

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI  
CAMPUS POETA TORQUATO NETO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES - CCECA  
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

MARIA VITÓRIA CAROLINE DE SOUSA ANCELMO

**ONDE SE INFORMAR?**  
O consumo de informações por estudantes de Jornalismo

TERESINA (PI)  
2025

MARIA VITÓRIA CAROLINE DE SOUSA ANCELMO

**ONDE SE INFORMAR?**

O consumo de informações por estudantes de Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), como requisito para obtenção do grau de bacharel em jornalismo. Orientado pela professora doutora Samária Araújo de Andrade.

TERESINA (PI)  
2025

A538o Ancelmo, Maria Vitoria Caroline de Sousa.

Onde se informar? O consumo de informações por estudantes de Jornalismo / Maria Vitoria Caroline de Sousa Ancelmo. - 2025.  
77f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - Centro de Ciências da Educação, Comunicação e Artes - CCECA, Bacharelado em Jornalismo, 2025.

"Orientadora: Profa. Dra Samária Araújo de Andrade".

1. Plataformas Digitais. 2. EPC. 3. Consumo de Informações. 4. Estudantes de Jornalismo. I. Andrade, Samária Araújo de . II. Título.

CDD 070

MARIA VITÓRIA CAROLINE DE SOUSA ANCELMO

**ONDE SE INFORMAR?**  
O consumo de informações por estudantes de Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), como requisito para obtenção do grau de bacharel em jornalismo. Orientado pela professora doutora Samária Araújo de Andrade.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Samária Araújo de Andrade – Orientadora  
Universidade Estadual do Piauí

---

Profa. Dra. Rosane Martins de Jesus  
Universidade Estadual do Piauí

---

Prof. Dr. Júlio Arantes de Azevedo  
Universidade Federal de Alagoas/ Universidade do Minho (Portugal)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus. Sem Ele nada disso seria possível. A minha fé foi o que me amparou durante toda a jornada e nos momentos mais difíceis Ele me ergueu, me fortificou e capacitou.

Agradeço também aos familiares que de alguma forma contribuíram para que eu chegassem até aqui. Destaco meus avós, Pedro Cardoso e Rosilene Carvalhêdo, por todo cuidado e apoio durante a jornada. Assim como minhas irmãs, Antonyelli Brito e Maria Eduarda Ancelmo, que mesmo na distância, se fizeram presentes nos bons e maus momentos dessa trajetória.

Também deixo um agradecimento especial ao meu namorado, Guilhermy Silva, que acreditou e me encorajou em todos os momentos, assim como a sua família (os Roseiras), que me acolheu e contribuiu para que eu enfrentasse essa fase desafiadora com mais leveza.

Meu muito obrigada também vai para todos os meus professores durante a vida, especialmente os da graduação, por tanta dedicação e empenho, principalmente nos momentos mais difíceis da pandemia. Deixo meu agradecimento especial à professora e coordenadora Rosane Martins, pela paciência, esforço e contribuição durante as aulas e também para que eu concluisse o curso. Ainda na equipe da coordenação, agradeço a Lídia por toda calma, ajuda e instrução que me deu, principalmente nessa reta final.

A minha mais profunda gratidão à minha orientadora, que abraçou este tema e, pacientemente, teve a gentileza de dividir parte do seu imenso conhecimento e tempo comigo. Professora Samária, obrigada por ser sempre a voz da instrução e calmaria diante das minhas aflições. Foi uma honra ser sua orientanda.

Deixo o meu agradecimento especial à Universidade Estadual do Piauí, a qual tenho muito orgulho de ter feito parte, por me proporcionar grandes experiências na minha formação pessoal e profissional, assim como por ser a minha casa durante todos esses anos.

Por fim, agradeço principalmente a mim, pois, em meio a tantas dificuldades, não desisti. Quando sol, me fiz sombra. Quando chuva, me fiz coberta. Todas as vezes que o caminho sumiu dos meus olhos, o refiz. Antes enquanto estudante, agora enquanto jornalista.

## **RESUMO**

Com o uso intenso das plataformas de redes sociais digitais e/ou aplicativos de mensagem – como Facebook, Instagram, TikTok, X (antigo Twitter), WhatsApp e outros – a maneira como as pessoas buscam informação tem se alterado enormemente. A presente pesquisa buscou analisar a preferência de consumo de informações por estudantes da graduação em Jornalismo, investigando estudantes das duas instituições públicas em Teresina (PI): Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e Universidade Federal do Piauí (UFPI). A partir da aplicação de um questionário, que alcançou 102 respostas dos alunos, buscou-se compreender onde os futuros jornalistas da capital do Piauí estão se informando e avaliar que motivos os levam a preferirem tal forma de buscar ou acessar informações. Como base teórica, este trabalho se fundamenta em conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC) e em estudos sobre o crescimento das plataformas digitais, assim como o papel que passam a desempenhar na distribuição/consumo de informações, enfocando, em especial, os futuros profissionais da área. A partir dos dados obtidos, o estudo reflete sobre o contexto atual de consumo de informações por estudantes de Jornalismo e estimula a reflexão sobre possíveis impactos que esse contexto traz para a produção, circulação e consumo de notícias e a formação do jornalista.

**Palavras-chave:** Plataformas digitais; Instagram; EPC; Consumo de informações; Estudantes de jornalismo.

## **ABSTRACT**

With the intense use of digital social media platforms and/or messaging apps – such as Facebook, Instagram, TikTok, X (formerly Twitter), WhatsApp and others – the way people search for information has changed enormously. This research sought to analyze the information consumption preferences of undergraduate Journalism students, investigating students from two public institutions in Teresina (PI): Universidade Estadual do Piauí (UESPI) and Universidade Federal do Piauí (UFPI). Based on the application of a questionnaire, which reached 102 responses from the students, we sought to understand where future journalists in the capital of Piauí are getting their information and to evaluate what reasons lead them to prefer this way of searching for or accessing information. As a theoretical basis, this work is based on concepts of the Political Economy of Communication (PEC) and on studies on the growth of digital platforms, as well as the role they start to play in the distribution/consumption of information, focusing, in particular, on future professionals in the area. Based on the data obtained, the study reflects on the current context of information consumption by Journalism students and encourages reflection on the possible impacts that this context has on the production, circulation and consumption of news and the training of journalists.

**Keywords:** Digital platforms; Instagram; PEC; Information consumption; Journalism students.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Escopo introdutório - questionário .....	42
Figura 2: Outros motivos para utilização das redes sociais .....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Instituição de ensino.....	44
Gráfico 2: Período do curso .....	45
Gráfico 3: Gênero.....	46
Gráfico 4: Cor/raça .....	46
Gráfico 5: Veículos .....	48
Gráfico 6: Tipos de informação .....	51
Gráfico 7: As redes sociais mais utilizadas .....	53
Gráfico 8: Frequência de consumo de informações nas redes sociais .....	54
Gráfico 9: Motivos para utilização das plataformas .....	55
Gráfico 10: Nível de satisfação das informações .....	58
Gráfico 11: Nível de confirmação das informações .....	59
Gráfico 12: Preferência e distinção entre informação e notícia .....	60
Gráfico 13: impacto do consumo de notícias/informações na formação acadêmica.	64

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Idade - respondentes da pesquisa .....	45
Tabela 2: Uso de veículos para consumo de informações por ano da graduação de ambas as universidades .....	49
Tabela 3: Conteúdos consumidos por ano da graduação de ambas as universidades .....	52
Tabela 4: Nível de verificação da veracidade das informações por ano da graduação de ambas as universidades.....	60
Tabela 5: Preferência e distinção entre informação e notícia por ano da graduação de ambas as universidades.....	62
Tabela 6:O impacto do consumo de notícias/informações na formação acadêmica por ano da graduação de ambas as universidades.....	65

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. CONTEXTO: PLATAFORMAS DIGITAIS, O MONOPÓLIO DAS BIG TECHS E A FORÇA DA TV.....</b>	<b>15</b>
1.1 A vida nas plataformas digitais de redes sociais.....	18
1.1.1 O Instagram.....	20
1.2 O Jornalismo imerso nas plataformas.....	23
1.3 O consumo de notícias via plataformas de redes sociais.....	25
1.4 A força da TV na era de consumo digital.....	27
<b>2. EPC: PLATAFORMAS, CONCENTRAÇÃO, MEDIAÇÃO E O CONSUMO DOS ESTUDANTES DE JORNALISMO.....</b>	<b>30</b>
2.1 Economia Política da Comunicação.....	30
2.2 Plataformas digitais na ótica da EPC.....	32
2.3 Geografia de poder.....	34
2.4 Os dados, o algoritmo, as notícias e o consumo.....	36
2.5 Consumo de notícias nas plataformas por estudantes de jornalismo.....	38
<b>3. MÉTODOS, ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
3.1 Método, classificação e técnicas de pesquisa.....	41
3.2 Instrumento.....	42
3.3 Perfil dos participantes da pesquisa.....	44
3.4 Perfil de consumo de informações.....	47
3.4.1 Meios e informações.....	47
3.4.2 O uso das plataformas para consumo de informações.....	53
3.4.3 A satisfação com as informações consumidas nas redes sociais.....	57
3.4.4 A preferência entre informação e notícia.....	60
3.4.5 O impacto do consumo de informações e/ou notícias na formação.....	64
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>73</b>

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época histórica em que o acesso a qualquer tipo de informação está a alguns cliques de distância e onde plataformas digitais de redes sociais – como Instagram, X, TikTok, Facebook, Kawai, entre outros – se tornaram fontes rápidas e de constante atualização sobre o que acontece no mundo. Partindo dessa condição, esta pesquisa questiona: onde os futuros jornalistas estão consumindo as informações e notícias do dia a dia?

Portanto, este trabalho tem como foco analisar o consumo de informações por estudantes de jornalismo, investigando os alunos de universidades públicas de Teresina-PI. O objetivo é buscar saber que mídias os estudantes de jornalismo estão preferindo utilizar para se informar – impressos, rádio, TV, redes sociais, outras. Em um contexto em que o jornalismo passa por mudanças estruturais de grande porte – tanto na forma de produção, quanto na distribuição e consumo de conteúdos, bem como nas formas de financiamento das empresas jornalísticas – entender os hábitos informativos dos próprios estudantes da área – e futuros profissionais de mercado – se torna fundamental.

As plataformas digitais atualmente ocupam uma posição central em vários processos, inclusive na mediação da informação, reorganizando as formas de consumo, circulação e também de produção jornalística. A lógica dessas plataformas é orientada por algoritmos que personalizam o conteúdo, priorizando aquilo que gera mais engajamento e não necessariamente o que possui maior relevância de interesse público. Para Zuboff (2020), esse processo está inserido no que ela denomina “capitalismo de vigilância”, que representa um novo modelo econômico em que os dados pessoais são extraídos, analisados e utilizados para prever e influenciar o comportamento dos usuários. Consequentemente, as grandes empresas de tecnologia – como Google, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon, Apple e Microsoft – acumulam poder econômico e simbólico ao controlar não apenas as infraestruturas digitais, mas também os fluxos de informação em escala global. Assim, elas chegam a estabelecer um tipo de poder em que, muitas vezes, submetem os meios de comunicação, uma vez que causam impactos nas formas de trabalhar, de produzir e consumir informações.

Sob a ótica da Economia Política da Comunicação (EPC) – abordagem teórica na qual a presente pesquisa se baseia – essas plataformas não são apenas

ferramentas, mas estruturas com interesses próprios, vinculadas ao capital financeiro e ao controle dos dados. Bolaño (2016) define que “essas plataformas assumiram um papel de mediação privilegiada de informações, interações e transações”, onde, nesses espaços, tudo pode ser convertido em mercadoria, inclusive os próprios conteúdos jornalísticos. Assim, a presença crescente das chamadas *big techs* na intermediação de todas as informações, inclusive das notícias, coloca em xeque a autonomia do jornalismo, ao mesmo tempo em que redefine os modos de acesso à informação e como, quando e a quem ela vai chegar.

Portanto, compreender a rotina de consumo de informações por estudantes de jornalismo, que futuramente estarão na linha de frente para produção, manuseio e divulgação das notícias, se torna primordial em vista do entendimento da dimensão da influência das grandes empresas de tecnologias, donas das plataformas massificadas globalmente, que utilizam os algoritmos para controle de conteúdos que chegam aos usuários.

Diante de um cenário de grandes mudanças nas formas de produzir, distribuir e consumir informações, surge a preocupação, que se configura como o problema de pesquisa que norteia este trabalho: como os estudantes de jornalismo, que devem desenvolver uma relação atenta e crítica com relação à produção, circulação e consumo de notícias, estão se informando?

Desse modo, este trabalho tem por objetivo compreender que mídias os estudantes de jornalismo estão preferindo utilizar para se informar, assim como identificar os principais conteúdos consumidos e o nível de satisfação desse público com esses conteúdos, bem como estimular a reflexão sobre possíveis impactos que esse contexto traz para a produção, circulação e consumo de notícias e a formação do jornalista.

A escolha por esse tema se deu a partir da observação da proponente do trabalho à sua própria tendência, junto aos relatos semelhantes dos colegas de curso, do consumo mínimo de informações e notícias por meios tradicionais e, em contrapartida, a utilização quase que integral de plataformas digitais de redes sociais para se informar constantemente.

Assim, a presente pesquisa se justifica, em primeiro lugar, pela necessidade de compreender como os estudantes de jornalismo – futuros responsáveis pela produção e curadoria das notícias – estão se relacionando com as informações e

conteúdos noticiosos em uma época marcada pela velocidade, superficialidade e filtragem algorítmica das redes sociais.

Este estudo se interessa pelos desafios da formação jornalística no contexto digital, permitindo uma reflexão crítica sobre o papel das plataformas no processo de mediação da realidade e na consolidação de um ecossistema comunicacional marcado por monopólios tecnológicos.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o debate sobre os impactos da lógica de mercado e das mudanças infotecnológicas na prática jornalística, dialogando com a Economia Política da Comunicação.

Por fim, a relevância do estudo se manifesta na necessidade de formar jornalistas conscientes dos meios e formas que utilizam para se informar, capazes de analisar criticamente o ecossistema midiático em que atuam e que, por meio de pesquisas, consigam avaliar transformações nesse ecossistema, avaliando as mudanças em suas rupturas, mas também em suas permanências.

Como metodologia, essa pesquisa recorreu a estudos baseados em conceitos de EPC, assim como em autores que estudam as plataformas digitais e as mudanças produzidas por estas. Também aplicou-se um questionário, via google forms, com 13 questões obrigatórias e 7 optativas, respondido por estudantes de jornalismo das duas universidades públicas de Teresina: Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e Universidade Federal do Piauí (UFPI), que concentram a maior parte dos estudantes de Jornalismo no Estado e estão há mais tempo em funcionamento.

A pesquisa será assim apresentada: no primeiro capítulo – plataformas digitais, o monopólio das *big techs* e a força da TV – contextualizamos sobre a dominância das plataformas de redes sociais através dos algoritmos, assim como a concentração de poder das grandes empresas de tecnologia a quem essas plataformas pertencem e, diante desse cenário digitalizado, a força da TV que permanece entre os meios mais utilizados na atualidade. No capítulo 2, trazemos a fundamentação teórica, conceituando EPC, relacionando esse campo de estudos, o crescimento das plataformas digitais e o consumo de informações. Em seguida, no capítulo 3, apresentamos a metodologia aplicada para, no capítulo 4, discutirmos sobre as análises e os resultados encontrados. Por fim, apresentamos as conclusões a que chega esta pesquisa.

## 1 CONTEXTO: PLATAFORMAS DIGITAIS, O MONOPÓLIO DAS BIG TECHS E A FORÇA DA TV

As plataformas digitais são espaços que permitem a interação entre pessoas, empresas diversas e instituições. Elas funcionam como mediadoras entre diferentes conexões, como explica Jonas Valente (2019):

[...] são sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações, operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (Valente, 2019, p. 170).

Surgidas com a evolução da *internet* no século 21, essas plataformas mudaram a forma como as pessoas se comunicam, fazem compras, adquirem conhecimentos e até mesmo se comportam. Para Ronchi e Bandeira (2024, p. 8) “a virtualidade confere a essa nova comunidade a dose de irrealidade que permite aos seus seguidores comportarem-se de maneira mais descompromissada do que na vida real”.

Apesar de existirem em diversos segmentos, as plataformas digitais de redes sociais estão entre as mais acessadas atualmente. De acordo com o relatório Digital 2024<sup>1</sup>, produzido pela We Are Social e pela Meltwater<sup>2</sup>, as mais usadas em todo o mundo no ano de 2024 são: Facebook, Whatsapp, Instagram e TikTok. Quando esse olhar é direcionado ao Brasil, no topo da lista vem o Whatsapp, com 93.4% da população brasileira, entre 16 e 64 anos, ativos na plataforma. Logo atrás está o Instagram, com 91.2% desse público presente na rede. Em seguida o Facebook com 83.3% e, por fim, o TikTok com 61.1%.

Essas plataformas permitem que os usuários compartilhem conteúdos próprios e interajam com outros diversos. Elas têm como pontos fortes a dinamicidade dos conteúdos que são entregues a cada usuário e a instantaneidade das informações, atualizadas a cada instante e prontas para serem consumidas em poucos segundos.

<sup>1</sup> Digital 2024: Brazil. Datarepoltal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 5 out. 2024.

<sup>2</sup> We Are Social é uma agência de marketing digital que ajuda empresas a entender e envolver seus públicos online através de pesquisas e dados. Já a Meltwater é uma plataforma que ajuda empresas a monitorar e analisar a presença online das marcas, assim como fornece parâmetros sobre o comportamento do consumidor. Juntas, as duas empresas se associam para produzir relatórios anuais sobre o consumo de marcas e plataformas digitais no mundo.

Fonte: <https://www.meltwater.com/> e <https://wearesocial.com/uk/>

A vida nas redes é frenética. A regra que nelas impera é a do temporário, instantâneo e heterogêneo. Tudo pode mudar rapidamente. [...] A rede é 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Essa besta faminta precisa ser alimentada e vigiada a cada segundo (Ronchi; Bandeira, 2024, p. 9).

Além dessa infinitude de conteúdos, elas entregam o mundo em tempo real para os seus usuários e recebem destes a sua vida em tempo real para partilhar com os demais, como um espaço de consumir, compartilhar e se comunicar. E apesar de se apresentarem como espaços neutros em todas essas fases, as plataformas têm grande influência nos conteúdos apresentados e consumidos pelos usuários, é o que Valente (2019) denomina de “mediação ativa”:

[...] em que pese uma construção pelas plataformas de uma auto-referência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e o limite destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros. Ao contrário, buscam expandir sua mediação ativa para cada vez mais esferas, de modo a controlar os fluxos de informações, interações e transações operadas pelas distintas modalidades de usuários que participam do ecossistema que modela (Valente, 2019, p. 170).

Por outro lado, ao passo da existência dessa mediação ativa das plataformas, o que essas redes assumem publicamente terem como missão é também uma espécie de mediação, mas enfatizando uma série de supostos benefícios. No site da empresa Meta, – detentora do Instagram, Whatsapp, Messenger e Facebook – está a página oficial do Instagram, uma das redes preferidas dos brasileiros. Eles informam como missão da plataforma possibilitar que as pessoas criem comunidades e se aproximem (Meta, 2024). A plataforma é colocada como ponto de mediação quando se dirige aos usuários por meio da mensagem “você, mais perto de quem ama e de tudo o que adora” (Meta, 2024)<sup>3</sup>. Ela se apresenta como um meio de conexões infinitas que traz uma série de benefícios, interações aos seus usuários e múltiplas ferramentas, como um mundo à parte à disposição e, claro, não se pode esquecer do elemento chave: tudo isso de graça!

Mas, o que pode não representar uma troca financeira pelos serviços da plataforma, anda bem distante de se aproximar da gratuidade, já que, ao acessarem esses espaços, os indivíduos automaticamente ofertam como moeda de troca os seus dados.

---

<sup>3</sup> Instagram. Meta, 2024. Disponível em: <<https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>>. Acesso em: 7 out. 2024.

Essa realidade expressa a formação de uma espécie de economia da informação e a mercantilização dos dados, que se tornaram primordiais no funcionamento algorítmico de plataformas, como o Instagram, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Assim, essa “enorme valorização das empresas digitais reflete, em parte, o fato de serem donas do recurso mais importante do século XXI: dados” (Morozov, 2021, p. 185).

Essa captura dos dados pessoais e de comportamento virtual das pessoas por essas plataformas é denominado por Zuboff (2021) como capitalismo de vigilância, representado pelo Big Other. O termo se refere ao sistema em rede que registra, modifica e mercantiliza as experiências do dia a dia dos indivíduos, por meio da inserção do sistema de vigilância em todos os meios tecnológicos, de modo a atingir a comunicação e o pensamento das pessoas, com a finalidade de estabelecer um conteúdo que direcione à monetização e ao lucro.

Essa relação da utilização das plataformas de redes sociais com os algoritmos, que definem, a partir dos dados e uso de cada indivíduo, que conteúdos serão mostrados, em que ordem e em quais partes da plataforma, nada mais é do que a relação desses espaços com capitalismo. Castro (2020) denomina essas redes como plataformas algorítmicas que funcionam com a lógica do mercado neoliberal, ou seja, os conteúdos são avaliados pelo viés da sua circulação e capacidade de gerar publicidade.

E não à toa essas redes estão diretamente ligadas ao mercado. Para se pensar em plataformas de redes sociais, antes disso é necessário analisar que elas pertencem às grandes empresas de tecnologia, denominadas como *Big Techs* ou pelo acrônimo GAFAM (Google, Amazon, Facebook/Meta, Apple e Microsoft). Essas gigantes da tecnologia, nascidas nos Estados Unidos entre os séculos XX e XXI, se inseriram no mercado carregando não apenas inovações tecnológicas, mas a ambição do monopólio.

Quando se pensa em monopólio, a ideia inicial é de que não há concorrência, mas no caso das *Big Techs*, a concentração de poder restrita a elas não permite que qualquer outra empresa tenha força para concorrer. Cada uma domina o seu respectivo ramo e elas disputam apenas entre si. Morozov (2021) associa a hegemonia das gigantes do Vale do Silício à capacidade de obscurecer a extensão do poder de controle e focar apenas num suposto bem subjacente – liberdade,

autonomia, privacidade – além de manter silêncio sobre os caminhos que permitem os indivíduos a chegarem a até elas.

O autor ainda destaca que a ascensão das grandes empresas, associadas a plataformas de uso intensivo de dados, aconteceu no início da recuperação da crise financeira global e que a expansão delas foi facilitada pelas aspirações das elites globais, que apostaram que a tecnologia não só iria conseguir tirar a economia mundial da crise, como também garantir uma transição confortável para um modelo econômico muito diferente com a hipervalorização tecnológica. Ainda assim, a análise do cenário de crescimento das *Big Techs* não é vista por esse viés do oportunismo econômico, mas por uma visão que as coloca como as grandes salvadoras da crise econômica e política.

A ascensão da *Big Tech* não é vista como um sintoma da crise econômica mundial, do enfraquecimento das leis antimonopolistas ou da privatização do bem-estar e outras funções do Estado. Em vez disso, ela aparece principalmente como uma solução para todos esses problemas – e na mais ambiciosa dessas visões, como garantia de que um novo compromisso político e econômico – uma espécie de um *New Deal* – seja firmado (Morozov, 2018, p. 145).

Essas empresas, localizadas no topo da pirâmide do mercado da tecnologia, têm poder e influência capazes de impactar diretamente a vida de milhões de pessoas, ao seguirem as suas tendências de mercado que, como qualquer empreendimento no modelo capitalista, visam o lucro. No caso delas, o caminho mais eficaz para isso é a coleta de dados e o direcionamento de conteúdos. Esse procedimento acontece por meio das plataformas de redes sociais – já citadas anteriormente – e para além desse consumo mercadológico, a forma como essas redes estão inseridas em diversos aspectos da vida dos indivíduos também influencia no comportamento.

A perspectiva é que, uma vez inserido nessas redes, não há como fugir do controle e influência das *Big Techs*.

Não há escapatória em relação às ações do Big Other, não há lugar para estar onde o outro também não está. Isso porque dentro e fora do corpo dos indivíduos há dados que são transferidos às grandes empresas que executam processos de observação, interpretação, comunicação, influência, predição e, em última instância, modificação da totalidade da ação (Zuboff, 2021, p. 44).

## **1.1 A vida nas plataformas digitais de redes sociais**

A primeira plataforma de rede social massivamente popularizada no Brasil foi o Orkut, criado em 2004 e com grande adesão pelos brasileiros em 2006, a

plataforma foi o primeiro contato do país com esse formato de rede. Ela funcionava basicamente como um site de relacionamentos que conectava os seus usuários para interagirem entre si. A plataforma se propunha a aproximar pessoas de diferentes lugares através da virtualidade. Hoje já inexistente, as suas sucessoras ampliaram, podemos dizer até que astronomicamente, esse modelo de funcionamento.

As plataformas de redes sociais mais populares da atualidade – Facebook, Instagram, TikTok – almejam uma presença cada vez mais próxima das necessidades e da vida dos seus usuários com elas próprias. Essas redes sociais são projetadas para abraçarem cada parte do dia das pessoas. Do trabalho ao lazer, das notícias do dia ao entretenimento, da comunicação aos relacionamentos, do consumo às compras, elas estão lá. Tudo o que antes pertencia natural e exclusivamente ao mundo real, hoje também está nessas plataformas, que são programadas para fazerem parte de toda a rotina dos indivíduos como uma extensão da sua vida àquele mundo virtual.

E por assim serem projetadas, essas plataformas concentram grande parte da vida pessoal e profissional dos indivíduos. Estes, por um lado, alimentam essas redes com os mais diferentes âmbitos da sua existência, de modo que esses espaços se tornam parte fundamental do seu dia, onde a presença do mundo virtual está tão intensa que torna invisível qualquer barreira que antes poderia dividir o mundo conectado do mundo não conectado.

Evgeny Morozov, em entrevista para Eduardo Lima (2023), destaca que não existe diferença entre o mundo digital e qualquer outro mundo, que, na verdade, temos um único mundo. Nessa perspectiva, podemos pensar que a “fusão” das tecnologias à vida das pessoas gerou uma relação de poder dessas plataformas sobre os indivíduos, tendo em vista que elas têm não somente armazenado todo o conteúdo que os usuários alimentam, mas também aqueles que não são concedidos e sim coletados. E esse procedimento não se restringe apenas aos usuários comuns, mas também ao armazenamento de todas as informações de empresas, universidades, institutos de pesquisa e governos do mundo todo.

Essa relação de domínio se torna ainda mais concreta pelo bem sucedido marketing da GAFAM, dona destas redes, em vender um mundo globalizado, digitalizado, onde todas as barreiras geográficas se reduzem a um clique. Talvez o que essas grandes empresas mais alegam vender seja liberdade aos seus usuários. Estes, na verdade, estão cada dia mais presos ao sistema das plataformas e,

consequentemente, dessas grandes empresas por trás delas. Morozov (2018) trata essa relação como uma espécie de “cerca invisível”, que dá a falsa sensação de liberdade, enquanto aprisiona as pessoas.

As empresas do Vale do Silício estão construindo o que chamo de “cerca invisível de arame farpado” ao redor das nossas vidas. Elas nos prometem mais liberdade, mais abertura, mais mobilidade; dizem que podemos circular onde e quando quisermos. Porém, o tipo de emancipação que de fato obtemos é falsa; é a emancipação de um criminoso que foi recém-libertado, mas que ainda está usando uma tornozeleira (Morozov, 2018, p. 31).

Dessa forma, a relação das plataformas de redes sociais com seus usuários não funciona como uma via de mão dupla, mas sim em um canal em que quanto mais informações são fornecidas conscientemente pelos indivíduos, muito mais são captadas sem essa consciência. Portanto, suas características, particularidades, gostos, preferências, seus passos e sua vida estão sob o domínio destas redes e das grandes empresas por trás delas. Empresas estas que, além de trabalharem para incluir cada dia mais as suas plataformas em todos os âmbitos da vida humana, gerando não somente uma relação de domínio, mas de dependência dos usuários, também se utilizam dessa dependência e dos dados coletados através dela como seu grande negócio.

Essa relação é o que Morozov (2018) define como capitalismo “dadocêntrico” e a relação da GAFAM com as partes essenciais da vida humana.

[...] o modelo de capitalismo “dadocêntrico” adotado pelo Vale do Silício busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável: tudo aquilo que costumava ser o nosso refúgio contra os caprichos do trabalho e as ansiedades do mercado [...] Dessa maneira, tudo vira um ativo rentável: nossos relacionamentos, nossa vida familiar, nossas férias e até nosso sono (Morozov, 2018, p. 33).

### **1.1.1 O Instagram**

Dentre as atuais plataformas digitais de redes sociais massificadas no Brasil e no mundo, daremos atenção especial ao Instagram neste trabalho, já que a rede se apresentou como a mais utilizada pela amostra do público estudado no subtópico de resultados 4.1.2 desta pesquisa. Portanto, neste subtópico de contexto, trataremos sobre a sua criação, funcionamento e uso pelos brasileiros.

O Instagram e as demais plataformas já citadas foram abordados como “plataformas digitais de redes sociais”, ao invés de apenas “redes sociais”. Essa escolha se deu pelo fato de que as redes sociais estão associadas à ação dos indivíduos de se comunicarem na rede em que pertencem, já que essa comunicação se faz possível “a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas

ferramentas, que vão dar a visibilidade a determinados temas, silenciar outros, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes” (Recuero, 2019). Já as plataformas digitais estão associadas a uma relação mais complexa de interação entre a tecnologia e as ações dos usuários, que vai além das relações sociais estabelecidas nas redes, na medida que envolve a esfera política, social e econômica nas quais as pessoas estão inseridas (Recuero, 2019).

O Instagram foi lançado como aplicativo no dia 6 de outubro de 2010 e chegou ao Brasil em 2012. Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a proposta inicial da plataforma era a publicação de fotos em tempo real, localização geográfica, vídeos, etc. Dois anos depois, o Instagram foi comprado pelo Facebook – atualmente empresa Meta – e passou a fazer parte do grupo ao qual Messenger e Whatsapp já pertenciam – o que representa parte da configuração atual de monopólio, com o poder concentrado, nesse caso, nas mãos de uma só companhia.

Quando se acessa a página do site oficial do Instagram há a mensagem introdutória que, segundo eles afirmam publicamente, representa o objetivo principal da rede:

Queremos que o Instagram seja um local em que as pessoas possam se inspirar todos os dias. Cultivamos uma comunidade segura e inclusiva onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles que gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro (Meta, 2024).

Mesmo com as mudanças na interface da plataforma com o passar dos anos e a adição de novos recursos, o Instagram permanece com a sua base de divisão em quatro principais esferas: Perfil Pessoal, Feed de Notícias, Reels e Pesquisar e Explorar. Para melhor elucidar cada uma das seções, suas funções são detalhadas nos tópicos abaixo:

- Perfil Pessoal: É o espaço onde os usuários da plataforma se apresentam às demais pessoas. Nele há explícito algumas informações sobre a conta, como quantas postagens foram feitas por aquele perfil, assim como a quantidade de outros usuários e páginas que segue e quantos seguidores ele tem. Nessa seção, o usuário tem as opções de adicionar fotos, vídeos, descrição pessoal e a criação de “destaques” – onde os stories são salvos. Por fim, o proprietário do perfil pode escolher se o perfil vai ser público, para todas as outras

pessoas acessarem, ou privado, onde o acesso só é possível pelos usuários após o aceite do “convite de amizade”.

- *Feed* de Notícias: O termo “*feed*”, em tradução literal do inglês, significa “alimentar” e remete ao principal espaço de conteúdos da plataforma, alimentado pelo próprio usuário, pelas pessoas e empresas que segue e pelos algoritmos. Esse conteúdo é personalizado para cada usuário e em constante atualização de vídeos, fotos e links. Trata-se da página principal, onde as pessoas podem interagir com diversos conteúdos que possuem alguma conexão, seja por seguirem alguma pessoa ou empresa, seja por se interessarem por determinado conteúdo captado pelo algoritmo. Em suma, o *feed* “é um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos, conectam-se com as comunidades e exploram itens que são interessantes para elas” (Instagram, 2024). Nessa seção as pessoas também conseguem compartilhar *stories* – que são vídeos de até um minuto que ficam disponíveis por 24 horas – e iniciar conversas por meio da aba de mensagens chamada de *direct*.
- *Reels*: São vídeos de até 90 segundos que possibilitam aos usuários gravações de forma criativa com o uso de filtros, ferramenta de cortes de vídeo e áudio, imagem e texto. Em tradução do inglês, “*reels*” significa “carreteiro” e está associado ao fluxo de conteúdo em sequência nesse formato que permite rolagem na plataforma. Essa aba é exclusiva de vídeos, onde os usuários podem acessar e compartilhar os materiais do seu interesse coletados pelo algoritmo.
- Pesquisar e Explorar: Essa seção possui a finalidade de busca, que pode ser realizada de duas maneiras. A primeira consiste no indivíduo usar a lupa de pesquisa, onde ele vai digitar o nome dos perfis que deseja encontrar. Já a segunda forma está associada a possibilidade que as pessoas têm de navegar por um segundo *feed* que possui apenas conteúdos selecionados pelo algoritmo, baseado nos históricos de busca e interesses do usuário.

Após 14 anos no mercado, a plataforma já acumula mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo, segundo estimativa da Meltwater e We Are Social<sup>4</sup>. No Brasil são mais de 134 milhões de usuários do Instagram e, ainda segundo o levantamento, a maior parte dos usuários da plataforma no Brasil está na faixa etária entre 18 e 34 anos. No entanto, ela tem conquistado cada vez mais adeptos em outras faixas etárias, incluindo adolescentes e pessoas com mais de 50 anos. A pesquisa, que monitora o comportamento dos usuários na internet, ainda aponta que, em 2024, os brasileiros gastaram, em média, 3 horas e 37 minutos por dia navegando em plataformas de redes sociais, como o Instagram. Essa marca coloca o Brasil como o terceiro país que mais gasta tempo nessas plataformas, atrás apenas das Filipinas e da Colômbia, que estão em primeiro e segundo lugar, respectivamente, com médias de 3 horas e 53 minutos e 3 horas e 45 minutos. Os três países, líderes de consumo dessas plataformas, estão acima da média mundial de 2 horas e 24 minutos de uso por dia.

No caso do Brasil, se feita a média anual, o dado representa mais de 1.300 horas por ano, o que corresponde a cerca de 54 dias em que os brasileiros deixam de fazer qualquer outra coisa para se manterem conectados nas plataformas todos os anos.

Os números dão a dimensão em que a nossa sociedade como um todo está imersa, associada e dependente das plataformas digitais de redes sociais como o Instagram, que estão cada vez mais presentes na nossa realidade e no nosso tempo de vida.

## 1.2 O Jornalismo imerso nas plataformas

O jornalismo se propõe ao papel de garantir à sociedade o direito à informação continuamente. Há quem defenda que a profissão tenha como viés principal a fiscalização, considerando-a o quarto poder, responsável por fiscalizar e mostrar ao público o que acontece nos outros poderes. Mas, antes de qualquer outro papel, o jornalismo tem o compromisso social “de ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira e, se for preciso, da sua revolta” (Traquina, 2001, p. 190).

---

<sup>4</sup> Digital 2024: Global Overview Report. Datareportal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>. Acesso em: 5 out. 2024.

Para exercer tal papel, o jornalismo historicamente se associou aos veículos de massa para expandir o seu alcance. Mas a era do jornalismo convencional da TV, do rádio ou até mesmo do quase extinto impresso, foi invadida por um novo capítulo: a era digital.

Não surpreendentemente o jornalismo facilmente se adaptou a essa nova fase da comunicação, com o início na criação dos portais em sites oficiais de cada empresa e, com a explosão das plataformas de redes sociais, as grandes e pequenas empresas jornalísticas adentraram nesse espaço, não só pela disseminação das notícias e todas as questões de agilidade que as plataformas conferem, mas, claro, por uma questão de mercado.

Ainda assim, as proporções em que as notícias se apresentam nesses espaços mudaram drasticamente se comparadas aos meios anteriores. No Instagram, por exemplo, – plataforma estudada por este trabalho – as notícias se resumem a postagens de fotos ou vídeos curtos, acompanhados da manchete, subtítulo, o *lead* e, por vezes, um resumo mais estendido do assunto, mas que ainda assim costuma apresentar de forma superficial.

Assim como tudo dentro dessas plataformas, as notícias também são produzidas de forma adaptada àquele cenário que exige rapidez, dinamicidade e instantaneidade. Portanto, o próprio viés noticioso acaba por se esvair nos conteúdos genéricos e superficiais produzidos pelas empresas jornalísticas presentes na plataforma.

Do outro lado da moeda, as plataformas digitais de redes sociais controlam não somente os usuários comuns, mas todos que nelas estão, inclusive as empresas de jornalismo que estão massivamente ativas nesses espaços. Assim, essas plataformas não só concentram muito da comunicação e do jornalismo que é consumido todos os dias, mas também controlam a circulação e distribuição das notícias jornalísticas através dos algoritmos.

Dessa forma, faz-se necessário refletir sobre a relação das plataformas digitais de redes sociais com os seus usuários e com as empresas jornalísticas – consequentemente com o jornalismo em si – além da relação do consumo das notícias, para entender não só a influência, mas os possíveis impactos desse domínio.

### 1.3 O consumo de notícias via plataformas de redes sociais

Os avanços tecnológicos que alimentam as plataformas digitais de redes sociais não apenas mudaram a forma de comunicação, interação, compras e relacionamentos entre os indivíduos, mas também impactaram diretamente a maneira como as pessoas consomem informações, notícias e conteúdos em geral. Isso fica ainda mais evidente ao passo em que se analisa o período anterior a esses adventos, quando existia uma espécie de protocolo para se informar sobre os fatos daquele dia.

Antes era necessário recolher uma edição do jornal impresso, conferir os destaques da primeira página e folhear as demais para ler com atenção as notícias mais atrativas de diferentes editorias. Quem preferia ouvir, sintonizava na sua rádio favorita na hora exata dos noticiários ao vivo e dedicava aquele momento para se informar. E, bom, a televisão talvez seja o objeto que mais vezes reuniu pessoas em torno de si para consumir algum conteúdo, entre eles o jornalístico. Quem nunca se viu reunido com a família ou conhecidos na sala assistindo a um telejornal?! Nesse caso, também existia o protocolo de se acomodar e ligar a TV na hora do jornal para acompanhar as notícias selecionadas por aquele veículo, na ordem estabelecida por ele e com o devido grau de importância definido pelo mesmo.

Existia não só um protocolo, mas era quase que uma ocasião no dia especialmente dedicada ao consumo de notícias. Com a massificação da tecnologia, a chegada dos *sites* e logo em seguida das plataformas de redes sociais, toda essa conjuntura se resumiu a poucos cliques na palma da mão.

Segundo o Relatório Global de Notícias Digitais do Instituto Reuters de 2023<sup>5</sup>, a maior parte dos mais de 90 mil entrevistados em 46 países preferem se informar online ao invés de usar os meios tradicionais de comunicação e, dentro desse cenário, uma outra preferência foi detectada pela pesquisa. Cerca de 30% das pessoas se informam por plataformas digitais de redes sociais, que eles tratam por “mídias sociais”, contra 22% que continuam a buscar notícias diretamente nos canais digitais da mídia tradicional. Essa realidade é praticamente inversa ao cenário de 2018, quando o relatório começou a ser elaborado e apontou que, naquela época, 32% dos entrevistados preferiam se informar pelos canais digitais da mídia tradicional, contra 22% que faziam isso pelas plataformas digitais de redes sociais.

---

<sup>5</sup> Digital News Report. Reuters Institute, 2023. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Essa queda acentuada está associada à migração do público jovem para o consumo de informações via plataformas de redes sociais. Em 2018, cerca de 52% dos jovens entre 18 e 24 anos preferiam se informar pelos canais digitais da mídia tradicional. Cinco anos depois, essa estimativa caiu em mais da metade, com apenas 24% desse público priorizando os veículos tradicionais em seus formatos digitais. Em contrapartida, 60% dos entrevistados dessa mesma faixa etária disse utilizar o Instagram – plataforma líder de utilização desse público, segundo a pesquisa – e, desses, 14% assumiram utilizar a rede para o acesso à notícias.

Os dados do Relatório Global de Notícias Digitais do Instituto Reuters de 2024<sup>6</sup>, apontam um equilíbrio nos números em relação ao ano anterior, com 22% dos entrevistados acessando as notícias pela mídia digital original do veículo – a média se manteve igual – e cerca de 29% se informando por meio das plataformas digitais de redes sociais – um ponto percentual a menos em relação a 2023.

No caso do Brasil, o relatório aponta que 51% dos entrevistados preferem se informar por meio das plataformas digitais de redes sociais, o que representa quase o dobro da média global. Ainda assim, o país permanece com uma tendência relativamente forte de contato com veículos tradicionais, como a TV, que foi escolhida por 50% dos entrevistados como uma das suas principais fontes de notícias. Mas é importante salientar que ambos os veículos – as plataformas digitais e a TV – estão em queda em relação ao ano anterior.

O relatório de 2023 mostra que a TV foi escolhida por 51% dos entrevistados – um ponto percentual a mais em relação ao ano seguinte –, uma queda relativamente pequena comparada a das plataformas de redes sociais que eram utilizadas como fontes de notícias por 57% dos entrevistados brasileiros e apresentou uma queda de seis pontos percentuais dentro de um ano. Esse declínio dos dados está diretamente relacionado à tendência global, apontada pelos relatórios, de uma espécie de “afastamento espontâneo” das notícias. Em 2023, 36% dos entrevistados disse evitar notícias pela predominância de informações negativas. Já em 2024, 39% assumiram evitar as notícias sempre ou às vezes em qualquer meio de comunicação.

Apesar dessa tendência de não consumir notícias jornalísticas – que certamente tem seus motivos e impactos de forma geral –, a predominância das

---

<sup>6</sup> Digital News Report. Reuters Institute, 2024. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

plataformas digitais de redes sociais a nível mundo (30% de preferência) e a nível Brasil (51% de preferência) enquanto fontes de informações está cada vez mais marcante na sociedade atual. Assim, faz-se necessário compreender os impactos dessa relação de consumo por meio dessas plataformas – especialmente o Instagram – controladas pelas grandes empresas de tecnologia – estas que, por sua vez, pertencem às chamadas grandes potências mundiais.

#### **1.4 A força da TV na era de consumo digital**

Dentre os meios convencionais de comunicação massificados no Brasil e no mundo, daremos atenção especial à TV neste trabalho, já que o veículo se apresentou – entre os tradicionais – como o mais utilizado pela amostra do público estudado no subtópico de resultados 4.1.1 desta pesquisa. Portanto, neste subtópico de contexto, trataremos sobre o seu uso pelos brasileiros e a permanência diante dos meios digitais.

Apesar da ascensão das mídias digitais, a televisão permanece como uma fonte significativa de notícias no Brasil. Como apresentado no subtópico anterior, dados do Relatório Global de Notícias Digitais do Instituto Reuters de 2024, mostraram que exatamente metade dos entrevistados da pesquisa assumiram consumir notícias pela TV – uma leve queda em relação aos 51% registrados em 2023. Esse quantitativo equipara a televisão ao patamar das plataformas digitais de redes sociais, que lideraram os dados com 51% de preferência.

Essa predominância da televisão pode ser atribuída a diversos fatores, entre eles a confiança que o público deposita. Em 2017, por exemplo, dados do Relatório Global de Notícias Digitais do Instituto Reuters<sup>7</sup> apontaram que os brasileiros assistiam, em média, seis horas e 23 minutos de TV por dia. Já em 2024, o estudo anual da Kantar IBOPE Media<sup>8</sup> apontou que o tempo médio diário de consumo chegou a cinco horas e nove minutos. Se considerados os setes anos de diferença entre os dados e a evolução dos meios digitais no cotidiano das pessoas nesse intervalo de tempo, a queda de uma hora e 14 minutos na média diária de consumo da TV pelos brasileiros não apresenta um declínio drástico.

---

<sup>7</sup> Digital News Report. Reuters Institute, 2017. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey>>. Acesso em: 21 mai. 2025.

<sup>8</sup> Kantar IBOPE Media, 2024. Disponível em: <<https://kantaribopemedia.com/inside-video-2024>>. Acesso em: 21 mai. 2025.

Outro fator importante para a manutenção da TV lado a lado aos meios digitais e plataformas de redes sociais, foi a sua adequação aos novos formatos e as produções – antes pensadas e preparadas para a televisão e o seu público – agora elaboradas para multiplataformas. Suzy dos Santos em entrevista a Patrícia Maurício e Helena Martins (2025) destacou que esse modelo proporciona uma integração entre outras plataformas e o conteúdo televisivo.

O conteúdo televisivo hoje não é pensado para um aparelho dentro de casa, isso, na verdade, para todo o audiovisual, o conteúdo de cinema também. Você não pensa em filmes com uma grande tela apenas. Você pensa em filmes multiplataformas. Você pensa na produção audiovisual como um todo integrada a partir de distintas plataformas. [...] Desde o satélite você tem um processo lento de digitalização que fez com que você tenha uma produção hoje que já é pensada multiplataforma, que já é pensada e, no caso da internet, diretamente influenciada. Se a gente pensa assim, tem uma grande integração entre rede social e a produção televisiva. O cara já faz o programa pensando em como ele vai viralizar. É natural dessa produção agora você pensar pela lógica de plataformas de rede social (Santos, 2025, p. 3).

No entanto, essa integração também rompe barreiras antes fortemente delimitadas pelo sistema tradicional televisivo, entre elas a lógica de distribuição das informações e o controle do conteúdo que vai ao ar. Ainda durante a entrevista, Suzy dos Santos elencou que a função de retransmissão dos conteúdos pelas plataformas digitais de redes sociais, dificulta que o modelo anterior de organização e controle desses conteúdos consiga se manter.

A história da televisão no mundo foi pensada como uma distribuição que lidava com a lógica da concessão, principalmente do espectro, da dificuldade do espectro. O problema é que YouTube, Instagram, milhares de plataformas que não são baseadas no espectro eletromagnético, são hoje as novas retransmissoras. Então, dessa forma, é muito difícil você pensar no controle de conteúdo, por exemplo. A lógica da concessão de um Estado que decidia o que estaria no ar não tem muito como se manter. É muito mais complicado, numa lógica democrática, esse controle, quem vai ser o dono da voz, o dono da mídia, como a gente diz (Santos, 2025, p. 3).

Essa relação demonstra a forte influência dos meios digitalizados, especialmente as plataformas digitais de redes sociais, diante da produção televisiva atual. No entanto, apesar das mudanças que essa integração trouxe, a TV ainda demonstra muita força e se mantém em uma posição de destaque no consumo informativo brasileiro pela sua capacidade de se manter na linha tênue entre a adaptação às novas dinâmicas de consumo digitalizadas e a preservação da confiança atrelada ao tradicionalismo de uma parcela significativa da população. Além disso, um comportamento que se tem verificado é a do consumidor de

informações ser multitelas ou a chamada sociedade multitela (Oliveira, M. R. F.; Agostini, N. 2020). Ou seja: utiliza simultaneamente múltiplos dispositivos e plataformas para acessar conteúdos e interagir. Assim, está consumindo informações nas redes sociais, mas, ao mesmo tempo na televisão; e muitas vezes comentando naquela o que vê nesta.

## **2 EPC: PLATAFORMAS, CONCENTRAÇÃO, MEDIAÇÃO E O CONSUMO DOS ESTUDANTES DE JORNALISMO**

Para permear todas as questões relacionadas à comunicação, ao jornalismo e ao consumo de informações num ambiente com grandes mudanças aceleradas pelos formatos digitais já citados, esse trabalho se fundamenta nos conceitos e estudos da Economia Política da Comunicação (EPC).

### **2.1 Economia Política da Comunicação**

A Economia Política (EP) é a ciência que analisa e reflete sobre fenômenos acerca do processo de produção, do procedimento que envolve a circulação de bens e serviços, da evolução das demandas e novos desdobramentos que surgem com o contexto histórico das sociedades, que manifesta em seus estudos ligações específicas com o mundo do trabalho e da propriedade. Mosco (2009) define a Economia Política da Comunicação (EPC) como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação” (Mosco, 2009, p. 48).

Em entrevista à Martins e Valente, Bolaño (2020) traz uma definição de EPC com foco na questão metodológica e destaque para as mediações sociais, pensando nas forças produtivas capitalistas e relações sociais de produção:

[...] É o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produção ou, em outras palavras, trata-se da ampliação do ferramental crítico da Economia Política, para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (Bolaño, 2020, p. 2).

Assim, a EP envolve as forças e processos fundamentais em funcionamento no mercado, mas também se estrutura em padrões comportamentais dos indivíduos enquanto sociedade – no que tange às relações de consumo, produção, trabalho e acumulação –, legitimando-se enquanto constante tentativa de elucidação dos movimentos políticos e econômicos que constituem o âmbito social. Nessa perspectiva:

[...] o objetivo da Economia Política é o estudo das leis sociais que regulam a produção dos meios materiais que permitem a satisfação das necessidades dos homens, historicamente determinadas. Tais meios – que em seu conjunto representam a riqueza social – asseguram aquela satisfação, sem a qual a sociedade não pode manter-se e reproduzir-se.

Assim, pois, o objeto da Economia Política são as relações sociais próprias à atividade econômica, que é o processo que envolve a produção e a distribuição dos bens que satisfazem as necessidades individuais ou coletivas dos membros de uma sociedade (Netto; Braz, 2006, p. 29).

Mosco (2009) ainda definiu a Economia Política de forma mais abrangente como “o estudo do controle e da sobrevivência na vida social” (Mosco, 2009, p. 49). Em análise à definição do autor, Andrade (2015) elucidou os termos:

Controle refere-se à organização interna – são processos políticos – e sobrevivência diz respeito à reprodução e continuidade social – são processos econômicos. [...] o valor dessa definição está em sua amplitude, permitindo que a Economia Política incorpore quase tudo o que é relativo à atividade humana (Andrade, 2015, p. 34).

Assim, de forma geral, a Economia Política de viés crítico busca esclarecer como as relações de poder que subordinam as políticas econômico-sociais e, consequentemente, a sociedade como um todo.

Como uma espécie de extensão da Economia Política consolida-se no século XX a ramificação da Economia Política da Comunicação (EPC), com foco nas questões relacionadas à veiculação da informação e da cultura, como produtos de um mercado em ascensão e considera os meios de comunicação “indústrias culturais”, admitindo o plural numa busca de abranger a complexidade das diversas indústrias de produção.

A partir de 1975, a gestão da economia política abre passagem através de uma reflexão não já sobre a indústria cultural, mas sobre as indústrias culturais. A passagem ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. Em um momento no qual as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio público devem afrontar a lógica comercial de um mercado em vias de internacionalização, trata-se de entrar na complexidade destas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (Mattelart, 1997, p. 77).

Para Andrade (2015) a EPC questiona a neutralidade do mercado e a sua influência nos processos de produção, distribuição e consumo, que buscam mercantilizar os conteúdos.

A Economia Política da Comunicação questiona a ideia de racionalidade e neutralidade do mercado. Contra isso, insiste no poder do capital e no crescente processo de mercantilização como ponto de partida para as análises sociais. Para a EPC uma compreensão completa de como o processo de mercantilização influi nos circuitos de produção, distribuição e consumo é vital para que se entenda a produção cultural. Assim, os estudos em EPC chamam atenção para a mercantilização dos conteúdos, ou seja: para a transformação das mensagens em produtos comercializáveis (Andrade, 2015, p. 81).

Dessa forma, a EPC não só atribui os meios de comunicação à distribuição de informações, mas também enquanto indústria de produtos culturais e busca promover um melhor entendimento do contexto produtivo que atribui valor econômico à cultura. Assim, a Economia Política da Comunicação de caráter crítico se caracteriza por fazer uma análise crítica, desde a produção dos meios de comunicação, até a forma como são veiculados os conteúdos destinados à sociedade. Ela analisa, portanto, as relações de poder fortalecidas por sistemas de comunicação, que são, na realidade, empresas que servem a um determinado fim, nem sempre associado ao interesse social.

## **2.2 Plataformas digitais na ótica da EPC**

Com a proposta de analisar a massiva mercantilização dos produtos comunicacionais fornecidos pelos meios tradicionais, – como o impresso, a TV e o rádio – a Economia Política da Comunicação se mostra ainda mais relevante no cenário digitalizado das informações - modelo com grandes aprofundamento sobre a comercializar de informações, notícias e conteúdos de uma forma geral, com seu sistema automatizado de algoritmos que abre todos caminhos à publicidade.

Bolaño, Martins e Valente (2022) tratam essa utilização dos algoritmos não só como como um meio lucrativo dessas plataformas – e das empresas por trás delas – se manterem, mas como a base para as atividades de diversas outras empresas, assumindo um papel de mediação, assim como de agente determinante no comportamento dos usuários.

Estas plataformas assumiram um papel de mediação privilegiada de informações, interações e transações de seus usuários e de aplicações de terceiros por meio de suas lojas de apps. Estas são os agentes com maior poder para promover a modulação de comportamentos. Com base nos grandes números de usuários, nos dados coletados, na escala global e na base tecnológica, passaram a se espalhar para novos segmentos [...] monopólios digitais (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p. 7).

Durante o estudo de mediação das plataformas, a partir da Economia Política da Comunicação, os autores ainda apresentam as plataformas digitais como estruturas que se firmam na mediação de três importantes pilares: a economia, a política e a ideologia.

No setor econômico os autores reforçam a presença das publicidades direcionadas e a valorização das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação:

As plataformas digitais de conteúdo são agentes chave para a realização das mercadorias por meio de publicidade direcionada, além de se constituírem como nicho dinâmico de acumulação de capital no segmento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) – que, por sua vez, ocupa lugar de destaque na economia contemporânea (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p. 13).

Já em relação à política, eles pontuam a forte influência dessas plataformas nas eleições e processos políticos:

Do ponto de vista político, as plataformas digitais se tornaram um espaço privilegiado de produção e circulação de mensagens, portanto de disputa ideológica, influenciando sobremaneira os processos políticos e pleitos eleitorais (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p. 13).

Por fim, os autores também relacionam o poder das plataformas sob os valores dos indivíduos, já que “se tornaram a principal porta de entrada e regulador das experiências conectadas dos cidadãos, promovendo valores e posturas individualistas e de aprofundamento da subjetividade neoliberal” (Bolaño; Martins; Valente, 2022, p.13).

Dessa forma fica clara a grande influência das plataformas digitais nos mais diversos âmbitos da existência social, de modo tão arraigado que, por vezes, passa despercebida aos olhos da maioria com a naturalização da sua dominância. Jonas Valente, em entrevista a Patrícia Fachin (2020), do Instituto Humanitas Unisinos, nomeou esse momento social como uma “plataformocracia”, em que algumas plataformas tiveram sua atuação ampliada, exercendo um movimento de expansão de suas práticas de mediação social e econômicas, que implicam em mudanças na maneira em que as pessoas trabalham, produzem e consomem.

Essa realidade é o que Valente (2020) denomina como “monopólios digitais” e aponta o perigo que esse fenômeno representa dentro do modelo de coleta de dados, das publicidades direcionadas e de uma realidade de domínio por práticas anticompetitivas – que são mediadas pelas plataformas, mas estabelecidas pelas grandes empresas de tecnologia que as comandam.

A gravidade do fenômeno dos monopólios digitais é exatamente sua influência econômica, social, política, cultural e tecnológica na sociedade. Em primeiro lugar, há um problema grave com seu modelo de negócios. Ao se basearem em serviços personalizados (sejam eles anúncios ou venda de produtos), as plataformas criam cada vez mais formas de coletar dados de seus usuários de modo a sofisticar seus mecanismos de criação de perfil para direcionar produtos e serviços seus e de terceiros. Para isso, criam arquiteturas que estimulam ou impõem a interação e o engajamento, de modo a ter mais rastros digitais, que trazem mais elementos para o detalhamento do perfil e, consequentemente, mais capacidade de personalização. E, assim, podem mapear demandas por novos serviços e

produtos de uma forma que nenhum outro concorrente consegue. Este fenômeno ocorre no que chamo de “espiral da vigilância comercializada”. De posse desses insumos, exemplos citados acima já indicam como elas se valem de práticas anticompetitivas para manter seu domínio de mercado (Valente, 2020).

E não à toa essa influência está tão intensamente escancarada, já que, as plataformas em questão, são pertencentes às gigantes da tecnologia, que atualmente representam o nicho empresarial mais poderoso do mundo, com seus bilhões de “clientes” e as suas imbatíveis estratégias de comercialização, – por meio da coleta de dados e direcionamento personalizado de propagandas – que resultam, inevitavelmente, na concentração de capital por parte dessas empresas e, consequentemente, de domínio. Essa relação, já tratada por Valente (2020) como práticas anticompetitivas, retrata o formato de monopolização do mercado e estabelece diversas barreiras ao crescimento da concorrência. Como destaca Andrade (2015):

Ao mesmo tempo em que precisa se expandir, abarcando novos mercados, o capital está necessariamente concentrado nas mãos de alguns poucos investidores. [...] A ideia de que o livre mercado leva à competição tem sido combatida. Contrariando as premissas liberais e neoliberais, uma das contradições intrínsecas à competição é que ela tende à concentração por meio de monopólios ou oligopólios e, consequentemente, à exclusão econômica (Andrade, 2015, p. 74).

A autora explicita o ideal liberalizante na tese de que a competição permite a variedade de produtos, mas, por outro lado, camufla que essa variedade esconde a concentração de produção, cada vez mais fixada em poucos grupos.

Essa relação de concentração de poder, hegemonia e influência das empresas donas das plataformas digitais – *Big Techs* – também está associada a um outro fator determinante: a geolocalização.

### **2.3 Geografia de poder**

Os Estados Unidos é reconhecido como potência global com influência direta em diversos segmentos da cultura, economia e política dos demais países. Considerado a maior economia do mundo desde 1890, o país é líder de mercado em muitos setores, inclusive o da tecnologia, onde se manteve no topo mundial com os investimentos na área e a ascensão das gigantes do Vale do Silício. O desenvolvimento da GAFAM denota ainda mais o domínio do país, principalmente no que remete às plataformas digitais de redes sociais com a captação e controle de dados de pessoas, instituições, empresas e governos de boa parte do mundo.

Evgeny Morozov em entrevista para Eduardo Lima (2023) destaca que a razão para que as grandes companhias de tecnologia sejam americanas é, em última instância, porque os Estados Unidos têm a hegemonia mundial e seu poder geopolítico se traduz em seu poder geoconômico, do qual a tecnologia é a fronteira mais recente.

Apesar da hegemonia destacada pelo autor, a considerada maior potência do mundo, hoje se vê ameaçada com a ascensão chinesa no mercado da tecnologia. A empresa chinesa Huawei – multinacional de equipamentos para redes e telecomunicações – ganhou destaque no cenário mundial de tecnologia nos últimos anos, superando grandes marcas e “saindo da base da cadeia com produtos rudimentares e ultra padronizados, hoje fala de igual para igual com Apple e a Samsung” (Morozov, 2020).

Além disso, disputando espaço diretamente com as famosas plataformas digitais de redes sociais americanas – Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Whatsapp, Messenger, Telegram, etc – o TikTok, plataforma chinesa, vem conquistando cada vez mais usuários em todo o mundo. Estimativas da Meltwater e We Are Social<sup>9</sup> apontam a evolução da rede em número de usuários no mundo com o passar dos anos. Em 2018 – um ano após o seu lançamento internacional e dois anos após a sua criação – o TikTok acumulava mais de 270 milhões de usuários. Um ano depois já tinha mais de 500 milhões e em 2021 ultrapassou a marca de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo que utilizavam a plataforma. Em 2023 o TikTok se posicionou no sexto lugar da lista das plataformas mais utilizadas em todo o planeta, desbancando redes como o Snapchat, Telegram e Twitter (atualmente X). Já em 2024, com mais de 1 bilhão e meio de usuários, ele é a quinta plataforma mais utilizada no mundo, atrás de Instagram, Whatsapp, Youtube e Facebook. Essa adesão ao redor do mundo em pouco tempo, fez com que o TikTok se tornasse a plataforma de rede social a registrar o maior crescimento da história.

Por esse crescimento acelerado – associado a diversas questões políticas e econômicas – os Estados Unidos assumiram publicamente o incômodo com a plataforma estrangeira no país com a assinatura de um projeto de lei que busca proibir a utilização do TikTok em solo norte-americano. Apesar da justificativa de que a rede ameaça a segurança dos cidadãos estadunidenses – já que, assim como as

---

<sup>9</sup> Digital 2024: Global Overview Report. Datareportal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

plataformas americanas, também trabalha com a coleta de dados e utilização de algoritmos para entrega de conteúdos – “todo esse jogo estratégico se refere ao desafio imposto à hegemonia norte-americana, em todos os níveis, pela ascensão da China à condição de candidata a potência global” (Bolaño, 2016, p. 4).

Assim, fica claro que a tecnologia é um campo de batalha para disputas geopolíticas entre os dois países e para Morozov (2023) essa é a questão fundamental, já que não tem como ler e entender a tecnologia atual sem situá-la em uma conjuntura geopolítica mais ampla, pois todo debate sobre as *Big Techs* e seu futuro também é um debate sobre geopolítica e modelos econômicos alternativos.

Mas é necessário analisar que isso não representa apenas um jogo de poder entre duas nações, mas um sinal de uma realidade mais ampla das forças globais, que têm a capacidade de moldar o futuro econômico e tecnológico do mundo. E mais importante do que isso, é compreender que esses domínios mercadológicos entre os dois países no setor da tecnologia, representam não apenas que Estados Unidos e China estejam de posse das empresas mais avaliadas globalmente, mas da mercadoria do século: os dados.

Essa realidade coloca os dois países no monitoramento e controle da vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, o que expressa o domínio dos EUA e China globalmente e identifica a geografia de poder econômica e tecnológica.

#### **2.4 Os dados, o algoritmo, as notícias e o consumo**

Esse controle dos dados, analisado em camadas, – feito pelos países dominantes, pelas empresas de tecnologia desses países, pelas plataformas dessas empresas e pelos algoritmos dessas plataformas – além de mapear as características e preferências dos usuários, também modula os conteúdos direcionados de forma personalizada. Zuboff (2021) denomina esse cenário como capitalismo de vigilância, onde todos os passos dos indivíduos são monitorados e convertidos, em última instância, em lucro.

A sofisticação da vigilância chega a tal nível que as mais corriqueiras expressões dos internautas (também conhecidas como dados residuais) se tornam passíveis de codificação e de preparação para futuras atividades que visam ao lucro (Zuboff, 2021, p. 18).

A autora também fala de como essa relação de controle afeta diretamente o comportamento das pessoas, em uma tentativa de reduzir os indivíduos a seres

irracionais, incapazes de questionar, pois suas ações estão inclinadas a servir leis e objetivos do capital, impostos por meio da constante captura de dados.

A falsa consciência já não é produzida pelos fatos escondidos da classe e sua relação com a produção, mas pelos fatos ocultos da modificação do comportamento mercantilizada. Se o poder já foi uma vez identificado com a propriedade dos meios de produção, agora ele é identificado com a propriedade dos meios de modificação comportamental (Zuboff, 2021, p. 45).

Além da modificação do comportamento, esse modelo algorítmico, do outro lado da moeda, também promove a modificação dos conteúdos postados nessas plataformas, inclusive conteúdos jornalísticos. Estes, talvez, sejam um dos mais afetados, já que com a adaptação a esses espaços, alguns critérios de produção e notícias mudaram em relação aos meios tradicionais anteriores. A busca constante por visualizações, curtidas, comentários e interações com as postagens, colocam essa necessidade de engajar o conteúdo acima de qualquer outro preceito ético do jornalismo. Assim, informações que antes não teriam qualquer relevância para as grandes empresas jornalísticas, hoje são tratadas, divulgadas e distribuídas nessas plataformas com o mesmo crivo de notícias.

Para Castro (2020) esse conceito de notícia em plataformas digitais de redes sociais – como o Instagram – atrelado ao marketing, ao entretenimento e assuntos que repercutem – como a vida dos influenciadores digitais, por exemplo – levam à desinformação.

[...] são conspícuos nas redes conteúdos que podem ser associados de um modo ou de outro a notícias, em postagens de jornalistas, especialistas, políticos ou celebridades; postagens que mesclam elementos noticiosos a ingredientes de marketing e entretenimento; postagens que repercutem a ponto de virarem notícia; ou postagens de usuários comuns contendo informações de interesse mais geral. Esse embaralhamento das balizas entre o que é notícia ou não pavimenta o caminho para a desinformação, à guisa de conteúdos que se apresentam como notícias mas não seguem preceitos jornalísticos, isto é, não resultam de apuração nem se estribam em evidências, abrigando doses variadas de ficção (Castro, 2020, p. 2).

Essa mudança no panorama de conteúdos jornalísticos dentro das redes não chega a ser algo que surpreenda, já que eles são produzidos pelas empresas de jornalismo que, mesmo com a responsabilidade social de informar e o compromisso com os critérios de notícia à população, enquanto empresas, também priorizam o lucro. Segundo Andrade (2015) esse tipo de produção do jornalismo coloca em declínio o conceito de “notícia” e valoriza o conceito de “informação”, aliado ao

crescimento das editorias mais rentáveis e a mescla de conteúdo editorial e publicitário.

O jornalismo vai abrindo mão do termo notícia e se aproximando da expressão “informação”, que é mais ampla, aberta, generalista, e pode receber variadas mensagens, inclusive que não se enquadrariam na terminologia “notícia”. “Informação” virou o termo mais usual e até mais adequado para se referir às mensagens dos meios de comunicação. A expressão traduz uma concepção jornalística mais próxima de mercado e das necessidades do “cliente” do meio de comunicação (Andrade, 2015, p.149).

Desse modo, Castro (2020) também faz uma relação de valor-notícia – conjunto de critérios que definem quais acontecimentos são considerados relevantes para serem noticiados – com valor-algoritmo e os impactos dessa economia da informação para o consumidor final.

[...] o critério de avaliação aplicado aos conteúdos é de ordem pecuniária, valorizando-se o que pode trazer maior retorno financeiro. O valor-algoritmo tem, destarte, um espírito primordialmente econômico. Se nos órgãos jornalísticos o valor-notícia serve de fundamento para uma economia da notícia, nas plataformas o valor-algoritmo é a pedra de toque do que seria uma economia da informação, edificada em torno de conteúdos que não são necessariamente notícias na acepção convencional. Entretanto, o que se tenciona demonstrar aqui é que, em decorrência das peculiaridades da governança algorítmica exercida nas plataformas, condicionada numa boa medida por seu modelo de negócios, tal economia da informação se configura, em grau apreciável, como uma economia da desinformação (Castro, 2020, p. 3).

Dessa forma, fica clara a mudança nos critérios de noticiabilidade do jornalismo dentro dessas plataformas e, consequentemente, o impacto dessas notícias, que levam a um cenário de desinformação por estarem diretamente atreladas a massificação do consumo, a estratégias de marketing e ao lucro das empresas jornalísticas. Fatores estes que, na maioria das vezes, são inversamente proporcionais à prestação essencial de serviços noticiosos à população promovidos pelo jornalismo.

## **2.5 Consumo de informações nas plataformas por estudantes de Jornalismo**

O consumo de informações por meio de plataformas digitais de redes sociais, como o Instagram, é uma realidade inegável atualmente e já demonstrada em dados no tópico 1.3 desta pesquisa. Mas analisar esse consumo entre estudantes de jornalismo se torna ainda mais crucial, já que eles serão os futuros responsáveis pelo manejo das notícias destinadas à sociedade.

Não foram encontrados estudos e pesquisas abrangentes que analisem especificamente o consumo de notícias desse público no Brasil, mas em Portugal uma pesquisa com 449 estudantes de jornalismo analisou o perfil de consumo deles. O artigo *Repórteres do futuro: consumo de notícias entre estudantes de jornalismo em Portugal*<sup>10</sup> levantou dados importantes sobre essa realidade.

A pesquisa promovida por Canavilhas e Di Fatima (2024) recebeu respostas de estudantes de jornalismo matriculados em vários períodos da graduação, na faixa-etária média de 18 a 24 anos, de 10 diferentes instituições de educação do país.

Os resultados encontrados apontam que 70,4% dos entrevistados afirmaram se informar por algum meio online. Destes, 33,6% disseram buscar notícias através dos sites de imprensa e 31,6% responderam preferir consumir notícias através de plataformas de redes sociais. A televisão ainda ocupou cerca de 28% da preferência desse público e os demais veículos ficaram todos abaixo dos 5%. Essa amostra já denota a superioridade numérica dos meios tecnológicos e das plataformas digitais de redes sociais em relação à maior parte dos veículos tradicionais de imprensa. No entanto, também demonstra a paridade e a força da TV em relação aos meios digitalizados, uma realidade também encontrada em outras pesquisas de diferentes escalas citadas anteriormente.

Essa preferência está diretamente relacionada à idade dos estudantes entrevistados que, por estarem na juventude, seu “consumo de informação e entretenimento está fortemente vinculado à internet e aos dispositivos móveis” (Canavilhas; Di Fatima, 2024, p. 10).

A pesquisa ainda verificou que o horário que esses estudantes mais consomem notícias é na parte da noite e, nesse período, as plataformas de redes sociais são as principais fontes com 32,4%, seguidas da televisão com 31,4% e da imprensa online com 30,8%.

Nesse panorama de destaque das plataformas, a pesquisa também verificou quais as redes preferidas dos estudantes de jornalismo. A maior preferência ficou para o Instagram por 96,2% dos entrevistados, logo em seguida o Facebook com 86%, o Twitter com 79,5% e o TikTok com 72,8%. Dentro desse universo, a pesquisa

---

<sup>10</sup> Canavilhas, J.; Di Fatima, B. Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. Doxa comunicación, 2024. Disponível em: <<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2392/4594>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

também identificou que 86,4% dos estudantes afirmam ler notícias através de links encontrados nas plataformas.

Para os autores, as plataformas de redes sociais impulsionam o consumo de informações noticiosas e se mostram importantes para o jornalismo:

Este resultado sublinha a importância que as redes adquiriram em vários aspectos do jornalismo. Em primeiro lugar, para os próprios meios de comunicação em termos de captação de audiência. Em segundo lugar, desempenham um papel importante na formação dos futuros jornalistas face aos novos perfis profissionais. Por último, pelos vários desafios que colocam, tanto aos modelos de negócio como à produção de conteúdos e às competências necessárias à gestão de comunidades online (Canavilhas; Di Fatima, 2024, p. 11).

Dessa forma, fica claro o destaque que as plataformas digitais de redes sociais têm com o consumo de notícias pelos estudantes de jornalismo, mesmo que ainda numericamente próximas dos demais veículos. No entanto, torna-se necessário analisar de forma mais próxima essas preferências de consumo e seus possíveis impactos, já que – como já descrito neste trabalho – essas plataformas são condicionadas por conteúdos genéricos, imediatistas e curtos, que são guiados por meio dos algoritmos, na proposta de obedecer à regra principal das plataformas digitais que operam, até o momento, sem regulação no Brasil: lucrar. Portanto, não se pode esquecer do valor mercadológico que os conteúdos dessas plataformas carregam – inclusive as notícias – e muito menos desvincilar essa realidade da fonte de controle de dados promovida pelas grandes empresas de tecnologia.

Portanto, ao compreender a complexidade do jornalismo e das notícias nessas redes, se fez importante pesquisar e estudar a preferência de consumo de informações dos estudantes de jornalismo, já que eles representam a geração que já está se integrando nas redações para reportar os mais diversos acontecimentos que moldam a vida da sociedade.

### **3 MÉTODOS, ANÁLISE E RESULTADOS**

As estratégias utilizadas para confecção da pesquisa serão apresentadas no presente capítulo, onde serão abordados os métodos, a classificação e técnicas de pesquisa selecionadas, o instrumento de pesquisa, a descrição dos participantes analisados, bem como a análise dos resultados encontrados.

#### **3.1 Método, classificação e técnicas de pesquisa**

O método quali-quantitativo de pesquisa foi adotado para realizar a análise deste trabalho, uma vez que ele objetivou produzir reflexões sobre o consumo de informações de estudantes de jornalismo, atrelado aos possíveis impactos à formação acadêmica e, para isso, aplicou-se um questionário para quantificar e traçar esses perfis de consumo.

Segundo Marques et al. (2022) a abordagem quali-quantitativa tem se tornado uma tendência entre os pesquisadores pela possibilidade de suprir as deficiências que essas metodologias apresentam isoladamente, focando na complementaridade ao unir a análise direta de dados que uma apresenta à perspectiva mais interativa da outra. Assim, "o método deve ser apresentado como um facilitador que busca atender às expectativas do pesquisador rumo ao alcance de questões que possibilitem compreender o objeto de investigação adotado na pesquisa científica" (Marques et al., 2022, p. 340).

Quanto aos critérios, essa monografia se estruturou na classificação de pesquisa descritiva, pois se propôs a expor características do grupo estudado e tratou-se de uma pesquisa de campo, visto que foi fundamentada em uma investigação empírica realizada por meio de questionário. Em relação a técnica, foi empregado método de pesquisa *survey*, com aplicação descritiva, pois houve o "propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade" (Freitas et al., 2002, p. 106). Essa técnica foi adequada para estudar o fenômeno de interesse presente no ambiente natural dos indivíduos que se propuseram a responder o questionário, pois o tema objeto de estudo desta monografia ocorre no presente e no passado recente (Freitas et al., 2002).

### 3.2 Instrumento

O instrumento selecionado para a coleta de informações foi um questionário *on-line* feito na plataforma *Google forms*. Os dados foram obtidos por meio do número limitado de 13 questões objetivas obrigatórias e algumas delas poderiam ser complementadas por outras seis questões subjetivas não obrigatórias, onde o respondente tinha liberdade para depositar uma resposta diferente, que não havia sido contemplada na questão anterior.

Todas as questões foram redigidas de forma clara e precisa, considerando o nível de informação do público estudado, de modo a possibilitar uma única interpretação (Freitas et al., 2002). Além disso, vale ressaltar que as perguntas presentes no questionário foram formuladas de modo a não induzir nenhum tipo de resposta específica das pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa. O escopo introdutório do formulário buscou apresentar a proveniência da pesquisa, seu objetivo e a identificação das pessoas envolvidas na obtenção das respostas. Por fim, informações acerca do preenchimento do formulário foram expostas ao final do texto introdutório, de acordo com a Figura 1.

**Figura 1:** Escopo introdutório - formulário

### Pesquisa de consumo de informações por graduandos de Jornalismo em Teresina

Os dados obtidos neste questionário serão objeto de análise da monografia, desenvolvida por Maria Vitória Ancelmo, que será apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade estadual do Piauí (UESPI).

O tema da presente pesquisa, orientada pela Profa. Dra. Samária Araújo de Andrade, é: "**ONDE SE INFORMAR? O CONSUMO DE INFORMAÇÕES POR ESTUDANTES DE JORNALISMO**", e tem por objetivo identificar onde os futuros jornalistas estão se informando, identificar os principais conteúdos consumidos e o nível de satisfação desse público com esses conteúdos.

O preenchimento do formulário deve levar em torno de 5 minutos e o anonimato dos respondentes será preservado. Qualquer dúvida relacionada ao preenchimento do questionário, ou à pesquisa que será realizada, pode ser enviada para: mariaancelmo@aluno.uespi.br. Não se esqueça de confirmar o envio ao final do questionário. Vamos lá!

**Fonte:** *Google forms* - Escopo introdutório do formulário

O pré-requisito para preenchimento do questionário era que os respondentes fossem estudantes de jornalismo em alguma das universidades públicas presentes no município de Teresina-PI, respectivamente UFPI (Universidade Federal do Piauí) e UESPI (Universidade Estadual do Piauí). Em vista disso, a primeira pergunta já

filtrava a qual universidade o estudante pertencia, acompanhada de mais cinco questões de perfil pessoal e outras oito relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Em relação a quantidade de respostas a serem colhidas por meio do questionário, objetivou-se alcançar o máximo de respondentes possível, dentro do universo de 529 alunos ativos nos cursos de jornalismo das duas universidades – de acordo com as coordenações de curso: 356 alunos da UFPI e 173 da UESPI<sup>11</sup> – presentes na capital piauiense. A ferramenta ficou disponível no período de 29 dias, entre sete de abril e seis de maio de 2025 para a obtenção dos resultados e alcançou um total de 102 alunos, o que equivale a 19,3% do universo total de estudantes dos cursos de jornalismo de ambas as universidades, representando um bom índice de confiança na pesquisa.

Como forma de alcançar os estudantes, inicialmente a divulgação do formulário foi feita através do aplicativo de mensagens *Whatsapp*, por meio do envio direcionado a grupos da própria estudante proponente deste trabalho e também de forma individualizada a outros alunos. Posteriormente o formulário foi encaminhado a 15 professores de ambas as instituições, como também para os coordenadores de curso, para, através deles, conseguir divulgar e ampliar o acesso aos alunos de todos os períodos.

Todas as mensagens que foram enviadas de modo a solicitar a resposta dos indivíduos, também requereram que eles enviassem o formulário aos seus colegas estudantes, de modo a expandir a rede de acesso da pesquisa, o que contribuiu para a obtenção de um maior número de respostas.

### **3.3 Perfil dos participantes da pesquisa**

A partir dos procedimentos metodológicos propostos na subtópico anterior, esta seção divulga e relaciona os dados obtidos por meio da análise dos resultados adquiridos através das respostas do formulário. Para tanto, os autores trazidos no referencial teórico desta pesquisa serviram de base para a construção das percepções apontadas.

---

<sup>11</sup> A Universidade Estadual do Piauí permite/realiza anualmente uma convocação/entrada dos alunos aprovados no Sistema de Seleção Unificada para todos os cursos disponíveis. Já a Universidade Federal do Piauí permite/realiza anualmente duas convocações/entradas dos alunos aprovados no SISU para todos os cursos ofertados. Essa distinção impacta no quantitativo de alunos entre ambas as instituições, como visto nos dados apresentados.

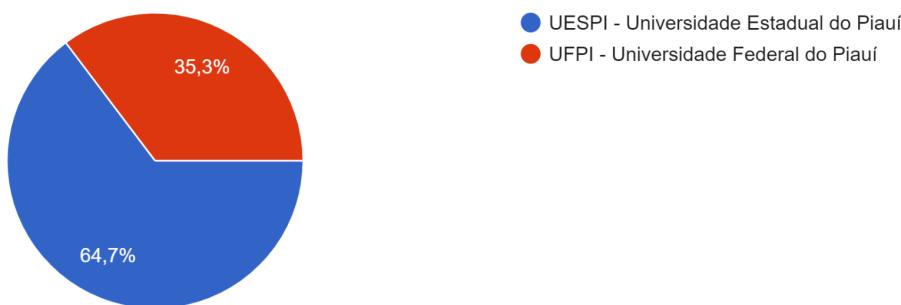
Como já elucidado no tópico 3.2, o público do questionário eram os graduandos de jornalismo das universidades públicas de Teresina. Portanto, o formulário pode ser analisado em duas diferentes partes: a primeira de identificação do perfil do estudante e a segunda de identificação do perfil de consumo de informações desse estudante. Neste tópico, trataremos da primeira parte, que corresponde a cinco questões objetivas.

O questionário iniciou delimitando a qual instituição de ensino público os respondentes pertenciam e, do total de 102 alunos que se propuseram a participar, 66 eram da Universidade Estadual do Piauí e 36 da Universidade Federal do Piauí, o que corresponde a 100% do público da pesquisa, como mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 1 - Instituição de ensino**

1) Qual sua instituição de ensino?

102 respostas



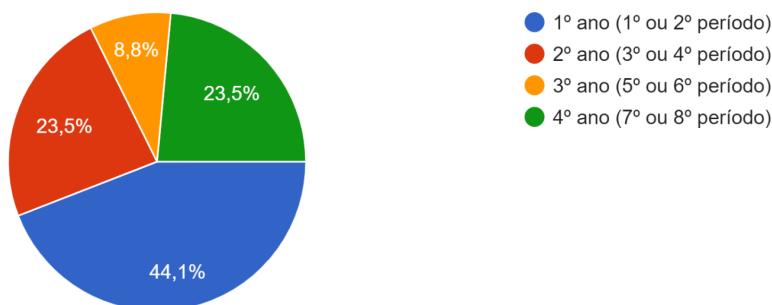
**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A segunda pergunta buscou estabelecer em que etapa da graduação o estudante estava, do primeiro ao oitavo período, delimitando por ano do curso, como mostra o gráfico 2.

**Gráfico 2 - Período do curso**

2) Que ano da graduação de jornalismo você está cursando?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

De acordo com os dados obtidos, observou-se que a maior parte do público (67,7%) pertencia aos anos iniciais do curso e que os anos finais tiveram uma participação menor (32,3%). A maior interação com a pesquisa foi de alunos do primeiro ano, correspondentes ao primeiro e segundo períodos, com um total de 44,1% da amostra. Já a menor participação foi de estudantes do terceiro ano de graduação, que corresponde ao quinto e sexto períodos, com apenas 8,8%. A queda pode demonstrar tanto a baixa participação de alunos na fase intermediária do curso em pesquisas de concludentes, quanto a pouca eficácia do questionário em alcançar esse público. A participação de alunos do segundo e quarto anos do curso foi equiparada. A pergunta seguinte tratou sobre a idade dos respondentes, cujos resultados obtidos são apresentados na tabela 1 abaixo:

**Tabela 1: Idade - respondentes da pesquisa**

Qual a sua faixa etária?	Percentual
17 – 24 anos	83,3%
25 – 30 anos	11,8%
31 – 40 anos	1,9%
41 – 50 anos	0,9%
51 – 60 anos	1,9%
+61 anos	0%

**Fonte:** elaboração própria

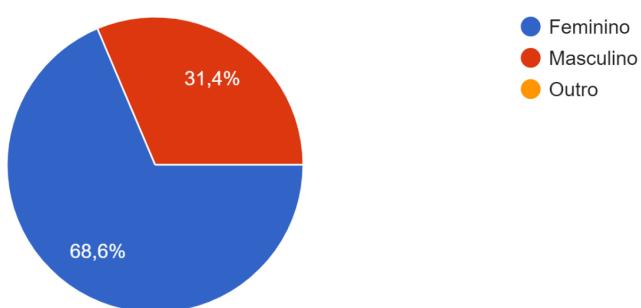
A partir dos dados, observou-se que mais de 95% dos participantes da pesquisa tinham entre 17 e 30 anos, destes 83,3% têm entre 17 e 24 anos – o que revela uma amostra de estudantes muito jovens dentro da pesquisa – com o menor percentual na faixa etária entre 41 e 50 anos e nenhum aluno com mais de 61 anos.

Na sequência, buscou-se identificar o gênero da amostra pesquisada, em que os respondentes teriam que optar por uma das três opções: “Feminino”, “Masculino” e “Outro”, como mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 3 - Gênero**

4) Você se identifica com o gênero:

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

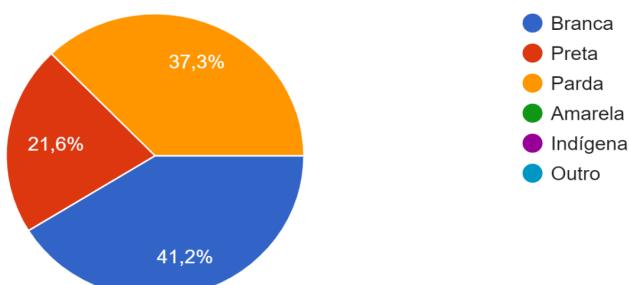
68,6% se identificou com o gênero feminino e 31,4% com o gênero masculino. A alternativa “Outro” dava condição para que o aluno respondesse na questão seguinte com que outro gênero se identificava, mas nenhum respondente escolheu essa opção.

Por fim, a última pergunta dessa primeira etapa do questionário buscou identificar com que cor ou raça os estudantes participantes se identificavam.

**Gráfico 4 - Cor/raça**

5) Como você define a sua cor/raça?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Como demonstrado no gráfico acima, grande parte dos respondentes se identificou com a cor/raça branca, seguidos pelos que se identificaram como pardos (37,3%) e pouco mais de 21% com a cor ou raça preta, o que verifica que mais de 58% dos estudantes respondentes se consideram com as cores/raças parda ou preta. As cores/raças amarela e indígena não foram escolhidas por nenhum aluno. A opção “outro” permitia que, na pergunta seguinte, o estudante descrevesse com que outra cor/raça se identificava, mas não foi escolhida por nenhum dos participantes.

Dessa forma, a partir da fase de delimitação de perfil pessoal dos alunos que se submeteram a responder o questionário, foi-se traçado, com base nas estatísticas apresentadas, a média do perfil dos respondentes. Ela se caracterizou por mulheres brancas ou pardas entre 21 e 22 anos e que estavam cursando até o segundo ano da graduação.

### **3.4 Perfil de consumo de informações**

Este tópico apresenta os dados obtidos no formulário através dos questionamentos sobre o consumo de informações dos estudantes a partir da questão de número 6. Aqui são apresentados os dados gerais fornecidos pelo sistema do *Google Forms* e, quando relevante, os dados comparativos por ano da graduação

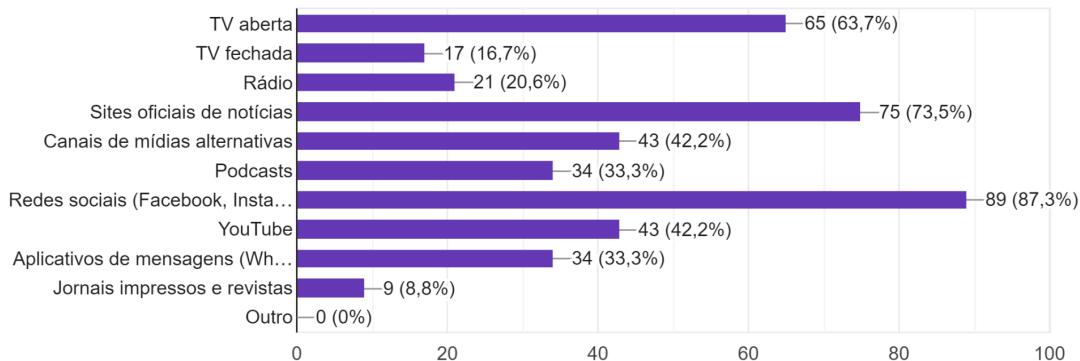
#### **3.4.1 Meios e informações**

Na primeira pergunta sobre o perfil de consumo dos respondentes, buscou-se saber que meios eles mais utilizavam para se informar, com dez alternativas disponíveis e podendo optar por mais de uma opção. Cerca de três veículos foram a escolha de mais da metade dos estudantes.

### Gráfico 5 - Veículos

6) Que meios você mais utiliza para se informar?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A maior parte do público da amostra (87,3%) escolheu as redes sociais (Facebook, Instagram, X, TokTok, Kawai, etc...) como um dos meios que mais utiliza para se informar, seguidas dos sites oficiais de notícias com 73,3% e da TV aberta com 63,7%. De acordo com os dados, os meios menos utilizados para se informar foram a TV fechada (16,7%) e os jornais impressos e revistas (8,8%). Outros meios digitais também se destacaram percentualmente, comparado aos demais meios tradicionais, com exceção da TV aberta. Esta que, como apresentado no tópico 1.4 deste trabalho, continua relevante quando se pesquisa sobre consumo de informações. Lembramos que essa relevância da TV já aparece nos dados dos relatórios globais de notícias digitais do Instituto Reuters – apresentados no tópico 1.3 da pesquisa – que apontou um percentual de destaque na preferência pelo consumo de informações. Apesar da pesquisa do Instituto Reuters se tratar de uma análise de consumo do público geral e a presente pesquisa se dedicar a entender o consumo de informações por estudantes de jornalismo, os dados semelhantes encontrados em ambas, demonstram a força da televisão equiparada aos demais meios digitais.

No comparativo entre os anos do curso, houve um equilíbrio em relação aos dados gerais, como mostra a tabela 2.

**Tabela 2:** Uso de veículos para consumo de informações por ano da graduação de ambas as universidades

	1º ANO (45 alunos)	2º ANO (24 alunos)	3º ANO (9 alunos)	4º ANO (24 alunos)
TV aberta	63%	58,3%	66,6%	64%
TV fechada	21,7%	4,1%	33,3%	12%
Rádio	19,5%	16,6%	22,2%	24%
Sites oficiais de notícias	78,2%	70,8%	55,5%	68%
Canais de mídias alternativas	45,6%	37,5%	55,5%	32%
Podcasts	41,3%	37,5%	33,3%	12%
Redes sociais	89,1%	83,3%	100%	80%
YouTube	52,1%	41,6%	33,3%	24%
Aplicativos de mensagens	45,6%	20,8%	22,2%	24%
Jornais impressos e revistas	13%	0%	0%	12%

**Fonte:** elaboração própria.

A TV aberta, os sites oficiais de notícias e as redes sociais permanecem com os maiores números nas escolhas dos alunos, com percentuais semelhantes aos dados gerais.

No entanto, outros meios digitais para consumo de informações chamaram atenção. Um deles o YouTube, que foi escolhido por 42,2% de toda a amostra e respectivamente a mais da metade (52,1%) dos alunos do primeiro ano da graduação – que cursam primeiro ou segundo períodos –, assim como 41,6% dos alunos do segundo ano, 33,3% do terceiro ano e finalmente 24% dos alunos que estão no último ano do curso. Analisando os números, é possível observar uma queda gradual na utilização da plataforma pelos alunos de anos intermediários e finais da graduação, o que pode indicar que o uso do YouTube para consumo de informações seja uma tendência dos alunos ingressantes ou mais jovens.

Na mesma perspectiva podem ser analisados os podcasts, que são escolhidos por 33,3% dos respondentes, que correspondem a 41,3% dos alunos que estão no primeiro ou segundo períodos e seguem decrescendo até o último ano,

onde apenas 12% dos estudantes afirmou utilizá-lo como meio para se informar. Em todos os anos os meios menos utilizados também foram a TV fechada e jornais impressos e revistas, que chegaram a zerar o percentual dos alunos do segundo e terceiro anos do curso.

Os dados encontrados na pesquisa são semelhantes ao dados dos Relatórios globais de notícias digitais do Instituto Reuters dos anos de 2023 e 2024 apresentados no tópico 1.3 deste trabalho, onde a maior parte dos mais de 90 mil entrevistados de 46 países, assumem preferir consumir notícias por algum meio digital do que pelos meios tradicionais. Em 2024 a pesquisa apontou que mais de 50% dos brasileiros preferiam se informar pelas redes sociais – quase o dobro da média global – o que também se assemelha com a superioridade desses meios encontrada através do questionário da pesquisa. Assim, os números encontrados sugerem uma semelhança entre a preferência de consumo do público em geral – apresentados pelos dados dos Relatórios do Instituto Reuters – e os estudantes de jornalismo estudados na presente pesquisa.

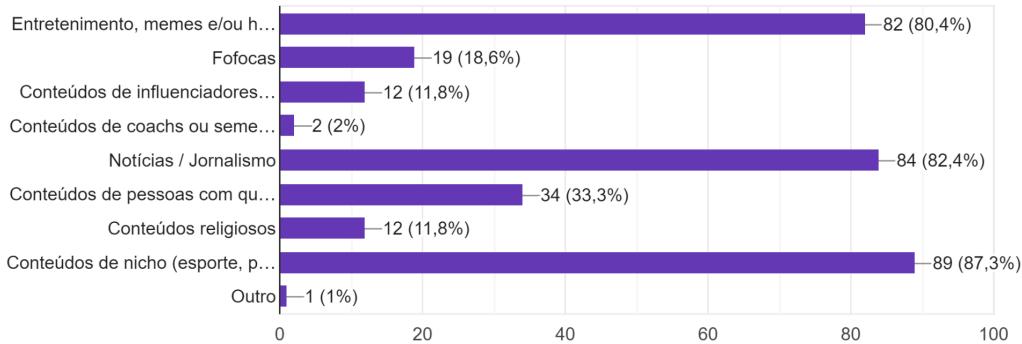
Outro comparativo interessante dos resultados da presente pesquisa é com o artigo citado no tópico 2.5 do trabalho – *Repórteres do futuro: o consumo de notícias entre estudantes de jornalismo em Portugal* – que mostra que, dos 449 estudantes de jornalismo entrevistados, 70,4% afirmaram se informar por algum meio online e apenas a televisão, entre os demais meios tradicionais, apresentou porcentagem mais expressiva, com 28% da preferência desse público. Apesar de realizadas em países e realidades diferentes é possível encontrar semelhanças nas preferências por meios de consumo de notícias entre os estudantes de ambas as pesquisas, especialmente nos meios digitais – com exceção da TV, que se apresentou predominante nos dados do questionário (+60%).

Essas semelhanças apresentadas nos dados entre diferentes pesquisas com o presente trabalho, demonstra que o consumo de informações via meios digitais, especialmente pelas plataformas digitais de redes sociais, é uma forte tendência em diferentes escalas geográficas, assim como também que a televisão continua sendo uma importante fonte de informação para estudantes de jornalismo.

Na pergunta seguinte, buscou-se saber quais os tipos de informações mais consumidas pelos estudantes de jornalismo da amostra. O maior percentual de escolha, com 87,3%, foi para conteúdos de nicho, como moda, política, lazer, cultura, economia, entre outros.

**Gráfico 6 - Tipos de informação**

7) Que tipo de informação você mais acessa/procura consumir?  
102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Logo na sequência, outros destaques que também apareceram com percentuais altos – e razoavelmente equiparados – foram o consumo de conteúdos de notícias (82,4%) e de entretenimento, memes e/ou humor (80,4%). Já conteúdos de pessoas próximas apareceram com uma queda drástica de percentual para 33,3%, seguidos de fofocas com 18,6%.

Quanto ao tipo de informações consumidas no comparativo por ano da graduação, 84,7% dos alunos do primeiro e segundo períodos do curso afirmaram que um dos conteúdos que mais consomem são os de entretenimento. Já com relação aos alunos do sétimo e oitavo períodos, cerca de 68% assumiu consumir o mesmo tipo de conteúdo, o que revela uma queda na preferência dos estudantes do último ano por esse tipo de informação, em relação aos estudantes do primeiro ano.

**Tabela 3:** Conteúdos consumidos por ano da graduação de ambas as universidades

	<b>1º ANO (45 alunos)</b>	<b>2º ANO (24 alunos)</b>	<b>3º ANO (9 alunos)</b>	<b>4º ANO (24 alunos)</b>
Entretenimento, memes e/ humor	84,7%	83,3%	66,6%	68%
Fofocas	21,7%	16,6%	22,2%	12%
Conteúdos de influenciadores digitais	10,8%	8,3%	22,2%	12%
Conteúdos de coaches ou semelhantes	4,4%	4,1%	0%	0%
Notícias/Jornalismo	82,6%	75%	66,6%	92%
Conteúdos de pessoas com quem tenho proximidade (família, amigos, etc...)	28,2%	25%	44,4%	44%
Conteúdos religiosos	17,3%	4,1%	22,2%	4%
Conteúdos de nicho (esporte, lazer, moda, jogos, educação, etc...)	89,1%	83,3%	77,7%	84%

**Fonte:** elaboração própria.

Por outro lado, os estudantes do último ano do curso – respectivamente sétimo ou oitavo períodos – somaram o maior percentual de consumo de conteúdos noticiosos ou jornalísticos (92%). O último ano também foi o único em que os dados sobre consumo de notícias ou jornalismo superaram os percentuais de consumo de entretenimento e conteúdos de nicho, o que demonstra que estudantes mais próximos da formação e, consequentemente, do mercado de trabalho, tendem a consumir mais conteúdos voltados para a profissão.

De forma geral, apesar de sempre aparecer com percentuais elevados, na maioria dos dados apresentados, o consumo de notícias está fortemente equiparado ao consumo de entretenimento e conteúdos de nicho. Para Canavilhas e Di Fatima (2024) o consumo de informação e entretenimento pelos estudantes de jornalismo está fortemente vinculado à internet e aos dispositivos móveis, o que está em concordância com os dados apresentados anteriormente, onde o consumo desse público está majoritariamente direcionado para os meios digitais, especialmente às plataformas de redes sociais. O conceito de “plataformocracia” de Valente (2020)

também está de acordo com os autores acima, já que ele trata que as plataformas de redes sociais exercem um movimento de expansão de suas práticas de mediação social e econômicas, que implicam na maneira em que as pessoas trabalham, produzem e consomem.

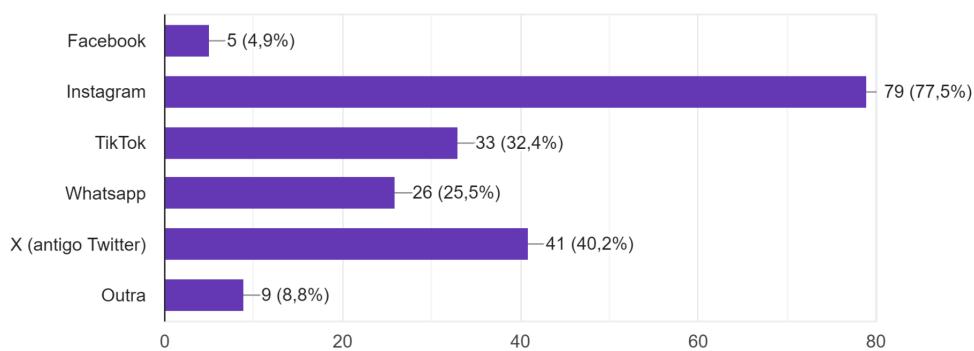
Portanto, os resultados sobre o consumo de informações pela amostra dos estudantes do curso de Jornalismo das universidades públicas de Teresina, podem estar diretamente relacionados ao modelo algorítmico de oferta de conteúdos presentes nas redes sociais e sendo influenciado por elas. Para Bolaño, Martins e Valente (2022), as “plataformas assumiram um papel de mediação privilegiada de informações, interações e transações de seus usuários e são os agentes com maior poder para promover a modulação de comportamentos”.

### **3.4.2 O uso das plataformas de redes sociais para consumo de informações**

A partir da oitava pergunta do questionário buscou-se entender a relação de consumo de informações dos estudantes especificamente com as plataformas digitais de redes sociais. Portanto, a pergunta de número oito analisou quais redes sociais ou aplicativos de mensagens os alunos estudados mais utilizavam para o consumo de informações. Dentre as seis possíveis alternativas, a resposta que mais se destacou foi o Instagram, com 77,5% de preferência.

**Gráfico 7 - As redes sociais mais utilizadas**

8) Que rede social ou aplicativo de mensagens você mais utiliza para se informar?  
102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A plataforma X apareceu como a segunda mais utilizada (40,2%), seguida do TikTok (32,4%) e Whatsapp (25,5%). O Facebook foi a rede menos escolhida da pesquisa, com apenas 4,9% utilização para o consumo de informações. Cerca 8,8%

dos respondentes escolheu a alternativa “Outra”, que dava condição para que no questionamento seguinte o aluno descrevesse qual outra rede social ou aplicativo de mensagens mais utilizava para se informar. Destes, 100% disse se informar pelo YouTube. No comparativo entre os anos do curso, os dados permaneceram equiparados aos dados gerais apresentados acima.

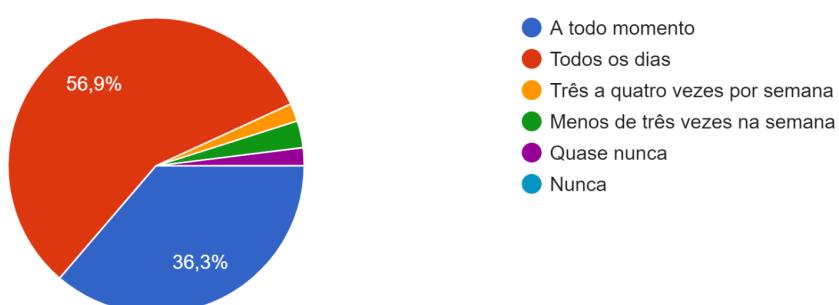
Outra vez comparando a presente pesquisa com o estudo do consumo de informações dos estudantes portugueses – apresentado no tópico 2.5 do trabalho –, de forma geral, o Instagram se mostrou dominante na escolha dos estudantes com 96,2% de preferência do público da pesquisa em Portugal e 77,5% do público desta pesquisa. A segunda rede preferida no estudo português foi o Facebook com 86% das escolhas. Por outro lado, a amostra dos estudantes desta pesquisa designou a rede como menos utilizada dentre todas, com menos de 5% de preferência. Na sequência, os estudantes de jornalismo portugueses escolheram o X (79,5%) e TikTok (72,8%) como algumas das mais utilizadas, o que também vai de encontro com a sequência de redes preferidas deste estudo, com o X com 40,2% de preferência e o TikTok com 32,4%. Apesar da diferença nas amostras e da disparidade percentual, os dados demonstram uma tendência de consumo de informações por estas redes entre os estudantes de jornalismo de diferentes geolocalizações.

Na questão seguinte desta pesquisa, foi perguntado aos respondentes sobre a frequência em que acessam informações por meio das plataformas digitais de redes sociais, com seis possíveis alternativas de periodicidade, como mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 8 - Frequência de consumo de informações nas redes sociais**

9) Com que frequência você acessa informações nas redes sociais?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Mais de 93% dos respondentes assumiu acessar as redes com uma alta periodicidade diária. Desses, mais da metade dos alunos (56,9%) afirmou acessar as redes sociais todos os dias para o consumo de informações, já 36,3% revelou que acessam essas plataformas a todo momento. Apenas 6,9% afirmaram se informar pelas redes sociais com média ou baixa periodicidade semanal. Destes, 2,9% disseram acessar as plataformas menos de três vezes por semana, representados pela cor verde no gráfico. Outros 2% disseram acessar cerca de três a quatro vezes por semana, como indica a fatia amarela e 2% também afirmaram que quase nunca acessam as redes sociais para o consumo de informações, representados pela cor roxo. A opção “nunca” não foi escolhida por nenhum dos respondentes.

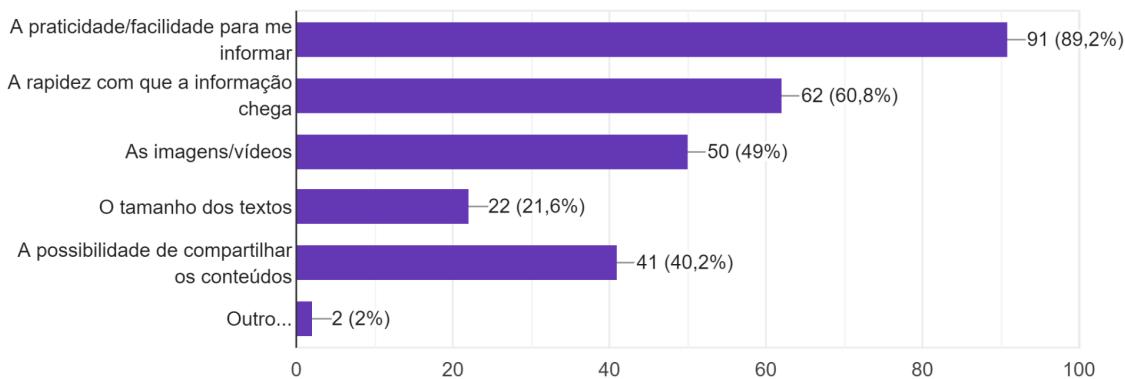
No comparativo entre os anos da graduação, os dados obtidos foram proporcionalmente equiparados aos dados gerais apresentados no gráfico acima.

Na sequência, os alunos foram perguntados sobre os possíveis motivos que mais os levavam a procurar determinadas redes sociais por onde consumiam informações. Fatores como praticidade e rapidez foram a escolha da avassaladora maioria.

**Gráfico 9 - Motivos para utilização das plataforma**

10) O que mais lhe agrada na rede social ou aplicativo por onde você consome informações?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Quase 90% dos respondentes afirmou que a praticidade ou facilidade para se informar são um dos motivos que mais agradam na rede social que mais utilizam. 60,8% elencaram que a rapidez com que a informação chega também é um desses motivos. As imagens e vídeos também ganharam destaque (49%), assim como a

possibilidade de compartilhar conteúdos (40,2%) e o tamanho dos textos ficou com menor percentual de preferência entre os motivos (21,6%).

No comparativo entre os anos da graduação, os dados apresentaram extrema similaridade com os dados gerais apresentados acima.

Cerca de dois alunos descreveram outros motivos que mais os agradavam nas redes sociais que utilizavam para se informar, como mostra a figura abaixo.

**Figura 2:** Outros motivos para utilização das redes sociais

10.1) Que outro motivo mais lhe agrada na rede social ou aplicativo por onde consome informações? (responda essa questão apenas se tiver marcado "Outro" na questão anterior)

2 respostas

A dinamicidade da informação e a possibilidade de abordar determinado tema de forma mais crítica, dependendo da situação

Poder comparar a mesma em informação em diferentes veículos, e perfis.

**Fonte:** *Google forms.*

Analizando todas as escolhas e respostas de maneira geral, observou-se que as características típicas que essas plataformas vendem aos usuários – dinamicidade do conteúdo, instantaneidade das informações, facilidade de acesso e variedade de veículos – foram os motivos mais escolhidos como preferidos pelos estudantes que se propuseram a responder o questionário, o que demonstra que a própria natureza dessas redes e o método de funcionamento delas são os fatores determinantes para a manutenção da sua utilização integral. Ronchi e Bandeira (2024) denominam as plataformas digitais de redes sociais como “bestas famintas” que precisam ser alimentadas e vigiadas a cada segundo e reafirmam a dinâmica de que “a vida nas redes é frenética, a regra que nelas impera é a do temporário, instantâneo e heterogêneo. Tudo pode mudar rapidamente. A rede é 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano” (Ronchi; Bandeira, 2024, p. 9).

Apesar desse olhar para a “vida nas redes”, Morozov (2023) destaca que não existe essa distinção entre o mundo digital e qualquer outro mundo, que, na verdade, temos um único mundo. Nessa perspectiva, pode-se analisar que o consumo e comportamentos em rede não só refletem, como fazem parte dos comportamentos e interações não conectados, o que demonstra a relação de poder

e influência dessas plataformas – geridas e pertencentes às gigantes das tecnologias – na vida, nas ações e até mesmo escolhas do indivíduos.

Essa realidade está de acordo com a teoria do *Big Other* de Zuboff (2021) que retrata como esse sistema de vigilância em todos os meios tecnológicos atinge a comunicação e o pensamento das pessoas. Para a autora, não há como fugir das ações do “grande outro”, já que as marcas comportamentais dos indivíduos são convertidas em dados, que são transferidos às grandes empresas de tecnologia e, estas por sua vez, executam processos de observação, interpretação, predição e influência sobre os usuários. Para Zuboff (2021) esse panorama representa a enorme relação de dominância destes meios, pelo fato de produzirem uma falsa consciência e a autora ainda complementa que se “o poder já foi uma vez identificado com a propriedade dos meios de produção, agora ele é identificado com a propriedade dos meios de modificação comportamental (Zuboff, 2021, p.45).

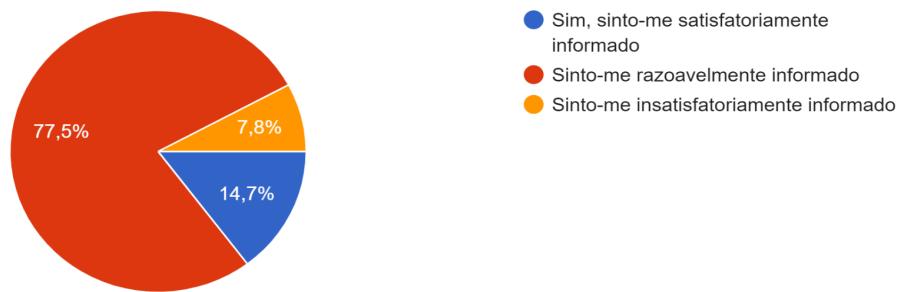
Portanto, ao observar as justificativas de uso dessas plataformas, assim como os próprios conteúdos consumidos – retratados no tópico anterior – pelos respondentes da pesquisa, fica claro que o processo de influência desses meios tecnológicos, citados pelos autores acima, está presente na vida, nos estudos e formação da amostra dos alunos deste trabalho, através do consumo e utilização das plataformas digitais de redes sociais. Essa relação de poder e hegemonia é vista por Morozov (2021) como a capacidade desses meios de obscurecerem a extensão do poder de controle e focar apenas num suposto bem subjacente: liberdade, autonomia e privacidade.

### **3.4.3 A satisfação com as informações consumidas nas redes sociais**

Na questão de número 11 do questionário, buscou-se saber dos respondentes o nível de satisfação com os conteúdos consumidos nesses meios. Os alunos puderam escolher entre as opções de: razoavelmente, insatisfatoriamente e satisfatoriamente informado.

**Gráfico 10 - Nível de satisfação das informações**

11) Você se sente satisfatoriamente informado com as informações que consome?  
102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

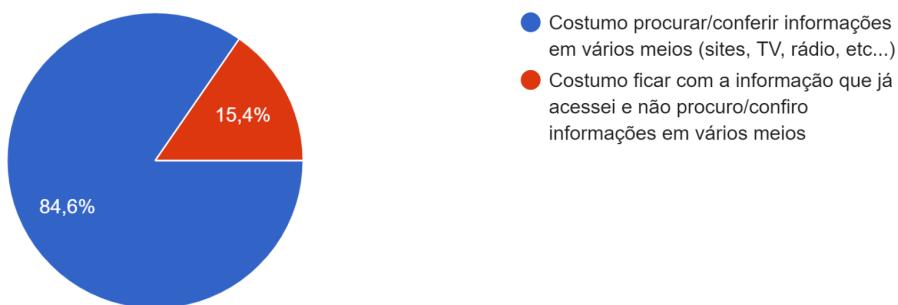
Como mostra o gráfico acima, 7,8% afirmaram que se sentiam insatisfatoriamente informados com as informações que consumiam através das plataformas digitais de redes sociais – o que demonstra um número importante, pois que poucos alunos da amostra se sentem insatisfeitos. Quase o dobro – 15 alunos ou 14,7% – marcaram que se sentiam satisfatoriamente informados e a massacrante maioria de 79 alunos, equivalente a 77,5% da pesquisa, afirmou que se sentiam razoavelmente informados.

Já no comparativo entre os anos da graduação, os alunos do primeiro ano foram os que se declararam mais satisfeitos com as informações que consomem (23,9%) e os do segundo ano os mais insatisfeitos (25%).

Para compreender melhor esse processo de consumo, foi elaborada a questão 11.1, associada à questão anterior, que buscou entender os caminhos que os respondentes que afirmaram se sentir insatisfatoriamente ou razoavelmente informados seguiam. Do total de 102 alunos da amostra, 91 responderam a esta questão.

**Gráfico 11 – Nível de confirmação das informações**

11.1) Quando se sente razoavelmente ou insatisfatoriamente informado, você: (responda essa questão apenas se tiver marcado "razoavelmente" ou "insatisfatoriamente" na questão anterior)  
91 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Entre os respondentes que não estavam satisfeitos ou totalmente satisfeitos com as informações que consumiam, quase 85% disseram procurar ou conferir essas mesmas informações em outros meios, como os sites, a TV, o rádio, entre outros. Pouco mais de 15% assumiram que costumavam ficar com as informações que haviam acessado nessas plataformas e não conferiam ou procuravam em outros meios. Apesar de ter um índice relativamente baixo, a pesquisa demonstrou que alguns alunos da amostra, mesmo ao não se sentirem devidamente informados, se contentavam com aquele nível insatisfatório ou incompleto de informação, já que a proposta dessas redes é exatamente a publicação de conteúdos rápidos e dinâmicos. Mesmo que minoria, observou-se que esses respondentes, que seriam futuros jornalistas do mercado, não demonstraram estarem preocupados com o nível das informações que consumiam durante a graduação.

Por outro lado, os dados da maioria demonstraram que não só o nível de satisfação do meio preferido dos estudantes para se informarem – como evidenciado na questão 6, presente no tópico 3.4.1 – é baixo, como também poderia envolver questões como confiança ou credibilidade das informações presentes naquele meio, já que 84,6% afirmaram que costumavam conferir as informações em outros meios.

No comparativo entre os anos da graduação – entre os alunos que se sentiam insatisfatoriamente ou razoavelmente informados na questão anterior – os estudantes do segundo ano da graduação foram os que mais afirmaram conferir as informações em outros meios.

**Tabela 4:** Nível de verificação da veracidade das informações por ano da graduação de ambas as universidades

	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO
Costumo procurar/conferir informações em vários meios (sites, TV, rádio, etc...)	78,2%	79,1%	77,7%	60%
Costumo ficar com a informação que já accesei e não procuro/confiro informações em vários meios	21,7%	20,8%	22,2%	40%

**Fonte:** Elaboração própria.

Já dos estudantes do último ano que se sentiram razoavelmente informados – nenhum se declarou insatisfatoriamente informado – cerca de 40% assumiu que costuma ficar com a informação que já acessou e não procura ou confere em outros meios, o que representa o maior percentual dessa alternativa em todas as análises e apresenta um dado que merece ser estudado.

#### 3.4.4 A preferência entre informação e notícia

Entre as perguntas finais do questionário, a 12º questão procurou identificar se os estudantes de jornalismo da amostra diferenciavam notícia de outro tipo de informação. Dentre as quatro alternativas, os resultados foram parcialmente equilibrados.

**Gráfico 12 – Preferência e distinção entre informação e notícia**

12) Marque a alternativa que mais corresponde com a sua forma de pensar/agir ao consumir informações:  
102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

32,4% dos respondentes afirmou preferir consumir notícias ao invés de outros tipos de informação. Apesar disso, o percentual dos que preferem consumir informações diversas ao invés de notícias é de 24,5%, o que mostra paridade entre os dados. 24,5% declararam que não tinham pensado sobre essas questões antes e 18,6% afirmaram que não sabem diferenciar notícias de informações diversas.

Ao analisar os dados percebe-se que quase  $\frac{1}{4}$  dos respondentes da pesquisa assumiram que preferem consumir informações diversas ao invés de notícias, o que mostra a disrupção entre o consumo de conteúdos e a sua formação acadêmica, bem como a sua profissão. Outros 18,6% afirmaram não saber diferenciar, durante o consumo, as informações diversas de notícias. O dado se torna preocupante tendo em vista que, pelo público da pesquisa se tratar de estudantes de jornalismo, pressupõe-se que entenderiam os critérios de produção e divulgação de notícias, bem como que saberiam identificá-las independentemente do meio por onde as consomem.

Ainda considerando os alunos da amostra que afirmaram não distinguir notícias de informações, aliados aos 24,5% que não tinham pensado sobre isso antes, pode-se supor que os 82,4% que disseram consumir notícias na questão 7 – apresentada no tópico 3.4.1 desta pesquisa – talvez estejam consumindo conteúdos de outra natureza que não saibam diferenciar de notícias ou que não tenham parado para pensar e analisar se de fato eram conteúdos jornalísticos.

Já no comparativo entre os anos do curso, de toda a amostra, os alunos do primeiro ano da graduação foram os que percentualmente mais assumiram não saber distinguir notícias de informações diversas (26%), o que pode representar que alguma parte dessa não diferenciação esteja associada ao pouco contato com o curso ou com a fase inicial da formação.

**Tabela 5:** Preferência e distinção entre informação e notícia por ano da graduação de ambas as universidades

	1º ANO (45 alunos)	2º ANO (24 alunos)	3º ANO (9 alunos)	4º ANO (24 alunos)
Prefiro consumir notícias ao invés de outros tipos de informação	32,6%	41,6%	22,2%	24%
Prefiro consumir informações diversas ao invés de notícias	26%	20,8%	11,1%	40%
Não distingo notícias de informações diversas	26%	8,3%	11,1%	16%
Não tinha pensado sobre essas questões antes	15,2%	33,3%	55,5%	20%

**Fonte:** Elaboração própria.

Em contradição a isso, os alunos que mais assumiram não saber a diferença entre notícia e informação depois do primeiro ano, foram a amostra de estudantes do último ano do curso com 16%. Esse dado se torna preocupante ao passo que esses estudantes estão nos meses finais para a formação e entrada definitiva no mercado de trabalho, onde serão os responsáveis pela produção, manuseio e divulgação das notícias que, parte deles – dentro da amostra da pesquisa – disseram não saber sequer diferenciar de uma informação diversa.

Ainda em relação a amostra de estudantes do último ano do curso, outro dado chamou atenção: 40% assumiu preferir consumir informações diversas ao invés de notícias, o que equivale a quase o dobro dos que disseram preferir consumir notícias ao invés de outros tipos de informação (24%). Novamente voltando a pensar que esses estudantes são os mais próximos da formação e do mercado, essa realidade se torna contraditória, já que, consequentemente, a maior experiência, o maior tempo de estudo e o maior conhecimento – que pressupõe-se que esses estudantes tenham em relação aos de anos anteriores – deveriam indicar um maior consumo de notícias ou conteúdos jornalísticos, assim como uma facilidade maior para a identificação e diferenciação deles em relação a outros tipos de informação.

Por outro lado, a preferência pelo consumo de informações em detrimento aos de notícias e a não distinção entre notícias e informações, podem estar associadas ao próprio consumo intenso e preferível desses conteúdos por meio das plataformas digitais de redes sociais. No tópico 4.1.1 os dados mostram que as redes sociais foram os meios preferidos para consumo de informações dos respondentes e, dentre elas, o Instagram foi o que ganhou maior destaque. Castro (2020) explica que muitos dos conteúdos presentes nessas plataformas digitais de redes sociais podem ser associados, de um modo ou de outro, a notícias, em postagens de jornalistas ou postagens que repercutem a ponto de virarem notícia, ou mesmo aquelas que mesclam elementos noticiosos a ingredientes de marketing e entretenimento. Isso explicita que acontecimentos que não atendem aos critérios de noticiabilidade e não têm certo grau de importância para outros veículos, podem ser convertidos em notícias nas plataformas de redes sociais. O autor ainda reforça que essa mistura do conceito entre o que é notícia ou não “pavimenta o caminho para a desinformação, à guisa de conteúdos que se apresentam como notícias, mas não seguem preceitos jornalísticos, isto é, não resultam de apuração, nem se estribam em evidências, abrigando doses variadas de ficção” (Castro, 2020, p.2).

Ainda sobre a linha entre notícia e informação, essa mudança na produção jornalística para o molde das plataformas digitais de redes sociais faz com que o próprio jornalismo vá “abrindo mão do termo notícia e se aproximando da expressão ‘informação’, que é mais ampla, aberta, generalista e pode receber variadas mensagens, inclusive que não se enquadrariam na terminologia ‘notícia’” (Andrade, 2015, p.149).

Castro (2020) também faz uma relação de valor-notícia – conjunto de critérios que definem quais acontecimentos são considerados relevantes para serem noticiados – com valor-algoritmo e os impactos dessa economia da informação para o consumidor final – no caso desta pesquisa, os estudantes de jornalismo. Para ele, diferente do valor-notícia, o valor-algoritmo é a “pedra de toque” do que seria uma economia da informação, edificada em torno de conteúdos que não necessariamente são notícias na concepção tradicional. No entanto, o que o autor busca explicar é que, por conta das particularidades da “governança algorítmica exercida nas plataformas, tal economia da informação se configura, em grau apreciável, como uma economia da desinformação” (Castro, 2020, p.3).

Dessa forma, a coalizão entre o conceito de “notícia” e ‘informação’, assim como a diluição dos tradicionais critérios noticiosos, promovidos pelas plataformas de redes sociais – que se mostraram o meio preferido de consumo dos respondentes – podem contribuir para a dificuldade da distinção de ambos os elementos e para a maior preferência pelo consumo de informações, como evidenciaram os dados dos alunos de jornalismo estudados.

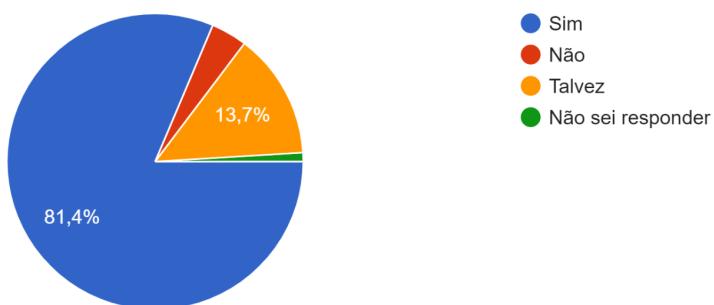
### **3.4.5 O impacto do consumo de informações e/ou notícias na formação**

Em vista das possíveis consequências – apresentadas no tópico anterior – a última pergunta do formulário buscou saber se os estudantes acreditavam que a forma como consumiam informações e/ou notícias diariamente impactava na sua formação enquanto profissional de jornalismo, como mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 13 – O impacto do consumo de notícias/informações na formação acadêmica**

13) Você acredita que a forma como consome as informações e/ou notícias diariamente impacta na sua formação enquanto profissional de jornalismo?

102 respostas



**Fonte:** Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A esmagadora maioria, representada por mais de 80% dos respondentes, afirmou que sim. 13,7% dos alunos da amostra disseram que talvez; 1% não soube responder – representado pela cor verde no gráfico – e 3,9% afirmaram que não acreditam que a forma como consomem informações ou notícias impactam na sua formação enquanto profissional de jornalismo – ilustrados pela fatia vermelha do gráfico.

Quando se analisa o comparativo por ano do curso, percebe-se que a maioria dos alunos que demonstram essa mesma dúvida ou incerteza, pertencem ao

primeiro ano da graduação e, na sequência, ao segundo ano, como demonstrado na linha da alternativa “talvez” na tabela abaixo.

**Tabela 6:** O impacto do consumo de notícias/informações na formação acadêmica por ano da graduação de ambas as universidades

	1º ANO (45 alunos)	2º ANO (24 alunos)	3º ANO (9 alunos)	4º ANO (24 alunos)
Sim	69,5%	91,6%	88,8%	84%
Não	6,5%	0%	11,1%	8%
Talvez	21,7%	8,3%	0%	8%
Não sei responder	2,1%	0%	0%	0%

**Fonte:** Elaboração própria.

Pela maior concentração percentual nos dois primeiros anos do curso de alunos da amostra que responderam que “talvez o consumo de informações ou notícias impactem na sua formação enquanto profissional de jornalismo”, pode-se analisar que a inconclusão de resposta afirmativa ou negativa esteja relacionada a menor experiência e pouco tempo de formação acadêmica desses estudantes.

Já no último ano do curso, apesar de preferirem consumir informações diversas ao invés de notícias e apresentarem dados alarmantes sobre a não distinção entre informações e notícias – como mostrado na última tabela do tópico anterior (3.4.4) – a maior parte dos alunos confirmou que a forma como consomem informações ou notícias impacta nas suas formações enquanto profissionais de jornalismo. O que também demonstra que parte deles sabe que pode haver relação entre a informação que consome e a formação enquanto profissional de jornalismo, mas parece não avaliar essa consequência no modo em que permanecem se informando ou “desinformando”, que foi como Castro (2020) tratou esse modelo de consumo de notícias.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual cenário em que a sociedade moderna se encontra impactada pela constante automatização e digitalização de consumo de informações e produtos, da rotina, dos comportamentos e da vida de forma geral, entendeu-se que os estudantes de jornalismo também estariam condicionados a essa realidade e consequentemente o seu consumo de informações e/ou notícias diário. Por isso, este trabalho buscou entender o consumo de informações dos estudantes de jornalismo, enfocando os alunos cursando nas instituições públicas de Teresina, com o foco em analisar por onde eles consumiam informações ou notícias e os possíveis impactos desse consumo para o seu futuro profissional. Para isso, foi utilizado um formulário que coletou respostas de uma amostra dos estudantes da capital piauiense e a partir dos resultados foram feitas avaliações das respostas e, quando relevante, comparações entre os anos do curso, as duas universidades e o panorama geral das respostas, que permitiram uma análise mais elaborada sobre o consumo desses alunos.

A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior, foi possível constatar que ainda há uma mescla nessa geração de estudantes entrevistados que se mantêm fortemente apegados ao consumo de informações pela TV aberta – único veículo tradicional que demonstrou expressiva preferência da amostra estudada –, junto aos demais meios digitalizados. Apesar disso, ficou claro através das respostas que, os demais veículos tradicionais perderam força frente às fontes de informações digitais, em especial as plataformas digitais de redes sociais, que estiveram presentes nas respostas de todos os anos do curso e quase na totalidade das escolhas nos dados gerais. Entre elas, o Instagram foi a plataforma destaque, em que mais vezes os alunos da amostra assumiram utilizar para se informar diariamente. Motivos como a praticidade para se informar, a rapidez com que as informações chegam e a possibilidade de compartilhar os conteúdos foram elencados como os principais para a preferência da utilização das plataformas.

Ainda assim, apesar de preferidas, a maior parte da amostra não se mostrou satisfeita com o nível das informações que consomem através desses meios e fatores como a qualidade e veracidade das informações foram colocados à prova quando, em todas as esferas analisadas, a maioria dos respondentes afirmou que costuma conferir as notícias ou informações em outros meios. Também foi possível

concluir que quase metade da amostra prefere consumir na sua rotina mais informações gerais do que notícias, ou ainda os que assumem não saberem diferenciar notícias de informações diversas. Essa realidade demonstrou não só a subvalorização de conteúdos jornalísticos, como também a ausência de conhecimentos básicos sobre os critérios de produção, manuseio e divulgação de notícias. Esse cenário também pode ter sido agravado pelo formato diferenciado em que as notícias aparecem em plataformas digitais de redes sociais como o Instagram – que se mostraram as preferidas do público da amostra –, em que por vezes os próprios critérios de noticiabilidade exigidos para a confecção e massificação de uma notícia se perdem em prol de informações que geram mais engajamento. É o valor-notícia incluindo como critério o valor-algoritmo (Castro, 2020). Não à toa, a maior parte dos estudantes que consome informações ou notícias pelas redes sociais também demonstraram saber que esse modo de consumo impacta diretamente na sua formação enquanto profissional de jornalismo e, como já descrito acima, esses impactos podem não ser positivos.

Portanto, foi possível concluir nesta pesquisa que o consumo de informações e notícias pelos estudantes de jornalismo analisados das instituições públicas de Teresina, ocorre preferencialmente pelas plataformas digitais de redes sociais, com maior destaque ao Instagram – o que deixa claro que os conteúdos informativos ou noticiosos que consomem são pautados pelos algoritmos –, mas que essa preferência não significa confiança ou satisfação com as informações consumidas, e que os impactos desse consumo já estão se evidenciando durante a própria formação. No entanto, aliado a isso, também foi possível verificar a força da TV na rotina de consumo de informações desses estudantes, o que pode estar associado a adaptação às novas dinâmicas de consumo digitalizadas – conteúdos pautados para multiplataformas – e a preservação da confiança atrelada ao tradicionalismo e credibilidade desse meio.

Nessa perspectiva, é explícita a necessidade de mais estudos a respeito deste tema, especialmente novas pesquisas que englobem quantitativa e qualitativamente as investigações, aprofundamentos e conclusões, de forma mais precisa acerca da presente temática. Por exemplo, seria pertinente entender se a preferência dos estudantes de jornalismo por conteúdos de nicho ou informações diversas, em detrimento do consumo de notícias, é específica da amostra aqui estudada ou uma tendência e estudar os fatores que contribuem para isso. Da

mesma forma pesquisar e analisar o conhecimento dos graduandos de jornalismo quanto à diferenciação entre notícias e informações. Também seria interessante compreender os possíveis motivos que levam alunos mais próximos da formação a consumirem menos conteúdos voltados para o jornalismo. Por fim, seria interessante a reaplicação do questionário, posteriormente, para verificar o que se mostra uma tendência ou o que seria um retrato específico deste momento. Diversas outras questões relevantes para estudos podem ser levantadas a partir do presente trabalho e dessa temática, visto que as consequências das tendências de consumo desse público, podem impactar diretamente os futuros jornalistas e o próprio jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samária. **Jornalismo em mutação:** estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: Edufpi, 2015.

BOLAÑO, César. **Economia política, globalização e comunicação.** Marília: Novos rumos, 1996.

BOLAÑO, César. **Capitalismo global e crítica da comunicação:** por uma nova teoria da mediação social. São Paulo: Comunicação Midiática, v.11, n.3, p. 19-32, 2016.

BOLAÑO, Cesar. **Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura.** [Entrevista concedida a] Jonas Valente e Helena Martins. Revista Eptic, v.22, n1, jan-abr 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12986/9742>. Acesso em: 24 nov. 2024.

BOLAÑO, C.; MARTINS, H.; VALENTE, J. **Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação.** Buenos Aires: Avatares de la comunicación y cultura, n.24, 2022.

CANAVILHAS, J.; DI FATIMA, B. **Reporteros del futuro:** consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. Doxa comunicacion, 2024. Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2392/4594>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CASTRO, J. C. L. **A economia da desinformação em plataformas algorítmicas.** São Paulo. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2020.

DIGITAL 2024. Meltwater; We Are Social. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 5 out. 2024.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. **Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa e dados.** RAE-eletrônica, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 mar. 2025.

MARQUES, Kelia A.; MESQUITA, Fernanda L.; MELO, Ana F. F.; SILVA, Andréa V. da S.; BRASILEIRO, Simone H. da S. Abordagens metodológicas no campo das pesquisas científicas. In: **Métodos de pesquisa: bases gerais para compreensão de sua produção científica**: volume 2 / organizadores, SILVA, André Vasconcelos; LEAL, Geraldo Sadoyama; ROSALEM, Wagner. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Historia de las teorías de la comunicación.** Barcelona: Paidós, 1997.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech:** a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MOROZOV, Evgeny. **A batalha geopolítica do 5G.** Le Monde Diplomatique Brasil, Rio de Janeiro, 1 out. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-batalha-geopolitica-do-5g/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MOROZOV, Evgeny. **Lutar por soberania tecnológica sem lutar por soberania econômica é inútil.** [Entrevista concedida a] Eduardo Lima. Le Monde Diplomatique Brasil, Rio de Janeiro, 1 set. 2023. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/lutar-por-soberania-tecnologica-sem-lutar-por-soberania-economica-e-inutil/>. Acesso em: 21 set. 2024.

MOSCO, Vincent. **Economia política da comunicação:** uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade, v.1, 1999.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia Política:** uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

OLIVEIRA, M. R. F.; AGOSTINI, N. **Sociedade Multitela e a semiformação: um desafio ético de grande monta.** Revista Eletrônica de Educação, v. 14, p. 1-13, jan./dez. 2020.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-redesocial-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 17 out. 2024.

RONCHI, C.; BANDEIRA, N. **É possível viver longe das redes sociais?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.

SUZY, dos Santos. **Televisão continua a ser poder.** [Entrevista concedida a] Patrícia Maurício; Helena Martins. Revista Eptic, v. 27, n 1, São Cristóvão, 7 abr 2025. Disponível em:<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/22754/16978>. Acesso em: 21 mai 2025.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VALENTE, Jonas Chagas. **Tecnologia, informação e poder:** das plataformas on-line aos monopólios digitais. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília (UnB), Brasília (DF), 2019.

VALENTE, Jonas. **Economia de plataforma:** características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais. Clássica, 2020.

VALENTE, Jonas. **Os monopólios digitais e a espiral da vigilância comercializada.** [Entrevista concedida a] Patrícia Fachin. Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/603880-os-monopolios-digitais-e-a-espiral-da-vigilancia-comercializada-entrevista-especial-com-jonas-valente>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

### Pesquisa de consumo de notícias por graduandos de Jornalismo em Teresina

Os dados obtidos neste questionário serão objeto de análise da monografia, desenvolvida por Maria Vitória Ancelmo, que será apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade estadual do Piauí (UESPI). O tema da presente pesquisa, orientada pela Profa. Dra. Samária Araújo de Andrade, é: “ONDE SE INFORMAR? O CONSUMO DE INFORMAÇÕES POR ESTUDANTES DE JORNALISMO”; e tem por objetivo identificar onde os futuros jornalistas estão se informando e os possíveis impactos disso para a sua formação. O preenchimento do formulário deve levar em torno de 5 minutos e o anonimato dos respondentes será preservado. Qualquer dúvida relacionada ao preenchimento do questionário, ou à pesquisa que será realizada, pode ser enviada para: mariaancelmo@aluno.uespi.br.

Transcrição do questionário da plataforma *Google Forms*:

**1) Qual sua instituição de ensino?**

- ( ) UESPI - Universidade Estadual do Piauí  
( ) UFPI - Universidade Federal do Piauí

**2) Que ano da graduação de Jornalismo você está cursando?**

- ( ) 1º ano (1º ou 2º período)  
( ) 2º ano (3º ou 4º período)  
( ) 3º ano (5º ou 6º período)  
( ) 4º ano (7º ou 8º período)

**3) Qual a sua faixa etária?**

- ( ) 17 - 24 anos  
( ) 25 - 30 anos  
( ) 31 - 40 anos

- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- + 61 anos

**4) Você se identifica com o gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**4.1) Com que outro gênero você se identifica? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outro” na questão anterior)**

R -

**5) Como você define sua cor/raça?**

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Outro

**5.1) Com que outra cor/raça você se identifica? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outro” na questão anterior)**

R -

**6) Que meios você mais utiliza para se informar?**

- TV aberta
- TV fechada
- Rádio

- Sites oficiais de notícias
- Canais de mídias alternativas
- Podcasts
- Redes sociais (Facebook, Instagram, X, TikTok, Kawai, outros...)
- YouTube
- Aplicativos de mensagens (Whatsapp, Telegram, Messenger, outros...)
- Jornais impressos e Revistas
- Outro

**6.1) Que outro meio você mais utiliza para se informar? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outro” na questão anterior)**

R -

**7) Que tipo de informações você mais acessa/procura consumir?**

- Entretenimento, memes e/ou humor
- Fofocas
- Conteúdos de influenciadores digitais
- Conteúdos de coachs ou semelhantes
- Notícias / Jornalismo
- Conteúdos de pessoas com quem tenho conhecimento/proximidade (família, amigos, etc...)
- Conteúdos religiosos
- Conteúdos de nicho (esporte, política, lazer, moda, jogos, educação, cultura, economia, etc...)
- Outro

**7.1) Que outro tipo de informação você mais consome? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outro” na questão anterior)**

R -

**8) Que rede social ou aplicativo de mensagens você mais utiliza para se informar?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Whatsapp
- X (antigo Twitter)
- Outra

**8.1) Qual outra rede social ou aplicativo de mensagens você mais utiliza para se informar? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outra” na questão anterior)**

R -

**9) Com que frequência você acessa informações nas redes sociais?**

- A todo momento
- Todos os dias
- Três a quatro vezes por semana
- Menos de três vezes na semana
- Quase nunca
- Nunca

**10) O que mais lhe agrada na rede social ou aplicativo por onde você consome informações?**

- A praticidade/facilidade para me informar
- A rapidez com que a informação chega
- As imagens/vídeos
- O tamanho dos textos
- A possibilidade de compartilhar os conteúdos
- Outro

**10.1) Que outro motivo mais lhe agrada na rede social ou aplicativo por onde consome informações? (responda essa questão apenas se tiver marcado “Outro” na questão anterior)**

**R -**

**11) Você se sente satisfatoriamente informado com as informações que consome?**

- Sim, sinto-me satisfatoriamente informado
- Sinto-me razoavelmente informado
- Sinto-me insatisfatoriamente informado

**11.1) Quando se sente razoavelmente ou insatisfatoriamente informado, você: (responda essa questão apenas se tiver marcado “razoavelmente” ou “insatisfatoriamente” na questão anterior)**

- Costumo procurar/conferir informações em vários meios (sites, TV, rádio, etc...)
- Costumo ficar com a informação que já acessei e não procuro/confiro informações em vários meios

**12) Marque a alternativa que mais corresponde com a sua forma de pensar/agir ao consumir informações:**

- Prefiro consumir notícias ao invés de outros tipos de informação
- Prefiro consumir informações diversas ao invés de notícias
- Não distingo notícias de informações diversas
- Não tinha pensado sobre essas questões antes

**13) Você acredita que a forma como consome as informações e/ou notícias diariamente impacta na sua formação enquanto profissional de jornalismo?**

- Sim

- Não
- Talvez
- Não sei responder

Acesso online ao questionário através do *Google Forms* no link abaixo:

<https://forms.gle/FFEGEpZp3yQxquCc7>