os dados coletados mostram, os estudantes têm mais interesse em perfis jornalísticos. Entre todos os 36 lembrados, a maioria são gerenciados por jornalistas e os mais citados foram o portal Imirante e o g1, reforçando a preferência por perfis jornalísticos que tenham algum grau de profissionalização e conhecimento associado à prática jornalística. Quanto aos não jornalistas, observou-se que existe um interesse nesses perfis, especialmente aqueles que abordam conteúdos de temas locais. Eles cobrem notícias que, geralmente, não são veiculadas nos grandes espaços de mídia, pois dos seis perfis não jornalísticos citados, cinco atuam com notícias locais. Nesse cenário, o perfil SLZ Online foi o que mais se destacou.

É interessante citar os três mais lembrados pelos estudantes: Imirante, com 12 citações; g1, com 9; e SLZ Online, com 6. O Imirante foi o mais citado. Trata-se do portal de notícias do Grupo Mirante, que se apresenta como o maior do segmento no estado do Maranhão. O perfil alcançou 709 mil seguidores no Instagram e oferece cobertura jornalística que aborda notícias do cotidiano, política, economia, esportes, cultura e, ocasionalmente, notícias de destaque nacional, sendo gerenciado por uma redação com profissionais formados na área.

O segundo mais mencionado foi o g1 Maranhão, que é o braço regional do portal de notícias do Grupo Globo, o g1. Com 144 mil seguidores no Instagram, o @g1maranhao segue a linha editorial do portal nacional, oferecendo cobertura profissional. O portal possui redações em todos os estados brasileiros e páginas dedicadas à cobertura local. No perfil dedicado à cobertura nacional, como já citado, são mais de 10 milhões de seguidores.

O SLZ Online, por sua vez, é um perfil que se define como produtor de “notícias, informações e entretenimento sobre São Luís e região”. Com uma

linguagem direta e uso frequente de imagens e vídeos, o perfil possui 436 mil seguidores. Seus conteúdos são focados em temas regionais, como violência, trânsito, cultura e o cotidiano da região metropolitana de São Luís, não havendo informações públicas sobre a equipe responsável.

Os três perfis mais citados ajudam a traçar a imagem da preferência dos alunos, que se interessam pelo jornalismo profissional de perfis como o Imirante que foi o mais lembrado, e do g1, que atua majoritariamente com notícias nacionais. Mas também têm espaço para perfis não jornalísticos que atuam na cobertura de notícias que a grande mídia pode não ter interesse, o que ajuda a compreender o alcance de perfis como o Slz Online.

Nesse sentido, podemos citar os dois tipos de credibilidade existentes na relação com os perfis mais lembrados usando a definição de Lisboa e Benetti (2017). Ao serem mencionados por 80% dos entrevistados, é evidente que existe uma credibilidade construída a partir dos valores, princípios e práticas que foram desenvolvidos ao longo dos anos, como define as autoras. Por outro lado, observa-se a credibilidade percebida, resultado da avaliação que as pessoas constroem sobre determinados veículos. Assim, podemos afirmar que perfis como o Slz Online, que têm um grande engajamento do público, também possuem uma credibilidade a partir da percepção daquela base de seguidores.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a investigar como os estudantes de Jornalismo da UFMA se informam, com foco nas fontes mais utilizadas e a credibilidade atribuída a perfis de redes sociais jornalísticos e não jornalísticos. Durante o processo de estudo foi possível confirmar algumas hipóteses, como a consolidação das mídias sociais como principal meio de acesso às notícias desses estudantes. Além disso, também confirmou-se que os perfis jornalísticos são considerados mais confiáveis, embora os não jornalísticos também possuam uma audiência considerável entre esses jovens.

Para chegar a essas conclusões, inicialmente foram realizados estudos bibliográficos que sustentam a pesquisa e ajudam a compreender temas como jornalismo digital e o fenômeno do consumo incidental de notícias. Além do referencial teórico, aplicou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas que possibilitou uma análise das preferências, comportamentos e percepções dos estudantes em relação aos temas pesquisados.

O primeiro objetivo específico da pesquisa consistia em analisar como as tecnologias digitais transformaram os hábitos de consumo de informação. Os resultados obtidos apontam que os meios tradicionais de comunicação têm perdido audiência entre os estudantes, embora a televisão ainda tenha um bom alcance. Já o jornalismo digital vive seu auge ao alcançar esse público através dos sites e também por meio das redes sociais. Um fenômeno que pode ser explicado pela evolução da tecnologia que impactou também os processos de produção, circulação e consumo do jornalismo.

O segundo objetivo foi traçar um mapa das preferências dos estudantes nas redes sociais, identificando os perfis que seguem, suas principais fontes de informação e a credibilidade atribuída a elas. O levantamento mostrou uma diversidade de perfis, entre locais e nacionais, com destaque para os perfis Imirante, g1, e Slz Online, como os três mais citados.

Por último, buscou-se analisar o perfil de quem fornece as informações consumidas pelos estudantes, considerando se são vinculados a instituições jornalísticas ou a outras organizações e indivíduos. Os dados apresentados reforçam uma preferência em consumir jornalismo profissional, produzido por quem

tem formação. Porém, algumas páginas que não são administradas por jornalistas também foram mencionadas.

Ainda que os objetivos propostos tenham sido alcançados, vale reconhecer que mesmo tendo ouvido 50 dos 53 alunos do público-alvo, acreditamos que o tamanho da amostra foi uma limitação. Um grupo maior que incluísse estudantes de outros cursos e até mesmo pessoas de fora da Universidade poderia oferecer uma visão mais abrangente sobre o consumo de notícias entre diferentes perfis. Soma-se a isso a necessidade de elaborar um questionário não tão extenso, uma vez que esse público tende a não se engajar com formulários muito longos. Outra limitação foi a ausência de uma etapa qualitativa para aprofundar o debate sobre credibilidade nessas plataformas online.

Ainda no âmbito das possibilidades para novos estudos, um aspecto a ser explorado poderia ser o uso de recursos adotados pelos grupos de comunicação para se adaptar a essa nova era do jornalismo, como por exemplo, o processo de criação de conteúdo, considerando que estes serão consumidos de forma incidental.

Ao final desta pesquisa acreditamos prestar contribuições relevantes para a compreensão do cenário atual de consumo de notícias entre estudantes universitários, com foco na confiança atribuída a diferentes perfis de redes sociais. O estudo amplia, também, o debate sobre notícias incidentais, que ainda é muito novo no Brasil, e alerta para a importância da reflexão sobre o poder das grandes plataformas e a necessidade da educação midiática.

## REFERÊNCIAS

- ASSAD, Paulo. **Referência para julgamento no STF, regulação europeia não gerou remoção excessiva nas redes, mostra levantamento.** O Globo, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2025/06/referencia-para-julgamento-no-stf-regulacao-europeia-nao-gerou-remocao-excessiva-nas-redes-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis:** estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, v. 9, n. 2, p. 10–29, 2013.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som:** Um manual prático. 7. ed. Petrópoles (RJ): Vozes, 2008.
- BELLI, L. FRANCISCO, PA. ZINGALES, N. **Law of the land or law of the platform? Beware of the privatisation of regulation and police.** In: BELLI, L. *How platform are regulated and how they regulate us*. FGV, 2017.
- BUCCI, Eugênio. **Pós-política e corrosão da verdade.** *Revista USP*, São Paulo, n. 116, 2018. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>>. Acesso: 24 jun. 2025.
- CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Disponível em: [https://ciberconflitos.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells\\_redes-de-indignacao-e-esperanca.pdf](https://ciberconflitos.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells_redes-de-indignacao-e-esperanca.pdf). Acesso em: 22 nov. 2024
- CEDEÑO, Rafael Barreno; TRÁMPUZ, Juan Pablo; ÁLAVA, Nancy Vélez. **El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia.** *Revista San Gregorio*, [S. l.], n. 51, p. 49–61, 2022. Disponível em: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2119>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- COSME, Martha Thaís Alencar; DOURADO, Jacqueline Lima. **Credibilidade em jogo:** o uso do fact-checking no portal g1 e a checagem colaborativa nas Organizações Globo. Porto Alegre: Intexto, n. 53, e-101015 jan./dez.2022.
- DEUZE, M. **What is Multimedia Journalism?** *Journalism Studies*, v. 5, 2004 p. 139-152. Disponível em: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2025.

DOS SANTOS, Luiz Carlos. **A Técnica do questionário: conceituação, características, vantagens e limitações**. 2021. Disponível em: [https://tsisolution.com.br/project\\_sites/lcsantos/wpcontent/uploads/2021/03/218\\_A\\_TECNICA\\_DO\\_QUESTIONARIO.pdf](https://tsisolution.com.br/project_sites/lcsantos/wpcontent/uploads/2021/03/218_A_TECNICA_DO_QUESTIONARIO.pdf)

FILHO, Ilton Norberto Robl; MARRAFON, Marco Aurélio; MEDÓN, Filipe. **A Inteligência Artificial a Serviço da Desinformação: como as Deepfakes e as Redes Automatizadas Abalam a Liberdade de Ideias no Debate Público e a Democracia Constitucional e Deliberativa**. *Economic Analysis of Law Review*, [s. l.], v. 13, ed. 3, p. 32-47, Out-Dez 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/12527>. Acesso em: 18 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnica-s-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 18 jun. 2025

GRAMSCI, Antonio. **Prison notebooks**. New York: International Publishers, 1971. Disponível em: [https://monoskop.org/images/3/3a/Gramsci\\_Antonio\\_Selections\\_from\\_the\\_Prison\\_Notebooks\\_1971.pdf](https://monoskop.org/images/3/3a/Gramsci_Antonio_Selections_from_the_Prison_Notebooks_1971.pdf). Acesso em: 30 jun. 2025.

INSTITUTO REUTERS; UNIVERSIDADE DE OXFORD (org.). **Relatório de Notícias Digitais 2025**. 1. ed. [S. l.], 17 jun. 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>. Acesso em: 24 jan. 2025.

JURNO, A.C. (2020). **Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019** (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: <https://bit.ly/3VI8u1G> Acesso em: 25 mai. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. **O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas**. *Revista Fronteiras*, [s. l.], v. 22, ed. 2, p. 126-136, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.222.11>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, [s. l.], v. 14, ed. 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172693/001060319.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 jun. 2025.

MARTINS FILHO, J. A. **Sem Migué nas eleições: uma proposta de fact-checking colaborativo em São Luís/MA**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/4190>. Acesso em: 23 jun. 2025.

MELO, D. **Para especialistas, difusão de fake news está ligada à crise do jornalismo**. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/para-especialistas-difusao-de-fake-news-esta-ligada-crise-do-jornalismo>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. **Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales**. Revista Mexicana de Opinión Pública, Ano 13, n. 24, jan.-jun. 2018, p. 131-145. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n24/2448-4911-rmop-24-00131.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2025.

MOSSERI, Adam. **Classificação no Instagram explicada**. Instagram, [s. l.], 31 maio 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained>. Acesso em: 2 jul. 2025.

MOURA, Thalita Albano Duarte; COSTA, Livia Maria da Silva; SILVA, Karolene Veras; RÊGO, Ana Regina. **O jornalismo em transformação**. Brazilian Journal of Development, [s. l.], v. 9, ed. 1, p. 28-44, 2 jan. 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/55868/41053>. Acesso em: 23 jun. 2025.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006

PREGO, Victoria. **Bolhas informativas**. Revista Uno, São Paulo, n 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/bolhas-informativas>>. Acesso: 24 jun. 2025.

RAMOS, Saulo Passos; RIBEIRO, Rogeane Moraes. **Manual de Metodologia da Pesquisa**. Sobral (CE): [s. n.], 2022. Disponível em: [https://flucianofejiao.com.br/flf/wp-content/uploads/2022/03/2022\\_MANUAL-DE-METODOLOGIA-DA-PESQUISA\\_ENGENHARIA.pdf](https://flucianofejiao.com.br/flf/wp-content/uploads/2022/03/2022_MANUAL-DE-METODOLOGIA-DA-PESQUISA_ENGENHARIA.pdf). Acesso em: 13 jul. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Reddes\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Reddes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf). Acesso em: 12 jan. 2025.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. **Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SALAVERRÍA, R. **Digital journalism: 25 years of research**. Review article. El profesional de la información, Espanha, v 28, n 1, p. 1-27, ene/feb 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>. Acesso em: 12 jan. 2025.

SANTOS, Kassia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news.** 2018. 134 p. Doutorado (Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (SP), 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21857/2/Kassia%20Nobre%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SILVA, Thiago Henrique de Jesus. **A reconfiguração da hegemonia na era digital: o papel dos algoritmos no controle da informação.** Novos Olhares, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 2, p. 137–149, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/230401..> Acesso em: 30 jun. 2025.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet.** 2013. 286 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VALENTE, Jonas. **Pesquisa: notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet.** Agência Brasil, 10 mar. 2028. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>. Acesso em 27 jun 2025

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Relatório Digital 2025: Brazil.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 30 mai. 2025.

ZUBOFF, S. . **The Age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.**New York: PublicAffairs, 2019.

**APÊNDICE A – Questionário aplicado aos estudantes do curso de Jornalismo da UFMA**

**1. Qual a sua idade?**

- ☐ Menos de 16 anos
- ☐ 16 – 18 anos
- ☐ 18 – 20 anos
- ☐ 20 – 24 anos
- ☐ Mais de 24 anos

**2. Qual o seu gênero?**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro

**3. Qual o seu período do curso de Jornalismo?**

- ☐ 1º semestre
- ☐ 2º semestre
- ☐ 3º semestre
- ☐ 4º semestre

**4. Qual é a sua classe social?**

- ☐ Muito baixa
- ☐ Baixa
- ☐ Média-baixa
- ☐ Média
- ☐ Média-alta
- ☐ Alta
- ☐ Muito alta

**5. Quais os meios de comunicação que você mais utiliza para se informar?****(Múltipla escolha)**

- ☐ Rádio
- ☐ Jornal impresso
- ☐ Televisão
- ☐ Redes sociais
- ☐ Sites
- ☐ Outro

**6. Com que frequência você usa as redes sociais?**

- ☐ Todos os dias
- ☐ 4 a 5 vezes por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Não uso

**7. Qual dessas redes sociais você mais usa?**

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter / X
- ☐ WhatsApp

**8. Quantas vezes por dia você acessa notícias nas redes sociais?**

- ☐ Todos os dias
- ☐ 4 a 5 vezes por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Não acesso

**9. Você costuma consumir notícias porque procura por elas ou porque aparecem no seu feed?**

- ☐ Eu procuro
- ☐ Elas aparecem sozinhas
- ☐ Os dois

**10. Você costuma checar se a notícia que leu é verdadeira?**

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

**11. O que faz você considerar uma notícia confiável?**

(Múltipla escolha)

- ☐ A fonte é conhecida
- ☐ A notícia tem dados/verificações
- ☐ Outras pessoas também compartilharam
- ☐ O perfil é de uma empresa jornalística
- ☐ Outro

**12. Por onde você costuma se informar nas redes sociais?**

- ☐ Por perfis jornalísticos
- ☐ Por perfis não jornalísticos
- ☐ Não levo em consideração

**13. Você já deixou de acreditar em uma informação por causa do perfil que a publicou?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não lembro

**14. O número de seguidores ou curtidas influencia sua confiança em um perfil de notícias?**

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

**15. Cite o nome de um programa, página, perfil ou jornal que você acompanha, confia e que compartilhe notícias da cidade nas redes sociais:**

---