

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA  
CURSO DE DOUTORADO

MARIELA COSTA CARVALHO

**CONEXÃO INCIDENTAL:  
A PERCEPÇÃO DE VALORES HUMANOS NO CONSUMO DE  
NOTÍCIAS POR JOVENS MARANHENSES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

BAURU-SP  
2023

MARIELA COSTA CARVALHO

**CONEXÃO INCIDENTAL:  
A PERCEPÇÃO DE VALORES HUMANOS NO CONSUMO DE  
NOTÍCIAS POR JOVENS MARANHENSES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Mídia e Tecnologia, sob a orientação da professora Dra. Angela Maria Grossi.

BAURU-SP  
2023

C331c Carvalho, Mariela Costa  
Conexão incidental : a percepção de valores humanos no consumo de notícias por jovens maranhenses nas mídias sociais / Mariela Costa Carvalho. -- Bauru, 2023  
133 f. : il., tabs., fotos, mapas

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientadora: Angela Maria Grossi

1. Mídias sociais. 2. Notícia incidental. 3. Jovens. 4. Valores humanos. 5. ProtocoloEva®. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**REGISTRO DO IMPACTO ESPERADO DA TESE NA SOCIEDADE,  
RELACIONADO AOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL  
(ODS), CONFORME PORTARIA UNESP Nº 117/2022**

Espera-se como resultado oferecer dados para entender como os jovens relacionam-se com as informações noticiosas nas mídias sociais, os quais podem ser usados pela sociedade e poder público em estratégias de educação midiática para que os jovens desenvolvam capacidade crítica em relação à desinformação. Assim, a tese está associada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável Nº 4 – Educação de qualidade.

**IMPACT STATEMENT OF THE THESIS REGARDING THE SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT GOALS (SDGs), IN ACCORDANCE WITH UNESP'S  
ORDINANCE Nº 117/2022**

The expected result is to offer data to understand how young people relate to news information on social media. Such data can be used by society and government in media education strategies so that young people develop critical capacity to deal with disinformation. Thus, the thesis is associated with the Sustainable Development Goal Nº 4 – Quality education.

**REGISTRO DEL IMPACTO ESPERADO DE LA TESIS EN LA SOCIEDAD,  
RELACIONADO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS),  
SEGÚN NORMATIVA UNESP Nº 117/2022**

Como resultado, se espera ofrecer datos para comprender como los jóvenes se relacionan con la información noticiosa en las redes sociales, que puedan ser utilizados por la sociedad y el gobierno en estrategias de educación mediática para que los jóvenes desarrollen capacidad crítica frente a la desinformación. Así, la tesis se asocia al Objetivo de Desarrollo Sostenible Nº 4 – Educación de calidad.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MARIELA COSTA CARVALHO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.**

Aos 30 dias do mês de junho do ano de 2023, às 10:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de MARIELA COSTA CARVALHO, intitulada **Conexão incidental: a percepção de valores humanos no consumo de notícias por jovens maranhenses nas mídias sociais**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora ANGELA MARIA GROSSI (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora PATRÍCIA RAKEL DE CASTRO SENA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Federal do Maranhão, Professor Doutor GERSON LUIZ MARTINS (Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final:

\* *Aprovada* . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

  
Professora Doutora ANGELA MARIA GROSSI

\* *Aprovada com louva*

**CONEXÃO INCIDENTAL: a percepção de valores humanos no consumo de notícias por jovens maranhenses nas mídias sociais**

DEFESA DE TESE DE DOUTORADO

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos  
Linha de Pesquisa 1: Gestão Midiática e Tecnológica

**Banca examinadora**

**Prof. Dra. Angela Maria Grossi (Orientadora)**

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, FAAC - UNESP Bauru

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

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal do Maranhão

**Prof. Dr. Gerson Luiz Martins (Examinador)**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Resultado: **APROVADA**

Bauru-SP, 30 de junho de 2023

À minha irmã, Maíra.

Aos meus pais, Cléa e Wilber.

A todas as meninas de olhos curiosos  
e de corações cheios de sonhos, que  
estudam nas escolas públicas do  
interior do Maranhão.

## AGRADECIMENTOS

Tenho a certeza em meu coração de que aonde eu estiver, Deus vai conduzir meus passos e sou muito grata pelos caminhos pelos quais Ele me leva. Sobretudo, agradeço pelos encontros que Ele tem me proporcionado na vida, a começar pela família em que nasci.

O amor imensurável, o cuidado, a fé, o apoio e o carinho dos meus pais, Cléa e Wilber, me trouxeram até aqui. Sou capaz de lembrar da voz da minha mãe me ensinando a escrever as primeiras palavras e a do meu pai, me incentivando a sonhar com as coisas mais impossíveis. O que sou de melhor, aprendi com eles. Mamis e papis, muito obrigada! Amo vocês mais que o infinito!

Sou incrivelmente grata por ser irmã de Maíra. Generosa, inteligente, otimista e companheira, ela segura firme a minha mão para que a gente possa explorar o mundo juntas. O sonho do doutorado só foi possível porque ela sempre esteve comigo e, literalmente, cruzou céus e oceanos para me apoiar. Com a minha irmã, sinto que tudo é possível, porque ao lado dela a vida é leve e porque ela é o meu amor.

Sou grata aos meus avôs que, apesar de todas as adversidades, ensinaram aos meus pais o valor da educação e isso me permitiu estar aqui hoje.

O encontro fundamental para a realização do doutorado foi com a minha orientadora, Angela Grossi. Costumo dizer, em tom de brincadeira, que gostei dela assim que vi sua foto no Lattes, pois não a conhecia pessoalmente. Senti uma energia boa e imaginei que ela era uma pessoa legal. Nesses quatro anos de convivência, posso afirmar que essa impressão estava equivocada. A Angela não é apenas legal, ela é uma pessoa incrível. Generosa, inteligente, excelente no que faz e, principalmente, sensível e humana. Angela, muito obrigada pela disponibilidade, pela leveza com que conduziu a orientação e por ter me apoiado sempre! Tenho você em meu coração.

Meu amigo-irmão, Romulo, está comigo desde a primeira semana de aula da faculdade e nesse tempo compartilhamos tudo: as calouradas, o primeiro estágio, as tristezas, os almoços à moda Bequimão, os sonhos, as conquistas e muitos sorrisos. Baby, obrigada por estar ao meu lado no doutorado e por ter revisado desde o projeto da seleção até esta tese! Sou muito feliz por ter você em minha vida!

Maycon Rangel (*in memoria*) foi daqueles encontros raros que a gente tem a oportunidade de ter na vida. Ser amiga e conviver todos os dias com uma pessoa com o coração tão bom e com uma generosidade tão grande como ele, foi um presente muito especial. Rangel, você permanece em mim, mesmo que não esteja mais fisicamente aqui. Obrigada por tanto amor, meu amigo-irmão!

A vida fica melhor quando temos amigos para compartilhá-la. Obrigada aos que torceram por mim e gostaria de fazer um agradecimento especial àqueles que estiveram ao meu lado em momentos importantes do doutorado:

À Jorge, pelo companheirismo, pelos sorrisos, pelos memes, pelos domingos na praia, tardes de café e pelas traduções de inglês para esta tese.

À Pablo, que está comigo desde os primeiros dias da faculdade que, pelos caminhos surpreendentes da vida, foi me fazer companhia em Bauru. Além dos passeios gastronômicos e sorrisos, ele foi meu apoio durante o doutorado.

À Kamila, pelas dicas de leituras e formatações e, sobretudo, por ter me dado o incentivo que precisava para ir para o sanduíche. A frase “Mari, é preciso ter muita coragem e querer muito, mas vale a pena” me levou até Barcelona.

À Rakel, por ter revisado o projeto da seleção do doutorado, pelo carinho, pelo companheirismo, gargalhadas nos cafés e almoços na praia.

À Sarita que, em nossos passeios por Madri, me fez reconectar com a minha essência e com meus sonhos da época em que estávamos na universidade.

À Cleycinha, que na visita que fez a São Luís no início do ano, me falou coisas tão bonitas, que me deram ânimo para concluir o doutorado. Além de ser a minha consultora para assuntos de ABNT.

A inspiração para fazer doutorado surgiu na faculdade, quando conheci o professor Francisco Gonçalves e se fortaleceu quando fui estagiária da professora Rose Ferreira. Obrigada aos dois por darem àquela menina a oportunidade de sonhar!

Tenho muito amor pela UFMA, porque além de me ensinar uma profissão, foi lá que aprendi a ter uma visão social sobre a realidade e onde fiz grandes amigos.

Sou grata à Unesp, por ser um espaço tão rico de trocas de experiências e construção de conhecimento, e aos professores, técnicos-administrativos e terceirizados, que contribuíram com a minha formação. Agradeço aos colegas de turma e aos do grupo de pesquisa, em especial, à Maira Nani, que me auxiliou no processo do sanduíche. Obrigada, também, ao grupo de teleacolhimento,

supervisionado por psicólogos, que a Unesp formou durante a pandemia e que me ajudou nesse período tão difícil.

Agradeço à Bauru, minha Bauruzinha, que me recebeu tão bem e onde fui incrivelmente feliz. Que saudade do pão na chapa com requeijão da padaria, das caminhadas na Getúlio, da gastronomia maravilhosa, de poder apreciar da janela de casa o pôr do sol mais lindo da vida e da gentileza das pessoas que conheci!

O sonho de infância de morar em Barcelona foi possível porque tive a ajuda de muitas pessoas, as quais gostaria de agradecer:

A começar pelos professores tão dedicados e atenciosos, que me prepararam e me ajudaram a obter a aprovação no DELE: Thaís, Jhon e Deivid.

Aos colegas do grupo do edital do PDSE da Capes, que conquistaram bolsas para o sanduíche na Espanha. Reunidos em um grupo de WhatsApp enfrentamos as incertezas das fronteiras fechadas para brasileiros, a falta de vacinas e o processo da emissão de visto. Obrigada por compartilharem esse sonho! Nós conseguimos!

Desse grupo maior, formamos um com aqueles que iriam para Barcelona. Nunca imaginei que um grupo chamado “Pelos bigodes de Dali” me daria amigos para a vida. Karine, Zé Claudio, Dani e André, obrigada pela companhia de vocês nessa aventura maravilhosa!

Ao professor David Badajoz, que aceitou ser meu tutor e me recebeu tão bem na Universitat Autònoma de Barcelona. Muito obrigada pela disponibilidade, pelo suporte e por compartilhar seus conhecimentos!

Aos professores Ángel Rodríguez Bravo e Norminanda Montoya, pela recepção tão carinhosa. As *meriendas*, as *comidas* e as *cenar* na casa deles foram momentos de afetos, sorrisos e muito aprendizado. Agradeço, também, aos colegas do grupo de pesquisa AEVA, em especial, à Adriana, que se tornou uma amiga do coração.

Aos professores e funcionários da Universitat Autònoma de Barcelona, que me trataram com gentileza e atenção.

À dona Angela, que de senhoria se transformou em uma amiga. Uma catalana, nascida em plena Guerra Civil espanhola, que compartilhava comigo um pouco das histórias que viu. Entre as coisas que aprendi – enquanto ela preparava as melhores *croquetas* do mundo e o *arroz con leche* – guardei em um lugar especial a frase: *Mari, la vida son dos dias. ¡Aprovechala!*

Para mim, a internet é uma oportunidade infinita de aprendizagem. Foi assim que encontrei essas pessoas que compartilharam conhecimentos e me ajudaram a chegar até aqui:

Os vídeos da Fê Neute me fizeram refletir sobre os meus valores e me deram coragem para tentar a seleção do doutorado.

A generosidade da Ana Cristina – uma oftalmologista brasileira que vive na Alemanha – ao responder o direct de uma desconhecida, devolveu a minha saúde e salvou a minha vida.

O trabalho tão competente da Juliana Gulka e do Thiago Vidotto sobre a vida acadêmica.

A comunidade Acadêmicos Anônimos, que nos pomodoros diários on-line, me ajudou a construir a tese. Colegas das 10h, das 15h e das 20h, muito obrigada pela companhia e incentivo! Um agradecimento especial para a Naína, a Adri e a Ana!

O sonho de fazer doutorado na Unesp, com período sanduíche na Espanha, só foi possível porque tive o apoio de instituições de educação e pesquisa, as quais sou muito grata. São elas:

O Instituto Federal do Maranhão que, por meio da sua política de incentivo à qualificação dos servidores, possibilitou que eu me dedicasse ao doutorado.

A Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema), que financiou esta pesquisa via Edital Nº 13/2020.

A Capes, que por meio da seleção de bolsistas para o Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE), Edital Nº 19/2020, financiou minha estadia de estudos na Espanha.

Agradeço a cada professor, servidor e funcionário de todas as instituições públicas em que estudei desde o jardim de infância até o doutorado. A minha formação inteira foi na educação pública e por isso acredito tanto que ela pode transformar vidas.

*A vida é assim: esquenta e esfria,  
aperta e daí afrouxa,  
sossega e depois desinquieta.  
O que ela quer da gente é coragem.*

Guimarães Rosa

## RESUMO

Nas mídias sociais, as notícias chegam às pessoas sem que necessariamente elas precisem buscá-las. Esse processo é chamado de notícia incidental, forma de consumo que tem se mostrado mais expressiva entre o público jovem. Nesta tese, o objetivo geral é compreender a percepção de valores humanos por jovens maranhenses no consumo dessas notícias incidentais. Como desdobramentos, têm-se os seguintes objetivos específicos: a) traçar o perfil sociodemográfico de jovens maranhenses que consomem notícias incidentais; b) mapear as mídias sociais que eles utilizam para se informar; c) identificar quais valores humanos os jovens percebem nas notícias que consomem nas mídias sociais; e d) discutir como as notícias incidentais afetam a percepção de valores humanos por jovens maranhenses. Partiu-se da hipótese de que a percepção de valores humanos, educativos e sociais fica comprometida quando esse segmento da população é exposto a notícias que surgem de maneira descontextualizada e fragmentada. O percurso metodológico inicia com a abordagem dos estudos bibliométricos, para localizar as referências mais relevantes acerca de dois dos principais conceitos desta pesquisa: mídias sociais (CASTELLS, 2013; RECUERO, 2010, 2018) e a notícia incidental (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI 2018; MEDINA; PROUST; NÚÑEZ-MUSSA, 2018; DIAS, 2022). Utiliza-se as bases teóricas e metodológicas do *ProtocoloEva®*, que foi desenvolvido por pesquisadores espanhóis (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, 2021) para medir a percepção de valores humanos em produtos comunicativos. Este estudo pretende contribuir com as incipientes pesquisas no Brasil sobre notícia incidental, bem como provocar reflexões acerca do consumo de notícias no contexto das mídias sociais, que ocupam lugar relevante na construção das identidades sociais e da cidadania, atualmente. Os resultados desta pesquisa também podem contribuir para caracterizar, de forma subjacente, de que maneira os jovens estão expostos ao consumo de desinformação, que encontra lugar de forte propagação nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** mídias sociais; notícia incidental; jovens; valores humanos; *ProtocoloEva®*.

## ABSTRACT

In social media, people are reached by news without necessarily having to look for it. This process is called incidental news, a form of consumption that has been shown to be more expressive among young people. In this thesis, the general objective is to understand the perception of human values by young people from Maranhão in the consumption of that incidental news. The specific objectives are: a) to trace the sociodemographic profile of young people from Maranhão who consume incidental news; b) to map the social media they usually get information from; c) to identify which human values young people perceive in the news they consume on social media; and d) to discuss how incidental news affects the perception of human values by young people from Maranhão. The hypothesis is that the perception of human, educational and social values is compromised when this segment of the population is exposed to news that appears in a decontextualized and fragmented way. The methodology begins with bibliometric studies in order to find the most relevant references about two of the main concepts in this research: social media (CASTELLS, 2013; RECUERO, 2010, 2018) and incidental news (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI 2018; MEDINA; PROUST; NÚÑEZ-MUSSA, 2018; DIAS, 2022). This investigation used the theoretical and methodological basis of *ProtocoloEva*®, developed by Spanish researchers (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, 2021) to measure the perception of human values in communicative products. This study aims to contribute to the incipient research on incidental news in Brazil, as well as to stimulate reflections on the consumption of news in the context of social media, which plays an important role in the construction of social identities and citizenship today. The results of this research can also help to characterize, in an underlying way, how young people are exposed to disinformation, which finds in social media a place for strong propagation.

**Keywords:** social media; incidental news; young people; humans values; *ProtocoloEva*®.

## RESUMEN

En las redes sociales, las noticias llegan a las personas sin que necesariamente tengan que buscarlas. Este proceso se denomina noticia incidental, una forma de consumo que se ha mostrado más expresiva entre los jóvenes. En esta tesis, el objetivo general es comprender la percepción de los valores humanos de los jóvenes de Maranhão en el consumo de estas noticias incidentales. Como desarrollos, se tienen los siguientes objetivos específicos: a) rastrear el perfil sociodemográfico de los jóvenes de Maranhão que consumen noticias incidentales; b) mapear las redes sociales que utilizan para obtener información; c) identificar qué valores humanos perciben los jóvenes en las noticias que consumen en las redes sociales; y d) discutir cómo las noticias incidentales afectan la percepción de los valores humanos de los jóvenes de Maranhão. Se partió de la hipótesis de que la percepción de los valores humanos, educativos y sociales se ve comprometida cuando este segmento de la población es expuesto a noticias que aparecen de forma descontextualizada y fragmentada. La ruta metodológica parte del abordaje de los estudios bibliométricos, para localizar las referencias más relevantes sobre dos de los conceptos principales de esta investigación: redes sociales (CASTELLS, 2013; RECUERO, 2010, 2018) y la noticia incidental (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI 2018; MEDINA; PROUST; NÚÑEZ-MUSSA, 2018; DIAS, 2022). Se utilizan las bases teóricas y metodológicas del *ProtocoloEva®*, el cual fue desarrollado por investigadores españoles (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, 2021) para medir la percepción de los valores humanos en los productos comunicativos. Este estudio tiene como objetivo contribuir a la incipiente investigación en Brasil sobre noticias incidentales, así como provocar reflexiones sobre el consumo de noticias en el contexto de las redes sociales, que ocupan un lugar relevante en la construcción de las identidades sociales y de la ciudadanía actualmente. Los resultados de esta investigación también pueden ayudar a caracterizar, de manera subyacente, cómo los jóvenes están expuestos al consumo de desinformación, que encuentra un lugar de fuerte propagación en las redes sociales.

**Palabras clave:** redes sociales; noticias incidentales; jóvenes; valores humanos; *ProtocoloEva®*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da presença do IFMA no Maranhão .....	27
Figura 2 – Classificação por sexo e faixa etária dos estudantes do IFMA.....	28
Figura 3 – Renda familiar e raça dos estudantes do IFMA .....	29
Figura 4 – Classificação por sexo e faixa etária dos universitários.....	31
Figura 5 – Renda familiar e raça dos universitários do campus Monte Castelo .....	32
Figura 6 – Esquema representativo da tese .....	34
Figura 7 – Publicação no perfil do Twitter da Folha de São Paulo.....	43
Figura 8 – Publicação no perfil do Instagram da Folha de São Paulo .....	44
Figura 9 – Gerador de template .....	48
Figura 10 – Pirâmide invertida .....	57
Figura 11 – Pirâmide deitada .....	57
Figura 12 – Perfil de usuários de internet no Brasil.....	65
Figura 13 – Redes sociais mais usadas para buscar notícias .....	72
Figura 14 – Posts das notícias no Instagram.....	75
Figura 15 – Posts das notícias traduzidos para o espanhol.....	76
Figura 16 – Avaliação de valores no teste do ProtocoloEva® .....	80
Figura 17 – Consulta ao significado dos valores .....	80
Figura 18 – Valores percebidos no post sobre trabalho.....	83
Figura 19 – Valores percebidos no post sobre saúde .....	85
Figura 20 – Valores percebidos no post sobre meio ambiente .....	87
Figura 21 – Post sobre trabalho em português.....	90
Figura 22 – Post sobre saúde em português.....	91
Figura 23 – Post sobre meio ambiente em português.....	92
Figura 24 – Carga global de valor do post sobre saúde.....	95
Figura 25 – Potência de valor do post sobre saúde .....	95
Figura 26 – Confiabilidade dos valores do post sobre saúde.....	97
Figura 27 – Carga global de valor do post sobre meio ambiente.....	98
Figura 28 – Potência de valor do post sobre meio ambiente .....	98
Figura 29 – Confiabilidade dos valores do post sobre meio ambiente.....	99

Figura 30 – Nuvem de valores do post sobre saúde .....	102
Figura 31 – Nuvem de valores do post sobre meio ambiente .....	103

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Adaptação da lista de valores-notícia.....	54
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores dominantes no post sobre saúde .....	100
Tabela 2 – Valores dominantes no post sobre meio ambiente .....	102

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEVA	Asociación Científica para la Medición y Evaluación de Valores Humanos
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-MA	Centro Federal de Educação Tecnológica do Maranhão
Cetic	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CGU	Conteúdo Gerado pelo Usuário
CTA	Call to Action
Fapema	Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão
FIC	Formação Inicial Continuada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFMA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
INCT-CPCT	Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia
Laicom	Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación
MESO	Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina
NECyC	Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial da Saúde
PDSE	Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior
PNP	Plataforma Nilo Peçanha
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Portcom	Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação
Scielo	Scientific Electronic Library Online
SNS	Social Networking Sites
SRS	Sites de Redes Sociais
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona
UNEDI	Unidade de Ensino Descentralizada de Imperatriz

Unesp  
Volp

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>2 O JORNALISMO E A RELAÇÃO COM AS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>36</b>
2.1 O que são mídias sociais? .....	37
2.2 O jornalismo e as mídias sociais .....	41
<b>3 NOTÍCIA INCIDENTAL.....</b>	<b>51</b>
3.1 No meio do caminho tinha uma notícia .....	51
3.2 O consumo incidental de notícias.....	60
<b>4 VALORES HUMANOS E SOCIAIS A PARTIR DAS CONCEPÇÕES DO PROTOCOLOEVA® .....</b>	<b>68</b>
4.1 Transferência de tecnologia: pré-teste realizado na Espanha.....	71
4.1.1 <i>Seleção das amostras de notícias publicadas nas mídias sociais</i> .....	72
4.1.2 <i>Seleção dos sujeitos</i> .....	77
4.1.3 <i>Sobre a ferramenta utilizada</i> .....	78
4.1.4 <i>Sobre a escala de medição</i> .....	81
4.2 Apresentação e percepções dos resultados do pré-teste a partir do <i>ProtocoloEva®</i> .....	84
<b>5 A PERCEPÇÃO DE VALORES HUMANOS NO CONSUMO DE NOTÍCIAS INCIDENTAIS POR JOVENS MARANHENSES .....</b>	<b>89</b>
5.1 Seleção das amostras de notícias publicadas nas mídias sociais .....	89
5.2 Seleção dos sujeitos.....	93
5.3 Aplicação do <i>ProtocoloEva®</i> no contexto maranhense .....	93
5.4 Resultados e análise dos dados .....	94
5.4.1 <i>Análises das tendências gerais</i> .....	95
5.4.2 <i>Valores dominantes</i> .....	100
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>105</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>118</b>

# 1 INTRODUÇÃO

*Todo mundo canta sua terra  
Eu também vou cantar a minha  
Modéstia à parte, seu moço  
Minha terra é uma belezinha  
João do Vale*

O consumo de notícias tem passado por mudanças que são influenciadas, sobretudo, pelo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Nesse contexto, podemos destacar dois aspectos fundamentais: a mobilidade do acesso à internet por meio de celulares e o surgimento das mídias sociais. No primeiro caso, o uso de *smartphones* possibilita que as pessoas tenham em suas mãos um aparelho com o qual podem ter uma vasta experiência comunicacional com acesso a conteúdo em vários tipos de formatos como áudios, textos, imagens e vídeos. No segundo, as redes sociais na internet são estruturas que foram desenvolvidas com o objetivo de promover trocas de informações e a construção de laços sociais que ultrapassam as barreiras geográficas e possuem dinâmicas e características próprias.

A junção destes dois fatores configura um espaço que tem alterado profundamente as formas de sociabilidade, influenciando em áreas como o acesso e consumo de notícias. Observamos que essas mudanças se tornam mais evidentes entre o público jovem, visto que ele nasceu em um mundo em que a internet já era parte comum da vida, tal qual a televisão ou o rádio foram para as gerações anteriores. Nesta pesquisa, a juventude é pensada a partir da ideia de geração porque é o referencial utilizado nos estudos sobre as relações dos indivíduos com as TIC. Assim, nosso enfoque está centrado nas chamadas Geração Y ou *Millennials*<sup>1</sup> (pessoas nascidas entre 1981 e 1994) e a Geração Z ou GenZ (nascidas entre 1995 e 2000). Acerca da relação entre conceito de geração e tecnologia, Dias (2022, p. 31) explica que:

[...] a noção de geração está correlacionada a momentos históricos, que correspondem a quadros sociopolíticos específicos, nomeadamente contexto

---

<sup>1</sup> Em virtude da natureza do tema deste trabalho, utilizamos muitos termos em língua estrangeira, sobretudo, do inglês. O recomendável nesses casos é sinalizá-los com o itálico. Contudo, muitas dessas palavras foram incorporadas à língua portuguesa pelo Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp). Assim, neste trabalho adotaremos o uso do itálico apenas em palavras que não estão registradas no Volp como, por exemplo, *millennials* e *timeline*, enquanto termos já incorporados, como *post* e *on-line*, serão grafados sem itálico.

social, económico, político e tecnológico. É percebido também que o conceito de geração parece não ser orgânico, considerando os pressupostos que interligam as gerações, como se cada uma se desenvolvesse a partir da anterior e das suas vivências, evoluindo de acordo com o contexto no qual estão inseridas e, principalmente, pautadas pelo advento e avanço da tecnologia. Tal interação permite partilhas e transformações na sociedade em que vivem. Esse ambiente pressupõe que os jovens da sociedade contemporânea tendem a ser mais aptos às mudanças provocadas pela tecnologia do que as gerações antecessoras.

O interesse em estudar especificamente o acesso e o consumo de notícias dos jovens nas mídias sociais surgiu a partir da nossa prática profissional como jornalista da Assessoria de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), onde trabalhamos desde maio de 2010. O contato frequente com estudantes da instituição que, majoritariamente são jovens, deixou-nos instigada ao observar os recursos que eles utilizam para consumir informações noticiosas. Em geral, eles não costumam buscar pelas notícias, mas recebem esse tipo de conteúdo por meio de suas redes sociais. Isso chamou a nossa atenção tanto como um dado relevante para as estratégias de comunicação que adotamos no IFMA, quanto do ponto de vista de pesquisadora do campo da comunicação que tem interesse em entender esse fenômeno.

Na busca por referências teóricas sobre o tema, encontramos o conceito de notícia incidental nos estudos realizados pelo Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), que foi criado a partir de uma parceria entre pesquisadores da Universidad de San Andrés da Argentina e da Northwestern University, dos Estados Unidos. De acordo com as pesquisas desse Centro, o uso frequente de redes sociais pelos jovens faz com que esse segmento da população acesse as notícias de forma incidental, visto que a cada vez que acessam, por exemplo, o Instagram ou o Twitter, eles se deparam com notícias em sua *timeline* sem que isso tenha sido resultado de uma busca intencional (MITCHELSTEIN, BOCZKOWSKI, 2018).

Os dados levantados pelo MESO apontam que em função dos jovens estarem imersos no ambiente digital, as notícias chegam até eles, sobretudo, por meio das mídias sociais e aparecem de forma diluídas entre um meme postado por um amigo, as fotos da viagem de férias do primo e o vídeo engraçado que uma colega da escola publicou. Esses estudos demonstram, ainda, que parte significativa dos jovens não tem o hábito de buscar notícias, seja por pesquisa deliberada na internet ou por outros

meios de comunicação como a TV. Eles se informam à medida em que as notícias chegam até eles por meio das mídias sociais.

O contato com as pesquisas do MESO suscitou a nossa vontade de compreender como esse consumo acontece entre os jovens brasileiros, mais especificamente os maranhenses. O enfoque da pesquisa na realidade maranhense, deve-se à necessidade em obter dados sobre como essa faixa etária da população do Estado que ocupa o 26º lugar no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país<sup>2</sup>, entre as 27 unidades da federação<sup>3</sup>. Além de ser o Estado que têm a menor quantidade de pessoas com 10 anos de idade ou mais com acesso à internet. Somente 71,8%, enquanto que a taxa de acesso do primeiro lugar, que é o Distrito Federal, é de 95,6% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021b).

Trata-se de um estudo com relevância social em função da necessidade de entender como os jovens relacionam-se com as informações noticiosas, tendo em vista que elas ocupam lugar relevante na construção das identidades sociais e da cidadania. Ao partirmos dessa ideia do papel social da comunicação, mais especificamente das notícias, nossa pesquisa considera, também, a qualidade dessas informações e uma forma de avaliá-la é identificar que tipos de valores estão presentes nelas. Os resultados das pesquisas também podem contribuir para caracterizar, de forma subjacente, a exposição e consumo dessa faixa etária à desinformação, que encontraram lugar de forte propagação nas mídias sociais.

Nesse cenário, o problema central da nossa pesquisa é: quais valores humanos são percebidos pelos jovens maranhenses no consumo de notícias incidentais nas mídias sociais? A nossa hipótese é que esse segmento da população tem contato com as notícias de forma incidental por meio das mídias sociais, à medida em que elas chegam até suas *timelines* sem que isso tenha sido resultado de uma busca intencional. Assim, ao se depararem com informações noticiosas de maneira descontextualizada, muitas vezes limitadas à leitura de uma manchete, a percepção dos valores humanos fique comprometida.

---

<sup>2</sup> O IDH é um índice utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que serve para medir o grau de desenvolvimento econômico e a qualidade de vida oferecida à população. O índice varia de 0 (nenhum desenvolvimento humano) a 1 (desenvolvimento humano total). O IDH do Maranhão é 0.639 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021a).

<sup>3</sup> O Brasil possui 26 estados e um Distrito Federal. O IBGE, em suas pesquisas, utiliza o parâmetro de 27 unidades da federação para trabalhar os dados.

Diante do exposto, nosso objetivo de pesquisa é compreender a percepção de valores humanos por jovens maranhenses no consumo de notícias incidentais nas mídias sociais. Como desdobramentos temos os seguintes objetivos específicos: traçar o perfil sociodemográfico de jovens maranhenses que consomem notícias incidentais; mapear as mídias sociais que os jovens utilizam para se informar; identificar quais valores humanos os jovens percebem nas notícias que consomem nas mídias sociais; e discutir como as notícias incidentais afetam a percepção de valores humanos por jovens maranhenses.

Para alcançar esses objetivos, iniciamos nosso percurso metodológico com o levantamento bibliográfico sobre os conceitos centrais da pesquisa utilizando a abordagem dos estudos bibliométricos; definimos o uso do *ProtocoloEva*<sup>4</sup> para medir a percepção de valores humanos pelos jovens maranhenses nas notícias incidentais; e, tendo em vista a nossa motivação para esta pesquisa, delimitamos como escopo de análise os estudantes universitários do Instituto Federal do Maranhão, cujo perfil detalharemos a seguir.

O Instituto foi fundado pelo Governo Federal em 1910, em São Luís, com o nome de Escola de Aprendizes Artífices do Maranhão para profissionalizar trabalhadores. Ao longo do tempo, a instituição passou por mudanças de nomes e por um processo de ampliação. Em 1937, recebeu o título de Liceu Industrial de São Luís; em 1965, ganhou o nome de Escola Técnica Federal do Maranhão; em 1989, tornou-se Centro Federal de Educação Tecnológica do Maranhão (CEFET-MA); e, finalmente, em 2008, passou a fazer parte do IFMA.

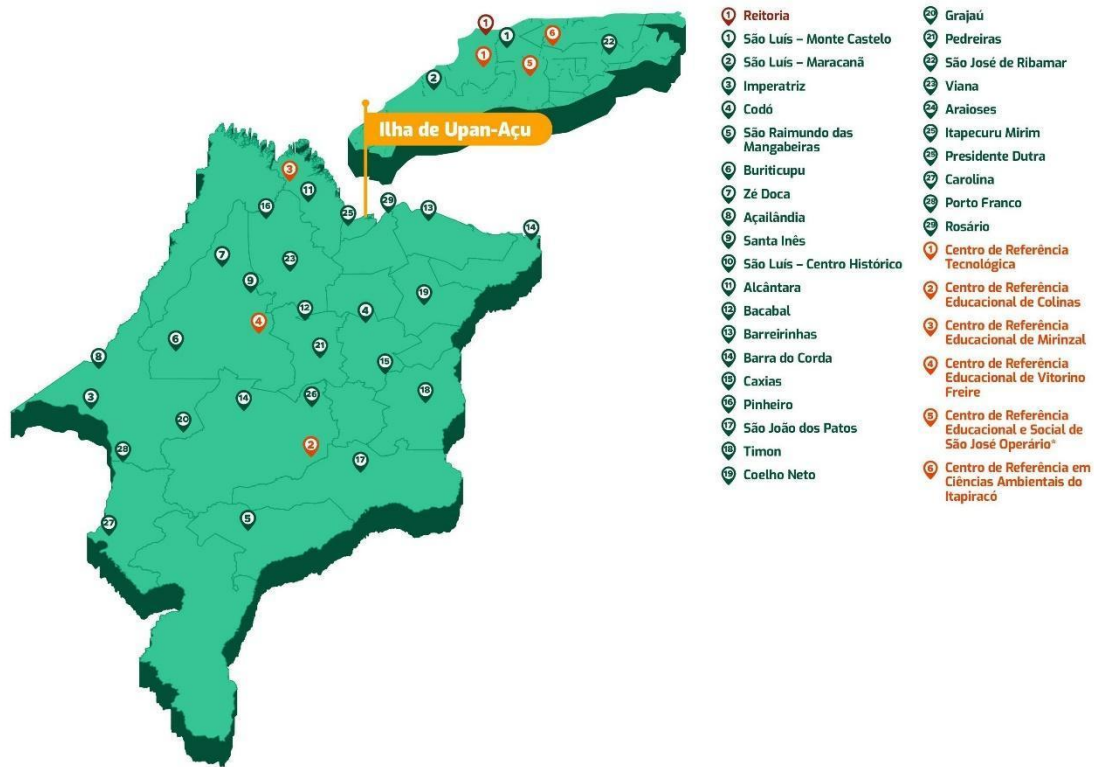
O Instituto foi criado a partir da implantação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica que, no Maranhão, realizou a junção de cinco instituições federais de educação que já existiam no Estado: CEFET-MA, Escola Agrotécnica Federal de São Luís, Unidade de Ensino Descentralizada de Imperatriz (UNEDI), Escola Agrotécnica Federal de Codó e Escola Agrotécnica Federal de São Raimundo das Mangabeiras. Na nova estrutura, essas instituições foram convertidas em campus e foi criada uma reitoria para gerenciá-las, compondo uma organização semelhante à das universidades federais. Com a política de expansão e interiorização do projeto da Rede Federal, o IFMA ampliou a presença no Estado e dos cinco campi

---

<sup>4</sup> A utilização do *ProtocoloEva*<sup>®</sup> será detalhada no capítulo quatro desta tese.

iniciais passou para 29, os quais estão distribuídos em 27 municípios, conforme pode ser observado na Figura 1<sup>5</sup>:

Figura 1 – Mapa da presença do IFMA no Maranhão



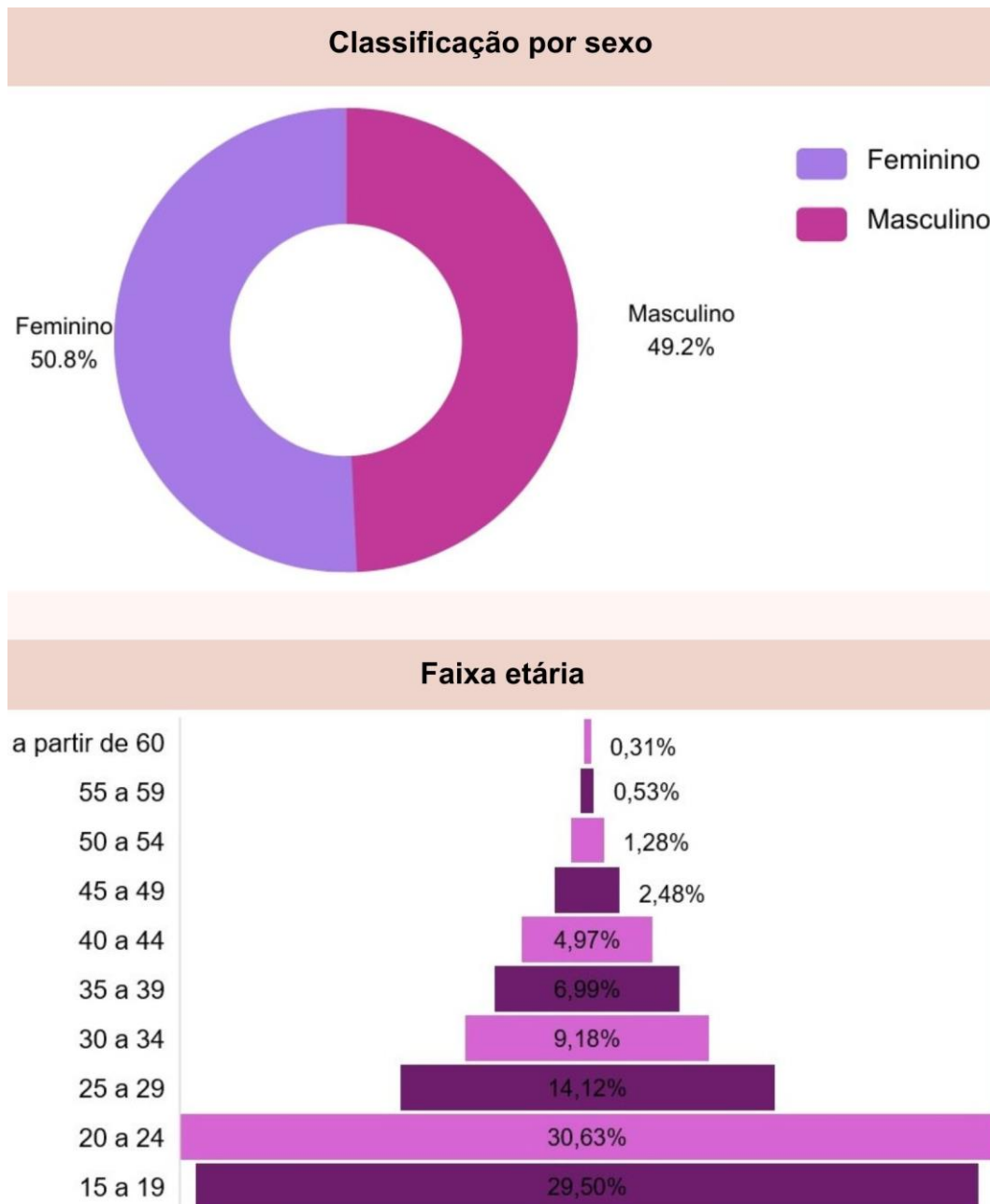
Fonte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (2023).

O IFMA oferece, atualmente, cursos técnicos, cursos de Formação Inicial Continuada (FIC), de graduação e pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*), em vários eixos tecnológicos e nas modalidades de educação presencial e a distância. Como a proposta do Instituto é interiorizar a educação e contribuir com o desenvolvimento dos municípios, os arranjos produtivos locais são o principal critério para definir quais cursos serão oferecidos nas unidades. Por esse motivo, a implantação dos campi, geralmente, envolve a realização de audiências públicas com a participação de representantes da sociedade civil que contribuem com esse processo de escolha dos cursos.

<sup>5</sup> Os seis pontos do mapa na cor laranja correspondem aos Centros de Referência Tecnológica, que estão em fase de implantação. Esses centros possuem estruturas menores que a de um campus.

Segundo dados extraídos da Plataforma Nilo Peçanha (PNP)<sup>6</sup> referentes ao ano de 2022, o IFMA possui orçamento de R\$ 716.198.408,00 (incluindo pagamento de pessoal) e 3.356 servidores, sendo 1.942 professores e 1.414 técnicos. No que concerne aos alunos, há 45.391 matriculados. Podemos observar o perfil deles na Figura 2 (classificação por sexo e faixa etária) e na Figura 3 (renda e raça):

Figura 2 – Classificação por sexo e faixa etária dos estudantes do IFMA

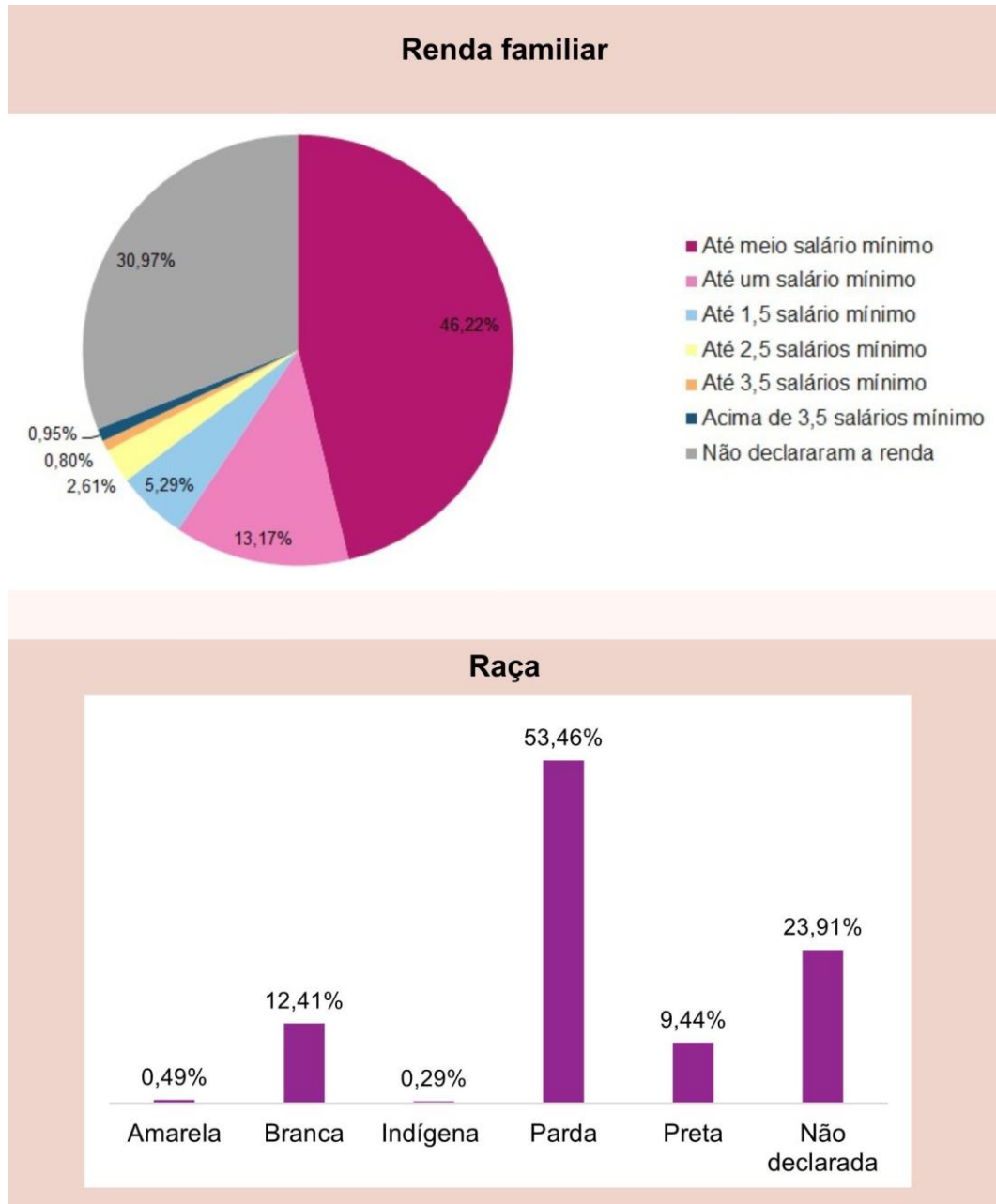


Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos de Brasil (2022).

<sup>6</sup> A plataforma possui acesso aberto ao público e reúne dados e estatísticas sobre estudantes, servidores e gastos financeiros da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Dentre os dados apresentados sobre os estudantes, destacamos que a faixa etária dos 15 aos 34 anos representa mais de 83% do número de matriculados, como aponta o gráfico da Figura 2. Portanto, a instituição é essencialmente composta pelo público que é nosso foco de interesse.

Figura 3 – Renda familiar e raça dos estudantes do IFMA



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos de Brasil (2022).

Outro aspecto relevante diz respeito ao perfil econômico dos alunos. Os dados da Figura 3 mostram que 46,22% têm renda familiar de até meio salário mínimo e

13,17% têm até um salário mínimo. Isso indica que mais da metade dos estudantes está em situação de vulnerabilidade socioeconômica e que, ao pensarmos no contexto da nossa pesquisa, provavelmente, isso deve impactar nas condições de acesso à internet.

Contudo, como o IFMA disponibiliza wi-fi para os estudantes em todas as unidades, sabemos que eles têm acesso à internet pelo menos durante o período em que estão na instituição. Isso pode ser corroborado pelos dados do relatório do perfil socioeconômico dos alunos do IFMA<sup>7</sup>, os quais mostram que cerca de 83% dos alunos disseram que acessam a internet diariamente ou a cada dois dias e a maioria deles afirmou que faz o acesso por meio do celular.

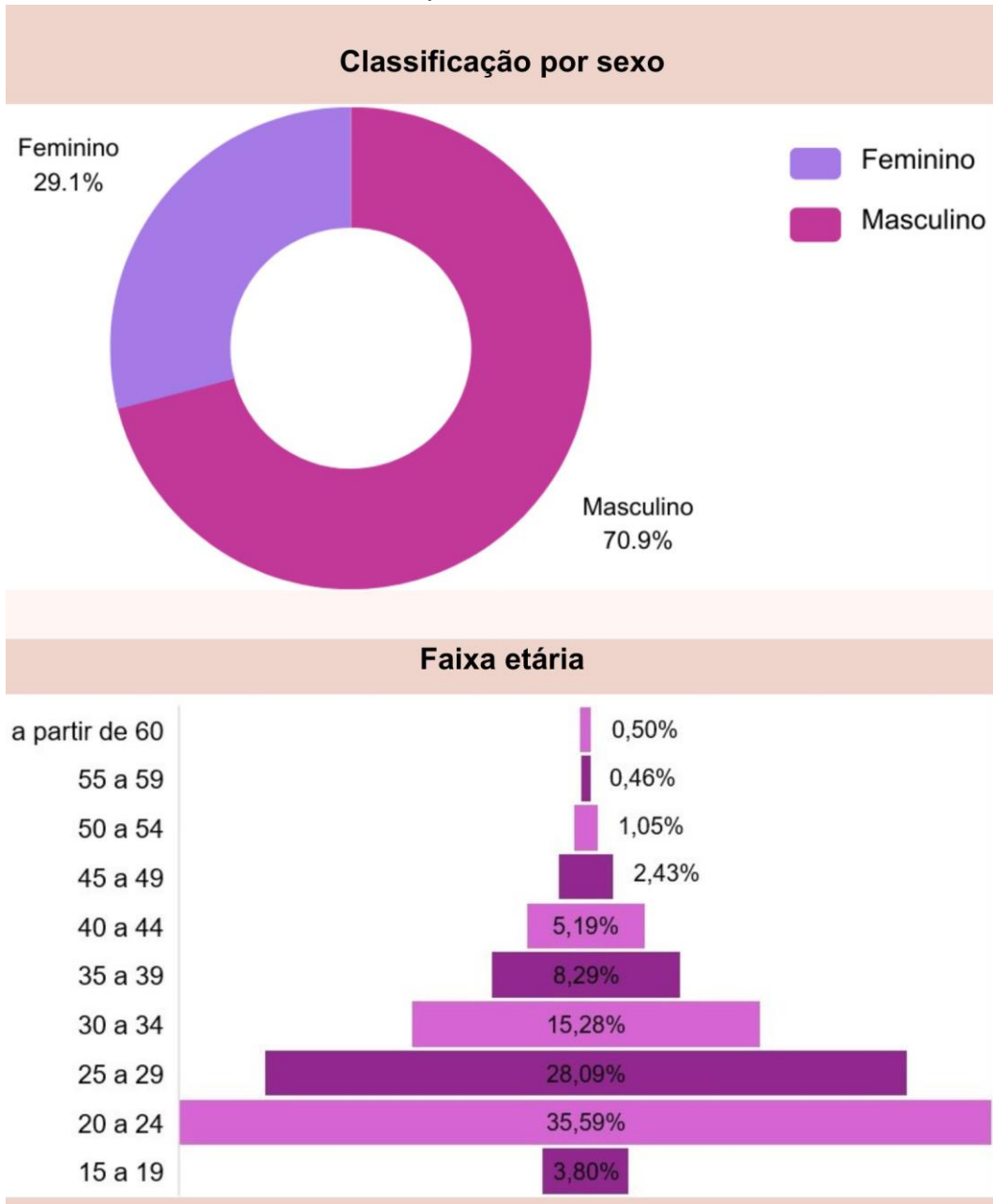
Para a realização da pesquisa, selecionamos uma das unidades do IFMA. A escolhida foi o Campus São Luís – Monte Castelo, que fica localizado na capital do Estado. Ele é o maior, com 6.075 alunos, o mais antigo e oferta todos os tipos de cursos disponíveis na instituição: Formação Inicial Continuada, cursos técnicos, graduação e pós-graduação. Como o nosso enfoque é no público universitário, vamos apresentar os dados sobre a graduação. O campus possui nove cursos desse tipo<sup>8</sup>: Ciências Biológicas (licenciatura), Engenharia Civil (bacharelado), Engenharia Elétrica (bacharelado), Engenharia Mecânica (bacharelado), Física (licenciatura), Matemática (licenciatura), Processos Químicos (tecnólogo), Química (licenciatura) e Sistema de Informação (bacharelado). Informações sobre o perfil dos 2.388 estudantes dos cursos de graduação pode ser visto nos gráficos das Figuras 4 e 5:

---

<sup>7</sup> O IFMA possui um sistema com informações sobre os estudantes, que reúne dados como acesso à internet, a posse e a frequência de uso de aparelhos como celulares e computadores.

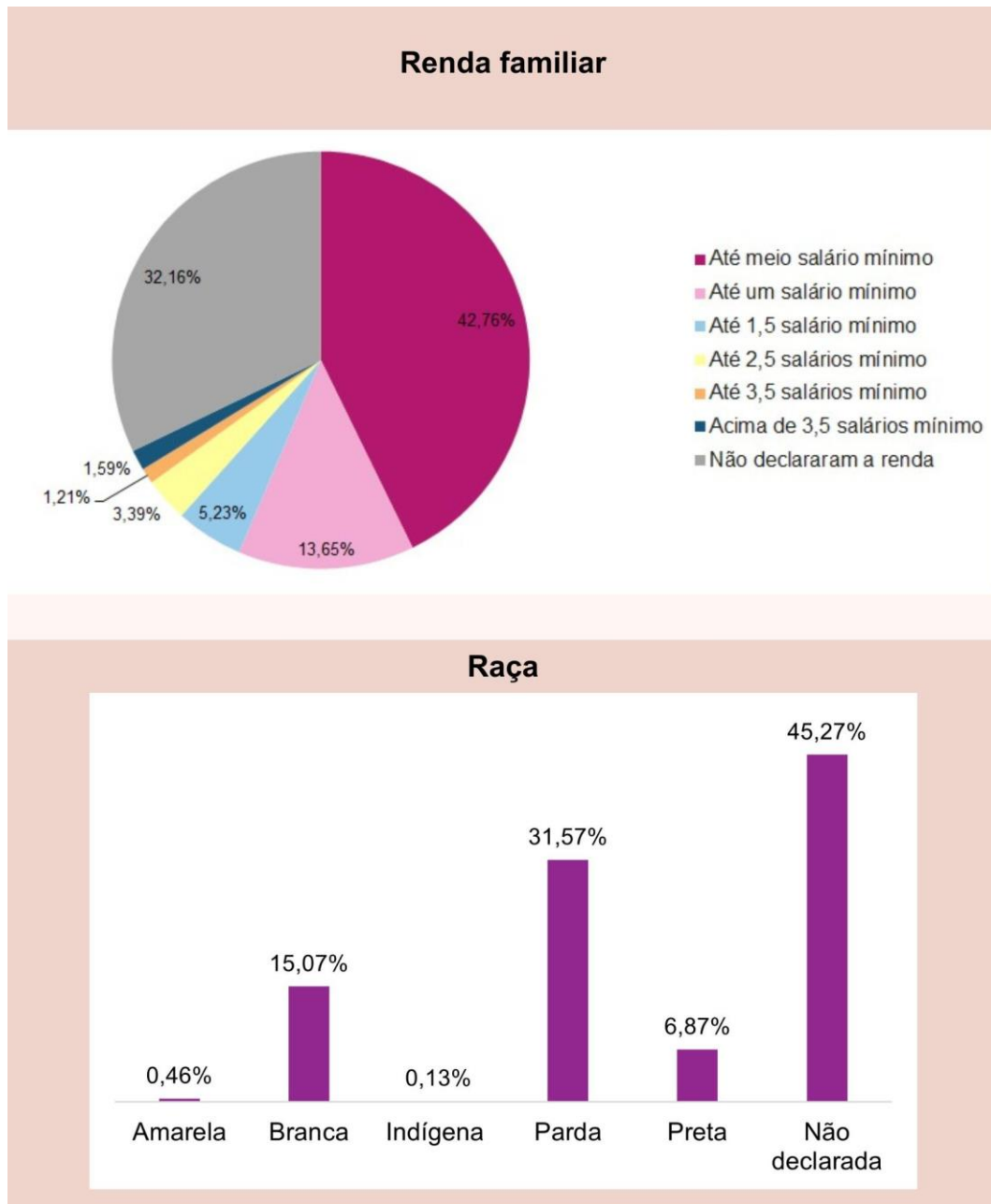
<sup>8</sup> A Plataforma Nilo Peçanha tem registrado dez cursos, todavia, o curso de Eletrônica Industrial foi desativado. Dessa forma, optamos por listar apenas os que estão de fato em funcionamento.

Figura 4 – Classificação por sexo e faixa etária dos universitários do campus Monte Castelo



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos de Brasil (2022).

Figura 5 – Renda familiar e raça dos universitários do campus Monte Castelo



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos de Brasil (2022).

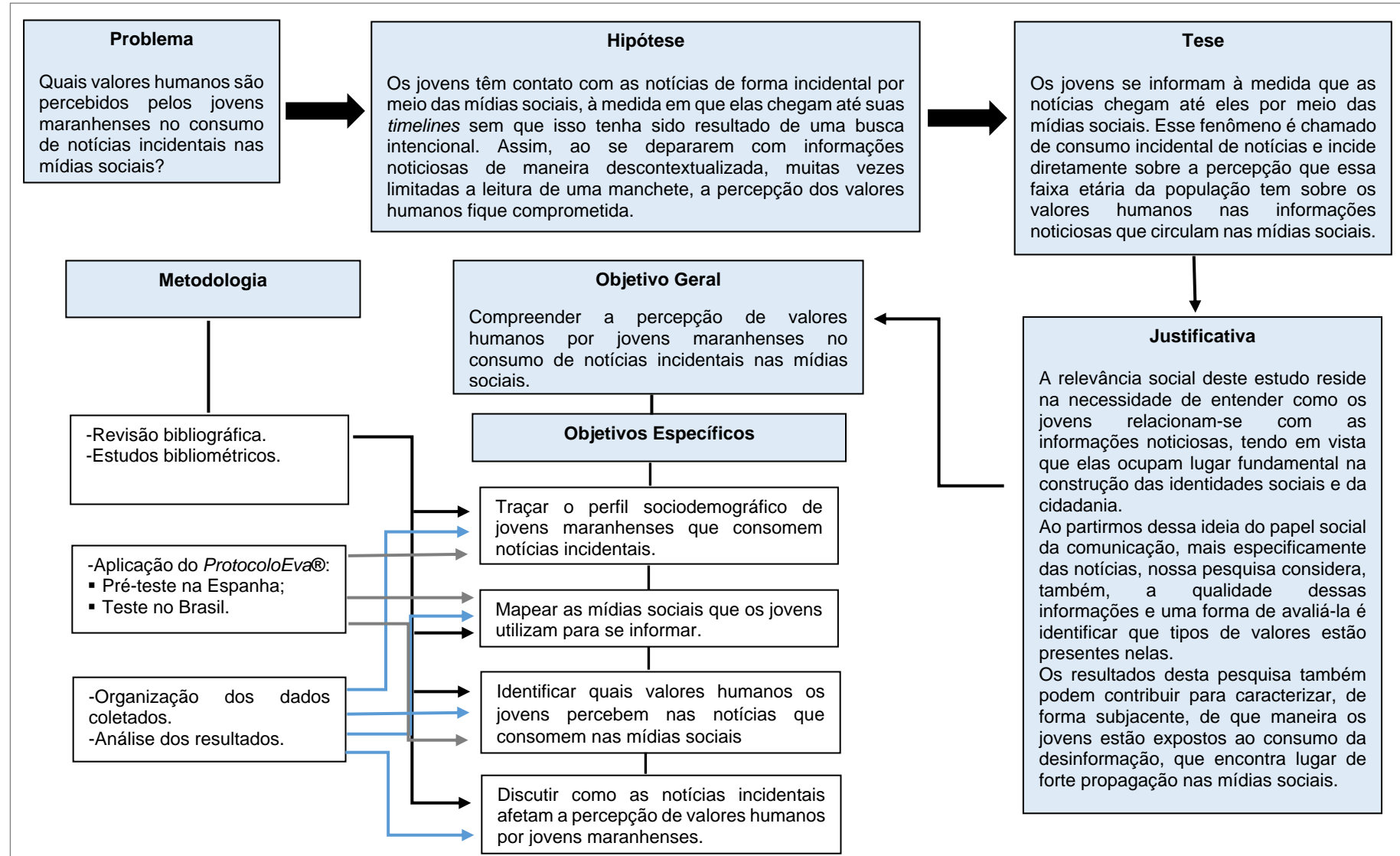
Entre os dados apresentados podemos destacar a diferença no que diz respeito ao sexo entre o número global de alunos do IFMA e o dos cursos de graduação do campus São Luís – Monte Castelo. Enquanto no primeiro, 50,76% dos estudantes são do sexo feminino e 49,24% são do masculino (Figura 2), a proporção no campus é de 29,06% do sexo feminino e 70,94% do masculino (Figura 4). Uma possível explicação para essa diferença significativa é que a maior parte dos cursos é das áreas de engenharia, tecnologia e ciências exatas, que costumam ser majoritariamente

formadas por homens. Isso pode ser percebido, por exemplo, nos dados do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea) de 2021, os quais mostram que entre os profissionais com registros ativos no país naquele ano, 19,28% eram mulheres e 80,72% eram homens (CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA, 2022).

Acerca dos demais dados dos perfis dos alunos do campus, eles são semelhantes aos números gerais do IFMA, inclusive aos da faixa etária. Conforme o gráfico da Figura 4, 82,46% dos estudantes universitários do campus estão entre 15 e 34 anos. Número bem próximo aos 83,43% do Instituto, como apontam as informações da Figura 2.

Face ao cenário exposto, elaboramos um esquema representativo da tese (Figura 6), o qual descreve problema de pesquisa, hipótese, tese, objetivos geral e específicos e metodologia.

Figura 6 – Esquema representativo da tese



Fonte: Elaborada pela autora.

Esse esquema representa visualmente a tese, a qual foi estruturada em seis partes. A primeira delas é esta introdução, na qual apresentamos o contexto da pesquisa, os conceitos principais, bem como a forma como ela está organizada. No segundo capítulo, intitulado “O jornalismo e a relação com as mídias sociais”, debatemos acerca do uso dos termos redes sociais e mídias sociais e, na sequência, abordamos o processo de produção, circulação e consumo do jornalismo nas mídias sociais.

O terceiro capítulo tem o nome de “Notícia incidental” e aborda o conceito chave da nossa pesquisa. A partir dos estudos bibliométricos identificamos a tímida produção sobre o tema no Brasil, além de apresentarmos o histórico sobre o desenvolvimento e uso desse conceito. Discutimos, ainda, como ocorre o consumo incidental de notícias no contexto das mídias sociais.

No quarto capítulo, intitulado “Valores humanos e sociais a partir das concepções do *ProtocoloEva*®” apresentamos as bases teóricas e metodológicas desse protocolo, que foi desenvolvido por pesquisadores da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), na Espanha. Compartilhamos, também, como ocorreu o processo de transferência dessa tecnologia – com a realização do pré-teste – durante a nossa experiência no doutorado sanduíche em Barcelona.

Com o nome de “A percepção de valores humanos no consumo de notícias incidentais por jovens maranhenses”, o quinto capítulo aborda a aplicação do *ProtocoloEva*® no Maranhão. Trata-se da primeira vez em que a ferramenta é utilizada em notícias publicadas em mídias sociais. A seção tem como foco principal apresentar e analisar os resultados obtidos a partir do protocolo.

O capítulo seis é a conclusão. Nele compilamos as ideias fundamentais acerca do consumo de notícias incidentais e a percepção de valores humanos nas mídias sociais, apresentamos os principais resultados, as contribuições da pesquisa, suas limitações e as possibilidades de estudos futuros.

## 2 O JORNALISMO E A RELAÇÃO COM AS MÍDIAS SOCIAIS

*Rodovia, hidrovía, ferrovia  
E agora chegando a infovia  
Pra alegria de todo o interior  
Meu Brasil, meu Brasil, bem brasileiro  
O YouTube chegando aos seus grotões*  
Gilberto Gil

O processo de produção, circulação e consumo dos produtos jornalísticos tem passado por mudanças profundas à medida em que ocorrem avanços no campo da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). A popularização da internet possibilitou, por exemplo, que veículos tradicionais criassem sites nos quais disponibilizavam seus conteúdos no ambiente online. Nesse primeiro momento tratava-se apenas da transposição de conteúdo. Era comum que jornais impressos publicassem em seus sites a edição do dia em formato PDF, sem que houvesse qualquer tipo de adaptação na linguagem ou no design para o ciberespaço. Essa prática poderia gerar, inclusive, desconforto visual para os leitores e dificultar a compreensão do conteúdo.

No segundo momento houve a criação de veículos jornalísticos online que, de acordo com o trabalho de revisão realizado por Salaverría (2019), tem seu primeiro registro em 1994, nos Estados Unidos, com a criação do periódico *Palo Alto Weekly*. Essa data é considerada pelo autor como o marco inicial do jornalismo feito nos meios digitais. Ainda hoje, não há consenso da nomenclatura entre os pesquisadores, sendo as mais comuns: jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online e jornalismo multimídia. Sobre essa questão, Salaverría (2019) aponta que, apesar de já ter defendido o uso de ciberjornalismo, atualmente prefere o termo jornalismo digital.

Em termos gerais, a expressão “jornalismo digital” abrange todas as formas de jornalismo que utilizam recursos digitais; portanto, inclui não apenas recursos de Internet e redes móveis, mas também televisão digital (Robin; Poulin, 2000) e rádio digital (Martínez-Costa, 1998). Embora a televisão digital e o rádio raramente sejam considerados parte do ciberjornalismo, eles são expressões indiscutivelmente digitais do jornalismo. O termo ciberjornalismo é, portanto, mais específico do que jornalismo digital na medida em que se refere exclusivamente ao que é feito pelos meios de comunicação no ciberespaço, ou seja, a Internet. Aí reside a sutil diferença entre os dois conceitos (SALAVERRÍA, 2019, p. 03, tradução nossa<sup>9</sup>).

---

<sup>9</sup> In broad terms, the expression “digital journalism” encompasses all forms of journalism that use digital resources; it therefore includes not only Internet resources and mobile networks, but also digital television (Robin; Poulin, 2000) and digital radio (Martínez-Costa, 1998). Although digital television and

No levantamento realizado, o pesquisador afirma que, em virtude do sucesso global de plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, que possuem milhões de usuários, os estudos na área do jornalismo digital estão concentrados nas relações entre o jornalismo e as redes sociais na internet. Essas pesquisas abordam aspectos que vão desde o impacto delas no jornalismo como negócio até o desenvolvimento de narrativas jornalísticas específicas para essas plataformas (SALAVERRÍA, 2019). A presente pesquisa pretende contribuir com essa tendência de investigar o jornalismo nas mídias sociais.

## 2.1 O que são mídias sociais?

O surgimento do chamado ciberespaço afetou as relações sociais, sobretudo, a partir do momento em que os *smartphones* tornaram-se mais baratos e chegaram a um maior número de pessoas. Ter um celular com acesso à internet nas mãos proporcionou, entre outras coisas, a mudança na forma como as pessoas concebem a realidade, interagem com o mundo e se relacionam entre si.

Os celulares fazem parte da vida das pessoas de tal forma que não é incomum que a tela do aparelho seja a primeira coisa que muitas vejam ao acordar e seja a última vista antes de dormir. Isso pode dar uma dimensão das funções que o celular passou a ocupar no cotidiano dos sujeitos contemporâneos. Ele é usado como despertador, para verificar qual o melhor trajeto de casa até o trabalho, conversar em grupos de mensagens com amigos, encontrar pessoas para relacionamentos amorosos, buscar vagas de emprego, saber qual a melhor pizza da região, achar uma receita de pão de queijo, ver tutoriais de como consertar a geladeira, comprar todo tipo de produto, realizar operações bancárias e, também, fazer a tradicional chamada de voz.

Esses exemplos demonstram que as fronteiras entre o mundo virtual e real estão diluídas. Renó (2019) explica que o termo ciberespaço foi cunhado em 1984, por William Gibson, no livro *Newromancer*, para demarcar as diferenças entre a realidade e a virtualidade. Todavia, em 2007, Gibson revisitou o conceito e afirmou que essa divisão já não fazia mais sentido.

---

radio are rarely considered part of cyber journalism, they are indisputably digital expressions of journalism. The term ciberperiodismo is therefore more specific than periodismo digital in that it refers exclusively to what is done by media outlets in cyberspace, i.e., the Internet. Therein lies the subtle difference between the two concepts.

Essa lógica da diluição das fronteiras auxilia a refletir sobre o termo redes sociais, tal como é usado atualmente, para designar plataformas na internet que permitem a interação, como Facebook, Instagram e TikTok. A ideia de redes sociais é anterior à internet; ela existe desde os primeiros registros de interações entre seres humanos. Familiares, vizinhos e colegas de trabalho formam redes sociais.

Nesse sentido, Recuero (2010) explica que as redes sociais são formadas por atores sociais, que representam os nós das redes, e as relações que elas estabelecem entre si são as conexões. Conforme a frequência e a intensidade desses contatos, podem resultar na construção de laços sociais fortes ou fracos.

A autora aponta que o desenvolvimento tecnológico possibilitou a criação de estruturas que ampliam e complexificam essas redes. Desse modo, plataformas como Twitter e Facebook não são redes sociais, mas sites de redes sociais (SRS), que funcionam como sistemas para abrigar essas redes, permitindo o desenvolvimento de laços com pessoas que já se conheciam, bem como a criação de conexões entre desconhecidos, visto que ultrapassam as barreiras geográficas. Manuel Castells (2013) aprofunda a percepção sobre essas ferramentas, que ele também nomeou de sites de redes sociais, em uma tradução do termo em *inglês Social Networking Sites* (SNS). Para o autor, a conexão promovida por esses sites impacta na cultura e nas práticas sociais porque vivemos em um mundo permanentemente conectado em rede. Ele exemplifica isso ao dizer que além do bate-papo entre amigos, esses sites são usados em todos os tipos de atividades, como e-commerce, educação e ativismo sociopolítico.

As pessoas constituem redes para estar com outras, e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhecem ou gostariam de conhecer. Assim, é uma sociedade em rede autoconstruída com base na conectividade perpétua. Mas não é uma sociedade puramente virtual. Há uma íntima conexão entre as redes virtuais e as redes da vida em geral. O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line (CASTELLS, 2013, p.137).

É possível observar que Recuero (2010) e Castells (2013) compartilham da mesma percepção, no que diz respeito ao conceito de redes sociais. Ambos consideram que redes sociais são as relações estabelecidas entre as pessoas e que ferramentas, como Facebook e Twitter, são plataformas que permitem novas dinâmicas para essas relações sociais.

Apesar dessa diferença proposta por Recuero (2010) e Castells (2013), o que se tem visto no campo dos estudos da cibercultura é o uso do termo redes sociais tanto para se referir às relações entre as pessoas na internet, quanto para denominar as plataformas digitais utilizadas para promover essas relações.

A questão conceitual torna-se mais complexa e ganha novas nuances quando se percebe que existem outros termos usados nesse contexto, tais como mídias sociais, redes digitais, mídias digitais e redes virtuais. Na pesquisa bibliométrica<sup>10</sup> realizada para esta tese, as buscas de referências foram feitas em três idiomas: português, inglês e espanhol. O resultado desse levantamento demonstrou que, nos últimos anos os termos mais usados nos três idiomas, respectivamente, foram: mídias sociais, *social media* e *redes sociales*. Na literatura selecionada, observamos que também há um esforço para conceituar e/ou diferenciar as relações sociais e as plataformas como o Facebook.

Os pesquisadores Kaplan e Haenlein (2010) buscaram caracterizar o conceito de mídias sociais (do inglês *social media*). Inicialmente, eles fizeram uma retrospectiva e afirmaram que um dos primeiros registros de mídias sociais na internet ocorreu em 1979, quando dois estudantes da Universidade de Duke, Tom Truscott e Jim Ellis, desenvolveram a *Usenet*, que era um sistema no qual os usuários podiam publicar mensagens e realizar discussões. Outro marco para essa área, de acordo com os autores, foi a criação, em 1998, do *Open Diary*, que era um site que reunia escritores de diários on-line em uma comunidade.

Kaplan e Haenlein (2010) também identificaram a necessidade de conceituar dois termos relevantes para a compreensão das mídias sociais: Web 2.0 e Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)<sup>11</sup>. Para os pesquisadores, a Web 2.0 é “uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas em vez disso são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa<sup>12</sup>). O Conteúdo Gerado pelo Usuário, por sua vez, é a forma como as pessoas usam as mídias sociais.

A partir dessas considerações, eles afirmam que “[...] a mídia social é um grupo de aplicativos baseados na Internet que são construídos a partir dos fundamentos

---

<sup>10</sup> Essa etapa da pesquisa está detalhada no capítulo seguinte.

<sup>11</sup> Do inglês User Generated Content (UGC).

<sup>12</sup> That is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion.

ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa<sup>13</sup>).

Ao seguir essa definição geral de mídias sociais, os pesquisadores propõem classificá-las em seis grandes grupos, com base em características para abarcar, inclusive, aquelas que ainda irão surgir. São eles: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdos, sites de redes sociais, mundo de jogos virtuais e mundos sociais virtuais.

Nessa linha, sites de redes sociais correspondem a um tipo de mídia social, os quais são descritos como:

[...] aplicativos que permitem que os usuários se conectem criando informações de perfis pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis, e envio de e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, como fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 63, tradução nossa<sup>14</sup>).

Diante do exposto, é possível inferir, de modo geral, as mídias sociais como a prática social de produzir e trocar conteúdos na internet e os sites de redes sociais como as plataformas que fornecem a estrutura para essas produções e trocas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Essa maneira de pensar se assemelha à de Castells (2013) que, como mencionado anteriormente, faz a diferença entre redes sociais e sites de redes sociais. O mesmo paralelo pode ser estabelecido com a concepção proposta por Recuero (2010), ao distinguir redes sociais de sites de redes sociais. Percebe-se, dessa maneira, uma similaridade quanto ao tema entre os pensamentos de pesquisadores de publicação em língua inglesa (Estados Unidos), espanhola (Espanha) e portuguesa (Brasil).

Entretanto, conforme o resultado da bibliometria, que considerou publicações do período de dez anos (2010 a 2020), observamos no Brasil a substituição do termo redes sociais por mídias sociais. Uma hipótese possível para explicar isso pode residir na tradução do termo usado nos Estados Unidos, *social media*, para mídias sociais,

<sup>13</sup> Is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.

<sup>14</sup> Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs.

tendo em vista a forte influência da literatura norte-americana sobre a produção acadêmica no Brasil. Exemplo disso é que, nas mais recentes publicações, Recuero (2018) também tem utilizado o termo mídias sociais ao se referir à utilização de sites de redes sociais para a conversação e espalhamento de informações. Ela usa como uma espécie de sinônimo de redes sociais.

Importante destacar que, apesar dessa diferença feita pelos autores entre mídias sociais/redes sociais e sites de redes sociais, notamos que no decorrer dos textos, eles usam mídias sociais/redes sociais tanto para fazer referência às relações estabelecidas na internet, quanto para designar as plataformas utilizadas com essa finalidade. É comum, por exemplo, que chamem o Twitter de mídia social, ao invés de site de rede social, como podemos observar neste fragmento de Recuero (2018, p.17, grifo nosso):

A proposta de análise inicia-se com a extração de dados de conversações de **mídia social**. Para demonstração, utilizaremos como exemplo dados recolhidos do **Twitter** pouco antes do julgamento do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva pelo Tribunal Regional Federal 4 (TRF4), em Porto Alegre, no dia 24 de janeiro de 2018.

Diante do exposto, para fins desta pesquisa, vamos acompanhar os principais autores da área e utilizar os termos mídias sociais e redes sociais como sinônimos, aplicados tanto para as práticas sociais no ambiente virtual, quanto para as plataformas.

## 2.2 O jornalismo e as mídias sociais

Para atender aos objetivos desta pesquisa, dedicamos esforços em vistas de compreender as dinâmicas do conteúdo jornalístico nas mídias sociais. Assim, nosso interesse está, principalmente, no jornalismo produzido por meios de comunicação tradicionais que possuem perfis em mídias sociais; naqueles veículos que são nativos digitais; e no que é produzido por profissionais da comunicação vinculados ou não a alguma empresa jornalística. Assinalar isto é importante para delimitar o campo de interesse do nosso estudo.

O advento da internet gerou mudanças significativas no processo de produção, circulação e consumo do conteúdo jornalístico. Elas foram percebidas desde a experiência inicial com a transposição do conteúdo dos veículos tradicionais para os

sites, passando pela criação de veículos de comunicação na internet e chegando à produção voltada para as mídias sociais. Conforme explica Martins (2020, p. 161):

A primeira geração constituiu-se em um modelo transpositivo, isto é, não havia preocupação em explorar as potencialidades da plataforma, o padrão do jornalismo impresso era mantido, reportagens pouco visuais e muito textuais. [...].

Na segunda geração, o jornalismo na Web começa a fazer uso do hipertexto, com a distribuição de hiperlinks, mas que não tinham como finalidade a contextualização da reportagem, ou mesmo o enriquecimento de informações. [...].

Na terceira geração, os jornais se diferenciam do meio impresso e considera-se que o ciberespaço passa a ser um novo meio de comunicação com a consolidação do ciberjornalismo, que se configurou como uma nova modalidade jornalística [...].

No que diz respeito à produção, Colussi (2020, p. 106-107) afirma que “os gêneros jornalísticos evoluíram em função de diversas características inerentes ao ciberjornalismo – interatividade, multimedialidade, personalização, instantaneidade e atualização contínua”. Se esses elementos já faziam parte da rotina produtiva nos sites de notícias, nas mídias sociais atingiram elevado nível de desenvolvimento.

A produção jornalística nas redes sociais tem como parâmetro o formato e a lógica de funcionamento de cada plataforma. Twitter, Instagram e Facebook possuem características específicas, que exigem dos produtores a capacidade de elaborar informações adaptadas para atendê-las. Escrever um parágrafo de 280 caracteres, com a expressão “segue o fio”, por exemplo, corresponde ao formato do Twitter. Todavia, esse conteúdo teria pouco sentido se fosse publicado no Instagram. Essa diferença pode ser observada ao comparar as publicações que o jornal Folha de São Paulo fez no mesmo dia e sobre o mesmo assunto nessas duas redes:

Figura 7 – Publicação no perfil do Twitter da Folha de São Paulo



Fonte: Consciência (2022b).

A Figura 7 mostra um post publicado no dia 20 de novembro de 2022, no perfil da Folha de São Paulo, no Twitter; a Figura 8 apresenta a publicação feita no Instagram da Folha, nessa mesma data. Ambas tratam do Dia da Consciência Negra, contudo, usam linguagens diferentes. No Twitter, há uma chamada curta seguida da expressão típica desse ambiente: segue o fio. Esse recurso funciona como um convite ou como uma *Call to Action* (CTA), que é característica da narrativa *cross-media*, para que o usuário clique no link “mostrar esta sequência”, disposto abaixo da foto. Ao clicar, o usuário consegue ver mais informações sobre aquele assunto. Esse fio continua com mais dez *tweets*, muitos dos quais são acompanhados por fotos e links que levam às reportagens hospedadas no site do jornal.

Figura 8 – Publicação no perfil do Instagram da Folha de São Paulo



Fonte: Consciência (2022a).

Por sua vez, a Figura 8 aborda o mesmo tema com um texto mais extenso que o do perfil do Twitter, como se fosse uma foto-legenda. Pelo fato de o Instagram não permitir a inserção de link no texto, o convite para que a audiência continue a explorar o assunto é feito com a frase: *leia em folha.com*. Como o Instagram é, essencialmente, uma rede de imagens e de vídeos curtos, o post apresenta um carrossel de dez fotos, que possuem uma chamada para cada uma das dez reportagens disponíveis no site<sup>15</sup>. As fotos usadas na publicação do Instagram são as mesmas postadas no fio do Twitter, entretanto, a ordem em que elas são exibidas e os textos são diferentes.

Essa análise comparativa é uma forma de demonstrar como as mídias sociais requerem um tipo de produção de conteúdo específico. O formato e a linguagem precisam estar de acordo com as características daquela rede social, tanto para atender à sua estrutura, quanto para estabelecer correspondência com a expectativa dos usuários da plataforma, que entendem, por exemplo, o significado da expressão “segue o fio”. Esses aspectos demonstram que seria pouco efetivo, do ponto de vista do acesso e do consumo, produzir esses materiais para o Instagram e simplesmente replicá-lo no Twitter.

Colussi (2020) denominou de “apropriação das mídias sociais” esse processo produtivo efetuado pelos veículos de comunicação tradicionais na web. Contudo,

<sup>15</sup> As publicações podem ser consultadas nos links disponíveis nas referências deste trabalho.

acreditamos que o termo mais adequado para designar esse movimento seria o de adaptação às mídias sociais. A ideia é que, à medida em que as mídias sociais surgem, esses veículos buscam formas de se adaptar às características de formatos e da audiência. A depender da rede, é necessário produzir textos, fotos, infográficos, vídeos, áudios e fazer transmissões ao vivo.

Para além das alterações na produção do conteúdo jornalístico, as redes sociais têm um grande impacto na circulação das notícias. A partir do momento em que são publicadas, passam a ser distribuídas de duas formas principais: o usuário acessa o perfil que publicou ou vê o conteúdo porque ele foi compartilhado por algum de seus contatos nessas mídias. Assim, uma pessoa pode ver o post da Figura 8 sobre o Dia da Consciência Negra, publicado no Instagram da Folha de São Paulo, porque ela segue esse perfil e o conteúdo apareceu no seu *feed*<sup>16</sup> ou porque um de seus contatos compartilhou a publicação no Instagram, em outras redes ou em aplicativos de mensagens, como o WhatsApp.

Interessante notar como a presença do recurso de compartilhamento nessas plataformas deu um ritmo de distribuição de notícias inimaginável até pouco anos atrás. Assim que um veículo publica um conteúdo na internet, em poucos minutos, ele pode chegar a milhões de pessoas, em qualquer parte do mundo. Interessante ainda destacar que, em mídias sociais como o Instagram, nem o idioma é mais uma barreira, pois existe a ferramenta de tradução. No caso do usuário brasileiro, basta que ele clique nesse botão para que um texto em francês seja instantaneamente convertido para o português, por exemplo.

Além dos impactos no processo de produção e de circulação do conteúdo jornalístico, as redes sociais também provocaram efeitos significativos no consumo das informações noticiosas. Há uma profusão de notícias, que chegam a todo momento, muitas vezes, independentemente da vontade do usuário. Ele pode ter acessado o Facebook para dar parabéns pelo aniversário de um amigo e se depara com a notícia de um assalto a um banco da Indonésia.

Acerca deste aspecto, uma pesquisa realizada em 2022 pelo Núcleo de Estudos em Comunicação e Cultura (NECyC), da Universidad Nacional de San Martín, na Argentina, identificou que as pessoas estão passando por uma saturação de

---

<sup>16</sup> A publicação do perfil da Folha pode aparecer no *feed* do usuário mesmo que ele não o siga, pois o algoritmo do Instagram pode entender que aquele tema é de interesse da pessoa e sugerir-lo. Outra maneira é caso a Folha tenha contratado o serviço de impulsionamento da plataforma e o post aparece no *feed* do usuário como conteúdo patrocinado.

notícias. Segundo o estudo, essa sensação que já vinha sendo notada foi intensificada durante a pandemia da Covid-19. “Como consequência do confinamento, do grande grau de desconhecimento sobre a evolução do vírus, e das medidas que o governo ia tomando, a principal atividade social era o consumo de notícias” (FOCÁS; MOGUILLANSKY, 2023, n.p, tradução nossa<sup>17</sup>).

A pesquisa aponta que as incertezas sobre qual seria a melhor maneira de enfrentar a Covid-19 geraram uma crise de credibilidade sobre as fontes de informação. Em quem se deveria acreditar? No Governo? Nos cientistas? Nos veículos de comunicação? Esse cenário tornou-se ainda mais desafiador em virtude do excesso de informações que circulavam diariamente sobre o assunto, a tal ponto que a Organização Mundial de Saúde (OMS) cunhou o termo *infodemia*, que:

[...] se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

A palavra *infodemia* chama atenção para a quantidade elevada de produção diária de conteúdos sobre o tema e, principalmente, para o fenômeno da desinformação, caracterizado pela OMS como uma informação falsa ou imprecisa, que foi criada com o claro objetivo de enganar. Esse tipo de informação pode causar impactos negativos na vida das pessoas, sobretudo, na saúde mental. Em um contexto de desconhecimento, ao acreditarem nesses conteúdos, as pessoas podem adotar comportamentos de risco para a sua saúde. Em geral, a construção de uma desinformação parte de elementos retirados de teorias da conspiração, que depois são misturados a dados aparentemente confiáveis, em uma estrutura discursiva convencional – algumas delas seguem regras de enunciação que se assemelham à prática discursiva do jornalismo. Isso facilita a crença nessas informações, as quais circulam em alta velocidade, com o auxílio das redes sociais (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

Uma das maneiras de dar credibilidade à desinformação é usar recursos discursivos característicos do jornalismo, tais como o uso de fontes socialmente

---

<sup>17</sup> Como consecuencia del confinamiento, de la gran incertidumbre sobre la evolución del virus y las medidas que el gobierno iba tomando, la principal actividad social fue consumir noticias.

reconhecidas, mesmo que sejam falsas ou distorcendo a fala delas. No auge da pandemia, era comum a circulação de textos que citavam, por exemplo, a fala de um médico infectologista da Universidade de Havard, que, na verdade, não existia. Outro recurso era selecionar trechos de *lives* do YouTube de um cientista e fazer uma edição de tal maneira que resultasse em um vídeo com explicações completamente distorcidas.

O uso de elementos jornalísticos também era visto com frequência em textos que se espalhavam rapidamente nas mídias sociais. Em geral, possuíam formato e estrutura semelhantes à de uma notícia publicada em sites de veículos de comunicação. Havia título, subtítulo, lead, menção a dados estatísticos, entrevistas e uso de fotos. D'arcadia e Carvalho (2020) definem esse espaço de circulação de conteúdo como novas territorialidades da informação, caracterizadas por agruparem informações que não teriam espaço na mídia tradicional, visto que, geralmente, não atendem aos critérios básicos do jornalismo, como identificação da autoria, a data de produção do texto e se os dados mencionados foram de fatos coletados. Neste cenário, os autores alertam que:

Diante da crescente predileção pelas mídias sociais para se obter informação – noticiosa ou não – observam-se tentativas cada vez mais frequentes da mídia convencional em se reposicionar nestes espaços, como a criação de listas de newsletter pelo WhatsApp, a elaboração de reportagens em novos formatos (interativos, imersivos, colaborativos e transmidiáticos) e a manutenção de agências de checagem de fatos. Ainda assim, os esforços chegam depois de estabelecido o não-lugar da notícia, permeado por muita desinformação perijornalística – conteúdos enganosos que orbitam a arquitetura noticiosa – e cacofonia (D'ARCADIA; CARVALHO, 2020, p. 533).

Acerca da arquitetura da notícia, é comum que as desinformações circulem nas redes sociais com a aparência gráfica de sites noticiosos, como o G1. Essa reprodução visual é inclusive facilitada por meio de sites geradores de templates. Em reportagem publicada no Terra, em outubro de 2022, Barbosa *et al.* afirmam ter localizado dois sites com essa finalidade, que tinham alcançado 33 mil acessos mensais nos últimos 90 dias. “O mais popular permite a fabricação de imagens e links que imitam sites noticiosos. Basta escolher a seção que se deseja imitar e preencher o título da notícia, a data de publicação e a imagem de destaque, que a ferramenta gera uma imagem e um link para ser compartilhado nas redes” (BARBOSA *et al.*, 2022).

A reportagem afirma que esse link leva para uma página, na qual se afirma tratar-se de uma brincadeira, como pode ser observado na Figura 9:

Figura 9 – Gerador de template

Fonte: Barbosa *et al.* (2022).

Essa prática de usar informações falsas e imprecisas e embalá-las em um formato reconhecido pelas pessoas como jornalístico é comumente chamada de *fake news*, expressão traduzida como notícias falsas. Esse termo foi eleito como a palavra do ano de 2017 pelo dicionário da editora britânica Collins. Sua popularidade é explicada por ter sido usada com frequência por Donald Trump, durante sua campanha para a presidência dos Estados Unidos. Ele usava a expressão para se referir a qualquer notícia negativa sobre ele, independentemente de possuir dados corretos (FAKE..., 2017).

De acordo com Martins Filho (2021), o termo *fake news* é usado para desqualificar as narrativas com as quais não se concorda. Contudo, ele pondera sobre as limitações do uso dessa expressão. “O que alguns críticos do uso dessa terminologia argumentam é que se trata de um oxímoro: se algo é *fake* não pode ser *news*, uma vez que a correspondência com os fatos é um elemento básico para definir se um conteúdo é noticioso ou não” (MARTINS FILHO, 2021, p. 21). Em razão disso, preferimos utilizar nesta pesquisa a palavra desinformação para se referir a esse tipo de conteúdo.

O excesso de desinformação e, também, de informação causou o efeito de grande exposição às notícias. Dados levantados pelo NECyC da Universidad Nacional de San Martín demonstram, por exemplo, que, após a fase crítica da pandemia da Covid-19 e com a retomada da rotina social, um número significativo de pessoas parece ter adotado o hábito de evitar consumir notícias.

Atualmente, apenas uma em cada quatro pessoas afirma se informar diariamente em portais digitais, enquanto que uma em cada duas pessoas nunca lê jornais nem ouve rádio. Em relação à televisão, a pesquisa levantou que só 22,2% assistiam a programas de notícias todos os dias; 29,2% assistiam às vezes; e 39,4% nunca. Em consonância com outras pesquisas, o cansaço em relação aos meios aparece como uma tendência atual das práticas comunicacionais (FOCÁS; MOGUILLANSKY, 2023, s.p, tradução nossa<sup>18</sup>).

A redução do consumo de notícias tem sido percebida desde antes da pandemia, conforme aponta a pesquisa Digital News Report, do Instituto Reuters que é vinculado à Universidade Oxford (REUTERS INSTITUTE, 2022). A Covid-19 impulsionou o consumo em 2020 e 2021, visto que havia a necessidade social de buscar informações sobre o tema, principalmente, em veículos que possuem produtores profissionais de notícias. Contudo, o relatório de 2022 já apontou queda em relação aos dois anos anteriores. Além disso, ele salientou dois aspectos relevantes: a queda do nível de confiança nas notícias e o aumento no número de pessoas que evita ativamente consumir notícias.

A pesquisa mostrou que o interesse por notícias caiu no conjunto dos países que participou do estudo, sendo registrada uma redução de 63%, em 2017, para 51%, em 2022. No que diz respeito ao nível de confiança, o relatório sinaliza que 46% dos brasileiros dizem confiar nas notícias. Houve, portanto, uma queda de 6% em comparação à última pesquisa. Entre os países pesquisados, o que tem maior nível de confiança em relação ao jornalismo é a Finlândia, com 69%; e empatados no menor nível estão Estados Unidos e Eslováquia, com 26%.

A quantidade de pessoas que afirma evitar notícia com frequência ou às vezes cresceu em todos os países. A pesquisa chama esse fenômeno de desconexão e desengajamento com as notícias. No Brasil, 54% dos entrevistados disseram fazer a

---

<sup>18</sup> Actualmente, solo una de cada cuatro personas asegura informarse todos los días en portales digitales, mientras que una de cada dos personas nunca lee diarios ni escucha la radio. Sobre la televisión, sólo el 22,2% dijo que ve noticieros todos los días, el 29,2% dijo que lo hace a veces y el 39,4%, nunca. En consonancia con otras investigaciones, el cansancio con respecto a los medios aparece como una tendencia dentro de las prácticas comunicacionales de esta época.

evitação seletiva das notícias, que consiste em deliberadamente não entrar em contato com elas. Isso reforça a ideia de que cada vez mais o consumo de notícias ocorre de maneira incidental, sem que haja a intenção de fazê-lo. Esse encontro casual ocorre, sobretudo, por meio das redes sociais, tendo em vista que o relatório (REUTERS INSTITUTE, 2022) afirma que 64% dos brasileiros recebem notícias por meio dessas plataformas. Esse tema será tratado de forma mais aprofundada no capítulo seguinte.

### 3 NOTÍCIA INCIDENTAL

*O Sol nas bancas de revista  
Me enche de alegria e preguiça  
Quem lê tanta notícia?  
Caetano Veloso*

Em linhas gerais, a produção jornalística costuma ser pensada a partir da noção de gêneros. Felipe Pena (2015) afirma que, no começo do século XVIII, Samuel Buckeley, editor do jornal inglês *Daily Courant*, fez a primeira proposta de classificação dos gêneros jornalísticos ao separar o conteúdo do jornal em *news* (notícias) e *comments* (comentários). “Para se ter uma ideia da dificuldade em estabelecer um conceito unificado de gênero, essa divisão demorou quase duzentos anos para ser efetivamente aplicada pelos jornalistas e, até hoje, causa divergências [...]” (PENA, 2015, p. 66).

Pena (2015) faz uma revisão bibliográfica e apresenta as principais propostas de sistematização dos gêneros jornalísticos. De maneira ampla e para fins pedagógicos, elas estabelecem a classificação em jornalismo informativo e opinativo. Entre as propostas apresentadas, o autor enfatiza a sistematização feita por José Marques de Melo, segundo a qual o jornalismo informativo engloba a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista; e o opinativo compreende o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

A partir dessa contextualização é possível compreender que a notícia está inserida no jornalismo informativo. Ter essa percepção é necessária para demarcar qual a materialidade do objeto de interesse da nossa pesquisa, que é a notícia. Assim, a investigação que estamos fazendo considera apenas o consumo de notícias nas redes sociais e não de todo tipo de informação que circula nessas redes.

#### 3.1 No meio do caminho tinha uma notícia

O conceito de notícia é motivo de debates no campo de estudos do jornalismo. Não há um consenso sobre o significado. No início da história da imprensa, as notícias mesclavam opinião com informação. De acordo com Nelson Traquina (2002), esse cenário foi alterado na Europa, no século XIX, quando os jornais passaram a ser

produzidos em larga escala em função do desenvolvimento tecnológico dos maquinários.

Esse contexto possibilitou o crescimento do número de leitores e o surgimento de um negócio lucrativo com a venda de espaços publicitários. O autor destaca que, para atender a essa nova lógica mercadológica, as notícias passaram a privilegiar o caráter informativo dos fatos. As opiniões passaram a ter espaços específicos nas estruturas dos jornais: resenhas, artigos e ensaios. Sodré (1995) afirma que essa perspectiva da notícia informativa chegou com força ao Brasil somente a partir de 1950, influenciada pelo estilo de produção dos Estados Unidos, segundo o qual a notícia deveria ser objetiva e imparcial.

Esse período é marcado pela introdução do lead. Trata-se de um recurso em que o repórter deve construir a notícia a partir das seguintes perguntas: O que? Quem? Quando? Onde? Como? e Por que? As respostas para essas seis perguntas devem aparecer, preferencialmente, no primeiro parágrafo do texto, trazendo o que existe de mais importante naquele fato. Essa estrutura narrativa de iniciar o texto pela singularidade da história é chamada de pirâmide invertida, que, de acordo com Pena (2015, p. 48):

Consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas a escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo.

O autor destaca, ainda, que a pirâmide invertida surgiu na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, e passou a ser muito utilizada, principalmente, como estratégia para economizar nos custos de envio de notícias via telégrafo. O cálculo do preço cobrado considerava a quantidade de palavras do texto. Dessa forma, quanto menor, mais barato ficava. Por isso, era necessário que as informações mais relevantes estivessem no início da notícia, caso precisasse cortar os parágrafos finais para reduzir os gastos.

Com os avanços tecnológicos, já não havia mais a necessidade de economizar texto e, por conseguinte, recursos financeiros para enviar a notícia via telégrafo. Todavia, o uso da estrutura narrativa da pirâmide invertida permaneceu sendo utilizada para cumprir dois objetivos principais. O primeiro é a questão do espaço físico do texto, para atender às possíveis necessidades de diagramação da página, no

jornalismo impresso. O outro propósito era dar um aspecto mais objetivo e imparcial ao texto.

Contudo, esse ideal de neutralidade da notícia, segundo o qual o jornalista apenas reporta os fatos sem emitir opinião, foi sendo questionado ao longo do tempo. Teóricos afirmam que a produção da notícia passa por várias etapas, que vão desde a estrutura e os interesses mercadológicos dos veículos nos quais ela é produzida até as crenças pessoais dos jornalistas. Genro Filho (2004) afirma que a notícia é resultado de um processo de divulgação de informações cristalizadas em eventos singulares, que ocorrem a partir da complexificação da sociedade e diversificação dos papéis sociais.

Traquina (2005, p. 96) assinala, ainda, que “o mundo jornalístico pressupõe uma referência de ‘normalidade’ como ponto de referência fundamental. Assim, a ruptura da ‘normalidade’ consegue um lugar de referência no mundo das notícias”. Esse rompimento com a vida normal e corrente é notado quando algo insólito acontece e quebra essa rotina, gerando interesse nas pessoas para saber como aquele evento ocorreu.

Após elencar autores e momentos históricos entre as primeiras décadas do século XVIII, os anos 30 e 40 do século XIX e os anos 70 do século XX, que ajudam a entender a percepção do que são os valores-notícia, Traquina (2005, p. 69, grifos do autor) destaca que:

A primeira tentativa de identificar de forma sistemática e exaustiva, os valores-notícia que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou, na linguagem dos autores, os fatores que influenciam o fluxo de notícias, foi o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993). Em resposta à pergunta “como é que os acontecimentos se tornam notícia”, Galtung e Ruge enumeram doze valores-notícia [...].

Traquina (2005) destaca outros pesquisadores que contribuíram de maneira relevante com o tema, como Fishman, em 1978 e 1980; Gans, em 1979; Hartley, em 1982; Ericson, Baranek e Chan, em 1987; e Mauro Wolf, também em 1987. Sobre este último, Traquina (2005) afirma que ele teve um papel relevante ao dizer que os valores-notícia estão presentes no processo de seleção e construção da notícia. Acerca desse tema, Mauro Wolf (2002, p. 200, grifos do autor) afirma que:

Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a. às características substantivas das notícias; ao seu *conteúdo*;
- b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo;
- c. ao *público*;
- d. à *concorrência*.

Para facilitar, a divisão de cada uma dessas categorias propostas por Wolf (2002) pode ser vista no quadro a seguir:

Quadro 1 – Adaptação da lista de valores-notícia

Categorias substantivas	Importância dos envolvidos Quantidade de pessoas envolvidas Interesse nacional Interesse humano Feitos excepcionais
Categorias relativas ao produto	Brevidade – nos limites do jornal Atualidade Novidade Organização interna da empresa Qualidade – ritmo, ação dramática Equilíbrio – diversificar assuntos
Categorias relativas ao meio de informação	Acessibilidade à fonte/local Formatação prévia/manuais Política editorial
Categorias relativas ao público	Plena identificação de personagens Serviço/ interesse público Protetividade – evitar suicídios etc.
Categorias relativas à concorrência	Exclusividade ou furo Gerar expectativas Modelos referenciais

Fonte: Pena (2015).

As categorias de valores-notícia estão impregnadas na rotina produtiva do jornalismo e atuam como norteadoras na seleção dos fatos que vão virar notícia e na definição de qual nível de visibilidade eles vão ter. Entre todos, a atualidade é um dos principais valores utilizados, pois o jornalismo é feito essencialmente do relato do que acontece no presente.

Para que a percepção desses valores-notícia fique mais evidente, vamos imaginar dois acontecimentos. Um médico vive no Rio de Janeiro e é reconhecido na cidade como uma excelente profissional. Ele possui boas condições financeiras e mora próximo à Lagoa Rodrigo de Freitas, uma região nobre da cidade. Um dia, ele vai passear de bicicleta na Lagoa por volta das seis horas da manhã e é vítima de um assalto. O ladrão, além de levar os pertences, ataca o médico com várias facadas. A

vítima não resiste e morre. Minutos após o ocorrido, a morte do médico já está nos principais sites de notícia do país e repórteres de TV entram ao vivo da Lagoa Rodrigo de Freitas para relatar o fato. O caso também está nas mídias sociais e aparece entre os assuntos mais comentados no *trending topics*<sup>19</sup> do Twitter. No dia seguinte, o fato é notícia nos grandes jornais impressos. Nas próximas semanas, serão publicadas notícias sobre a investigação e o trabalho da polícia. Manifestações de familiares e amigos cobrando por rapidez na resolução do caso serão acompanhadas pela imprensa. Quando a polícia fizer a prisão do suspeito e, anos depois, quando ele for julgado, a mídia também fará a cobertura.

No segundo acontecimento, um pedreiro que vive em uma cidade de cerca de dez mil habitantes no interior do Maranhão sai de casa de bicicleta, às seis da manhã, para trabalhar em uma obra. No caminho, ele é assaltado e sofre um ataque de faca do ladrão. Muito ferido, ele falece no local. A notícia corre pela cidade, no boca a boca, e por meio de grupos de WhatsApp. Há uma comoção da comunidade. As pessoas vão para a porta da delegacia e pedem justiça. O ato é filmado pelos celulares dos presentes e vídeos são compartilhados em redes sociais. O suspeito é preso pela polícia e, anos depois, vai a julgamento. Esses fatos, também, são registrados pelos celulares de moradores da cidade e compartilhados em suas redes sociais. Todavia, esses eventos não aparecem em nenhum site de notícias, jornal de TV ou impresso.

Os dois acontecimentos são essencialmente iguais. Um homem estava andando de bicicleta às seis horas da manhã, foi assaltado e morto a facadas. Entretanto, qual o motivo para um deles ter se tornado notícia e o outro não? A resposta pode ser pensada a partir dos valores-notícia. A importância dos envolvidos é um critério fundamental para o jornalismo. Em uma sociedade como a nossa, o assassinato de um médico famoso do Rio de Janeiro tem mais “relevância noticiosa” do que a de um pedreiro do interior do Maranhão. Conforme o Quadro 1, há maior interesse nacional e humano no primeiro do que no segundo caso. Outro valor-notícia relevante é a acessibilidade à fonte/local. O fato com o médico aconteceu no Rio de Janeiro, uma grande cidade, que é sede dos maiores veículos de comunicação do país, enquanto o assassinato do pedreiro ocorreu em uma pequena cidade do Maranhão, onde não há nenhum veículo de comunicação profissional. Assim, é mais

---

<sup>19</sup> Trata-se de uma ferramenta do Twitter que apresenta a lista dos assuntos mais comentados nessa plataforma em tempo real. Há, ainda, a opção de selecionar a lista por localização geográfica: mundial, por país, estado ou cidade.

viável que haja uma cobertura do primeiro fato. É claro que seria possível enviar fotos e vídeos via internet sobre o crime do Maranhão ou até mesmo enviar uma equipe para o local. Porém, quando os outros valores-notícia são considerados, essa proposta de cobertura perde força.

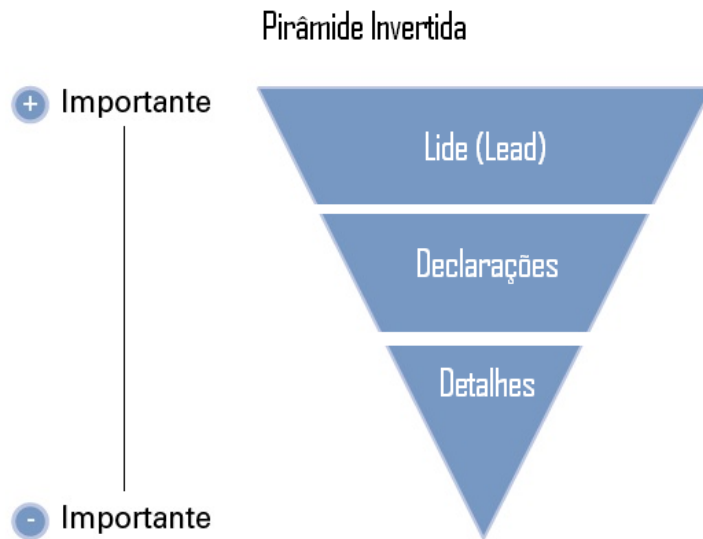
Traquina (2005, p. 95) diz que os valores-notícia são importantes e orientam o trabalho dos membros da comunidade jornalística e faz um alerta:

Mas os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional.

A notícia, por ser um dos elementos fundamentais do jornalismo, permaneceu no jornalismo digital, mas com novas características. Entre elas, a nova percepção de tempo, em que tudo parece estar acontecendo e sendo reportado instantaneamente sem a necessidade de grandes estruturas, pois basta um celular com acesso à internet para postar uma sequência de *tweets* e fazer uma *live*. Há, também, a sensação de que não existe mais a delimitação do espaço físico para a publicação de uma notícia. De modo geral, pode-se publicar uma notícia escrita com muitas páginas em um site, assim como uma notícia de muitos minutos no YouTube. Dessa maneira, a ideia de que era necessário responder às seis perguntas do lead no primeiro parágrafo da notícia – como forma de garantir espaço ou tempo para essas informações – já não faz mais sentido. Podemos mencionar, ainda, a participação da audiência nesse processo, que vai desde a interação por meios de comentários até o chamado jornalismo colaborativo, em que as pessoas produzem conteúdos e eles são publicados pelos sites e perfis dos meios de comunicação nas redes sociais.

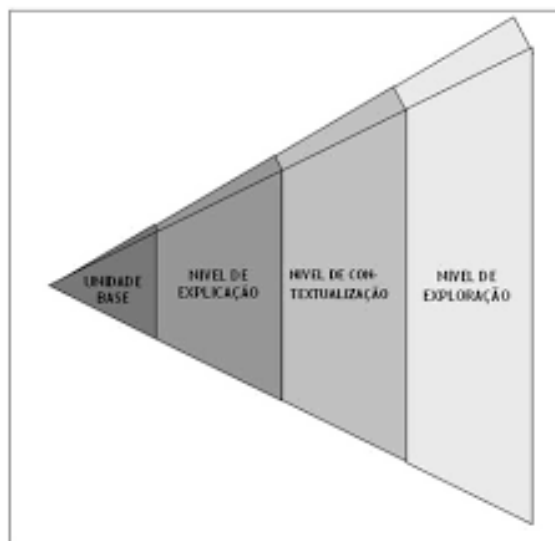
Para aproveitar as potencialidades do ambiente digital no jornalismo, João Canavilhas (2006) propôs mudanças na lógica de construção da notícia, com a migração da tradicional pirâmide invertida (Figura 10) para o que o pesquisador chamou de pirâmide deitada (Figura 11).

Figura 10 – Pirâmide invertida



Fonte: Chagas (2019).

Figura 11 – Pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas (2007).

Ao propor essa nova arquitetura para a notícia, Canavilhas (2007) acredita que o leitor vai poder navegar livremente pela notícia. Ele defende que essa percepção de leitura mais fluida, se comparada ao modelo da pirâmide invertida, é possível porque a notícia está organizada em quatro níveis:

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's.

O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. (CANAVILHAS, 2007, p. 38-39).

O autor enfatiza que a pirâmide deitada exige alterações na forma de pensar e atuar do jornalista, para que o profissional consiga estruturar a notícia de modo a explorar todos os recursos disponíveis no ambiente digital, como vídeo, áudio, infográficos, hiperlinks. Martins (2020) destaca que uma forma de aproveitar as potencialidades dessas ferramentas é utilizar a narrativa *longform*, que corresponde a um texto longo com elevado grau de contextualização, além de apresentar os fatos em diferentes níveis de interação com o leitor, promovendo uma imersão na história.

Contudo, essa proposta enfrenta alguns desafios. O primeiro deles é que os veículos de comunicação estão com equipes cada vez mais reduzidas. Os jornalistas precisam acumular funções e produzir em um ritmo acelerado, o qual afeta a capacidade de fazer notícias com todas essas ferramentas disponíveis.

Em observação empírica do site de notícias UOL, por exemplo, percebemos que ainda que os jornalistas utilizam recursos como hiperlinks e vídeos, mas a estrutura da notícia ainda é a da pirâmide invertida. Eventualmente, em seções específicas ou matérias especiais, é que identificamos a arquitetura da pirâmide deitada. É o caso do TAB UOL<sup>20</sup>, que funciona como uma espécie de editoria, com reportagens especiais mais extensas que o padrão das notícias do site. Geralmente, há uma equipe de design e de arte que desenvolve um projeto visual para cada reportagem. Além disso, são usadas ferramentas que ganharam força no jornalismo digital, especialmente, a infografia.

O segundo desafio diz respeito ao consumo dessas notícias, tendo em vista o comportamento da audiência:

As dimensões da comunicação jornalística se ampliaram de tal modo que também modificam a relação dos leitores com o conteúdo disponível online. As reportagens precisam ser cada vez mais atrativas e inovadoras para despertar o interesse do público, que está diante de um enorme fluxo de informações, devido ao crescimento dos cibermeios jornalísticos e o uso da

<sup>20</sup> As notícias publicadas no TAB UOL estão disponíveis em <https://tab.uol.com.br/especiais/>.

rede social Facebook, a maior rede de veiculação de informações atualmente, para compartilhamento de conteúdo (MARTINS, 2020, p. 159).

Diante da grande quantidade de informação disponível em tantos tipos de plataformas, parte das pessoas, sobretudo os jovens, está habituada a um conteúdo curto, ágil e que exige pouco tempo de atenção, o que as leva a se informar basicamente por manchetes de sites de notícia, *tweets*, posts de Instagram e Facebook. Aqui, é interessante destacar que há uma particularidade de caráter econômico nesse cenário. No Brasil, o acesso pleno à internet ainda é um privilégio. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2022, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)<sup>21</sup>, demonstram que a internet está presente em 100% das casas da classe A e somente em 60% das classes D e E. Dessa forma, conectar-se a uma banda larga de qualidade em casa ou ter um bom pacote de dados no celular custa um valor que não é viável financeiramente para muitas pessoas. É comum que usuários de internet, no país, possuam contratos de plano de celular pré-pago, que, em média, custam R\$ 15,00 por mês, com pacote de dados limitado, mas que permite o uso ilimitado de aplicativos como Facebook, Instagram e WhatsApp.

Aparentemente, é uma boa opção para que se tenha acesso às redes sociais por um valor mais baixo. Contudo, essas pessoas não conseguem explorar as potencialidades dessas redes, visto que não podem acessar conteúdos externos. No caso de receber no grupo de conversa do WhatsApp uma manchete de uma notícia com o link para a matéria completa, quem tem pacote de dados limitado não poderá acessá-la. Situação semelhante pode acontecer quando se depara com um post de um amigo no Facebook em que ele compartilha uma notícia, mas esse conteúdo não poderá ser verificado e consumido. A pesquisa TIC Domicílios pode dar pistas para corroborar os efeitos dessa limitação ao apontar que apenas 37% das pessoas que acessam a internet somente pelo celular costumam verificar se as informações que encontram no ambiente on-line são verdadeiras.

Outra questão de acesso envolvendo o fator econômico ocorre nos perfis de veículos de comunicação que utilizam paywall, que consiste em cobrar pelo acesso ao seu conteúdo. Nesse caso, o usuário está olhando os *stories* do Instagram e se

---

<sup>21</sup> A pesquisa TIC Domicílios é realizada desde 2005 e isso possibilita acompanhar anualmente o histórico do uso dessas tecnologias no Brasil. Para mais informações sobre a metodologia e os dados dessa pesquisa, acessar: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>.

depara com a manchete e o subtítulo de uma notícia. Ele tem interesse em ler a matéria e, ao clicar no link disponível no *story*, é informado que aquela notícia só está disponível para assinantes. A depender da sua situação financeira, ele não vai poder assinar aquele serviço. Assim, se tiver acesso ilimitado à internet, poderá buscar mais informações sobre a notícia em outros sites que não façam cobrança, caso contrário, pode ficar apenas com a informação lida no *story*.

Ademais desse perfil de consumidor que se informa por manchetes, existe aquele que está saturado da hiperexposição às notícias e passou a evitá-las deliberadamente. Assim, esse segundo perfil recebe as notícias de modo incidental, ele “esbarra” com elas sem querer, principalmente, quando acessa as redes sociais.

### 3.2 O consumo incidental de notícias

Em tempos de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), o processo de produção, circulação e consumo das notícias ganha novas nuances. Se antes o público tinha a cultura de buscar a informação noticiosa ao adotar em sua rotina um momento para ler o jornal, escutar o boletim de notícias no rádio durante seu percurso até o trabalho e ver o noticiário na TV depois do jantar, o advento da internet possibilitou que as notícias chegassem até as pessoas sem que elas precisassem buscá-las. O público está exposto às notícias, as quais chegam a ele de modo espontâneo. Esse processo é chamado de notícia incidental.

Os pesquisadores Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018) fizeram uma revisão bibliográfica sobre as origens do termo notícia incidental e descobriram que remonta ao século XVIII, quando se utilizava a palavra espanhola *serendipia* – que em português pode ser traduzida como serendipidade – para se referir à experiência de encontrar coisas felizes e inesperadas por acidente. Os autores afirmam que essa palavra foi usada ao longo do tempo em várias áreas do conhecimento e, mais recentemente, na metade dos anos 1990, foi atualizada por estudiosos para tentar explicar os fenômenos que aconteceram com o surgimento da internet e as alterações que ela provocou na sociabilidade humana. Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018, p. 311, tradução nossa<sup>22</sup>) explicam que:

---

<sup>22</sup> el concepto ha sido tomado por diferentes autores, quienes lo han adoptado y renombrado de acuerdo a su interés de estudio, pero siempre con la finalidad de promover el estudio de la serendipia y demostrar su productividad como investigación de las conductas humanas. Algunas de las etiquetas

[...] o conceito foi tomado por diferentes autores, que o adotaram e o renomearam de acordo com seu interesse de estudo, mas sempre com o objetivo de promover o estudo da *serendipia* e demonstrar sua produtividade como pesquisa dos comportamentos humanos. Alguns dos rótulos que foram usados para nomeá-la foram *Information Encountering* (Erdelez, 1995), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998) e *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

Os autores apontam que, a partir da popularização do uso da internet e com as mudanças que isso gerou na produção jornalística, alguns pesquisadores passaram a aplicar a ideia de *serenpidia* para estudar esse tema. No contexto dos estudos da relação do jornalismo com as mídias sociais nos anos 2000, essa ideia foi nomeada como *incidental news* em inglês, e *noticia incidental* em espanhol (MEDINA; PROUST; NÚÑEZ-MUSSA, 2018). Foi com base nesses termos, somados à sua tradução para o português (notícia incidental), que realizamos a revisão de literatura do presente trabalho.

Optamos por usar a abordagem dos estudos bibliométricos. De acordo com Carvalho, França e Lopes (2019), trata-se de uma forma utilizada para buscar, em bases de dados relevantes, quem são os autores de elite daquele tema (assim chamados porque são os que mais publicaram e/ou são referências sobre o assunto) e os autores de frente de pesquisa (que estão publicando sobre o tema nos últimos cinco anos).

Nesta pesquisa, as buscas foram feitas em três idiomas: inglês, espanhol e português, usando, respectivamente, as locuções “*incidental news*”, “noticia incidental” e “notícia incidental”. Delimitamos um recorte temporal de 10 anos (2010 a 2020), nas seguintes bases de dados: Scopus, *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Catálogo de teses e dissertações da Capes, Portal de Periódicos da Capes, Base de dados da Unesp e o Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom). Foram usados como parâmetros de exclusão: a repetição de títulos, os trabalhos que não tinham o texto completo disponível e aqueles que não correspondiam à temática pesquisada.

Em seguida, os dados foram organizados em uma planilha, no Excel, considerando as informações sobre título, autoria, palavras-chave, resumo, local em que foi publicado e ano de publicação. Com base nessa planilha, chegamos ao

---

que se han usado para denominarla han sido *Information Encountering* (Erdelez, 1995), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998) y *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

resultado: 16 trabalhos em inglês, quatro em espanhol e nenhum em português. Estes dados demonstram que a notícia incidental é um conceito recente e ainda pouco estudado, sobretudo no Brasil, tendo em vista que até 2020 não havia pesquisa armazenada nas principais bases de dados do país. Por essa razão, desenvolver este trabalho é desafiante, do ponto de vista de não ter disponível uma significativa quantidade de referências, ao mesmo tempo em que se reforça a sua originalidade ao colaborar para a ampliação desse tema.

Após aplicar a lei do elitismo de Solla Price<sup>23</sup> (CARVALHO; LOPES; FRANÇA, 2019), descobrimos que o termo *incidental news* surgiu com relevância em 2001, a partir de um artigo publicado nos Estados Unidos por Tewksbury, Weaver e Maddex com o título “*Accidentally informed: incidental news exposure on the World Wide Web*”. Nesse artigo, os autores afirmam que, com a popularização da internet, as notícias passaram a aparecer de forma incidental ao público. Quando uma pessoa visitava, por exemplo, o portal Yahoo com o objetivo de acessar seu e-mail, ela se deparava com várias notícias e, de certa forma, acabava lendo pelo menos os títulos e subtítulos daquele conteúdo.

Os modelos tradicionais de disseminação de notícias nos meios de comunicação geralmente assumem algum nível de intenção por trás da maioria das exposições. A prevalência de notícias nos diversos cantos da Web oferece oportunidades para as pessoas encontrarem informações sobre assuntos atuais de maneira incidental, um subproduto de suas outras atividades online (TEWKSURY; WEAVER; MADDEX, 2001, p. 533, tradução nossa<sup>24</sup>).

O estudo bibliométrico demonstrou que esse artigo é referência fundamental sobre o uso do termo notícia incidental na área da comunicação, sendo citado por todos os outros estudos encontrados nas bases de dados pesquisadas. Os três autores desse texto são considerados, portanto, a elite desse tema. Entre os autores que compõem a frente de pesquisa, os que mais se destacam são Mitchelstein e Boczkowski, integrantes do MESO. Em artigo publicado em 2018, eles buscaram as origens da ideia de consumir informações de modo incidental. Segundo os autores,

---

<sup>23</sup> Informações detalhadas sobre essa técnica podem ser consultadas em Carvalho, Lopes e França (2019).

<sup>24</sup> Traditional models of news dissemination in the mass media often assume some level of intention behind most news exposure. The prevalence of news on the disparate corners of the Web provides opportunities for people to encounter current affairs information in an incidental fashion, a byproduct of their other online activities.

esse conceito remonta a um trabalho publicado sobre economia por Anthony Downs há cerca de sessenta anos.

Naquele livro, Downs adotou uma abordagem econômica e focou na economia cognitiva associada ao acesso incidental das informações atuais. Os dados obtidos dessa maneira, afirma Downs, "têm um custo muito menor no tempo do que a informação procurada". Desde então, estudos em ciências da comunicação e ciência política vêm se aprofundando nas causas, dinâmicas e consequências ligadas ao acesso incidental das notícias. [...]. O interesse acadêmico no acesso incidental das notícias aumentou em conjunto com a comercialização e o crescimento da web (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2018, p. 133, grifo dos autores, tradução nossa<sup>25</sup>).

Os estudos de Mitchelstein e Boczkowski (2018) destacaram que o acesso incidental da notícia está associado ao crescimento do uso das mídias sociais, o qual foi impulsionado, principalmente, pelo uso contínuo da internet por meio do celular e pela quase onipresença desse aparelho no cotidiano das pessoas. Isso pode ser comprovado pelos dados da pesquisa TIC Domicílios 2022. De acordo com esse estudo, 81% da população brasileira com 10 anos de idade ou mais acessaram a internet nos últimos três meses, o que corresponde a cerca de 168 milhões de pessoas<sup>26</sup>. Entre os indivíduos que usaram a internet, 99% disseram que realizaram o acesso por meio do celular. Outro dado relevante para este estudo e que foi apontado pela TIC Domicílios é que 80% deles utilizam redes sociais (CENTRO REGIONAL..., 2023).

Essa ampliação do acesso à internet trouxe mudanças no espaço físico, no tempo e na forma como as pessoas acessam notícias. O consumo, em certa medida, deixa de ser voluntário e de exigir algum esforço por parte da pessoa, visto que, anteriormente, para saber sobre o noticiário, ela teria que estar focada em realizar essa atividade e, para isso, precisaria, por exemplo, ligar a TV, o rádio ou comprar um jornal impresso. Com o acesso à internet pelo celular, ela pode se deparar com as notícias sem intenção alguma. A pessoa está em um café, resolveu fazer uma foto do seu pedido - uma torta de chocolate - e compartilhará-la com seus amigos do Instagram

---

<sup>25</sup> En aquel libro, Downs adoptó un planteamiento economicista y se enfocó em el ahorro cognitivo asociado con acceder a la información de actualidad de manera incidental. Los datos obtenidos de esta manera, argumenta Downs, "tienen un costo en tiempo mucho más bajo que la información buscada". Desde entonces, estudios en ciencias de la comunicación y ciencia política han ido ahondando en las causas, dinámica y consecuencias vinculadas con el acceso incidental a las noticias. [...]. El interés académico por el acceso incidental a las noticias aumentó en conjunto con la comercialización y el crecimiento de la web.

<sup>26</sup> Cálculo feito a partir do número de 207.750.291 habitantes, que foi a prévia da população do Censo Demográfico 2022, divulgada pelo IBGE. (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2022).

publicando a imagem em um *story*. Assim que abriu o aplicativo, ela viu o post de uma notícia sobre a Guerra na Ucrânia. A notícia “encontra” essa pessoa enquanto estava fazendo uma atividade da sua rotina, afinal ela não entrou no Instagram para ver notícias.

Ao “esbarrar” com a notícia, o usuário pode reagir de várias formas. Na primeira possibilidade, pode olhar rapidamente a imagem com a manchete, ignorá-la e seguir adiante com a sua rotina. Outra opção seria ler a legenda do post e fazer uma análise para julgar se aquela informação é suficiente para que ele se sinta informado sobre o assunto ou se é um tema que despertou interesse e ele decidiu olhar os comentários e ir à bio do perfil para acessar o link com a notícia completa. Acerca deste cenário Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018, p. 316, tradução nossa<sup>27</sup>) ponderam que, caso esta última opção ocorra, o consumo de notícia deixa de ser passivo e “[...] se transforma em um comportamento ativo quando o usuário opta por pressionar um hiperlink para continuar lendo o conteúdo ou posteriormente decide compartilhar ou comentar sobre ele”.

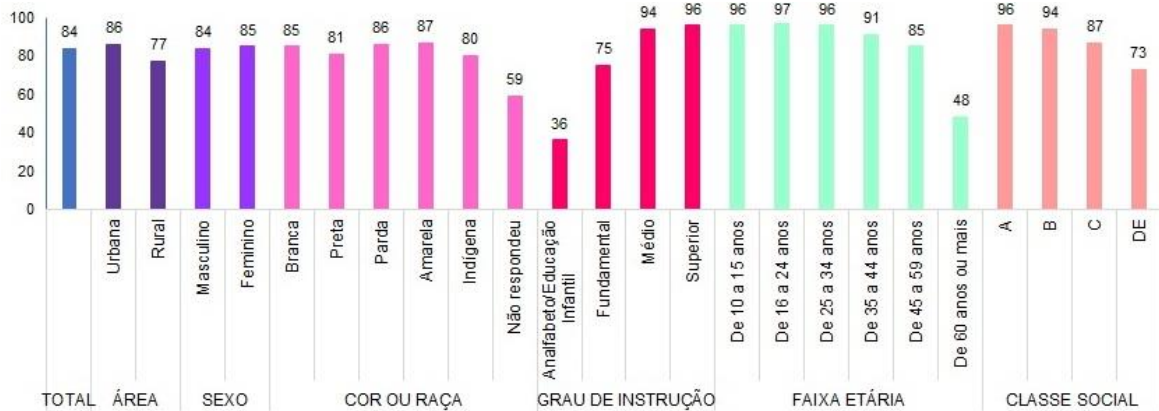
Interessante assinalar que essa exposição às notícias ocorre muitas vezes ao longo do dia, pois, a cada vez que a pessoa usa uma de suas redes sociais, ela está suscetível a uma notícia incidental. De certa forma, ela acaba tendo mais contato com esse tipo de conteúdo do que um indivíduo que usa pouco as redes sociais e busca informações pelos veículos tradicionais.

Mitchelstein e Boczkowski (2018) afirmam que o consumo de notícia incidental é um fenômeno que ocorre, principalmente, entre os jovens, porque eles acessam as redes sociais com maior frequência e durante mais tempo ao longo do dia. A pesquisa TIC Domicílios 2022 confirma essa ocorrência no Brasil, conforme podemos observar na Figura 12:

---

<sup>27</sup> [...] se transforma en una conducta activa al momento en que el usuario opta por presionar un hipervínculo para continuar leyendo el contenido o decide posteriormente compartirlo o comentarlo.

Figura 12 – Perfil de usuários de internet no Brasil



Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2023).

A Figura 12 mostra o perfil geral dos usuários de internet no Brasil, apresentando características como área, sexo, cor ou raça, grau de instrução, faixa etária e classe econômica. No agrupamento faixa etária, é possível observar que entre as pessoas que mais acessam internet são as de 16 a 24 anos (97%) e as de 25 a 34 (96%). Para Mitchelstein e Boczkowski (2018), o fato de essa faixa etária estar exposta ao conteúdo noticioso por meio das mídias sociais tem aspectos positivos, como o fato de que é possível fazer a curadoria das informações recebidas, e negativos, visto que os tipos de notícias disponíveis dependem das relações que possuímos nessas redes. “A forma de consumo incidental poderia aprofundar estas características: ao abandonar a busca deliberada de informação, poderia reforçar a bolha informativa” (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2018, p. 143, tradução nossa<sup>28</sup>).

Esse efeito bolha acontece porque, geralmente, nas redes sociais, os usuários escolhem as pessoas, empresas e instituições com as quais vai se relacionar (ter como amigo e/ou seguir). Dessa forma, é comum que as pessoas selecionem para fazer parte das suas redes aqueles que possuem valores de mundo semelhantes ao seu. “A consequência seria a geração de laços fortes, assim como também fracos quando as posições estivessem em contrário” (DIAS, 2022, p. 28).

Outro efeito da notícia incidental na vida desses jovens é a percepção de que basta estar em uma rede social para considerar que estão suficientemente informados. Eles têm uma espécie de sensação de segurança de que serão encontrados pela notícia, pois se for algo importante ela chegará até eles assim que

<sup>28</sup> La incidentalización del consumo podría profundizar estas características: al abandonar la búsqueda deliberada de información, se podría reforzar la burbuja informativa.

acessarem qualquer rede social (DIAS, 2022; MEDINA; PROUST; NÚÑEZ-MUSSA, 2018). Entretanto, pesquisas realizadas com jovens portugueses e brasileiros mostram que eles percebem os possíveis impactos nesse tipo de consumo de notícias. No estudo português realizado por Dias (2022), 76% dos jovens disseram que se consideram bem informados, mas a autora destaca que:

[...] há uma ligeira mudança nesse quadro quando os respondentes são confrontados com a existência de uma correlação entre as variáveis relativas aos tipos de consumo, incidental ou proposital. 81,5% se sentem mais bem informados quando são ativos na busca por informações, enquanto essa percepção diminui sob influência do *news finds me*, para 66,7% (DIAS, 2022, p. 58).

Na pesquisa realizada no Brasil pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), em 2019, os dados foram coletados com jovens de 15 a 24 anos de idade, em 21 Estados e no Distrito Federal. O objetivo era saber qual a percepção deles sobre a ciência e a tecnologia no Brasil. Entre os dados levantados pelo estudo, temos interesse por aqueles que foram obtidos por meio dos diálogos realizados nos grupos focais. A coordenadora do INCT-CPCT, Luisa Massarani, explicou os resultados do estudo em reportagem publicada no Jornal da USP:

As conversas revelaram uma mudança no “ecossistema” de consumo de informações, em que os jovens, mais do que buscar ativamente as informações que lhes interessam, passam a encontrá-las de forma passiva nas mídias digitais. Muitos, segundo Luisa, dizem “tropeçar” nas notícias sobre ciência e tecnologia, à medida que elas lhes são servidas pelas redes sociais e pelos mecanismos de busca da internet (ESCOBAR, 2019, grifo do autor).

Luisa Massarani destacou, ainda, que como os jovens estão tendo esse comportamento passivo de somente receber a informação, eles estão mais sujeitos à desinformação. A pesquisa mostrou que essa é uma preocupação dos jovens. Um quarto deles disse que recebe com frequência, ou muita frequência, notícias de ciência e tecnologia que acreditam serem falsas; quase metade considerou ser difícil saber se uma notícia é verdadeira; e 21% afirmaram ser muito difícil ou impossível fazer essa checagem. Eles disseram que a forma mais utilizada para confirmar a veracidade da informação é conversar com amigos e familiares.

Esses dados do estudo português e da pesquisa brasileira sobre a percepção dos jovens em relação à ciência e tecnologia devem ser vistos como alertas para uma tendência de comportamento que está alterando o processo de produção, circulação e consumo de notícias. No próximo capítulo, apresentaremos os resultados da pesquisa realizada para este trabalho sobre como jovens brasileiros e espanhóis acessam e consomem notícias nas mídias sociais, a partir da percepção dos valores humanos e sociais.

## 4 VALORES HUMANOS E SOCIAIS A PARTIR DAS CONCEPÇÕES DO PROTOCOLOEVA®

*Não há razão para não experimentar algo novo só porque ninguém tentou antes.*  
Antoni Gaudí

O interesse em estudar a percepção dos jovens sobre a presença de valores humanos nas notícias incidentais surgiu a partir do momento em que conhecemos o *ProtocoloEva*®. Trata-se de uma ferramenta desenvolvida pelo Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (Laicom), da Universitat Autònoma de Barcelona, na Espanha, entre 2012 e 2015 a partir de um projeto financiado pelo Ministério da Economia e Competitividade do Governo Espanhol. Atualmente, o *ProtocoloEva*® é gerenciado pela Asociación Científica para la Medición y Evaluación de Valores Humanos (AEVA), a qual é presidida pelo professor doutor Ángel Rodríguez Bravo.

O nosso contato com a Associação foi possível porque a orientadora da presente pesquisa, professora doutora Angela Maria Grossi, já conhecia os trabalhos do professor Ángel Rodríguez. Após a apresentação da nossa proposta de pesquisa, a AEVA aceitou nos receber para a realização do Doutorado Sanduíche entre outubro de 2021 e março de 2022, o qual foi financiado pela Capes. Durante esse período de estudos, nós tivemos a tutoria do professor doutor Carlos David Badajoz Dávila, que faz parte do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da UAB e, também, é um dos sócios fundadores da AEVA.

Os nossos estudos sobre o protocolo iniciaram a partir da leitura de textos acadêmicos que foram produzidos sobre o uso da ferramenta ao longo dos últimos dez anos<sup>29</sup>, das reuniões semanais da Associação - da qual nos tornamos sócias - e dos encontros de orientação realizados com o professor David Badajoz. Foi a partir dessa experiência que compreendemos quais foram os principais condutores do pensamento da equipe de pesquisadores que desenvolveu o *ProtocoloEva*®.

Eles partiram das ideias de que os valores humanos podem ser usados como um parâmetro para observar e medir o desenvolvimento social e que os produtos comunicativos possuem papel relevante nesse cenário. No primeiro momento a

---

<sup>29</sup> Os principais artigos, dissertações e teses sobre essa temática estão reunidos e podem ser acessados no site da AEVA: <https://a-eva.org/articulos/>.

ferramenta foi criada para medir a presença desses valores nos produtos audiovisuais. Entretanto, ao longo do tempo, a aplicação da ferramenta foi expandida e passou a ser usada em pesquisas que envolviam outros objetos como sites de notícias, fotografias de publicidade da área de moda e material gráfico de campanha política. Diante do exposto, é relevante apontar que no contexto do protocolo os valores são conceituados como:

aqueles elementos de seu conteúdo e aqueles traços de suas características formais que compõem o conjunto de qualidades que dão importância, validade ou mérito a uma produção comunicativa, tornando-a apreciada por sua adaptação às necessidades do homem e da sociedade. (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, p. 08, tradução nossa<sup>30</sup>).

Segundo Rodríguez Bravo *et al.* (2021), o protocolo é uma ferramenta on-line que trabalha com uma escala de avaliação da presença e intensidade dos valores, utilizando um algoritmo para processar os dados:

**Este procedimento permite medir a carga de valores que qualquer mensagem concreta comunica a um grupo de sujeitos determinado.** Tanto a escala de medição quanto o protocolo de teste e o algoritmo no qual os índices numéricos resultantes são baseados foram validados (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013, 2017) e aplicado em várias investigações (Mas Manchón *et al.*, 2015, 2016; Lage Fombuena, 2016; Montoya, Rodríguez Bravo e Lopes, 2018, Rodríguez Bravo *et al.*, 2020). (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2021, p. 25, grifo nosso, tradução nossa<sup>31</sup>).

Para realizar essa medição, o protocolo usa um inventário de valores que foi desenvolvido a partir da proposta de ter uma base de referência universal e, também, de representatividade de aspectos geográficos e socioculturais distintos. Com isso em vista, os pesquisadores utilizaram o conteúdo de três documentos de relevante consenso social: a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Constituição Espanhola e a Constituição da República Federativa do Brasil (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017). Cada um dos valores do inventário foi definido em três dimensões: educativa, humana e social, as quais são descritas da seguinte maneira:

---

<sup>30</sup> Aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad.

<sup>31</sup> Este procedimiento permite medir la carga de valores que cualquier mensaje concreto comunica a un grupo de sujetos determinado. Tanto la escala de medición como el protocolo de testeo y el algoritmo en que se basan los índices numéricos resultantes han sido validados (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013, 2017) y aplicados en diversas investigaciones (Mas Manchón *et al.*, 2015, 2016; Lage Fombuena, 2016; Montoya, Rodríguez Bravo y Lopes, 2018, Rodríguez Bravo *et al.*, 2020).

1. Dimensão educacional: relacionados com as ações voltadas para aperfeiçoar as faculdades intelectuais, morais e físicas do ser humano.
2. Dimensão humana: relacionados com a defesa da dignidade, da satisfação das necessidades e do desenvolvimento físico e mental do ser humano.
3. Dimensão social: relacionados com apoio à inserção, à defesa dos direitos e à difusão dos deveres do ser humano nas organizações sociais. (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, p. 08-09, tradução nossa<sup>32</sup>).

Inicialmente, essa lista foi composta por 25 valores, quais sejam: amizade, bem-estar, cooperação, cultura, deveres, democracia, direitos, dignidade, educação, esforço, família, identidade, igualdade, independência, intimidade, justiça-equidade, liberdade, moralidade/honra, ordem, paz, pluralismo, progresso, respeito, responsabilidade e saúde. À medida em que o protocolo foi sendo aplicado em diferentes áreas, temas e produtos de comunicação, a equipe de pesquisadores percebeu a necessidade de incluir valores no inventário. Atualmente, são 38. Foram acrescentados: competência, confiabilidade, excelência, flexibilidade, honestidade, inovação, lealdade, liderança, prudência, solidariedade, sustentabilidade, transparência e verdade.

Cada um desses valores integra um glossário que possui versão em espanhol e em português e que, a título de exemplo, estão assim definidos (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, p. 57, grifo do autor):

AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

**Desenvolvimento do valor**

D. Humana:

•AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

D. Educativa:

•EDUCAÇÃO PARA A AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

---

<sup>32</sup> 1. Dimensión educativa: relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano. 2. Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad<sup>5</sup>, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano. 3. Dimensión social: relacionados con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

D. Social:

•AMIZADE ENTRE OS GRUPOS SOCIAIS: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais tenham relações desinteressadas.

Dessa forma, a intenção do protocolo é ser uma ferramenta que permite identificar de que maneira os indivíduos percebem a presença e a intensidade desses valores em uma mensagem concreta.

#### **4.1 Transferência de tecnologia: pré-teste realizado na Espanha**

O período de estudos na Espanha teve como principal objetivo compreender a proposta do protocolo e sua aplicação para que essa tecnologia pudesse ser replicada na realidade do Brasil. Interessante destacar que pesquisadores do país já usaram a ferramenta em investigações sobre sites de notícias (MARTINS, 2012), imagens em campanha política (SALGADO, 2016) e em vídeo publicitário (LIMA *et al.*, 2020). Além de estar inserida nesse contexto de difusão do protocolo no Brasil, a presente pesquisa propõe aplicar o protocolo pela primeira vez no contexto dos conteúdos publicados nas mídias sociais.

Assim, nosso planejamento considerou dois pontos centrais: a reflexão teórica sobre o tema e a aplicação do protocolo em Barcelona sob a supervisão da equipe de investigadores responsável pelo seu desenvolvimento. No que diz respeito ao segundo aspecto, a ideia foi realizar um pré-teste que serviria para avaliar se a ferramenta estava funcionando adequadamente aos objetivos desta pesquisa, bem como identificar e corrigir possíveis falhas. A execução do pré-teste envolveu as seguintes etapas:

- Seleção da mostra de notícias publicadas nas mídias sociais;
- Definição da mostra de sujeitos que iria avaliar as notícias;
- Elaboração e montagem do teste no aplicativo do *ProtocoloEva*®;
- Realização de um teste-piloto com 10 pesquisadores da AEVA, que permitiu realizar ajustes de formatação e correções ortográficas.
- Aplicação do pré-teste com o grupo de sujeitos selecionados;
- Apresentação dos dados coletados;
- Percepções dos resultados.

#### 4.1.1 Seleção das amostras de notícias publicadas nas mídias sociais

O processo de seleção da amostra de notícias iniciou com a análise de qual mídia social iríamos trabalhar. Tomamos como principal parâmetro para a escolha a identificação daquela que fosse a mais utilizada pelos jovens, que é o nosso público de interesse. Na consulta aos dados da mais recente pesquisa Digital News Report (REUTERS INSTITUTE, 2022), identificamos que a rede mais usada para acessar notícias por esse segmento da população brasileira é o Instagram com 38% (18-24 anos) e 36% (25-34 anos), conforme observamos na Figura 13:

Figura 13 – Redes sociais mais usadas para buscar notícias



Fonte: Adaptado de Reuters Institute (2022).

Após definirmos a mídia social, a segunda etapa foi escolher o formato da notícia, pois o Instagram possibilita produzir conteúdo usando recursos diversos como imagem, texto, vídeo e áudio. Novamente recorreremos à pesquisa do Reuters Institute (2022) para auxiliar nesse processo. Ela apontou que, apesar do crescimento do consumo de vídeos on-line nos últimos anos, os jovens afirmaram que preferem ler

notícias (58%) ao invés de assisti-las (15%). Dessa forma, optamos por selecionar notícias publicadas no Instagram em formato de texto.

A terceira fase da escolha da amostra envolveu definir os assuntos abordados nas notícias. O referencial usado para isso foi a percepção de que a realização do teste na Espanha era uma prévia do que seria aplicado no Brasil, então, entendemos que seria importante selecionar notícias que tratassem de temas de valores universais, de modo que elas pudessem ser compreendidas por espanhóis e brasileiros. Assim, evitamos escolher notícias que tratassem, por exemplo, de um acontecimento que fosse muito específico do cenário político do Brasil ou da Espanha.

Na etapa seguinte desse processo, refletimos sobre qual seria a origem dessas notícias, pois acreditamos que selecionar informações produzidas por veículos de comunicação de ambos os países poderia causar algum tipo de influência nos sujeitos e impactar nos resultados. Dessa maneira, optamos por buscar notícias publicadas por uma agência de notícia de atuação global, que não fosse do Brasil, nem da Espanha. Para fins de contextualização é interessante ressaltar que o trabalho das agências está no cerne da lógica de produção jornalística. Abreu (2018) aponta que os primeiros registros de agências de notícias datam do século XIX e elas surgiram a partir da percepção de que havia:

[...] uma demanda estrutural permanente a ser atendida: fornecer aos jornais, em fluxo contínuo, *notícias que eles não pudessem alcançar ou apurar por conta própria*. Grosso modo, essa demanda permanece até os dias de hoje, com o espaço de cobertura de veículos de comunicação de massa sendo estendido até outros países e continentes. É uma demanda nascida justamente do jornal no contexto industrial: ao ter sua produção e circulação massificadas, os espaços – de circulação e de cobertura – do periódico se ampliam, aumentando o mundo do qual deve dar conta em suas páginas e, por conseguinte, criando a necessidade de trazer notícia de mais lugares do mundo. (ABREU, 2018, p. 55, grifo do autor).

Com base nesse cenário, optamos por selecionar notícias produzidas pela agência Bloomberg, que foi fundada em 1981, em Nova York, nos Estados Unidos, e produz notícias que são difundidas em todo o mundo. Ela possui várias páginas no Instagram, nas quais publica conteúdo a partir de filtros como regiões geográficas (@bloombergjapan, @bloomberglineaargentina etc), nichos de atuação da empresa (@bloombergtax, @bloombergdotorg etc) e áreas temáticas, como se fossem editorias (@bloombergopinion, @bloomberglaw etc). Para atender à proposta de universalidade dos temas, pensamos em notícias que tratassem de trabalho, saúde e

meio ambiente, pois são assuntos que afetam a qualidade de vida das pessoas e fazem parte do escopo dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, cuja implementação é um compromisso institucional da Unesp<sup>33</sup> e da UAB<sup>34</sup>. Além disso, no universo específico da realização do teste, o acesso ao trabalho, saúde e meio ambiente são direitos garantidos pela legislação brasileira e espanhola. Na Constituição do Brasil, eles aparecem da seguinte forma:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. [...].

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 1988).

Na Constituição Espanhola, por sua vez, esses direitos são garantidos pelos seguintes artigos:

#### Artigo 35

1. Todos os espanhóis têm o dever de trabalhar e o direito ao trabalho, à livre escolha de profissão ou ofício, à promoção por meio do trabalho e à remuneração suficiente para satisfazer suas necessidades e as de sua família, sem que em nenhum caso seja feita discriminação em razão do sexo.
2. A lei regulará um estatuto dos trabalhadores. [...].

#### Artigo 43

1. É reconhecido o direito à proteção da saúde.
2. Compete aos poderes públicos organizar e proteger a saúde pública através de medidas preventivas e das prestações e serviços necessários. A lei estabelecerá os direitos e deveres de todos a esse respeito.
3. Os poderes públicos promoverão a educação para a saúde, a educação física e o esporte. Eles também facilitarão o uso adequado do lazer. [...].

#### Artigo 45

1. Todos têm direito a usufruir de um meio ambiente adequado ao desenvolvimento da pessoa, bem como o dever de preservá-lo.
2. Os poderes públicos assegurarão a utilização racional de todos os recursos naturais, com a finalidade de proteger e melhorar a qualidade de vida e defender e recuperar o meio ambiente, tendo o apoio da indispensável solidariedade coletiva.
3. Para quem violar o disposto no número anterior serão fixadas, nos termos da lei, sanções penais ou, se for o caso, administrativas, bem como a obrigação de reparar o dano causado. (ESPANHA, 1978, tradução nossa<sup>35</sup>).

<sup>33</sup> A formalização do apoio institucional da Unesp à implementação dos ODS pode ser consultada aqui: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/36896/universidades-paulistas-firmam-compromisso-por-agenda-2030/>.

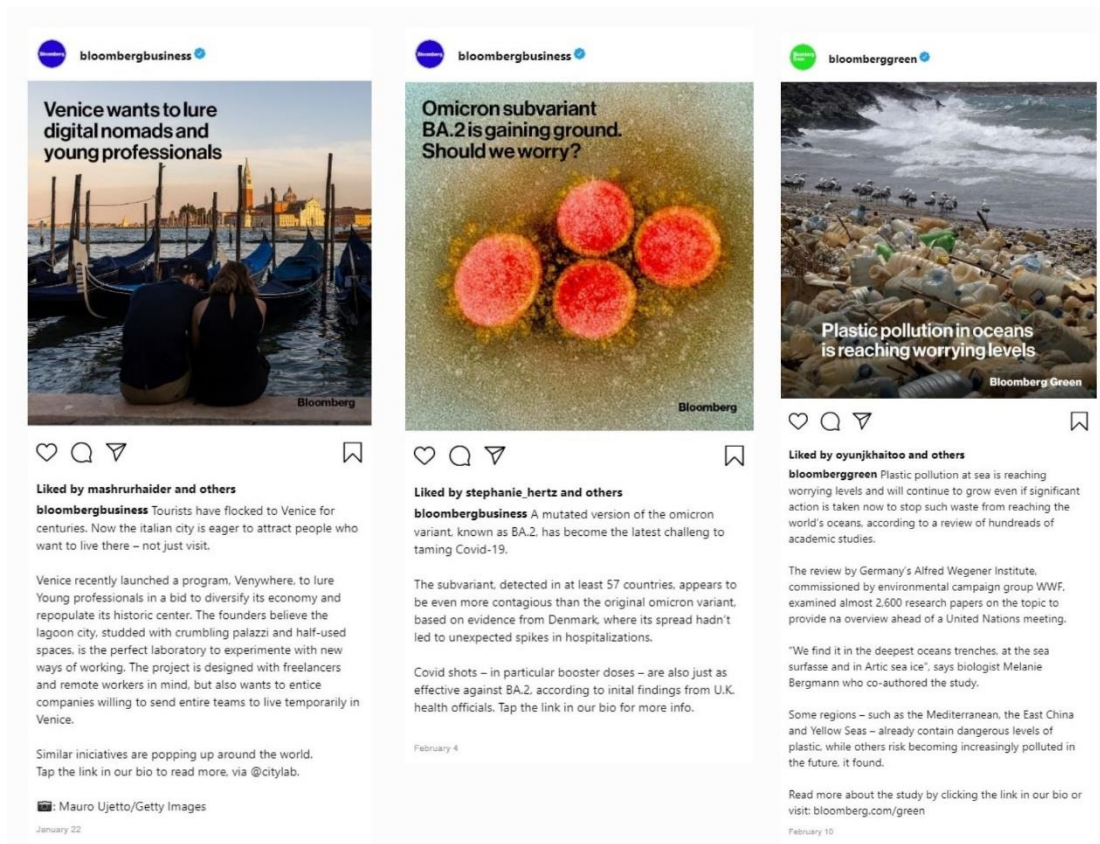
<sup>34</sup> O apoio institucional da UAB ao desenvolvimento dos ODS pode ser consultado aqui: <https://www.uab.cat/web/la-uab/itineraris/responsabilitat-social-universitaria/els-objectius-de-desenvolupament-sostenible-1345802295029.html>.

<sup>35</sup> Artículo 35

1. Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus

Diante do exposto, as três notícias usadas no teste do protocolo foram selecionadas nos perfis @bloombergbusiness e @bloomberggreen. Ambos utilizam o inglês como idioma e por essa razão os posts escolhidos foram traduzidos para o espanhol e o português. O teste foi formatado entre 20 de janeiro e 15 de fevereiro de 2022, por essa razão selecionamos publicações que tinham sido feitas nesse período, as quais apresentamos a seguir:

Figura 14 – Posts das notícias no Instagram



Fonte: Bloomberg (2022a, 2022b, 2022c)

necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo. 2. La ley regulará un estatuto de los trabajadores. [...].

#### Artículo 43

1. Se reconoce el derecho a la protección de la salud. 2. Compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. La ley establecerá los derechos y deberes de todos al respecto. 3. Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio. [...].

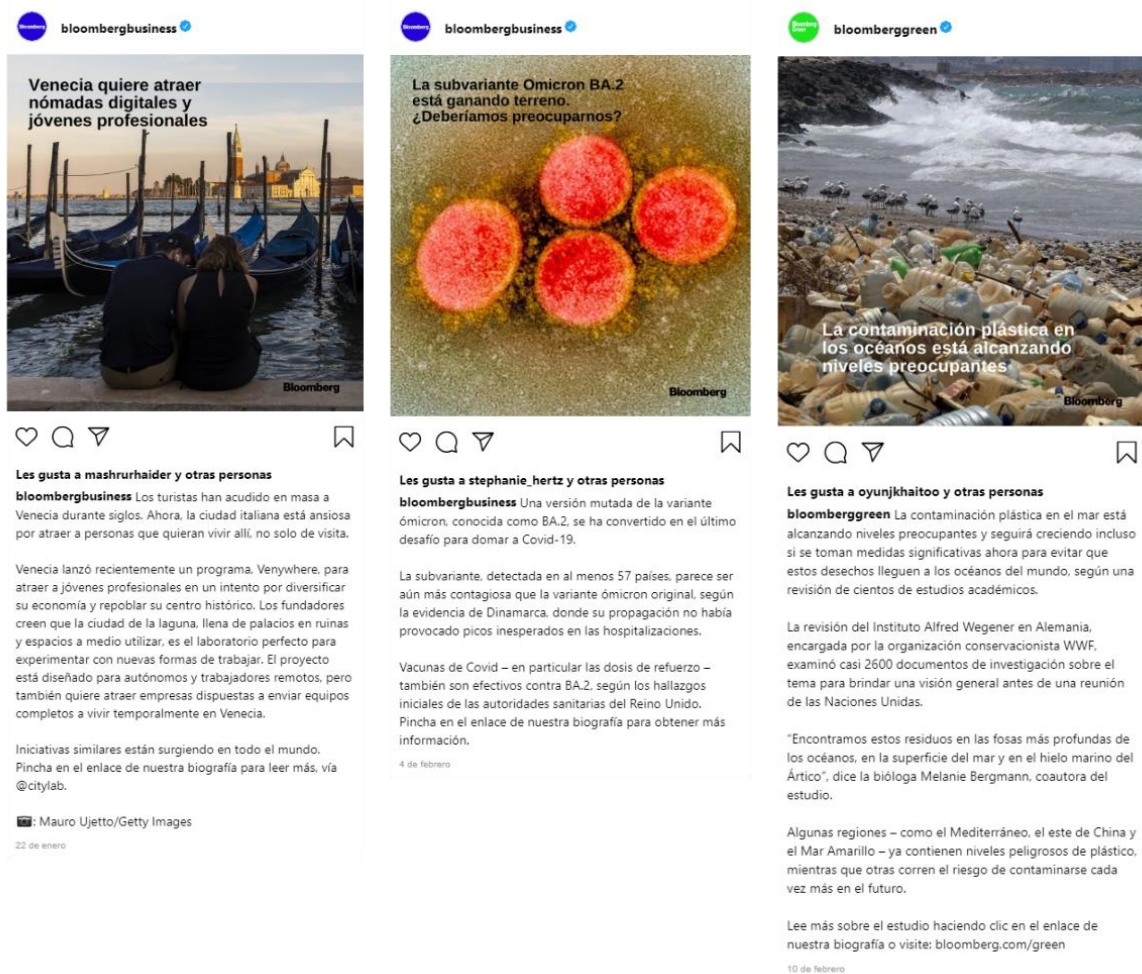
#### Artículo 45

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. 2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva. 3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Como podemos observar na Figura 14, as postagens possuem uma estrutura visual similar, a qual se tornou uma espécie de padrão utilizado por muitos perfis de Instagram de veículos de comunicação e de divulgação de notícias. Há uma imagem sobre a qual está escrito um texto que, se comparado à estrutura tradicional da notícia, ocupa o lugar de título. Abaixo há um texto que desempenha o papel do lead ao abordar, em geral, os aspectos mais importantes e singulares do fato.

Para a realização do pré-teste na Espanha, as notícias selecionadas foram traduzidas para o espanhol e visualmente editadas de maneira idêntica às publicações originais em inglês da Bloomberg, como pode ser verificado na Figura 15:

Figura 15 – Posts das notícias traduzidos para o espanhol



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos da Bloomberg (2022a, 2022b, 2022c).

Um aspecto relevante em relação à composição da amostra concerne ao número de notícias que iriam fazer parte do teste. Após experimentarem o *ProtocoloEva*® em diversas circunstâncias ao longo do tempo, os investigadores identificaram que havia uma quantidade a partir da qual os participantes da pesquisa demonstravam cansaço e já não conseguiam responder adequadamente ao teste. Nesse sentido, Rodríguez Bravo *et al.* (2021, p. 26, tradução nossa<sup>36</sup>) explicam que “a fadiga dos sujeitos experimentais ao usar o *ProtocoloEva*® aparece após avaliar entre quatro e oito anúncios de cerca de 30 segundos. Consequentemente, optou-se por limitar a cinco o número de anúncios avaliados em cada teste”.

Diante do exposto e sob a orientação dos pesquisadores da AEVA, definimos que nosso teste utilizaria três posts. Entre os pontos considerados para essa tomada de decisão estava o fato de que se tratava de materiais em formato de texto, que seriam expostos a um público jovem. Assim, acreditamos que teríamos melhores resultados se tivéssemos um número inferior a zona de fadiga que é de quatro a oito.

#### **4.1.2 Seleção dos sujeitos**

Esta pesquisa tem como foco um público específico, que são os jovens universitários maranhenses de 18 a 34 anos e que, portanto, possui três marcadores: faixa etária, escolaridade e localização geográfica. Como esta fase da pesquisa se tratava de um pré-teste, buscamos nos aproximar ao máximo desse perfil. Assim, aplicamos o teste com jovens estudantes da Universitat Autònoma de Barcelona. Essa execução foi possível porque nosso tutor, professor Dr. David Badajoz, pediu a colaboração dos professores do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da UAB que, gentilmente, disponibilizaram 15 minutos do tempo de aula para que pudéssemos realizar o teste com seus alunos.

Rodríguez Bravo *et al.* (2017) afirmam que para que o teste tenha validade, deve-se ter pelo menos 30 participantes. Conseguimos realiza-lo com 72 sujeitos. Acerca deste número é relevante explicar como a totalização é feita. O pré-teste foi composto pela avaliação dos três posts do Instagram que apresentamos anteriormente. O primeiro deles foi respondido por 116 pessoas, o segundo por 75 e

---

<sup>36</sup> La fatiga de los sujetos experimentales al usar *ProtocoloEva*® aparece tras evaluar entre cuatro y ocho anuncios de unos 30 segundos. Se decidió, en consecuencia, limitar a cinco el número de anuncios evaluados en cada test.

o terceiro por 72. A experiência do uso da ferramenta demonstra que é comum que uma parte dos sujeitos desistam de concluir o processo. Para fins de análise utiliza-se os dados gerados pelos participantes que responderam ao experimento completo. Neste caso específico foram 72 estudantes. Dentro deste número ainda há outro parâmetro, que é a faixa etária de nosso interesse que é de 18 a 34 anos. Assim, chegamos ao número de 71 sujeitos, pois um deles respondeu que estava no segmento de 55 a 64 anos.

O questionário sociodemográfico que os participantes respondem no início do teste permite traçar um perfil deles. Esse aspecto é relevante, pois características como sexo, idade, país de origem e condições econômicas podem influenciar na percepção de valores (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2021). A partir das respostas ao questionário do nosso teste (Apêndice A) foi possível identificar que a amostra é formada por 49 mulheres e 22 homens; 70 espanhóis e um de outra nacionalidade; sobre a classe social três disseram ser da baixa, oito da média-baixa, 46 da média-média, 13 da média-alta e um da alta; todos responderam que se vacinaram contra a Covid; em relação à frequência do uso das redes sociais 67 disseram que usam todos os dias, três marcaram a opção de quatro a cinco dias por semana e um respondeu que usa de dois a três dias por semana; e no que diz respeito a informar a rede social mais usada, o Instagram foi escolhido por 35 participantes, seguido pelo WhatsApp com 16 votantes, Twitter com 10, TikTok com nove e Facebook com um.

#### **4.1.3 Sobre a ferramenta utilizada**

O pré-teste foi elaborado no aplicativo on-line do *ProtocoloEva*®. Nele já existe uma estrutura base a qual pode ser alimentada com textos, imagens, áudios e vídeos. Após a montagem final do teste, foi gerada uma página de internet, cujo endereço foi utilizado para dar acesso aos participantes. O teste possui a seguinte estrutura:

- Página de apresentação com um vídeo tutorial de aproximadamente quatro minutos, que ensina como responder ao teste, seguido pelo botão “Iniciar”;
- A página seguinte traz o questionário sociodemográfico e apresenta o primeiro post que trata do tema trabalho e as perguntas sobre os valores referentes a essa notícia.
- Na sequência, aparece a publicação sobre saúde e finaliza com o post sobre meio ambiente.

De acordo com a metodologia do uso da ferramenta, o primeiro teste é considerado como um treinamento, no qual a pessoa está se familiarizando com a ferramenta. Portanto, os dados gerados não são considerados válidos. Dessa maneira, para fins da nossa investigação, tomaremos como material de análise os dados dos posts sobre saúde e meio ambiente. Em cada um dos posts o participante precisou avaliar 23 valores humanos, os quais foram selecionados entre os 38 que compõem o inventário de valores do *ProtocoloEva®*.

Como mencionado no início deste capítulo, a lista de valores foi sendo ampliada ao longo do tempo para atender às características, contextos e objetivos das pesquisas que utilizaram a ferramenta. Assim, o critério que utilizamos foi escolher aqueles valores que tivessem maior proximidade com o tema dos três posts que faziam parte do teste como podemos observar na lista que definimos a seguir: bem-estar, confiabilidade, cooperação, deveres, democracia, direitos, dignidade, esforço, inovação, honestidade, igualdade, independência, intimidade, justiça-equidade, liberdade, moralidade-honra, respeito, responsabilidade, saúde, solidariedade, sustentabilidade, transparência e verdade. O significado de cada um dos valores em suas dimensões educativa, humana e social pode ser consultado no Anexo A, que apresenta a versão em português do glossário do inventário.

Para realizar a avaliação dos valores, o participante da pesquisa deve ler o post e na sequência responder à pergunta: “Você percebeu a presença do valor: Democracia?”, por exemplo. Ele deve escolher “Sim” ou “Não”. Caso opte pela opção “Sim”, ele deve marcar a intensidade dessa percepção em uma escala de sete graus (-3 a 3), cujas extremidades são sinalizadas por “Desfavorável” e “Favorável”, como podemos ver na Figura 16:

Figura 16 – Avaliação de valores no teste do ProtocoloEva®

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: DEMOCRACIA?

Sí

No

Desfavorable ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Favorable

DEMOCRACIA

---

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: DERECHOS?

Sí

No

Desfavorable ● ● ● ● ● ● ● Favorable

DERECHOS

Fonte: Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos (2020).

Caso sintam necessidade, os participantes podem consultar o significado de cada um dos valores conforme está descrito no inventário. Para isso, eles devem colocar o cursor sobre o botão que contém o nome do valor, conforme ilustrado na Figura 17:

Figura 17 – Consulta ao significado dos valores

Desfavorable Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: DEMOCRACIA?

Sí

No

Desfavorable ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Favorable

DEMOCRACIA

Doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

Fonte: Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos (2020).

A aplicação do pré-teste aconteceu nas salas de aula do prédio da Faculdade de Comunicação da UAB. Nós conduzimos presencialmente o processo, que durou cerca de 15 minutos em cada sala visitada. Em algumas dessas visitas fomos acompanhadas pelo nosso tutor, professor David Badajoz, que nos auxiliou no processo. Tínhamos como referência o número mínimo de 30 participantes para atender ao parâmetro do protocolo, porém estabelecemos como meta – a partir da expertise dos desenvolvedores do Protocolo – obter 60 respostas. Ao final, conseguimos 71.

Iniciávamos o teste fazendo uma apresentação oral resumida da nossa pesquisa. Como estávamos no local, optamos por não apresentar o vídeo tutorial e exibir na tela da sala a página do teste e os alunos eram convidados a acessá-la por meio dos seus celulares ou dos computadores disponíveis<sup>37</sup>. Assim, eles acompanhavam a nossa explicação e podiam compreender o funcionamento do teste.

Neste momento, eles eram informados de que aqueles posts tinham sido retirados dos perfis de Instagram de uma agência de notícias de atuação global chamada Bloomberg. Na sequência, os estudantes começavam a respondê-lo. Caso tivessem dúvidas sobre o preenchimento de alguma informação, estávamos disponíveis para auxiliá-los. Como o aplicativo permite que as respostas sejam acompanhadas em tempo real, nós sabíamos instantaneamente o número de alunos que havia concluído o teste.

Um aspecto interessante é que como os estudantes não possuíam contexto prévio sobre as notícias e não tinham buscado por elas deliberadamente, acreditamos que, em certa medida, eles estavam tendo uma experiência de consumo semelhante a aquela que ocorre quando abrem o aplicativo do Instagram nos seus celulares e se deparam por acaso, de maneira incidental com uma notícia.

#### **4.1.4 Sobre a escala de medição**

A proposta de desenvolver uma ferramenta capaz de medir a presença e a intensidade de cada um dos valores do inventário do *ProtocoloEva*® em um produto comunicativo considera, inicialmente, se o sujeito percebe ou não aquele valor na mensagem. Caso a resposta seja afirmativa, parte-se para a seguinte proposição: “O conjunto de qualquer mensagem comunicada resulta sempre favorável, desfavorável ou indiferente a um conjunto de valores pré-definidos” (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2017, p. 11, tradução nossa<sup>38</sup>). A ferramenta transformou essa proposição em uma escala de medição de sete graus, a qual é expressa numericamente da seguinte forma: -3, -2, -1, 0, 1, 2 e 3, sendo assim compreendida:

---

<sup>37</sup> Algumas das salas visitadas eram laboratórios de informática e cada estudante estava usando um computador.

<sup>38</sup> El contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos.

As avaliações extremas expressam que a mensagem é radicalmente contrária (-3) ou radicalmente favorável (+3) a um determinado valor. O resultado (0) indica que o valor medido está exatamente no ponto de equilíbrio; ou seja, que a mensagem transmite no mesmo grau elementos favoráveis e desfavoráveis ao valor avaliado. (RODRÍGUEZ BRAVO *et al.*, 2021, p. 29, tradução nossa<sup>39</sup>).

As respostas dadas pelas pessoas que participaram do teste são analisadas por um algoritmo que, em linhas gerais<sup>40</sup>, calcula a Potência de valor, a Confiabilidade e a Carga global de valor. A Potência de valor indica a intensidade com que os participantes perceberam cada um dos valores e é representada em uma escala de -3 a 3. A Confiabilidade, por sua vez, diz respeito ao número de sujeitos que atribuíram exatamente a mesma nota de potência a um valor. Ela é medida pela faixa que vai de 0 a 1, sendo que o resultado 1 significa que todos os participantes coincidiram na resposta sobre um determinado valor. Assim, quanto mais o resultado se aproximar de 1, maior o grau de confiabilidade. O terceiro índice, que é a Carga global de valores, varia de -3 a 3 e é calculado a partir da soma total das potências de valor dividida pelo número de valores presentes no teste, que no caso desta pesquisa são 23.

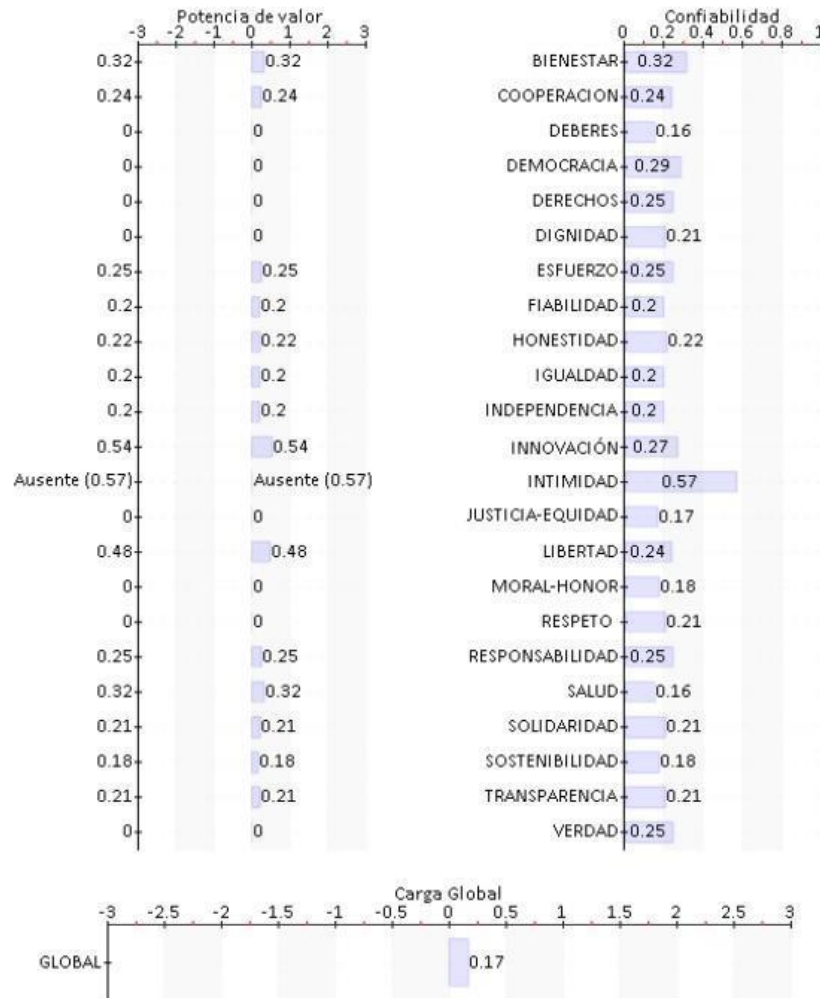
Para ilustrar a aplicação desses três índices da escala de medição do protocolo, vamos apresentar na Figura 18 o resultado dos dados coletados a partir da avaliação que os participantes fizeram do primeiro post do teste, que teve a função de treinamento.

---

<sup>39</sup> Las valoraciones extremas expresan que el mensaje es radicalmente contrario (-3) o radicalmente favorable (+3) a un valor determinado. El resultado (0) indica que el valor medido está justo en el punto de equilibrio; es decir, que el mensaje transmite en el mismo grado elementos favorables y desfavorables al valor evaluado.

<sup>40</sup> A apresentação detalhada do desenvolvimento do algoritmo pode ser consultada em Rodríguez Bravo *et al.* (2017).

Figura 18 – Valores percebidos no post sobre trabalho



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

O aplicativo do *ProtocoloEva*® permite gerar os resultados tanto em forma de gráfico, como visto na Figura 18, como em dados numéricos disponibilizados em tabelas de Excel. Para esta exposição inicial, utilizaremos o resultado em gráfico. Nele podemos observar que a coluna da esquerda apresenta os resultados da Potência de valor, a da direita a Confiabilidade e na parte horizontal inferior está a Carga global.

No que se refere à Potência de valor identificamos um valor ausente, que foi “intimidade”. Isso significa que a maioria dos participantes não percebeu a presença desse valor no post sobre trabalho. O resultado indica que não houve potência de valor negativo, caso isso ocorresse seria possível afirmar que a maioria dos sujeitos consideraria o post como contrário aos valores. Também aparecem resultados com valor zero que sinaliza uma percepção de equilíbrio entre favorável e desfavorável.

Aqueles que aparecem com potência de valor positivo indicam que são vistos como favoráveis.

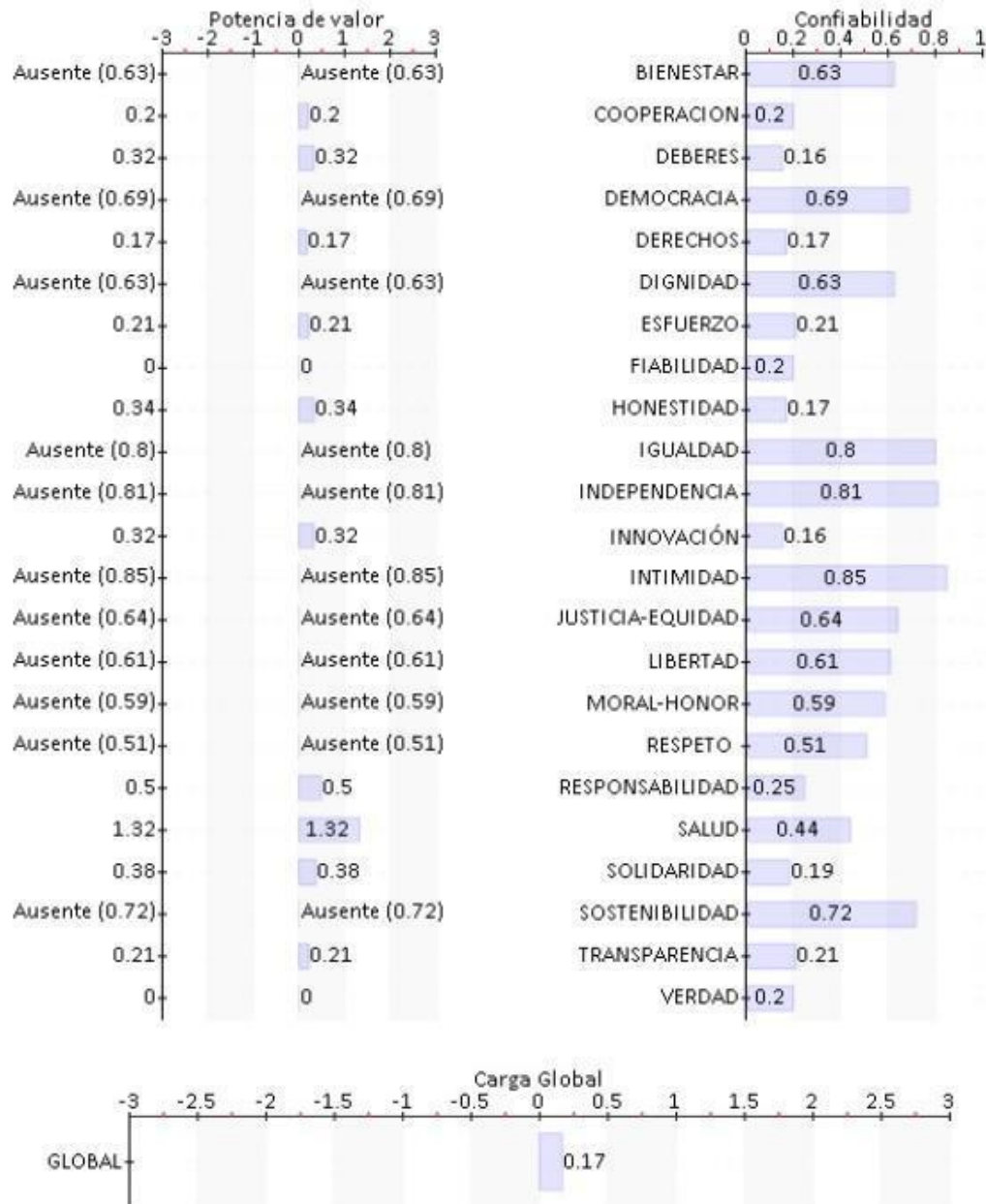
Quando observamos a coluna da Confiabilidade percebemos que a resposta que tem maior grau de confiança é a da ausência do valor “intimidade”. Isso significa que uma parte considerável dos sujeitos marcou exatamente o mesmo número na escala de avaliação. Por fim, temos o resultado da Carga global que possibilita medir a carga conjunta de todos os valores percebidos em uma mensagem.

#### **4.2 Apresentação e percepções dos resultados do pré-teste a partir do *ProtocoloEva*®**

Nesta seção iremos apresentar um panorama dos resultados dos testes dos posts sobre saúde e meio ambiente com o intuito de mostrar as possibilidades de exploração dos dados coletados. Contudo, destacamos que não pretendemos fazer uma análise aprofundada sobre eles, visto que as respostas dadas pelos estudantes espanhóis não fazem parte do nosso objeto de estudo.

Na Figura 19 podemos visualizar os resultados da Potência de valor, da Confiabilidade e da Carga global no post sobre saúde (ver Figura 15).

Figura 19 – Valores percebidos no post sobre saúde



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

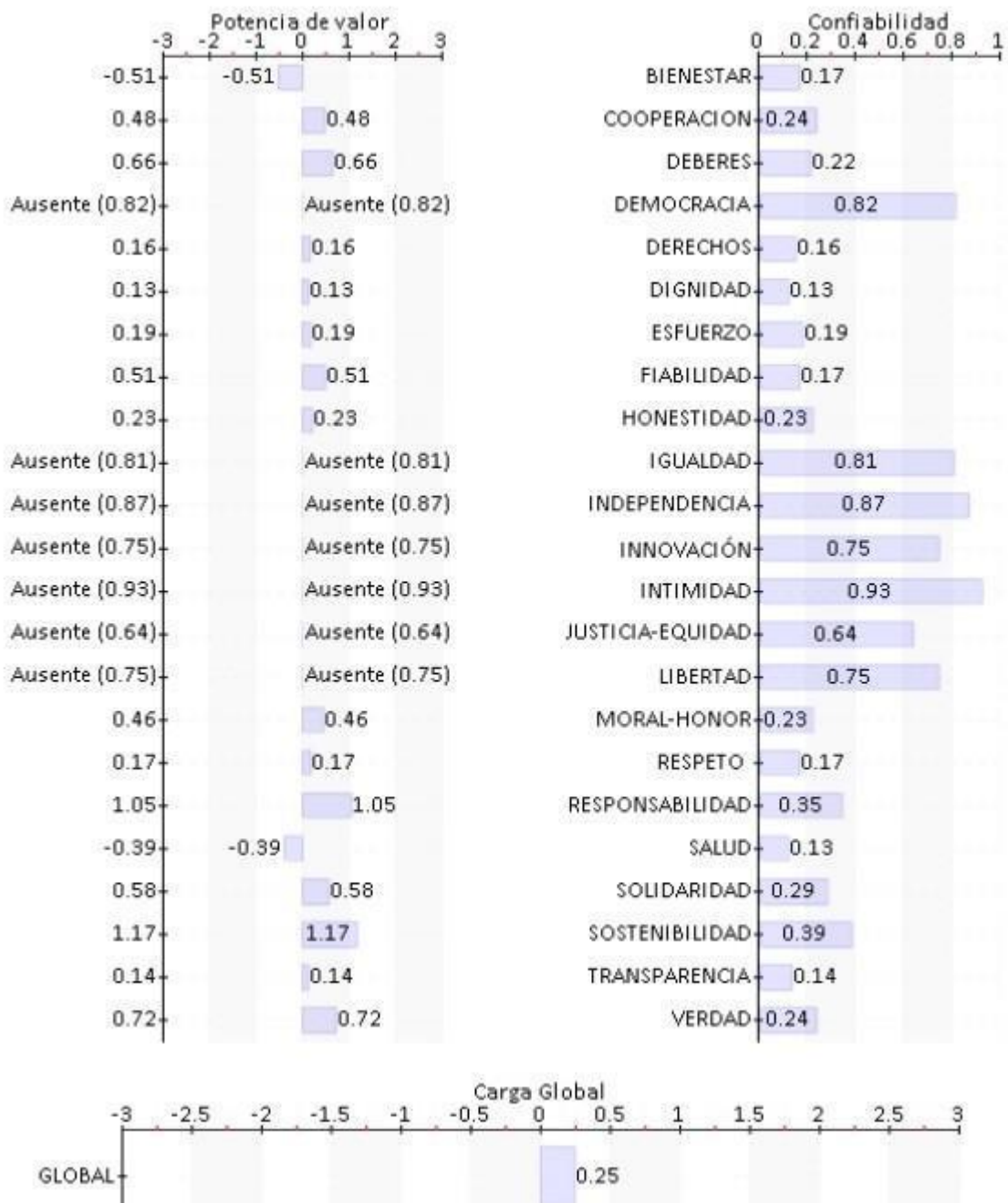
Neste resultado vamos destacar os valores que não foram percebidos pelos participantes, os quais aparecem sinalizados pela palavra “Ausente”. São eles: bem-estar, democracia, dignidade, igualdade, independência, intimidade, justiça-equidade, liberdade, moralidade-honra, respeito e sustentabilidade, totalizando 11. Isso significa que dos 23 valores do teste, quase metade não foi notado pelos sujeitos. Ressaltamos, ainda, que todos eles apresentam Confiabilidade acima de 0,5 em uma escala que vai de 0 a 1, demonstrando que possui um considerável grau de confiança

no resultado, pois indica que houve coincidência entre sujeitos que escolheram exatamente o mesmo ponto na escala de medição de valores que vai de -3 a 3.

Esse resultado poderia ser analisado, por exemplo, a partir da contextualização do tema abordado no post. O título é “A subvariante ômicron BA.2 está ganhando terreno. Devemos nos preocupar?” e a legenda fala sobre a possibilidade de uma nova onda de contaminação de Covid-19. O conteúdo por si mesmo traz incertezas e foi apresentado para indivíduos de um país que foi muito afetado pela doença. Eles enfrentaram sobrecarga no sistema de saúde no início da pandemia e passaram por um rigoroso período de lockdown, que começou em 13 de março de 2020 com o anúncio do Estado de alarme pelo governo espanhol com o confinamento da população em casa e a suspensão de todas as atividades não essenciais. Essas regras duraram até 21 de junho quando foram anunciadas flexibilizações (ARANDA, 2021). Conforme dados da OMS, até abril de 2023 a Espanha ocupava o 16º lugar dos países do mundo que, proporcionalmente, tiveram o maior número de mortos, registrando 120.715 perdas. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023).

Na sequência vamos apresentar o resultado geral do teste do post sobre meio ambiente, que pode ser visto na Figura 20:

Figura 20 – Valores percebidos no post sobre meio ambiente



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

Neste resultado damos ênfase aos valores que tiveram percepção negativa: bem-estar (-0.51) e saúde (-0.39). A pontuação negativa na escala de medição aponta que a maioria dos sujeitos considerou que o conteúdo do post é contrário a esses dois valores. Essa percepção pode ser explicada pelo título, o qual diz: “Poluição plástica nos oceanos está alcançando níveis preocupantes”. Ele aparece destacado sobre

uma imagem que mostra garrafas plásticas jogadas na areia de uma praia. A legenda informa que mesmo que ações de redução de danos comecem agora, a poluição tende a continuar crescendo.

Essas foram algumas possibilidades de como os dados coletados pelo teste podem ser utilizados. Entre outras formas de exploração, é possível fazer uma série de cruzamentos entre as respostas do questionário sociodemográfico e os resultados obtidos na escala de medição de valores. Um exemplo disso seria fazer comparações das respostas entre homens e mulheres, faixas etárias e rendas distintas, e aquelas pessoas que disseram que usam as redes sociais diariamente com aquelas que usam de 2 a 3 vezes por semana.

A ideia de apresentar alguns apontamentos sobre os resultados teve o objetivo de mostrar como a oportunidade de realizar o processo de elaboração e aplicação do pré-teste – com o acompanhamento e supervisão presencial da equipe de investigadores que desenvolveu o *ProtocoloEva*® – foi uma experiência enriquecedora para o nosso desenvolvimento enquanto pesquisadora e, sobretudo, para o encaminhamento da tese. No próximo capítulo, realizaremos a etapa de execução do processo de transferência de tecnologia ao aplicar, pela primeira vez, o *ProtocoloEva*® em notícias publicadas em mídias sociais.

## 5 A PERCEPÇÃO DE VALORES HUMANOS NO CONSUMO DE NOTÍCIAS INCIDENTAIS POR JOVENS MARANHENSES

*Uma parte de mim  
é só vertigem;  
outra parte,  
linguagem.*  
Ferreira Gullar

Este capítulo é dedicado a analisar os dados coletados na aplicação do *ProtocoloEva*® sobre o consumo de notícias incidentais entre os jovens brasileiros nas mídias sociais, especificamente, os maranhenses. Os resultados apontam os valores humanos que os participantes perceberam nos posts das notícias as quais foram expostos durante o teste.

Esses dados nos dão pistas para compreender de que maneira, em um contexto similar ao do consumo incidental de notícias, esse segmento da população concebe temas relevantes para a vida em sociedade como saúde e meio ambiente.

### 5.1 Seleção das amostras de notícias publicadas nas mídias sociais

O processo de seleção das notícias publicadas em mídias sociais que compuseram a nossa amostra foi explicado no item 4.1.1. Para que elas fossem utilizadas na aplicação do *ProtocoloEva*® no Brasil, fizemos o processo de tradução do texto que, originalmente, era em inglês. Dessa maneira, neste tópico, apresentaremos a versão das postagens em português conforme as Figuras 21, 22 e 23.

Figura 21 – Post sobre trabalho em português

 **bloombergbusiness** 

**Veneza quer atrair  
nômades digitais e  
jovens profissionais**



**Bloomberg**

**Curtido por mashrurhaider e outras pessoas**

**bloombergbusiness** Os turistas se aglomeram em Veneza há séculos. Agora, a cidade italiana está ansiosa para atrair pessoas que querem morar lá – não apenas visitar.

Veneza lançou recentemente um programa, Venywhere, para atrair jovens profissionais em uma tentativa de diversificar sua economia e repovoar seu centro histórico. Os fundadores acreditam que a cidade-lagoa, repleta de palácios em ruínas e espaços semi-utilizados, é o laboratório perfeito para experimentar novas formas de trabalhar. O projeto foi pensado para freelancers e trabalhadores remotos, mas também quer atrair empresas desejadas a enviar equipes inteiras para morar temporariamente em Veneza.

Iniciativas semelhantes estão surgindo em todo o mundo. Clique no link em nossa bio para ler mais, via @citylab.

: Mauro Ujetto/Getty Images

22 de janeiro

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos da Bloomberg (2022a).

Figura 22 – Post sobre saúde em português

 **bloombergbusiness** 

**A subvariante Omicron BA.2 está ganhando terreno. Devemos nos preocupar?**



**Bloomberg**

**Curtido por stephanie\_hertz e outras pessoas**

**bloombergbusiness** Uma versão mutante da variante ômicron, conhecida como BA.2, tornou-se o mais recente desafio para conter a Covid-19.

A subvariante, detectada em pelo menos 57 países, parece ser ainda mais contagiosa do que a variante ômicron original, com base em evidências da Dinamarca, onde sua disseminação não levou a picos inesperados de hospitalizações.

Vacinas de Covid – em particular doses de reforço – também são eficazes contra a BA.2, de acordo com descobertas iniciais de autoridades de saúde do Reino Unido. Clique no link em nossa bio para mais informações.

4 de fevereiro

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos da Bloomberg (2022b).

Figura 23 – Post sobre meio ambiente em português

 **bloomberggreen** ✓



**Poluição plástica nos oceanos está alcançando níveis preocupantes**

**Curtido por oyunjkhaitoo e outras pessoas**

**bloomberggreen** A poluição plástica no mar está atingindo níveis preocupantes e continuará a crescer ainda que medidas significativas sejam tomadas agora para impedir que esses resíduos cheguem aos oceanos do mundo, de acordo com uma revisão de centenas de estudos acadêmicos.

A revisão do Instituto Alfred Wegener da Alemanha, encomendada pela Organização não governamental WWF, examinou quase 2.600 trabalhos de pesquisa sobre o tema para fornecer uma visão geral antes de uma reunião das Nações Unidas.

“Nós encontramos esses resíduos nas fossas mais profundas dos oceanos, na superfície do mar e no gelo do mar Ártico”, diz a bióloga Melanie Bergmann, coautora do estudo.

Algumas regiões – como o Mediterrâneo, o Leste da China e o Mar Amarelo – já contêm níveis perigosos de plástico, enquanto outras correm o risco de se tornarem cada vez mais poluídas no futuro.

Leia mais sobre o estudo clicando no link em nossa bio ou acesse: [bloomberg.com/green](https://www.bloomberg.com/green)

10 de fevereiro

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos da Bloomberg (2022c).

## 5.2 Seleção dos sujeitos

A amostra dos sujeitos para esta pesquisa foi formada por estudantes de 18 a 34 anos dos cursos de graduação do Campus São Luís – Monte Castelo do IFMA. Apesar de o número mínimo de respostas para garantir a validade do uso do protocolo ser 30, estabelecemos como meta conseguir um número de respostas semelhante ao que alcançamos no pré-teste realizado na Espanha, que foi 71. A partir dessa referência, conseguimos obter os seguintes números: 104 respostas no post sobre trabalho, 94 no post sobre saúde e 90 na publicação sobre meio ambiente.

De acordo com os procedimentos de aplicação do protocolo, consideramos apenas os dados dos que responderam o teste até o final, no caso 90 sujeitos. Contudo, entre eles, onze estavam fora faixa etária definida. Assim, obtivemos 79 participantes. Os dados obtidos a partir das respostas do questionário sociodemográfico (Apêndice A) apontam que 62,22% dos sujeitos são homens e 37,78% são mulheres. No que diz respeito à classe social, 3,33% disseram ser da muito baixa, 28,89% da baixa, 34,45% da média-baixa, 28,89% da média-média e 4,44% da alta. Apenas uma pessoa disse que não tomou a vacina contra a Covid-19.

Acerca da frequência do uso das redes sociais, 93,4% disseram que usam diariamente, 3,3% afirmaram que usam 4 a 5 dias por semana e 3,3% disseram que acessam raramente. No que tange à rede social mais usada, 56,67% disseram que é o WhatsApp, 28,89% o Instagram, 6,67% o Twitter, 4,44% o TikTok e 3,33%, o Facebook.

## 5.3 Aplicação do *ProtocoloEva*® no contexto maranhense

A realização do teste aconteceu entre os dias 12 e 19 de abril de 2022, nas salas de aula dos cursos de graduação do Campus São Luís – Monte Castelo do Instituto Federal do Maranhão. Houve a participação de alunos dos cursos de Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Sistema da Informação, Ciências Biológicas, Matemática e Química. A partir da experiência que tivemos com o pré-teste na Espanha, foi possível executar o teste com tranquilidade. Um aspecto a ser destacado é que o protocolo possui a versão do teste em português, a qual utilizamos com os estudantes brasileiros.

A aplicação durou cerca de 15 minutos e começou com uma breve apresentação da nossa pesquisa. Em seguida, os alunos foram convidados a acessar o site do teste por meio de um *QR Code*, que levamos impresso. Como em quase todas as salas havia projetor, a explicação sobre o funcionamento do teste foi acompanhada pela exibição do site no quadro. Naquelas em que não tinha esse recurso, explicamos verbalmente à medida em que os alunos passavam por cada etapa.

Durante essa apresentação, informamos que os três posts presentes no teste tinham sido retirados do perfil do Instagram da agência de notícias Bloomberg. Ao final, nos colocamos à disposição para esclarecer possíveis dúvidas. É interessante assinalar que todos os participantes responderam ao teste utilizando seus aparelhos celulares, os quais estavam conectados à internet por meio da wi-fi do campus. Isso possibilitou uma experiência bem próxima da que ocorre quando eles se deparam de forma incidental com notícias ao acessarem suas redes sociais, tendo em vista que, antes de iniciar o teste, eles não estavam ativamente buscando notícias. Contudo, mesmo que isso tenha acontecido em um contexto controlado de um teste, eles desconheciam quais temas seriam abordados, sendo, em certa medida, surpreendidos de maneira similar àquele momento em que esbarram com notícias no *feed* do Instagram.

#### **5.4 Resultados e análise dos dados**

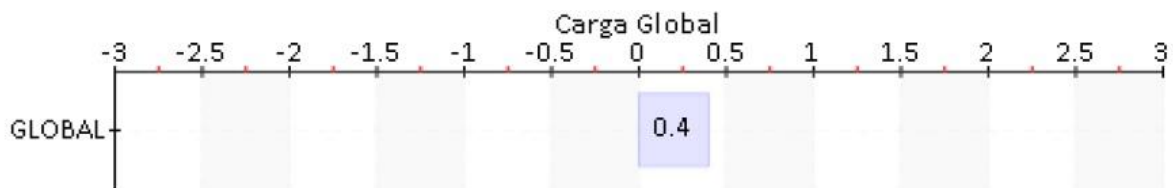
Conforme explicamos no capítulo quatro, no *ProtocoloEva*® o primeiro teste desempenha a função de treinamento e por essa razão os dados obtidos não são considerados. Diante disso, apresentaremos e analisaremos os resultados do segundo e do terceiro teste, que são, respectivamente, os posts que tratam sobre saúde e meio ambiente. Rodríguez Bravo *et al.* (2021) aponta que os resultados obtidos são baseados no seguinte cálculo: 79 pessoas responderam dois testes, que implica em  $79 \times 2 = 158$  testes; além disso, cada teste pretendeu medir o grau de presença de 23 valores, que se apoiam na análise de  $158 \times 23 = 3.634$  medições.

Para analisar esses resultados, iremos tomar como referência os seguintes aspectos: análises das tendências gerais e valores dominantes.

### 5.4.1 Análises das tendências gerais

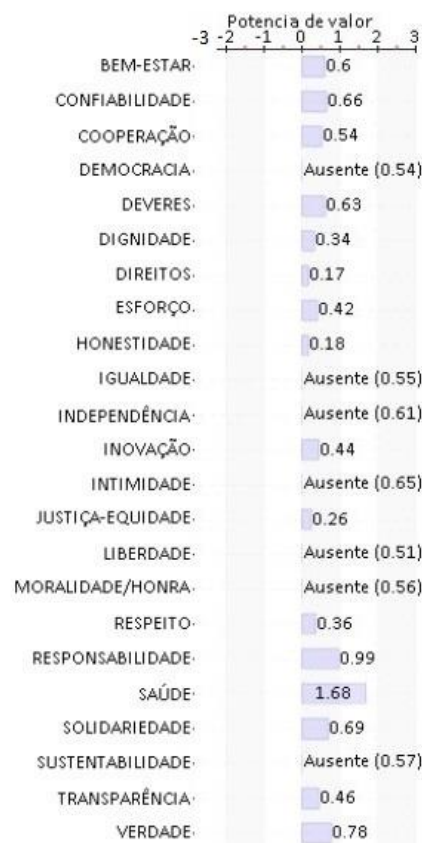
As tendências gerais dos resultados dos testes são identificadas a partir das cargas globais de valor e as potências de valor percebidas em cada post de notícia. Assim, no que se refere à notícia sobre saúde, os dados da Figura 24 demonstram que ela teve uma carga global de valor positiva e na Figura 25, observamos a distribuição das potências de valor nesse post.

Figura 24 – Carga global de valor do post sobre saúde



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

Figura 25 – Potência de valor do post sobre saúde



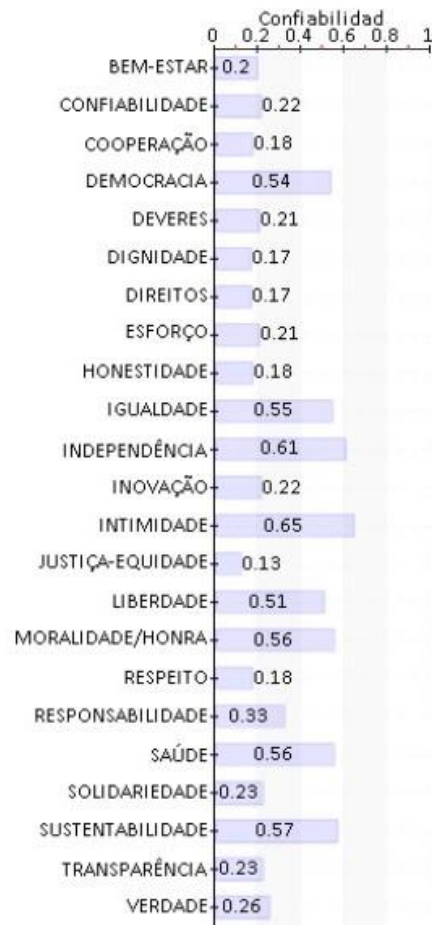
Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

O gráfico da potência de valor mostra quais valores foram percebidos ou não pelos sujeitos e em qual medida. Dentre os 23 valores avaliados, sete foram considerados ausentes: democracia, igualdade, independência, intimidade, liberdade, moralidade/honra e sustentabilidade. Outro resultado interessante é que, apesar de não ter ocorrido a percepção negativa de nenhum dos valores, o número alcançado pela maioria dos que foram avaliados positivamente pode ser considerado baixo. Isso é compreendido quando se tem em vista que em uma escala de -3 a 3, poucos valores obtiveram potência acima de 0,5 e apenas o valor saúde superou o ponto um da escala. A própria carga global, ainda que positiva, foi de 0,4.

Essa percepção pode ser analisada a partir de dois aspectos principais: o tema da notícia e a faixa etária dos sujeitos. A Covid-19 afetou profundamente a sociedade. Até maio de 2023, a OMS contabilizou 6.932.591 mortes no mundo e 702.116 no Brasil (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023). Questões como a gestão da quarentena; a definição de políticas públicas de apoio financeiro para as pessoas em situação de vulnerabilidade social; o uso de máscaras; os investimentos públicos em estruturas de saúde; o tratamento da doença; o ensino remoto na educação pública; a limitação da divulgação de dados sobre a Covid por parte do Ministério da Saúde; a circulação de desinformação sobre o tema; bem como a compra e aplicação de vacinas pelo Governo Federal fizeram da pandemia no Brasil um cenário de crise extrema.

Esse panorama de insegurança dá pistas para compreender os motivos da ausência da percepção de valores como democracia, igualdade e liberdade, que como podemos notar na Figura 26 possuem um grau de confiabilidade significativo, tendo em vista que em uma escala de 0 a 1, eles alcançaram, respectivamente: 0,54; 0,55; e 0,51. Isso implica dizer que a maioria dos sujeitos escolheu exatamente o mesmo ponto da escala de -3 a 3 para julgar a intensidade de cada um desses valores.

Figura 26 – Confiabilidade dos valores do post sobre saúde



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

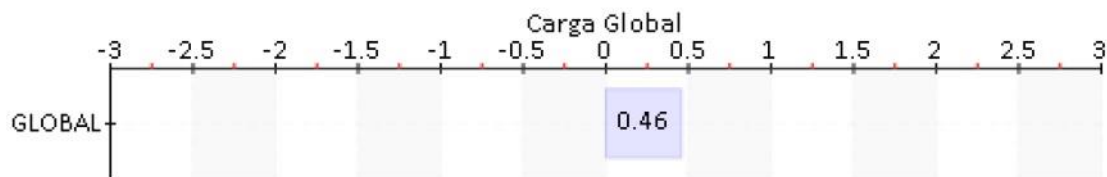
Uma perspectiva a ser considerada é que mesmo após a vacinação de boa parte da população, da queda no número de óbitos e da retomada das atividades cotidianas, a probabilidade de que notícias relacionadas à Covid – no caso específico do post do teste que tratava sobre a descoberta de uma nova subvariante – sejam vistas com preocupação pelas pessoas. Além disso, trata-se de um tema que costuma envolver termos técnicos e que para ser compreendido pela população em geral requer, entre outros aspectos, o uso de linguagem acessível e contextualização.

O desafio é ainda maior quando pensamos no segmento que respondeu ao teste, visto que o relatório do Instituto Reuters aponta que mais de 50% dos jovens afirmaram que evitam ter contato com notícias. Entre as justificativas dadas pelos entrevistados para esse fenômeno está o efeito negativo que as notícias causam no seu humor e a dificuldade para entender determinados temas (REUTERS INSTITUTE, 2022). Estes dois pontos – evitação e descontextualização – são muito característicos

do consumo incidental de notícias nas mídias sociais, pois além de ter encontrado esse tipo de informação por acaso, elas aparecem soltas em meio a conteúdos desconexos.

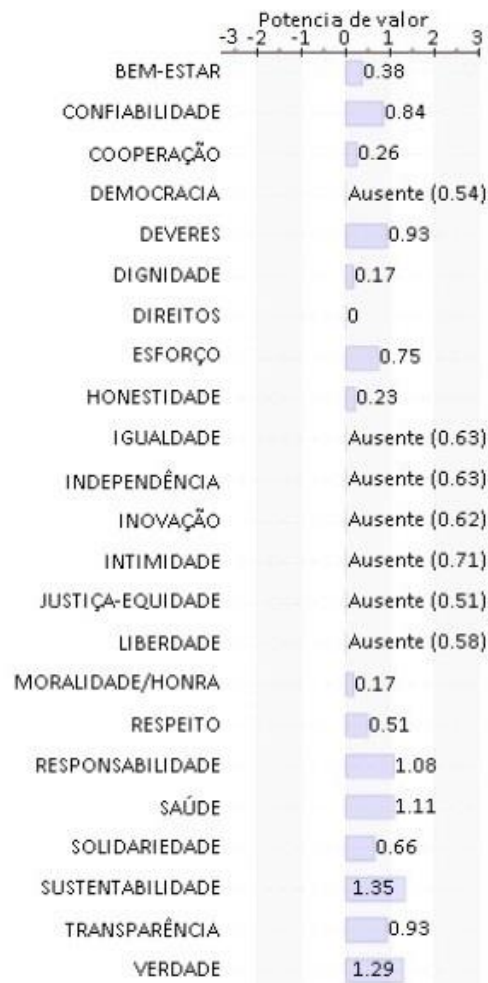
A seguir, podemos verificar os resultados da carga global de valor na Figura 27 e a potência dos valores na Figura 28 da publicação sobre meio ambiente.

Figura 27 – Carga global de valor do post sobre meio ambiente



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

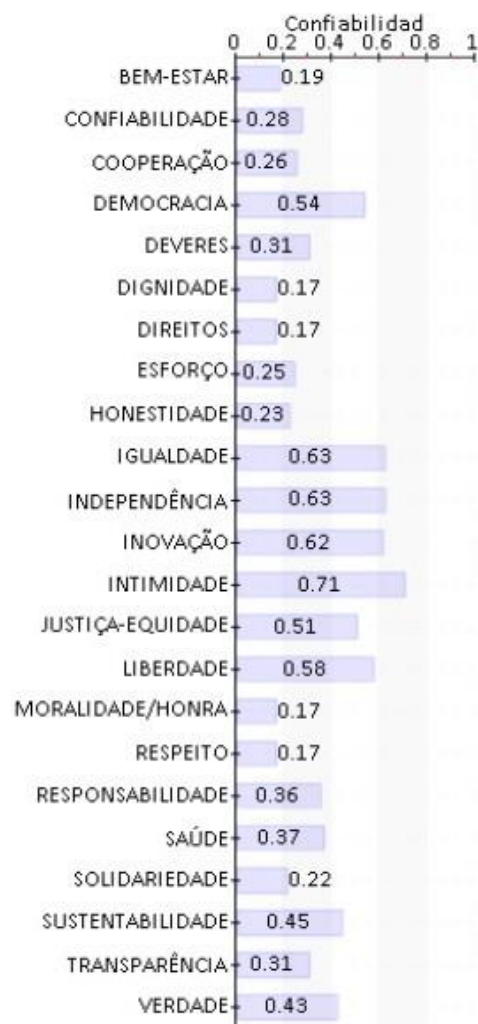
Figura 28 – Potência de valor do post sobre meio ambiente



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

As imagens mostram que a carga global foi positiva (0,46) e no que tange à potência dos valores, os sujeitos avaliaram a democracia, a igualdade, a independência, a inovação, a intimidade, a justiça-equidade e a liberdade como ausentes. Essa percepção tem um considerável nível de confiabilidade, visto que todos eles obtiveram mais de 0,5 em uma escala de 0 a 1, como mostra a Figura 29:

Figura 29 – Confiabilidade dos valores do post sobre meio ambiente



Fonte: Gerada pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

Outro resultado que podemos destacar é o do valor “direito”, que teve potência zero. Como aponta Rodríguez Bravo *et al.* (2017), o zero é um ponto de equilíbrio e implica dizer que o valor foi percebido em um panorama negativo e, também, positivo. Essa perspectiva pode ser compreendida ao pensarmos no tema da notícia. O post trata da poluição plástica nos oceanos e seus riscos para o meio ambiente. Apesar de

ser um assunto presente no cotidiano e de, inclusive, o meio ambiente ser um direito garantido pelo artigo 225 da Constituição Federal do Brasil, talvez, ele ainda não seja reconhecido socialmente dessa forma.

Isso pode ser ilustrado pela decisão da Organização das Nações Unidas (ONU) que, somente no ano passado, decidiu reconhecer e declarar em uma resolução que o meio ambiente limpo, saudável e sustentável é um direito humano. Entre os argumentos para a necessidade dessa resolução estão o incentivo às ações de defesa do meio ambiente; a responsabilização do poder público sobre o tema; e a necessidade de chamar atenção da sociedade para o fato de que todos os direitos estão relacionados à existência de um meio ambiente equilibrado (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022). Esse cenário, também, pode explicar as razões pelas quais valores como justiça-equidade e igualdade não foram percebidos pelos sujeitos que participaram da pesquisa.

#### **5.4.2 Valores dominantes**

A partir dos resultados obtidos no teste (Figuras 25 e 28), identificamos os valores que tiveram maior intensidade e, portanto, foram os dominantes. Para fins de análise, destacaremos os cinco valores de potência mais elevada nos dois posts avaliados. Na Tabela 1, observamos os da notícia sobre saúde:

Tabela 1 – Valores dominantes no post sobre saúde

<b>VALORES</b>	<b>POTÊNCIA</b>
Saúde	1,68
Responsabilidade	0,99
Verdade	0,78
Solidariedade	0,69
Confiabilidade	0,66

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados gerados pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

O primeiro lugar é ocupado pelo valor “saúde” que, provavelmente, alcançou a pontuação de 1,68 – que é elevada, quando comparada às demais – por ser o tema principal da notícia. Outros dois valores que chamam atenção por estarem nessa lista

de dominantes são “verdade” e “confiabilidade”, porque como pontuamos no decorrer desta pesquisa, a pandemia da Covid-19 foi marcada por intenso processo de desinformação, gerando uma sensação de incerteza e desconfiança na sociedade. No caso específico do post, trata-se de uma informação que aborda justamente uma insegurança: havia sido descoberta uma subvariante da ômicron, existia a suspeita de que ela poderia ser mais contagiosa que as variantes anteriores e, talvez, as vacinas pudessem ser efetivas para prevenir a contaminação.

Contudo, uma pista para entender essa percepção dos sujeitos sobre a presença de “verdade” e “confiabilidade” nesse post reside nos dados do relatório do Instituto Reuters que demonstram que durante a pandemia foi registrado um aumento do consumo de informação produzida por veículos de comunicação profissionais e o nível de confiança nesse tipo de conteúdo (REUTERS INSTITUTE, 2022). Assim, o fato de a notícia avaliada ter sido publicada por uma agência de notícia profissional pode ter influenciado no nível de potência desses valores.

Uma maneira que encontramos para que ficasse mais visível os valores percebidos pelos jovens que participaram do teste foi transformar o resultado em uma nuvem de palavras. Nesse formato, as palavras mais importantes aparecem graficamente em tamanho maior e as menos relevantes ocupam menor espaço, além daquelas que não aparecem porque não foram notadas. Assim, a nossa proposta é que a Figura 30 atue como a nuvem de pensamento resultante da percepção de valores dos participantes.

Figura 30 – Nuvem de valores do post sobre saúde



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados gerados pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

No post sobre meio ambiente, elencamos na Tabela 2 seis valores dominantes, visto que houve um empate no quinto lugar. Dessa forma, os valores percebidos com maior potência foram: sustentabilidade, verdade, saúde, responsabilidade, deveres e transparência.

Tabela 2 – Valores dominantes no post sobre meio ambiente

<b>VALOR</b>	<b>POTÊNCIA</b>
Sustentabilidade	1,35
Verdade	1,29
Saúde	1,11
Responsabilidade	1,08
Deveres	0,93
Transparência	0,93

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados gerados pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

De acordo com a Tabela 2, o valor que alcançou a potência mais elevada foi “sustentabilidade”, o qual está diretamente relacionado ao tema da notícia, que é o meio ambiente. A ideia de que é importante tratar a questão ambiental a partir de uma perspectiva sustentável é amplamente difundida na sociedade. Essa presença

frequente do tema meio ambiente no debate público pode explicar o motivo pelo qual os quatro primeiros valores (sustentabilidade, verdade, saúde e responsabilidade) foram percebidos com intensidade acima de um.

Apesar dessa presença permanente do tema no dia a dia, o relatório do Instituto Reuters aponta que apenas 46% dos brasileiros demonstram interesse em notícias sobre as mudanças climáticas. O estudo mostra possíveis explicações para o fato de que menos da metade da população se interessa por um assunto intrínseco à sua existência. Entre elas estão a ideia de que é um assunto de difícil compreensão, pois envolve conhecimento científico. A visão política também é um aspecto a ser considerado, pois quanto mais polarizado o país menor o interesse pelo tema, como é o caso dos Estados Unidos que aparecem com o menor nível de interesse por notícias sobre o assunto entre os países pesquisados, com uma taxa de 30%.

O relatório aponta, ainda, a crença de que se trata de algo abstrato, visto que em muitos casos é necessário fazer um exercício para imaginar como será o futuro da humanidade em um contexto de eventos climáticos extremos. Com o intuito de dar concretude aos valores percebidos pelos sujeitos, podemos visualizar na Figura 31 a nuvem de palavras a partir dos resultados do teste aplicado com os jovens maranhenses:

Figura 31 – Nuvem de valores do post sobre meio ambiente



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados gerados pelo aplicativo *ProtocoloEva*®.

Acerca do interesse dos jovens sobre o tema, o relatório do Instituto Reuters (REUTERS INSTITUTE, 2022) diz que ele é maior do que o das outras faixas etárias e com um identificador específico, pois eles têm duas a três vezes mais chances do que os demais segmentos da população de consumir informações sobre esse assunto quando elas são divulgadas por celebridades e personalidades das mídias sociais, as quais costumam associar as mudanças climáticas com justiça social. Os jovens também são mais adeptos à ideia de que os veículos de comunicação deveriam assumir uma postura clara de apoio à defesa do meio ambiente ao invés de adotarem uma postura imparcial.

## 6 CONCLUSÃO

*Não chores, meu filho;  
Não chores, que a vida  
É luta renhida:  
Viver é lutar.  
A vida é combate,  
Que os fracos abate,  
Que os fortes, os bravos  
Só pode exaltar.  
Gonçalves Dias*

Esta pesquisa buscou compreender a percepção de valores humanos por jovens maranhenses no consumo de notícias incidentais nas mídias sociais. A nossa hipótese inicial, e agora confirmada, é de que esse segmento da população tem contato com as notícias de forma incidental por meio das mídias sociais, à medida em que elas chegam até suas *timelines* sem que isso tenha sido resultado de uma busca intencional. Nesse sentido, ao se depararem com informações noticiosas de maneira descontextualizada, muitas vezes limitadas à leitura de uma manchete, a percepção dos valores humanos fica comprometida.

Com o intuito de alcançar esse resultado, inicialmente, investigamos os conceitos de mídias sociais e notícia incidental, utilizando os estudos bibliométricos. No concernente ao assunto mídias sociais, essa abordagem nos permitiu mapear e compreender a utilização dos termos redes sociais e mídias sociais nas pesquisas do campo da comunicação e refletir sobre como eles seriam usados em nosso trabalho.

Os estudos bibliométricos também foram essenciais para identificarmos que até 2020 não havia trabalhos sobre notícia incidental desenvolvidos no Brasil, que tenham sido disponibilizados nos principais repositórios do país. A leitura das referências encontradas nesse levantamento bibliográfico nos permitiu, entre outras coisas, traçar um histórico sobre o significado de notícia e o desenvolvimento do conceito de notícia incidental.

Assim, concluímos que, atualmente, ele está atrelado ao crescimento do uso das mídias sociais, sobretudo, entre os jovens, porque eles acessam essas plataformas com maior frequência e durante mais tempo ao longo do dia. Aliás, essa espécie de onipresença nas mídias sociais é uma característica das gerações Y e Z, pois para elas, em geral, não há a divisão entre real e virtual e, tampouco, existe a

ideia de que em algum momento do dia “eles irão entrar na internet” porque ela é concebida como parte integrante da vida.

No processo para alcançar nosso objetivo de pesquisa, utilizamos o *ProtocoloEva®*, que nos permitiu medir a percepção de valores humanos dos jovens maranhenses em notícias publicadas em mídias sociais. Em um processo de transferência de tecnologia da Espanha para o Brasil, discutimos as bases teóricas e metodológicas da ferramenta com o grupo de investigadores espanhóis que a desenvolveram; desenhamos e elaboramos o teste para a nossa pesquisa; realizamos o pré-teste com estudantes universitários de Barcelona; e aplicamos o teste com jovens maranhenses, mais especificamente, com alunos dos cursos de graduação do Instituto Federal do Maranhão, Campus São Luís – Monte Castelo.

Para apresentar os resultados obtidos na pesquisa, partiremos dos objetivos que foram propostos para a tese:

- Objetivo 1 – Traçar o perfil sociodemográfico de jovens maranhenses que consomem notícias incidentais:

Os dados coletados apontam que no plano da nossa amostra de sujeitos 62,22% são homens e 37,78% são mulheres. Sobre a faixa etária, 69,62% possuem entre 18 e 24 anos e 30,38% têm entre 25 e 34 anos. Em relação à classe social, 3,33% disseram ser da muito baixa; 28,89% da baixa; 34,45% da média-baixa; 28,89% da média-média; e 4,44% da alta. No que diz respeito à vacinação contra a Covid-19, somente uma pessoa disse que não tomou.

Também é possível abordar as informações sobre a raça dos estudantes com base nos dados da Plataforma Nilo Peçanha (BRASIL, 2022), segundo os quais 31,57% são pardos; 15,07% são brancos; 6,87% são pretos; 0,6% são amarelos; 0,13% são indígenas; e 45,27% não responderam.

- Objetivo 2 – Mapear as mídias sociais que os jovens utilizam para se informar:

Os resultados demonstram que as redes sociais mais usadas pelos participantes são WhatsApp (56,67%), Instagram (28,89%), Twitter (6,67%), TikTok (4,44%) e Facebook (3,33%). É relevante destacar que essa utilização é frequente, pois 93,4% dos estudantes disseram que acessam essas plataformas diariamente.

- Objetivo 3 – Identificar quais valores humanos os jovens percebem nas notícias que consomem nas mídias sociais:

O teste permitiu analisar os resultados de duas notícias publicadas no Instagram. Uma abordava o tema saúde e a outra o meio ambiente. Na notícia, cuja chamada era “A subvariante ômicron BA.2 está ganhando terreno. Devemos nos preocupar?”, a avaliação apontou uma carga de valor global positiva com 0,4 e dentre os 23 valores humanos avaliados os cinco dominantes foram: saúde, responsabilidade, verdade, solidariedade e confiabilidade.

Chamamos atenção para o fato de que, apesar da pandemia da Covid-19 ser um assunto marcado por incertezas e, sobretudo, desinformação, os sujeitos perceberam com maior intensidade os valores de verdade e confiabilidade. Esse resultado pode ser entendido a partir do momento em que o teste foi aplicado, no qual a maior parte da população brasileira estava vacinada e os números de mortes tinham sido reduzidos significativamente. Assim, poderia ser uma percepção de confiança e crença na ciência. Outra hipótese seria a fonte de informação, tendo em vista que os estudos que mencionamos no capítulo cinco destacavam que as pessoas confiavam mais nos dados sobre a pandemia divulgados pelos veículos de comunicação profissionais.

No post intitulado “Poluição plástica nos oceanos está alcançando níveis preocupantes” a carga global foi 0,46 e os valores humanos com maior potência foram: sustentabilidade, verdade, saúde, responsabilidade, deveres e transparência. Destacamos neste resultado que responsabilidade e deveres tenham sido percebidos com intensidade elevada. Isso pode sinalizar que os jovens concebem a notícia do ponto de vista autorreferencial, ao pensarem que a sociedade é responsável e tem o dever de atuar diretamente na causa ambiental. Há, também, a possibilidade de que os participantes esperam que os governos assumam seus deveres e tenham uma postura responsável em relação ao meio ambiente. Contudo, interessante notar que as duas interpretações não são excludentes.

- Objetivo 4 – Discutir como as notícias incidentais afetam a percepção de valores humanos por jovens maranhenses:

Como debatemos no decorrer deste trabalho, o consumo incidental de notícias está intrinsecamente relacionado às mídias sociais, as quais são usadas de maneira contínua pelos jovens. De maneira geral, esse segmento da população não tem o hábito de buscar notícias ou a cultura de consumi-las, por exemplo, nos telejornais do horário do almoço e/ou jantar como as gerações anteriores costumavam fazer.

Em face desse cenário, o contato que eles têm com informações noticiosas ocorre de maneira incidental, enquanto eles acessam as plataformas de mídias sociais para outras finalidades, tais como publicar fotos e vídeos ou acompanhar o conteúdo produzido por seus amigos, familiares e influenciadores.

Além desse baixo interesse dos jovens em buscar notícias, no capítulo três desta pesquisa abordamos a prática da evitação deliberada do contato com informações noticiosas, que ganhou relevo durante a pandemia.

Acreditamos que este cenário de consumo incidental e descontextualizado das notícias pelos jovens compromete a percepção de valores humanos nesse tipo de conteúdo. Podemos exemplificar isso com o dado de que os participantes do teste tiveram dificuldade em perceber que ter o meio ambiente preservado é um direito ou não notaram o valor “igualdade” no post sobre saúde.

A definição dos objetivos específicos – os quais demonstramos que foram cumpridos – é uma delimitação necessária para realização de uma pesquisa como esta. Todavia, esse recorte impõe também limitações ao estudo. Dentre elas, sinalizamos o tamanho da nossa amostra de sujeitos. Ainda que o *ProtocoloEva*® tenha como parâmetro mínimo 30 participantes e a nossa pesquisa foi feita com 79 participantes, acreditamos que a amostra poderia ser mais ampla e diversa ao incluir, por exemplo, grupos de jovens de outras regiões do país.

Outra limitação diz respeito à possibilidade de aprofundamento da análise da percepção de valores por meio da realização de uma etapa de entrevistas abertas com os participantes do teste. Estudos futuros podem ser feitos para sanar essas limitações. Seria interessante, por exemplo, comparar como se dá a percepção de valores entre o Maranhão (que possui a menor taxa de acesso à internet e ocupa o penúltimo lugar no IDH do país) e o Distrito Federal (que está em primeiro lugar nas duas estatísticas).

Ainda no campo das pesquisas comparativas, seria possível analisar os dados coletados na Espanha e no Brasil. Mesmo que essa comparação não esteja entre os objetivos deste trabalho, podemos destacar alguns achados que chamam a atenção como o fato de que a percepção da carga global de valor dos posts de notícias é maior no Brasil, atingindo quase o dobro do número espanhol, a saber: 0,38 e 0,17 (post sobre saúde) e 0,47 e 0,25 (post sobre meio ambiente).

Há uma avaliação de potência mais elevada de valores como “verdade” entre os brasileiros do que entre os espanhóis: 0,5 e 0 (post sobre saúde) e 1,23 e 0,72 (post sobre meio ambiente). Por sua vez, os jovens de Barcelona avaliaram como negativos os valores “bem-estar” (-0,51) e “saúde” (-0,39) no post sobre meio ambiente, enquanto os de São Luís julgaram como favoráveis (0,6 e 1,08, respectivamente). Compreender essa percepção mais positiva dos valores humanos no Brasil passaria por refletir sobre questões culturais, sociais, educacionais e econômicas dos dois países, as quais podem render estudos posteriores.

Também no que concerne à esfera de possibilidades de novas pesquisas, uma investigação que utilizasse os dados de percepção de valores poderia, por exemplo, propor parâmetros para que veículos de comunicação produzissem conteúdos considerando o cenário de consumo incidental de notícias.

Diante do exposto, acreditamos que nossa pesquisa apresenta contribuições em três esferas principais. A primeira é sobre a produção do debate acerca do conceito de notícia incidental, o qual ainda é incipiente no Brasil. A segunda envolve o uso pioneiro do *ProtocoloEva*® na análise de notícias produzidas nas mídias sociais, bem como contribuir com a difusão no país do uso de uma ferramenta que foi desenvolvida com o intuito de pensar a relação entre a comunicação e a sociedade a partir dos valores humanos, sociais e educativos. A terceira contribuição, por sua vez, reside em provocar reflexões acerca do consumo de notícias no contexto das mídias sociais, que impacta no processo de produção e circulação do conteúdo jornalístico.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, P. A. L. de. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**. 2018. 667 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/8868>. Acesso em: 04 dez. 2021.
- ARANDA, R. Cronología: los momentos clave de un año de estado de alarma. **Diario AS**, Madri, 14 mar. 2021. Disponível em: [https://as.com/diarioas/2021/03/14/actualidad/1615713606\\_320256.html](https://as.com/diarioas/2021/03/14/actualidad/1615713606_320256.html). Acesso em: 02 maio 2023.
- ASOCIACIÓN CIENTÍFICA PARA LA EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS VALORES HUMANOS. **Instrucciones**. 2020. Disponível em: <http://invest.protocoloeva.com/test/intro?identerprise=44&id=3&key=8c907d99f466174eff7de617507fcf1&u=617&p=d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e>. Acesso em: 24 out. 2021.
- BARBOSA, J. *et al.* Geradores de tuítes e de títulos do 'G1' falsos superam 30 mil acessos por mês durante as eleições. **Terra**, 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/geradores-de-tuites-e-de-titulos-do-g1-falsos-superam-30-mil-acessos-por-mes-durante-as-eleicoes,9287967d2f06cb2eedcec091ef1189e7s4ey4vmo.html>. Acesso em: 06 dez. 2022.
- BLOOMBERG. **Venice wants to lure digital nomads and young professionals**. Nova York, 22 jan. 2022a. Instagram: @bloomberbusiness. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CZCcx2mjKqV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CZCcx2mjKqV/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 23 jan. 2022.
- BLOOMBERG. **Omicron subvariant BA.2 is gaining ground. Should we worry?** Nova York, 04 fev. 2022b. Instagram: @bloomberbusiness. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CZkAQvohzRE/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CZkAQvohzRE/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 05 fev. 2022.
- BLOOMBERG. **Plastic pollution in oceans is researching worrying levels**. Nova York, 10 fev. 2022c. Instagram: @bloomberbgreen. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CZzskvug1u9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CZzskvug1u9/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 11 fev. 2022.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm). Acesso em: 12 jan. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Plataforma Nilo Peçanha**. Brasília: Ministério da Educação, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/pnp>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- CANAVILHAS, J. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *In*: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007. p. 25-40. Disponível em: <https://>

[www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acesso em: 02 jun. 2021.

CARVALHO, A. M. G. de; FRANÇA, M. N.; LOPES, G. H. de O. Perspectiva das pesquisas em Ciência da Informação sobre mídias sociais e políticas no Brasil. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 3, p. 260-288, set./dez. 2019. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/34847>. Acesso em: 06 jun. 2020.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios 2022**. São Paulo, 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/indicadores/>. Acesso em: 17 maio 2023.

CHAGAS, L. J. V. Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 21, n. 1, p. 11-20, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.02>. Acesso em: 02 jun. 2021.

COLUSSI, J. Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos. In: MARTINS, G. L.; RIVERA, D. (org.). **+25 Perspectivas do ciberjornalismo**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p.100-113. Disponível em: [https://www.academia.edu/43738878/25\\_Perspectivas\\_do\\_Ciberjornalismo](https://www.academia.edu/43738878/25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo). Acesso em: 06 mai. 2021.

CONSCIÊNCIA negra. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2022a. Instagram: @folhadesaopaulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIMwBjTumwK/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

CONSCIÊNCIA negra. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2022b. Twitter: @folha. Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1594470210484211712>. Acesso em: 06 dez. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA. **Programa Mulheres: Sistema Confea/Crea e Mútua 2021-2023**. Brasília: Confea, 2022. Disponível em: [https://www.confea.org.br/midias/uploads-imce/cartilha\\_mulher\\_A4-web%20\(1\).pdf](https://www.confea.org.br/midias/uploads-imce/cartilha_mulher_A4-web%20(1).pdf). Acesso em: 20 abr. 2023.

D'ARCADIA, J. G. da C. F. S.; CARVALHO, J. M. de. As novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 19, n. 50, p. 522-535, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/194358>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

DIAS, S. R. C. **Consumo midiático e desinformação: estudo de caso sobre a Geração Z**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social – Novos Media) - Escola Superior de Educação de Coimbra, Portugal, 2022. Disponível em:

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41705/1/SANDRA\\_DIAS.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41705/1/SANDRA_DIAS.pdf). Acesso em: 12 set. 2022.

ESCOBAR, H. Jovens defendem a ciência, mas desconhecem produção científica do País. **Jornal da USP**. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/jovens-defendem-a-ciencia-mas-desconhecem-producao-cientifica-do-pais/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

ESPAÑA. **Constitución Española**. Madri: Cortes Generales, 1978. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229&p=20110927&tn=1>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FAKE News é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. **BBC News Brasil**, 02 nov. 2017. Internacional. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em: 02 jun. 2021.

FOCÁS, B.; MOGUILLANSKY, M. ¿Noticias? ¡No quiero saber más nada!. **Anfibia**, Argentina, 04 ene. 2023. Ensayo. Disponível em: <https://www.revistaanfibia.com/noticias-no-quiero-saber-mas-nada/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

GENRO FILHO, A. Questões sobre Jornalismo e Ideologia. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 164-167, jan-jun, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2234/1846>. Acesso em: 30 mai. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022**. Brasília, 28 dez. 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/pt/component/content/article/2012-agencia-de-noticias/noticias/35954-brasil-tem-207-8-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-censo-2022.html>. Acesso em: 17 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama**. Brasília, 2021a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acesso em: 14 abr. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Brasília, 2021b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/10070/64506?ano=2021&tipo=ranking&indicador=64524>. Acesso em: 14 abr. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO. **Relatório Integrado de gestão: Exercício 2022**. São Luís: IFMA, 2023. Disponível em: <https://portal.ifma.edu.br/relatorios-de-gestao/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Inglaterra, v. 53, p. 59-68, jan./feb. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em: 22 abr. 2021.

LIMA, P. A. B.; FALGUERA, F. P. S.; MACIEL, S.; MARIANO, E. B. Mesma mensagem, diferentes percepções: influência da orientação de valores individuais na percepção de valores de um anúncio ambiental. In: Simpósio de Engenharia de Produção, XXVII, 2020, Bauru. **Anais** [...]. Bauru: Unesp, 2020. p. 1-14. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/346240675\\_Mesma\\_mensagem\\_diferentes\\_percepcoes\\_influencia\\_da\\_orientacao\\_de\\_valores\\_individuais\\_na\\_percepcao\\_de\\_valores\\_de\\_um\\_anuncio\\_ambiental](https://www.researchgate.net/publication/346240675_Mesma_mensagem_diferentes_percepcoes_influencia_da_orientacao_de_valores_individuais_na_percepcao_de_valores_de_um_anuncio_ambiental). Acesso em: 06 nov. 2021.

MARTINS, G. L. Ciberjornalismo na contemporaneidade, o ensino por narrativas *longform* e a experiência do Primeira Notícia. In: MARTINS, G. L.; RIVERA, D. (org.). **+25 Perspectivas do ciberjornalismo**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p.155-181. Disponível em: [https://www.academia.edu/43738878/25\\_Perspectivas\\_do\\_Ciberjornalismo](https://www.academia.edu/43738878/25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo). Acesso em: 06 mai. 2021.

MARTINS, G. L. Protocolo de qualidade para conteúdos em Ciberjornalismo: estudo comparativo Espanha e Brasil em portais de notícias de referência. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 10., 2012, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: SBPJor, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/11166022/Protocolo\\_de\\_qualidade\\_para\\_conteudos\\_em\\_Ciberjornalismo\\_estudo\\_comparativo\\_Espanha\\_e\\_Brasil\\_em\\_portais\\_de\\_noticias\\_de\\_referencia](https://www.academia.edu/11166022/Protocolo_de_qualidade_para_conteudos_em_Ciberjornalismo_estudo_comparativo_Espanha_e_Brasil_em_portais_de_noticias_de_referencia). Acesso em: 10 out. 2021.

MARTINS FILHO, J. A. **Sem Migué nas eleições**: uma proposta de fact-checking colaborativo em São Luís/MA. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/4190>. Acesso em: 08 jan. 2022.

MEDINA, F. J. F.; PROUST, V.; NÚÑEZ-MUSSA, E. Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E16, p. 308-320, nov. 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/a4d199afabea24f597a35d5f6f8a4367/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. **Revista Mexicana de Opinión Pública**, Año 13, n. 24, jan.-jun. 2018, p. 131-145. Disponível em: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61647/55482>. Acesso em: 20 ago. 2018.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **ONU declara que meio ambiente saudável é um direito humano**, Brasília, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/192608-onu-declara-que-meio-ambiente-saudavel-e-um-direito-humano>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19**. 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf). Acesso em: 20 maio 2020.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p 13-30. Disponível em: [https://www.academia.edu/40084369/Estudando\\_Cultura\\_e\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_com\\_M%C3%ADdias\\_Sociais](https://www.academia.edu/40084369/Estudando_Cultura_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_com_M%C3%ADdias_Sociais). Acesso em: 03 mar. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RENÓ, D. A Pós-Fotorreportagem como Narrativa Imagética no Ciberespaço Contemporâneo. In: MARTINS, G. L.; RIVERA, D. (org.). **+25 Perspectivas do ciberjornalismo**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p.77-99. Disponível em: [https://www.academia.edu/43738878/25\\_Perspectivas\\_do\\_Ciberjornalismo](https://www.academia.edu/43738878/25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo). Acesso em: 06 mai. 2021.

REUTERS INSTITUTE. **2022 Digital News Report**. Oxford: Reuters Institute, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 25 jun. 2022.

RODRÍGUEZ BRAVO, A.; MONTOYA VILAR, N.; MORALES MORANTE, F.; MAS MANCHÓN, L.; LÓPES DA SILVA; E. **Protocolo Eva: Desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales**. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2017. Disponível em: [https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2017/199488/ProtocoloEva\\_a2017p69.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2017/199488/ProtocoloEva_a2017p69.pdf). Acesso em: 06 nov. 2021.

RODRÍGUEZ BRAVO, A.; BADAJOZ, D.; RUIZ CASTILLO, E. M.; GUAJARDO FIGUEROA, P.; HERNÁNDEZ-LÓPEZ, A. M. La comunicación de valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España. **Anàlisi**, Barcelona, v. 65, p. 21-48, dez. 2021. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/v65-rodriguez-et-al>. Acesso em: 08 fev. 2022.

SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, Espanha, v 28, n 1, p. 1-27, ene/feb 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>. Acesso em: 12 mai. 2021.

SALGADO, A. W. A. P. **Credibilidade e valores na imagem política: análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa**. 2016. Tese (Doutorado em Publicidade e Relações Públicas) - Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2016. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/search?ln=ca&sc=1&c=Dip%C3%B2sit+Digital+de+Documents+de+la+UAB&p=Pinto+Salgado%2C+A&f=author>. Acesso em: 06 nov. 2021.

SODRÉ, N. W. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TEWKSBURY, D.; WEAVER, A. J.; MADDEX, B. D. Accidentally informed: incidental news exposure on the World Wide Web. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 78, n. 3, 2001. p. 533-554. Disponível em: <http://jmq.sagepub.com/content/78/3/533>. Acesso em 21 mai. 2020.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard: Situation by Region, Country, Territory & Area**. Genebra, 02 maio 2023. Disponível em: <https://covid19.who.int/table>. Acesso em: 02 maio 2023.

**APÊNDICE A – Questionário sociodemográfico do teste**  
***ProtocoloEva®***

-Sexo:

Homem  Mulher  Prefiro não responder

-Idade

14-17  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  +65

-Estado civil

Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  Viúvo(a)  União estável

-Nível de estudos

Educação Superior em curso  educação Superior completa

Pós-graduação em curso  Pós-graduação completa

-Ocupação

Estudante  Autônomo(a)  Empresário(a)  Pensionista

Funcionário(a) de empresa pública ou privada  Dono(a) de casa

Desempregado(a)

-País de origem

Brasil  Espanha  Outro

-Classe social

Muito baixa  Baixa  Média-baixa  Média

Média-alta  Alta  Muito alta

-Você se vacinou contra a Covid-19?

Sim  Não

-Com que frequência você usa as redes sociais?

Todos os dias    4 a 5 vezes por semana    2 a 3 dias por semana

Raramente    Não uso

-Qual dessas redes sociais você mais usa?

Instagram    Facebook    Snapchat    TikTok    Twitter    WhatsApp

## ANEXO A- Glossário de valores em português

### 1. BEM-ESTAR

BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições materiais capazes de ensejar conforto e uma existência agradável em sociedade.

#### Desenvolvimento do valor

##### *D. Humana:*

- BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições materiais e sociais para viver bem.

##### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA O BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o interesse individual para que os demais disponham de condições materiais e sociais para viver bem.

##### *D. Social:*

- BEM-ESTAR SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições sociais capazes de proporcionar as coisas necessárias para uma existência agradável em sociedade.

### 2. CONFIABILIDADE

CONFIABILIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule o bom funcionamento de algo.

#### Desenvolvimento do valor

##### *D. Humana:*

- CONFIABILIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule o bom funcionamento de algo dirigido às pessoas.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A CONFIABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa para favorecer e estimular o bom funcionamento de algo.

*D. Social:*

- **CONFIABILIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom funcionamento social de algo.

### 3. COOPERAÇÃO

**COOPERAÇÃO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula obrar juntamente com outro ou outros para um mesmo fim.

**Desenvolvimento do valor***D. Humana:*

- **COOPERAÇÃO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula unir a própria ação ou influência a outras para produzir certo resultado.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem obrar juntamente com outro ou outros para um mesmo fim.

*D. Social:*

- **COOPERAÇÃO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais obrem juntamente para produzir um mesmo fim.

### 4. DEVERES

**DEVERES:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações que afetam a cada homem de obrar segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou da sua própria consciência.

### **Desenvolvimento do valor**

#### *D. Humana:*

- DEVERES: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações que afetam a cada homem de obrar segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou da sua própria consciência.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA O DEVER: Representação, argumentação ou presença de informação que educa segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou de sua própria consciência.

#### *D. Social:*

- DEVER SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações das sociedades de obrar segundo os princípios da moral e da justiça respeito às pessoas e aos grupos sociais.

<h2><b>5. DEMOCRACIA</b></h2>
-------------------------------

DEMOCRACIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, o controle da autoridade e a participação de todos os membros de um grupo ou associação na toma de decisões.

### **Desenvolvimento do valor**

#### *D. Humana:*

*Entendemos que o conceito de “DEMOCRACIA” é intrinsecamente social*

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A DEMOCRACIA: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando e ensinando a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, no controle da autoridade e na participação de todos os membros de um grupo ou associação na tomada de decisões.

*D. Social:*

- **DEMOCRACIA:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, no controle da autoridade e na participação de todos os membros de um grupo ou associação na tomada de decisões.

**6. DIREITOS**

**DIREITOS:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a aplicação de princípios e normas expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

**Desenvolvimento do valor***D. Humana:*

- **DIREITOS:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a aplicação de princípios e normas, expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA OS DIREITOS:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais relacionadas com o respeito e a aplicação de princípios e normas, expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

*D. Social*

*Entendemos que a dimensão social do valor “DIREITOS” está já contemplada na definição da dimensão humana.*

**7. DIGNIDADE**

**DIGNIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se e que são sensíveis às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de considerações.

### **Desenvolvimento do valor**

#### *D. Humana:*

- **DIGNIDADE:** Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula a qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e decoro no modo de comportar-se e são sensíveis aos insultos, desprezos, humilhações ou faltas de consideração.

#### *D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A DIGNIDADE:** Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula, fomentando o desenvolvimento da qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se e que são sensíveis às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de consideração.

#### *D. Social:*

**DIGNIDADE SOCIAL: DIGNIDADE:** Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se, assim como a sensibilidade às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de consideração; tudo isso frente aos grupos sociais e, também, no âmbito dos mesmos.

<h2><b>8. ESFORÇO</b></h2>
----------------------------

**ESFORÇO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir algo superando dificuldades.

### **Desenvolvimento do valor**

#### *D. Humana:*

- **ESFORÇO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir ganhos pessoais superando dificuldades.

#### *D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA O ESFORÇO:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais

que favorecem o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir algo superando dificuldades.

*D. Social*

- **ESFORÇO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir o desenvolvimento de determinados grupos sociais ou da sociedade em geral.

## 9. HONESTIDADE

**HONESTIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule comportamento razoável, honrado e justo.

### **Desenvolvimento do valor**

*D. Humana:*

- **HONESTIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule o comportamento humano razoável, honrado e justo.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A HONESTIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa promovendo um comportamento razoável, honrado e justo.

*D. Social:*

- **HONESTIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o tratamento razoável, honrado e justo entre grupos sociais.

## 10. IGUALDADE

**IGUALDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

## Desenvolvimento do valor

### *D. Humana:*

- IGUALDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A IGUALDADE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

### *D. Social:*

*Entendemos que a dimensão social do valor "IGUALDADE" está contemplada na definição da dimensão humana.*

## 11. INDEPENDÊNCIA

INDEPENDÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções de outros.

## Desenvolvimento do valor

### *D. Humana:*

- INDEPENDÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções dos outros.

### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A INDEPENDÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções dos outros.

### *D. Social*

- INDEPENDÊNCIA INSTITUCIONAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que o estado mantenha sua

independência respeito a intervenções de outros estados; e que cada uma das instituições fundamentais de um estado mantenha sua independência respeito às intervenções das demais instituições desse mesmo estado.

## 12. INOVAÇÃO

**INOVAÇÃO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação e introdução de novidades e modificações em alguma coisa, produto ou organização e na sua introdução no mercado.

### Desenvolvimento do valor

*D. Humana:*

- **INOVAÇÃO**

*D. Educativa:*

**EDUCAÇÃO PARA A INOVAÇÃO:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades de criação e introdução de novidades e modificações em alguma coisa, produto ou organização.

*D. Social:*

- **INOVAÇÃO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação e introdução de novidades e modificações nos grupos e nas organizações sociais.

## 13. INTIMIDADE

**INTIMIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

### Desenvolvimento do valor

*D. Humana:*

- **INTIMIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e

pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A INTIMIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

*D. Social:*

*Entendemos que a dimensão social do valor “INTIMIDADE” está contemplada na definição da dimensão humana.*

## 14. JUSTIÇA-EQUIDADE

**JUSTIÇA-EQUIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

### **Desenvolvimento do valor**

*D. Humana:*

- **JUSTIÇA-EQUIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A JUSTIÇA E A EQUIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

*D. Social:*

- JUSTIÇA-EQUIDADE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada grupo social o que lhe corresponde segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

## 15. LIBERDADE

LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física ou moral para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física, moral ou econômica para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a falta de coação física, moral ou econômica para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

#### *D. Social:*

- LIBERDADE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física, moral ou econômica dos grupos mais poderosos em relação aos mais fracos, para fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

## 16. MORALIDADE/HONRA

MORALIDADE/HONRA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e das relações entre os sexos.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- MORALIDADE/HONRA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e das relações entre os sexos.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO MORAL: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral, das relações entre os sexos e da consciência e o respeito das pessoas.

#### *D. Social:*

- MORAL SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais atuem respeitando e fomentando a classificação dos atos humanos, sociais e políticos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e da consideração e respeito às pessoas.

## 17. RESPEITO

RESPEITO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- RESPEITO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula no ser humano a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA O RESPEITO:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando no ser humano a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

*D. Social:*

- **RESPEITO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais mantenham a consideração devida às outras organizações sociais, às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

**18. RESPONSABILIDADE**

**RESPONSABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as consequências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

**Desenvolvimento do valor***D. Humana:*

- **RESPONSABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as consequências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A RESPONSABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para assumir a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as consequências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

*D. Social*

- **RESPONSABILIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral dos grupos e organizações sociais para reconhecer e aceitar as consequências de um ato

realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

## 19. SAÚDE

SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para conseguir ou preservar o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

#### *D. Social*

- SAÚDE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral de todos os grupos sociais de uma comunidade.

## 20. SOLIDARIEDADE

SOLIDARIEDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a atitude de uma pessoa em relação a outra ou aos outros quando ela coloca interesse e esforço em uma empresa ou negócio.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- **SOLIDARIEDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a atitude de uma pessoa em relação a outra ou aos outros quando ela coloca interesse e esforço em uma empresa ou negócio.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A SOLIDARIEDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, promovendo atitudes da pessoa em relação a outra ou aos outros quando colocam interesse e esforço em uma empresa ou negócio.

*D. Social:*

- **SOLIDARIEDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a atitude de um grupo social em relação a outro ou a outros quando coloca interesse e esforço em uma empresa ou negócio.

## **21. SUSTENTABILIDADE**

**SUSTENTABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o desenvolvimento econômico ou a evolução de uma sociedade compatível com os recursos que dispõem.

### **Desenvolvimento do valor**

*D. Humana:*

- **SUSTENTABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o desenvolvimento ou a evolução do ser humano compatível com as capacidades vitais disponíveis.

*D. Educativa:*

- **EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa para fomentar o desenvolvimento econômico ou a evolução de uma sociedade compatível com os recursos disponíveis.

*D. Social:*

- **SUSTENTABILIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule o desenvolvimento ou a evolução de uma sociedade compatível com os recursos disponíveis.

## 22. TRANSPARÊNCIA

TRANSPARÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a compreensão de toda a comunicação sem dúvida ou ambiguidade.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- TRANSPARÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a compreensão de toda a comunicação sem dúvida ou ambiguidade.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A TRANSPARÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, promovendo a compreensão de toda comunicação sem dúvida ou ambiguidade.

#### *D. Social:*

- TRANSPARÊNCIA SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a compreensão de toda comunicação de grupos sociais e organizações sem dúvida ou ambiguidade.

## 23. VERDADE

VERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule a conformidade do que é dito com o que é sentido ou pensado.

### Desenvolvimento do valor

#### *D. Humana:*

- VERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimule a conformidade do que é dito com o que é sentido ou pensado.

#### *D. Educativa:*

- EDUCAÇÃO PARA A VERDADE: Representação, argumentação ou presença de informações que educa, fomentando a conformidade entre o que é dito e o que é sentido ou pensado.

*D. Social:*

- VERDADE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a conformidade do que é dito com o que é sentido ou pensado entre os grupos sociais ou a sociedade em geral.