

---

## **Redes sociais em pauta: Uma análise sobre o uso de postagens virais como critério de noticiabilidade<sup>1</sup>**

Beatriz da Silva VIANA<sup>2</sup>  
Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O Jornalismo está cada vez mais inserido no ambiente das redes sociais, desta forma é importante compreender essa interação. Este trabalho apresenta um estudo de caso sobre 150 matérias jornalísticas relacionadas à palavra-chave “viralizou” que foram publicadas no portal G1 entre os dias 1 e 15 de janeiro de 2023, a fim de compreender a função das redes sociais na seleção de pautas jornalísticas. A pesquisa é baseada nos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005). Verificou-se que através dessa veiculação em massa, são repassadas informações falsas, tais como diagnósticos de doenças. Conclui-se, portanto, que é necessário que exista uma regulamentação dos conteúdos virais que devem repercutir no jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; redes sociais; postagens virais; g1.

### **INTRODUÇÃO**

No que se refere ao jornalismo, todas as mudanças causadas pela utilização da internet podem ser reconhecidas pelos efeitos da convergência jornalística, definida por Ramón Salaverría (2009) como um processo multidimensional que através das tecnologias digitais afetou as organizações de mídia e modificou a forma de se fazer jornalismo.

Ao compreender o poder ascendente das redes sociais, podemos observar que esse fenômeno mudou a forma com que as gerações se comunicam e aumentou cada vez mais a busca pela instantaneidade tanto nos conteúdos mais banais, quanto nos jornalísticos. As pessoas pararam de esperar a divulgação das notícias pela mídia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela UFPB, e-mail: beatriz.viana@academico.ufpb.br

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho, Professora Doutora do curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: patricia.monteiro@academico.ufpb.br

---

tradicional e passaram a buscá-las nos meios que as divulgam primeiro, independentemente da veracidade das mesmas.

E como ao longo da história, o jornalismo vem desenvolvendo novas técnicas e funções para se adaptar às tecnologias, foi impossível não se inserir nesse ecossistema, dada a função social da profissão que é disponibilizar informação acessível, com interesse público e verdadeira para todos. Porém, as redes sociais provocam um novo *modus operandi* no fazer jornalístico: a adaptação a nichos, nas diferentes plataformas online, com características cada vez mais específicas. É o caso, por exemplo, da necessidade de produzir conteúdos em formato de vídeos curtos e descontraídos para o Tik Tok<sup>4</sup>, independente do tema a ser discutido.

A teoria do agendamento difundida por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw em 1972, aponta que a seleção de notícias realizada pelos meios de comunicação é responsável por estabelecer quais assuntos são de interesse da sociedade. No entanto, atualmente podemos observar que os conteúdos que viralizam nas redes sociais se tornam assuntos de interesse para a mídia devido a divulgação em grande escala que essas plataformas possibilitam, o que descentraliza o poder do agendamento.

Por isso o problema de pesquisa deste trabalho é compreender por que a grande repercussão se tornou sinônimo de pauta jornalística. A presente pesquisa também tem como objetivo identificar como as redes sociais deixaram de ser apenas ambientes que contribuíam com a divulgação de conteúdos jornalísticos e se tornaram um dos critérios de noticiabilidade mais utilizados pelo jornalismo. Além de investigar porque o webjornalismo se adaptou a um novo tipo de agendamento e analisar quais critérios de noticiabilidade são atribuídos a notícias sobre postagens virais no portal G1.

## **1. JORNALISMO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE EM CENÁRIO DE TRANSFORMAÇÃO**

A natureza do jornalismo está totalmente vinculada à evolução e história humana, pois independente do meio no qual reverberam as produções jornalísticas, desde os jornais até as plataformas de redes sociais online, elas documentam como os seres humanos se expressam, se conectam e vivem em determinados momentos da

---

<sup>4</sup> Rede social para compartilhamento de vídeos, comprada em 2017 pela empresa ByteDance.

história, e principalmente, atendem a uma necessidade primordial da humanidade: transmitir informações.

Sendo também uma peça fundamental para registrar, ainda que com menos destaque, os avanços e adaptações da profissão através do tempo. Nas inúmeras teorias do jornalismo, uma discussão sempre esteve em destaque, quem são os responsáveis pela seleção das notícias? Os próprios jornalistas, os proprietários das empresas de comunicação ou os patrocinadores desses veículos? E como é possível garantir que quem detém esse poder está filtrando o que é relevante para sociedade, ao invés dos seus próprios interesses?

No centro de todas essas interrogações surgem os critérios de noticiabilidade, com o objetivo de sistematizar a triagem do que é relevante o suficiente para ser noticiável. Inúmeros teóricos elencam diversos critérios, mas essa pesquisa está pautada pela perspectiva de Nelson Traquina (2005). Durante seu estudo, o autor realizou uma análise dos fatos que se tornaram notícia durante três períodos históricos e concluiu que seja nos séculos XVII, XIX ou XX, os valores-notícias básicos se mantêm, são eles o sensacionalismo e a notoriedade.

Traquina também evidencia uma subdivisão apontada por Mauro Wolf (1987), entre os valores-notícias de acordo com a fase em que são empregados na produção jornalística: seleção e construção. Sendo os primeiros relacionados à escolha dos fatos que serão transformados em notícias. Enquanto os segundos estão ligados ao ato de evidenciar ou ocultar informações referentes aos fatos escolhidos. Confira na tabela abaixo os valores-notícias de seleção definidos por Traquina (2005):

Tabela 1 - Critérios de Noticiabilidade de Seleção

<b>Critério de Noticiabilidade</b>	<b>Definição</b>
Morte	Exemplifica de forma prática a naturalização do “jornalismo policial” repleto de notícias sobre mortes violentas e que o autor conceitua como “uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico”.
Notoriedade	Corresponde ao fato de que as pessoas “famosas” se tornam notícia, não pelo que fazem, mas devido ao título que carregam.
Proximidade	Diretamente relacionado à identificação gerada por estar perto da situação, de forma geográfica ou cultural.
Relevância	A importância que o fato terá para a população em geral e segundo o autor o impacto que causará na vida daqueles que receberão a notícia.

Novidade	O poderoso furo de reportagem, que segue sendo objetivo profissional de jornalistas em todo mundo pelo destaque atribuído ao trabalho investigativo por trás de notícias inéditas.
Tempo	Utilizado como uma maneira de republicar temas que ultrapassam a fronteira do novo devido a sua importância.
Notabilidade	Episódios que repercutem devido a visibilidade que possuem, seja pela quantidade de pessoas envolvidas, por serem situações inusitadas ou falhas.
Inesperado	Como no cinema são os famosos “plot-twists”, ou seja, as grandes reviravoltas que acontecem no decorrer das histórias.
Conflito	Equivalente a violência seja física ou não, em espaços em que socialmente não ocorreria.
Infração	Completamente ligado ao anterior, este critério significa a ação de romper regras, leis ou condutas, e explica a razão pela qual os crimes sempre se tornam pautas.
Escândalo	Está diretamente conectado à visão dos jornalistas como protetores das instituições democráticas.

Fonte: Traquina (2005)

Podemos observar que os critérios de noticiabilidade são utilizados como uma ferramenta técnica para que os jornalistas possam realizar a seleção dos fatos de maneira mais profissional e menos subjetiva, buscando atingir o ideal da objetividade<sup>5</sup> independente do meio em que essas notícias serão veiculadas. Mas Traquina (2005) aponta que apesar disso, a política editorial das empresas tem influência sobre como os jornalistas vão filtrar os acontecimentos, pois além do controle sobre os recursos disponíveis para produção, as empresas também têm o poder de definir a prioridade de assuntos por razões pessoais ou benefícios próprios. O autor também chama a atenção para a questão de que os valores-notícias são interpretados pelos jornalistas e que a relação entre fontes e jornalistas pode influenciar a forma com que o profissional atribui os critérios de noticiabilidade a acontecimentos.

No entanto, é importante que se compreenda que os critérios de noticiabilidade não são imutáveis, mas estão consolidados a partir da definição histórica do que são as notícias e portanto permanecem semelhantes mesmo em diferentes épocas, localidades e empresas. O que muda segundo Traquina (2005, p. 95) é que: “a definição de

<sup>5</sup>A objetividade jornalística está relacionada à credibilidade da profissão, pois significa que o jornalista tem o dever de ser fiel à realidade dos fatos.

---

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”.

Desta forma, é natural que a inserção da internet no cotidiano da humanidade origine novos critérios de noticiabilidade, já que ela está presente em todos os aspectos da sociedade atual, é um dos principais meios de consumo de notícias e trouxe inúmeras modificações a atividades jornalísticas antes consolidadas, como por exemplo a utilização de uma linguagem mais popular e menos formal, ou o emprego de mais artificios visuais, do que textuais. Mas a grande questão é que na web a simples ação de um conteúdo repercutir, atribui a relevância de se tornar noticiável no jornalismo, mesmo sendo inverídico ou impulsionado.

## 2. CONTEÚDOS VIRAIS

Gradativamente o jornalismo se inseriu no ecossistema das redes sociais, a princípio utilizando-as como uma ferramenta de divulgação e interação mais direta com o público. Como disse Recuero (2005, p.11), “as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”. Isso se deve ao fato de que no ambiente das redes sociais qualquer pessoa conectada pode assumir o papel de produtor de informação ao publicar um fato que acontece ao seu redor, além de desenvolver o poder do agendamento quando classifica os conteúdos mais relevantes e compartilha esses conteúdos com sua rede de contatos.

A difusão de informação nas redes sociais tornou possível que um cidadão sem formação em comunicação ou jornalismo registre por meio de seu smartphone um vídeo ou uma foto de determinado acontecimento e reporte o fato por meio de uma publicação nas redes sociais. Além de fonte, o cidadão comum se torna também produtor da informação. E mesmo que esses fatos não estejam em concordância com os valores de notícia previstos pelas teorias do jornalismo, eles podem chegar às redações dos veículos a partir da repercussão adquirida na rede. (BEZERRA, 2017, p.1)

Esse compartilhamento de poder midiático com o público sem conhecimento técnico acerca do jornalismo também trouxe consequências prejudiciais para a profissão. O grande alcance de divulgação das redes sociais facilitou a veiculação viral

---

de desinformação, que eventualmente conseguem se inserir na mídia tradicional e gerar danos criminosos em larga escala.

Para Costa (2014, p.5), a definição de conteúdo viral está relacionada à ideia de contaminação por um vírus que se espalha e precisa ser contido para não causar danos. Existem diversas formas para os conteúdos virais atingirem essa proporção, a mais natural seria a propagação orgânica de postagens causada pela interação e replicação de atores sociais<sup>6</sup> e a rede de conexão que possuem online. Também existe a replicação de conteúdos virais que dão forma as *trends*, que são modelos de postagens que se tornam tendências entre os usuários..

Mas a propagação de conteúdos virais também pode ser impulsionada, ou seja, gerada propositalmente por empresas ou figuras públicas com o intuito de obter lucro ou visibilidade. O que também acontece para propagação criminosa de notícias falsas nas mais diversas redes sociais e que pode ter consequências drásticas.

[...] qualquer montagem, qualquer mentira pode ser respaldada por milhares de “acessos”. Obviamente, pode-se fazer o mesmo com versões contrárias [...] Mas não se consegue instaurar o contraditório da democracia, porque o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais “virótico” do que a comunicação do fato. Na rede eletrônica, podem ser curtas as pernas da mentira, mas são certamente muito velozes. Um furacão também é veloz, mas seus estragos podem ser duradouros. (SODRÉ & PAIVA, 2011, p 31).

Os danos causados pela veiculação de notícias falsas podem ser exemplificados pela manipulação de informações durante períodos eleitorais no Brasil. Como dito por Zaganelli (2021, p. 172), “as fake news causaram um efeito pernicioso ao processo democrático brasileiro, ao serem divulgadas maciçamente por meio das redes sociais, em especial o Facebook e o WhatsApp”. E também através de situações em que as notícias falsas resultaram no assassinato de pessoas inocentes, como no caso de Fabiane Maria de Jesus que foi espancada até a morte em 2014<sup>7</sup>, após uma montagem com sua foto ser veiculada no Facebook para identificar uma sequestradora de crianças.

Em 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS), passou a utilizar o termo “infodemia” para definir a veiculação excessiva de informações, nem sempre verídicas, sobre a pandemia da Covid-19. No mesmo ano, a Organização das Nações Unidas para

---

<sup>6</sup> Recuero (2009, p.2), define os usuários das redes sociais como atores sociais.

<sup>7</sup> VEJA. Linchamento no Guarujá: fake news, boato ou verdade?. [online]. São Paulo, 14 dez. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/linchamento-guaruja-fake-news-boato/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

---

a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), nomeou o mesmo fenômeno como “desinfodemia”.

A desinformação existe desde bem antes da COVID-19. Inverdades destinadas a minar a validade da ciência, por exemplo, vêm desde o ressurgimento do “movimento terraplanista” e se estendem até aqueles que contestam o consenso sobre a mudança climática, geralmente com vistas ao ganho político ou econômico. As inverdades que atualmente contaminam a informação sobre a saúde pública baseiam-se nas mesmas ferramentas de disseminação tradicionalmente usadas para divulgar a desinformação. A novidade está nos temas e seus impactos muito diretos. (UNESCO, 2020, p.2).

Lamentavelmente, o Brasil tem grandes exemplos das consequências da desinformação. Como, por exemplo, a prescrição em massa do popularmente conhecido “Kit Covid” para prevenção e até mesmo cura da Covid-19. A utilização equivocada de medicamentos sem comprovação científica causou danos tão profundos em algumas pessoas que elas passaram a necessitar de transplantes de órgãos e, em casos mais graves, foram registradas até mesmo mortes<sup>8</sup>.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo tem como base a estratégia de pesquisa descritiva e qualitativa, que se caracteriza como uma pesquisa focada na coleta e análise de dados, geralmente utilizada para compreender a subjetividade de fenômenos sociais. É feita a partir da relação entre fenômenos sociais e culturais que já aconteceram ou estão acontecendo, ao invés da utilização de dados estatísticos que talvez não pudessem demonstrar a profundidade do evento analisado, como ocorre na pesquisa quantitativa.

A aplicação de um estudo de caso neste tipo de pesquisa permite que o fenômeno em estudo possa ser compreendido mais profunda e detalhadamente no contexto real em que está inserido, ou seja, não há um recorte estatístico ou um referencial fixo para que o pesquisador se baseie ou se limite. Partindo desse ponto, o estudo de caso ainda contribui para que novas hipóteses e conceitos sejam estudados e novas teorias sejam desenvolvidas. Yin (1994, p. 10), afirma que “os estudos de caso são a estratégia preferida quando questões ‘como’ e ‘porquê’ estão a ser colocadas,

---

<sup>8</sup>Carta Capital. Após uso do "kit Covid", três pacientes morrem, diz jornal. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/apos-uso-do-kit-covid-tres-pacientes-morrem-diz-jornal/>. Acesso em: 02 maio 2023.

quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos, e quando o foco está nos fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real”. Pois, segundo o autor esse tipo de questionamento é mais provável de ser desenvolvido através da estratégia de investigação que é o estudo de caso.

Segundo o serviço de recomendação Mybest Brasil, o G1 é o melhor e mais popular site de notícias do Brasil<sup>9</sup> no ano de 2023, a colocação é justificada por uma série de funcionalidades oferecidas pelos site: Integração de fontes; Atualização em tempo real; Ferramentas de interação e Disponibilidade do conteúdo em diversas plataformas (redes sociais, podcasts e vídeos). Além disso, o site também foi escolhido devido a uma preferência pessoal em relação a outros portais nacionais do segmento, devido a disponibilidade de uma ferramenta de busca em que é possível aplicar um filtro de tempo relacionado a uma palavra-chave.

O período analisado foi determinado para conferir mais atualidade e proximidade com o período em que a pesquisa está sendo realizada, por isso optou-se pelos 15 primeiros dias do ano de 2023. A busca<sup>10</sup>, realizada no mês de março de 2023, resultou em 150 conteúdos, dos mais variados locais do Brasil e temas, que podem ser categorizados de acordo com a identificação dos critérios de noticiabilidade definidos por Traquina (2005). A seguir, trazemos os resultados e comentários acerca da análise.

#### 4. ANÁLISE

Foram identificados nove, dos onze critérios de seleção apontados por Traquina (2005), conforme visualizamos na tabela resumida, a seguir:

Tabela 4 - Síntese dos critérios de noticiabilidade identificados no G1

Critério Identificado	Quantidade
Conflito	2
Escândalo	1

<sup>9</sup>MYBEST-BRAZIL.Top 10 Melhores Sites de Notícias em 2023 (g1, UOL, Folha e mais). Mybest-brazil.com.br, 2021. Disponível em: <https://mybest-brazil.com.br/20702>. Acesso em: 13 mai. 2023.

<sup>10</sup> G1. Busca das matérias analisadas. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/busca/?q=viralizou&ps=on&order=recent&from=2023-01-01T00%3A00%3A00-0300&to=2023-01-15T23%3A59%3A59-0300>. Acesso em: 30 mar 2023.



Inesperado	38
Infração	24
Notabilidade	1
Notoriedade	13
Proximidade	21
Relevância	12
Tempo	16

Fonte: Elaboração própria.

Não foram reconhecidos os critérios morte e novidade, o que demonstra que em relação a produção de pautas envolvendo conteúdos virais nas redes sociais não acontecem investigações que resultam em furos jornalísticos. A partir de agora analisaremos brevemente cada critério encontrado.

“Inesperado” é o critério mais identificado por ser, possivelmente, o tipo de conteúdo que mais chama atenção dos usuários desse tipo de plataforma. Matérias como “Mulher que conheceu noivo em ônibus chega ao casamento em coletivo; 'Não vejo a hora de celebrar essa história', diz”, repercutem porque tradicionalmente a noiva chega para o casamento em carros de alto valor como limusines, mas, neste caso, a noiva decidiu chegar ao casamento em um ônibus, para simbolizar o início do seu relacionamento. Então a quebra de tradição, aliada a história de amor incomum, são fatores que causam surpresa e podem gerar mais compartilhamentos entre os usuários das redes.

A identificação do critério “Infração” reflete a grande audiência sobre produções relacionadas a crimes em todos os meios de comunicação. Apesar de existir um grande questionamento sobre a ética profissional dos jornalistas, por repercutir um grande volume de notícias “negativas”, esse tipo de matéria apenas reproduz uma parcela do que acontece no cotidiano, pois, como visto anteriormente, não é possível ao jornalismo cobrir todos os fatos que acontecem.

Além disso, as pessoas que estão inseridas nessa realidade desejam compreender o que acontece ao seu redor, por isso a necessidade do jornalismo em disponibilizar informações para todos. Podemos reconhecer essa situação na matéria “Vídeo de motociclista que invadiu contramão de rodovia durante perseguição policial

---

viraliza nas redes sociais”, pois o próprio vídeo que repercutiu na internet foi gravado por moradores da região em que o fato aconteceu.

A “Proximidade” se insere nesse contexto por provocar emoções de identificação, seja ela cultural, como podemos observar na matéria “Santo Fole: artista 'espalha' gírias do Sul do Brasil dublando Rainha Elizabeth e outros famosos”, em que a reprodução das gírias da região Sul faz com que as pessoas se reconheçam pelo sotaque e a maneira de falar. Geográfica, observada na matéria “‘É real isso?': prédios tortos em Santos assustam brasileiros e viralizam na web; entenda”, em que moradores da região naturalizam a situação que já ocorre há anos.

E no caso da análise, também identificado através de retrospectivas locais, a exemplo das matérias “Retrospectiva 2022: reveja os vídeos mais assistidos na região de Campinas” e “Você viu? Homem que matou grávida para não assumir paternidade, pirarucu de mais de 2 metros, morte do 'Índio do Buraco' e as mais lidas do ano no g1 RO”, ou até mesmo por experiências de vida, como na matéria “Barbeiro viraliza após raspar a cabeça logo após cortar o cabelo da prima com câncer; vídeo”, pois pessoas que já foram acometidas ou viram alguém próximo ser acometido pela doença compreendem a importância de ter uma rede de apoio neste momento delicado.

“Tempo”, por sua vez, é utilizado para apresentar desfechos de conteúdos anteriormente publicados, como observado na matéria “Após vídeo cantando apenas para mãe e padrasto em show, vaqueiro se apresenta com Menos é Mais e Zé Neto & Cristiano”, que apresenta o desdobramento de uma matéria também inserida no período analisado: “Vídeo de show com somente mãe e padrasto do cantor na plateia viraliza: 'Virei o rosto para não chorar’”.

Nesse período em específico, sendo a maioria deles (11) relacionados aos ataques terroristas em Brasília durante a semana seguinte ao atentado, a exemplo das matérias “Coronel da reserva que participou de atos terroristas é exonerado do Hospital das Forças Armadas, em Brasília”, “Terrorismo em Brasília: Veja lista com nomes dos presos por invasão à Praça dos Três Poderes” ou “Marinheiro de Guarujá preso em Brasília disse ter sido 'chamado por Deus' e esperava conversar com ex-presidente”.

“Notoriedade” é um critério que obteve bons resultados, 13 no total. Isso porque atualmente a internet é o meio mais próximo de comunicação entre os famosos e seus respectivos seguidores, o que facilita que simples ações tomem grandes proporções,

---

como por exemplo na matéria “Mirella Santos tem Instagram com 13 milhões de seguidores derrubado; 'Me lasquei, chorei, mas é a vida'”. Esse critério é ainda mais evidente na atualidade, quando a interação entre pessoas comuns e famosos ocorre de forma mais direta, através de comentários ou até mesmo mensagens privadas evidenciadas nas redes sociais como Instagram e Tik Tok.

Por fim, o critério “Relevância” esteve direcionado a assuntos políticos, como por exemplo nas matérias “Jerônimo Rodrigues toma posse como governador da Bahia” ou “Lei Padre Júlio Lancelotti é promulgada”, em que as decisões políticas afetam e são de interesse da população. O critério também foi registrado em demandas de ativismo, como nas matérias “Entenda o que é o racismo estrutural que atingiu o apresentador da Globo Pedro Lins”, “Saiba como denunciar agressões a crianças e adolescentes na Bahia” e “Famílias reclamam de tratamento oferecidas a quem tem autismo no Maranhão”, devido a importância da informação sobre os temas para a população afetada por esses problemas. Ou em atualizações culturais, como nas matérias “Cinema: os 21 filmes mais esperados de 2023” ou “'Wandinha' é renovada para segunda temporada”, que traz informações relevantes para os espectadores dessas produções.

Os critérios menos explorados foram “Escândalo”, “Notabilidade” e “Conflito” pois estão mais relacionados a eventos que repercutem independentemente da viralização na internet. Por exemplo, a matéria “É #FAKE que foto mostre o ministro Alexandre de Moraes com líderes de facção criminosa”, relacionada ao critério escândalo é um exemplo claro de desinformação, uma notícia espalhada com o objetivo de reproduzir uma informação falsa. A matéria “Família atende pedido de idoso e velório no Pará vira show de forró”, associada ao critério notabilidade, se tornaria notícia por ser um fato muito incomum. E na publicação “Gusttavo Lima manda equipe tirar mulher de show após ela jogar garrafa d'água nele; vídeo”, relacionada ao critério de conflito, a agressão ao cantor também repercutiria independentemente de se tornar viral ou não. Entende-se que a repercussão ocorreria naturalmente porque há um interesse das pessoas por fatos que sejam atípicos e provoquem curiosidade.

Durante a análise dos critérios de noticiabilidade de seleção que podem ser atribuídos aos conteúdos veiculados no G1, foi identificado que o portal também disponibiliza uma opção de filtragem entre “Todos os resultados”, “Notícias” e “Vídeos”. Para verificar a repercussão dos conteúdos em formato de vídeo também no

---

ambiente Web, a seleção foi feita a partir da opção que apresenta todos os resultados. Diante disso, foi detectada a ocorrência repetição dos mesmos conteúdos em diversos formatos.

A reincidência dos mais variados assuntos também apontou para a irrelevância de algumas matérias publicadas, como é o caso das nove matérias sobre um vídeo viral em que o genro derruba um ferro duas vezes no sogro, durante o trabalho em uma oficina. Apesar de atribuir o critério “inesperado” ao fato devido à ocorrência de dois traumas, além de se tratar de um conteúdo viral, não existe relevância o suficiente no fato para justificar a quantidade de conteúdos veiculados sobre ele.

É o que também acontece na matéria sobre a ex-BBB<sup>11</sup> Mari Gonzalez, que comprou uma quantidade exagerada de ovos, repercutiu para o jornalismo tradicional por ser um conteúdo viral, mas não há relevância que motive a reprise do conteúdo ou na matéria sobre o cachorro que "fugiu" de casa para um bar. São três claros exemplos da utilização de conteúdos virais nas redes sociais como critérios de noticiabilidade para o jornalismo tradicional.

Como apresentado no quadro, apesar das variadas funcionalidades da ferramenta de busca do G1, também ocorreram erros em duas situações: quando conteúdos que não estavam relacionados a postagens virais eram apresentados no resultado da busca por possuírem hiperlinks que redirecionavam os usuários a conteúdos virais, quando conteúdos relacionados a palavra-chave “visualizou”, apareciam nas buscas por se tratar de um termo semelhante ao solicitado ou quando conteúdos que não ocorreram no período de tempo estipulado para a pesquisa eram exibidos na busca. Os casos de erros aconteceram em 22 situações, o que equivale a 14,67% dos resultados.

É importante salientar que mesmo se adaptando ao uso das postagens virais como pautas, durante o período analisado o G1 publicou apenas uma matéria (É #FAKE que foto mostre Alexandre de Moraes com líderes de facção criminosa) sobre um conteúdo viral com *fake news*, e exibia sinalização para evitar maior difusão de informações falsas, mesmo podendo utilizar um título sensacionalista para atrair mais interações com os usuários. Ou seja, é possível verificar que foi realizada uma investigação jornalística sobre a postagem viral e o portal utilizou a credibilidade que

---

<sup>11</sup> O Big Brother Brasil (BBB), é um reality show da Rede Globo de comunicação em que participantes famosos e anônimos ficam confinados em uma casa repleta de câmeras.

---

possui para veicular informações apuradas para os seus leitores. Desta forma a editoria “Fato ou Fake”<sup>12</sup>, apresentada pelo G1 como um serviço de checagem de fatos, é um exemplo de como as *fake news* devem ser refletidas no jornalismo tradicional, com a responsabilidade de realizar uma apuração e deixar evidente que se trata de uma notícia enganosa.

Sendo oposição a diversos portais jornalísticos que reproduzem notícias falsas para conseguir mais visualizações, ferindo diretamente o tópico II do Artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas<sup>13</sup>, que estabelece como dever dos jornalistas que as informações devem ser pautadas em fatos verídicos. Além disso, a padronização dos conteúdos nas diferentes filiais do G1 espalhadas pelo Brasil contribui para que a ferramenta de busca possa ser utilizada de maneira mais abrangente.

O resultado significativo de 150 matérias em um período de 15 dias, equivalente a 10 conteúdos relacionados a postagens virais por dia, demonstra que a utilização das redes sociais no jornalismo definitivamente já ultrapassou o papel de apenas veicular os conteúdos e se estabeleceu também como um critério de noticiabilidade. Porém, mesmo com o poder do agendamento dividido com os usuários das redes, o jornalismo ainda possui uma grande influência na seleção do que é realmente noticiável e cautela para veicular tais conteúdos. Isso evidencia que a inserção do jornalismo na internet continua em desenvolvimento já que as redes sociais apresentam atualizações muito frequentes, mas todo histórico do webjornalismo serve como um roteiro de orientação para as adaptações que serão feitas em um futuro próximo.

## 6 CONCLUSÃO

O alcance das redes sociais se tornou tão amplo que é capaz de gerar uma audiência mundial. Desta forma, as redes assumiram o poder de agendamento sobre o que a mídia deve veicular, já que qualquer pessoa pode publicar um fato que ocorre ao seu redor e essa publicação pode facilmente gerar interação, engajamento e interesse público. Essa acessibilidade traz benefícios, mas também gera consequências como a

---

<sup>12</sup> G1. Fato ou Fake. G1 Globo, s.d. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

<sup>13</sup> Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 16 de maio de 2023.

---

divulgação de notícias falsas, propagação de notícias irrelevantes para abafar escândalos e até mesmo a veiculação viral de conteúdos prejudiciais à saúde humana.

É perceptível que os conteúdos virais geram mais audiência para os portais jornalísticos que os reproduzem, pois, os usuários das redes podem comentar, compartilhar e repercutir ainda mais esses conteúdos, tornando os portais mais visualizados e os tornando alvo do interesse público. A reprodução desses conteúdos pela mídia permite que as redes sociais produzam um novo critério de noticiabilidade: as postagens virais. Tais postagens, mesmo quando são conteúdos irrelevantes, tendem a se tornar noticiáveis apenas pela grande circulação que obtém nas redes.

A partir do estudo de caso realizado no portal G1 foi possível verificar que existe uma quantidade abundante de notícias relacionadas a postagens virais e que o site se adequa a utilização dos virais como critérios de noticiabilidade. Com base no que foi apresentado, conclui-se que as redes sociais geraram uma transformação na atividade jornalística, principalmente no que se refere a sua utilização como produtoras e selecionadoras do que deve se tornar notícia. Portanto, é necessário que o jornalismo utilize essas plataformas com cautela, pois existem riscos maiores de disseminar desinformação em decorrência de interesses de terceiros.

## REFERÊNCIAS

APÓS uso do "kit Covid", três pacientes morrem, diz jornal. **Carta Capital**, São Paulo, 23 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/apos-uso-do-kit-covid-tres-pacientes-morrem-diz-jornal/>. Acesso em: 02 maio 2023.

BEZERRA, Adriele Pereira. **Onde tem tiroteio: novos critérios de noticiabilidade nas redes sociais**. 2017. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/8477> Acesso em: 24 abril 2023.

G1. **Busca das matérias analisadas**. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/busca/?q=viralizou&ps=on&order=recent&from=2023-01-01T00%3A00%3A00-0300&to=2023-01-15T23%3A59%3A59-0300>. Acesso em: 30 mar 2023.

LINCHAMENTO no Guarujá: fake news, boato ou verdade?. VEJA [online]. São Paulo, 14 dez. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/linchamento-guaruja-fake-news-boato/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

---

MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267990>. Acesso em: 13 fev. 2022.

OMS. **Managing the COVID-19 infodemic**: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. Geneva: World Health Organization; 2020. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240007047>. Acesso em: 02 maio 2023.

RECUERO, R. da C. **Redes Sociais na Internet**: Considerações Iniciais. E-Compós, 2. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.28>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SALAVERRIA, R. **Redacciones en internet**: Nuevas formas de producir noticias. Barcelona: Editorial Ariel, 2009.

SODRÉ, M; PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: SILVA, G. et al. (org). **Jornalismo contemporâneo**: figuras, impasses e perspectivas. Salvador: Brasília: Edufba/Compós, 2011. p.21-32.

TOP 10 Melhores Sites de Notícias em 2023 (g1, UOL, Folha e mais). **Mybest-brazil.com.br**, 2021. Disponível em: <https://mybest-brazil.com.br/20702>. Acesso em: 13 maio 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v.2.

UNESCO. **Desinfodemia**: decifrar a desinformação sobre a COVID-19. Brasília, DF: UNESCO, 2020. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por). Acesso em: 4 maio 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença (1987).

YIN, Robert K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos**, 2º edição. Porto Alegre: Bookman, 1994. Disponível em: [http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/attach/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo\\_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf](http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/attach/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf). Acesso em 04 maio 2023.

ZAGANELLI, Margareth Vets; MAZIERO, Simone Guerra. Fake news e eleições no Brasil - os riscos para a democracia. **Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político - REDESP**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 164-175, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8967>. Acesso em: 26 de abril de 2023.