



A disseminação de informações nas redes sociais: análise do perfil Martina

Giovanetti no Tik Tok¹

Emanuely Aline GOMES²

Vanessa Luiza de WALLAU³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG

1 Introdução

Desde o surgimento das redes sociais, em 2003, com o MySpace, a sua popularização definiu não somente uma nova forma de conectar pessoas, mas também uma oportunidade para disseminação de conteúdos e opiniões. A cada nova geração nascida na tecnologia, a confiança e o consumo dessas redes cresce, tornando-se cada vez mais um veículo de comunicação indispensável para todos.

Durante a pandemia de Covid-19, a dependência das redes cresceu, e com ela a busca por informações na internet se tornou ainda mais latente, alterando permanentemente a forma de produzir e consumir informações. O choque do isolamento e do bombardeamento de números assustadores sobre a realidade pandêmica trouxe à tona a aversão ao padrão jornalístico de notícia, juntamente à busca por um modelo noticioso alternativo, com uma comunicação mais simples e opinativa.

Após o surgimento do rádio e da televisão, o jornalismo novamente se depara com um novo desafio na disseminação de informações: a internet. O acesso ilimitado possibilitado pela internet e a amplificação proporcionada pelas redes sociais é, ao mesmo tempo, uma ferramenta de prosperidade e atraso.

O objetivo desta pesquisa é, por princípio, entender o que levou a mudança de confiabilidade dos meios tradicionais para as redes sociais; por qual motivo a população, especialmente as gerações mais novas, busca formatos alternativos para compreender e formar sua opinião sobre os factuais?

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejeor Sul).

² Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Temas de pesquisa: comunicação na internet, novos formatos jornalísticos, jornalismo especializado. Email: emanuelyg@gmail.com

³ Professora orientadora. Docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Email: vanessaluiza@fag.edu.br.



2 Metodologia

Seguindo a metodologia de pesquisa definida por Gil (2007), esta se caracteriza como uma pesquisa básica, que analisará os vídeos do perfil de Martina Giovanetti, na rede social Tik Tok, de 2023 e 2024 e, através de uma análise dos números das interações do público (curtidas e visualizações) e comentários deixados nos vídeos, busca descrever o comportamento dos espectadores.

3 Fundamentação teórica

Castells (2006), define a internet não somente como uma tecnologia que molda a sociedade, mas como a própria sociedade que molda a tecnologia às suas necessidades e valores. Contudo, não podemos ignorar a sensação de anonimato que a mesma causa. A sensação de não ser visto por se tratar de apenas mais um número entre milhares de outros, criando uma nova cultura dentro de computadores e aparelhos eletrônicos. Uma na qual se tem a impressão que tudo o que ocorre nas redes não respinga para a “vida real” e que intolerâncias e discursos de ódio jamais afetarão humanos por trás do perfil.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (Jenkins, 2009, p. 30).

A teoria de Jenkins (2009) explica por que a sensação de liberdade que tomou a internet, em especial as redes sociais, tornou-a um ambiente hostil e, simultaneamente, viciante. O algoritmo utilizado por aplicativos como Instagram, X (Twitter), Facebook e Tik Tok mantém o usuário a preso em um looping de vídeos curtos e textos de até 140 caracteres, apresentando conteúdos de interesse que são selecionados utilizando-se de dados recebidos à partir das interações e ações realizadas durante o acesso (curtidas, comentários, tempo de visualização, etc). Assim, o surgimento de novas figuras dentro da sociedade, os *digital influencers*, corroborou para uma nova característica daqueles



que são grandes usuários das redes sociais: a alienação de confiança para aqueles por trás do perfil.

Os *digital influencers* têm, à sua disposição, o poder da influência, que além de possibilitar a formação de opinião de seus seguidores, também gera uma confiabilidade ferrenha sobre as informações repassadas. Essa confiança depositada em personagens das redes sociais gerou uma onda de desinformação que cria ameaças não somente intelectuais ou virtuais, mas reais.

A busca por informações através das redes sociais aumentou de forma considerável, especialmente após a pandemia de Covid-19, que amplificou o poder de vício do algoritmo das redes sociais. O Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo, ligado à Universidade de Oxford, publicou um relatório neste ano que demonstra o aumento no número de pessoas que utilizam as redes como fonte de informação, em especial YouTube e Tik Tok. Essa estatística se torna ainda maior quando comparamos os grupos etários em que a principal fonte para busca de informações não é o formato tradicional (jornal, televisão, sites de notícias), segundo o estudo, jovens entre 18-24 anos lideram os números, com um total de 54%, seguidos pelo segundo grupo etário mais jovem, de 24-34 anos. Enquanto a busca por canais de informações mais tradicionais é mais consumida pelos grupos etários mais velhos, de 45-54 (aplicativos e sites de notícia online) e 55+ (televisão).

Essa constatação aponta para uma necessidade latente de compreender o impacto das redes sociais na compreensão de informações à partir de fontes não oficiais. Além disso, é importante o entendimento dos impactos que a consumação de conteúdos rápidos e sem aprofundamento terão na realidade intelectual e social da população.

Dentro das redes sociais o que mais encontramos é entretenimento, este pode variar desde um conhecimento obscuro de teorias da conspiração até piadas de humor ácido que levam à uma euforia geral. Como a disseminação de qualquer conteúdo na internet precisa se enquadrar ao algoritmo, é possível observar que a estratégia mais utilizada pelos influenciadores digitais para maior alcance de público é o humor.

Assim como a arte, o humor pode alienar e relativizar as normas pelas quais vivemos, mas também pode reforçá-las. Na verdade, ele pode reforçá-las precisamente ao aliená-las. Inspecionar o comportamento cotidiano de alguém com olhos alienígenas não significa necessariamente alterar seu



comportamento. Ao contrário, isso pode nos fornecer uma noção mais aguda de sua legitimidade (Eagleton, 2012, p. 42).

Partindo do pressuposto apresentado por Eagleton (2012), é possível identificar a utilização do humor como ferramenta de influência a partir do perfil da influenciadora Martina Giovanetti no Tik Tok.

Com um perfil que possui enfoque em trazer notícias e análises geopolíticas, Martina utiliza como principal estratégia para alcance de público os chamados *skits*. Sua tradução significa “esquetes”, conhecidos no teatro como peças de curta duração e com poucos atores. Os *skits* presentes no perfil da influenciadora encenam discussões entre os diversos países de forma humorística, apresentando contexto histórico e estereótipos dos presidentes de cada nação para narrar notícias.

Espera-se por essa análise compreender melhor o impacto das redes sociais no meio noticioso e averiguar quais medidas são necessárias para aproximar o jornalismo de todos os públicos sem comprometer a ética e a veracidade na interpretação de notícias e reportagens. Até que ponto é possível acessar diferentes públicos utilizando-se do mesmo terno e gravata de décadas atrás?

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Manuel Castells; Gustavo Cardoso (orgs.). Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda, 2006.

DANTAS, Bruno. Entre a certeza e o cinismo: se Deus não existe, tudo é permitido? O papel das Cortes de Contas na preservação da verdade em tempos de fake news. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 279, n. 3, p. 55–77, set./dez. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

REUTERS INSTITUTE for the Study of Journalism. **Digital News Report 2025: overview and key findings**. Oxford: Reuters Institute, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>. Acesso em: 10 out. 2025.