



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO
ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE -
PPGCOM

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

ENTRETENIMENTO, VIRALIZAÇÃO E NOTÍCIA:
O infotenimento como estratégia comunicacional do Metrôpoles no TikTok

Palmas/TO
2025

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

ENTRETENIMENTO, VIRALIZAÇÃO E NOTÍCIA:
O infotenimento como estratégia comunicacional do Metrôpoles no TikTok

Disserta  o apresentada ao Programa de Pós-Gradua  o em Comunica  o e Sociedade. Foi avaliada para obten  o do título de Mestre em Comunica  o e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Linha de pesquisa 1: Jornalismo, M  dias e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Alice Agnes Spíndola Mota Pinho.

Coorientadora: Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha

Palmas/TO
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- L732e Lima, Mateus Soares dos Santos.
 Entretenimento, Viralização e Notícia: o infotainment como estratégia comunicacional do Metrôpoles no TikTok. / Mateus Soares dos Santos Lima. – Palmas, TO, 2025.
 130 f.

 Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2025.
 Orientadora : Alice Agnes Spindola Mota Pinho
 Coorientadora : Liana Vidigal Rocha

 1. Jornalismo. 2. Infotainment. 3. TikTok. 4. Análise de Conteúdo. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

MATEUS SOARES DOS SANTOS LIMA

ENTRETENIMENTO, VIRALIZAÇÃO E NOTÍCIA:

O infotainment como estratégia comunicacional do Metrôpoles no TikTok

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Foi avaliada para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Alice Agnes Spíndola Mota Pinho, UFT

Prof. Dr. Marco Túlio Pena Câmara, UFT

Prof. Dr. Thiago Almeida Barros, UNAMA

Palmas/TO
2025

*À minha amada mãe, Marta, que sempre me
incentivou a nunca parar de estudar
e me aventurar no mestrado.*

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos de monografias, dissertações e teses costumam ser o momento mais aguardado pelos autores e também pelos leitores. Pois bem, após alguns minutos de reflexão, seguem abaixo os meus agradecimentos.

O título de mestre sempre foi algo bastante almejado ao longo de toda a minha vida. Em parte pelo status, mas principalmente pelo esforço e reconhecimento ao chegar a este patamar. Sendo assim, fiz todo o percurso conforme manda o figurino: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, pós-graduação e finalmente o mestrado. Nunca foi algo leviano, apenas pelo diploma. Trata-se de um desejo antigo e também um pré-requisito nos dias atuais para dar início à carreira acadêmica. Afinal de contas, filho de peixe, peixinho é. Assim, seguindo os passos da minha mãe, lecionar sempre foi uma questão que pondero com frequência. Hoje, com meus recém-completados 30 anos e com o título de mestre em mãos, começo a questionar: será que agora é tarde demais para ensinar? Isso somente o tempo dirá.

Não poderia concluir esta dissertação sem meu profundo agradecimento à minha mãe, Marta, que tanto me incentivou a seguir com os estudos, mesmo diante de obstáculos e dificuldades. Esse mestrado não foi apenas uma conquista pessoal, mas ele foi conquistado para você também. A senhora que tanto desejou fazê-lo na sua juventude, mas por falta de oportunidade e condições não conseguiu. Hoje, em gozo da sua aposentadoria, um mestrado não traria novos frutos. Mas esse mérito não é apenas meu, ele também foi conquistado para você!

Agradeço também à minha coorientadora, Profa. Liana Rocha que não mediu esforços para me conduzir durante esses dois anos. Foi minha orientadora na graduação e sempre me incentivou a seguir no mestrado. Meu muito obrigado por não desistir de mim e por se desdobrar para conseguir me coorientar. Outra grande querida é a Profa. Alice Agnes, minha orientadora, que conseguiu lidar com a pessoa totalmente acelerada e ansiosa que sou. Sou grato por todas as orientações, ajustes e sugestões ao longo de processo de pesquisa. Quantas vezes não mudei o título ou a abordagem da dissertação, não é mesmo?! Grato pelos ensinamentos e pela oportunidade de testar na prática a vivência em sala de aula. Apesar da timidez, parece que levo jeito para a coisa.

Eu quero agradecer principalmente a uma pessoa muito especial pra mim. Wemerson, agradeço por sua paciência e compreensão comigo durante esses dois anos. Foram orientações, estágio, produção de artigos, prazos apertados, alguns surtos,

reclamações, desabafos, crises de ansiedade, frustrações, medo de não conseguir, vontade de desistir. Durante tudo isso você esteve ao meu lado, me motivando a continuar, mesmo que isso sacrificasse alguns dos nossos momentos juntos. Você sempre gostou da ideia de ter um namorado com mestrado, pois bem, agora é pra valer.

Não posso deixar de agradecer à minha banca. Ao Prof. Thiago, meu muito obrigado por aceitar o convite e por todas as observações e sugestões. Meus agradecimentos também aos professores Marco Túlio e Ingrid Assis. Obrigado pelas orientações, correções e por me guiarem durante essa jornada. Foram muitas mudanças desde aquele pré-projeto tímido que chegou à mesa de vocês no começo do mestrado, mas finalmente ganhou forma.

E finalmente, agradeço ao PPGCOM e à UFT pela oportunidade de crescer como pessoa, mas também como profissional. Ser pesquisador é mais do que escolher um tema de afinidade e estudar sobre ele, é preciso ter foco, perseverança e compreensão para entender que a pesquisa precisará ser revista várias e várias vezes durante esse processo. Sou imensamente grato pela oportunidade de me tornar um Mestre em Comunicação e Sociedade em uma universidade pública, a mesma que me formou em jornalismo há quatro anos. Espero ansiosamente pela implantação de um doutorado na área da comunicação na UFT, do qual eu terei o prazer de fazer parte da primeira turma.

RESUMO

Esta dissertação estuda a utilização do infotenimento como estratégia comunicacional e de marketing pelo perfil oficial do veículo de comunicação Metrôpoles no TikTok. O Metrôpoles é um veículo de comunicação nativo digital criado em 2015 e desde o seu surgimento, vem sendo conhecido como um dos portais de notícias mais acessados do país. Além do portal de notícias, o veículo intensificou sua atuação no meio digital, marcando presença nas principais redes sociais do mundo, como o Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok. Neste último, o perfil oficial do veículo (@metropolesoficial) chega a quase 13 milhões de seguidores, sendo o perfil de um veículo de comunicação brasileiro com o maior número de seguidores no TikTok, além de um grande fluxo de publicações diárias, abordando os mais diversos assuntos do Brasil e do mundo. Atualmente, os conteúdos publicados são nos formatos de vídeos, cards estáticos e carrosséis. Por conta disso, veículos como o Metrôpoles intensificaram sua atuação nessas plataformas, como forma de alcançar o público mais jovem e cronicamente on-line. Rompendo a bolha do tradicional, o Metrôpoles atua no TikTok com a publicação de conteúdos de infotenimento, o que acarreta em maior engajamento e alcance de seus conteúdos. Nosso objetivo principal é analisar a produção de conteúdo do veículo Metrôpoles na rede social TikTok, a partir da definição de infotenimento. Por meio da técnica de análise de conteúdo, foram analisados os conteúdos publicados nos dias 30/01/2025, 31/01/2025, 13/08/2025 e 14/08/2025. Ao todo, foram encontrados 340 conteúdos que foram analisados e classificados de acordo com suas características. Desse modo, nossa análise concluiu que do total de conteúdos analisados, 40,88% são conteúdos de infotenimento. Propomos também a sugestão de novos critérios de noticiabilidade do infotenimento, que serviram de base para compreender quais critérios foram utilizados para a publicação desses conteúdos. Como fruto de nossa investigação, percebemos que o infotenimento exerce um papel de estratégia midiática para o jornalismo contemporâneo nas redes sociais, e é incorporado pelo Metrôpoles como ferramenta comunicacional e de marketing, permitindo que o perfil tenha alto engajamento e alcance com suas publicações.

Palavras-chave: Infotenimento; TikTok; Jornalismo; Redes Sociais; Metrôpoles;.

ABSTRACT

This master's dissertation examines the use of infotainment as a communicational and marketing strategy by the official TikTok profile of the news outlet Metrôpoles. Metrôpoles is a digital-native news organization founded in 2015 and, since its inception, has become known as one of the most accessed news portals in Brazil. In addition to its news website, the outlet has intensified its presence in the digital environment, maintaining active profiles on major social media platforms worldwide, such as Instagram, X (formerly Twitter), and TikTok. On TikTok in particular, the outlet's official profile (@metropolesoficial) has nearly 13 million followers, making it the Brazilian news organization with the largest number of followers on the platform, as well as a high volume of daily posts covering a wide range of topics from Brazil and around the world. Currently, the published content appears in video, static card, and carousel formats. As a result, outlets such as Metrôpoles have strengthened their presence on these platforms as a way to reach younger and chronically online audiences. Breaking away from traditional practices, Metrôpoles operates on TikTok through the publication of infotainment content, which leads to greater engagement and reach for its posts. The main objective of this study is to analyze the content production of Metrôpoles on the social network TikTok based on the concept of infotainment. Using the content analysis technique, posts published on January 30, 2025; January 31, 2025; August 13, 2025; and August 14, 2025 were analyzed. In total, 340 pieces of content were identified, analyzed, and classified according to their characteristics. The analysis concluded that, of the total content examined, 40.88% can be classified as infotainment. The study also proposes new suggestions for infotainment newsworthiness criteria, which served as a basis for understanding which criteria were used in the publication of this content. As a result of the investigation, it was observed that infotainment plays a strategic media role in contemporary journalism on social networks and is incorporated by Metrôpoles as a communicational and marketing tool, enabling the profile to achieve high levels of engagement and reach with its publications.

Key-words: Infotainment; TikTok; Journalism; Social Media; Metrôpoles.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Classificação das plataformas...	21
Figura 2- Tela Inicial TikTok...	26
Figura 3- Aba explorar...	27
Figura 4- Aba loja...	28
Figura 5- Aba pesquisar...	29
Figura 6- Ícones laterais	30
Figura 7- Ícones inferiores.....	31
Figura 8- Legenda curta expandida... ..	32
Figura 9- Legenda longa expandida... ..	33
Figura 10- Ator e Conexão... ..	35
Figura 11- Uso global das redes sociais... ..	39
Figura 12- TikTok Analytics... ..	45
Figura 13- Métricas da aba Conteúdo.....	46
Figura 14- Aba espectadores... ..	46
Figura 15- Dados demográficos.....	47
Figura 16- Seguidores.....	47
Figura 17- Dados demográficos dos seguidores... ..	48
Figura 18- Acessos aos portais de notícias... ..	67
Figura 19- Seguidores 2022 vs. 2025... ..	72
Figura 20- Instagram e TikTok.....	73
Figura 21- Primeiras impressões... ..	87
Figura 22- Classificação Geral dos Conteúdos.....	98
Figura 23- Apuração infotenimento.....	100
Figura 24- Nuvem de Palavras... ..	102
Figura 25- Hashtags usadas apenas uma vez.....	103
Figura 26- Hashtags usadas acima de duas vezes.....	104
Figura 27- Critérios do Infotenimento... ..	111
Quadro 1- Redes Sociais x Mídias Sociais... ..	23
Quadro 2- Classificação Geracional... ..	36
Quadro 3- Métricas do TikTok.....	44
Quadro 4- Tipos de mídia no marketing.....	49
Quadro 5- Estratégias para as redes sociais.....	51

Quadro 6- Notícias Gerais.....	59
Quadro 7- Critérios de Noticiabilidade.....	63
Quadro 8- Critérios de Noticiabilidade do Infotenimento.....	65
Quadro 9- Premiações recebidas pelo veículo.....	68
Quadro 10- Livro de Códigos.....	77
Quadro 11- Livro de Códigos - Infotenimento.....	82
Quadro 12- Conteúdos de infotenimento - 30 e 31/01/2025.....	89
Quadro 13- Conteúdos de infotenimento - 13 e 14/08/2025.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 MÍDIAS E REDES SOCIAIS: CONCEITO, ESTRATÉGIAS E CONSUMO	19
2.1 Definição de mídia social.	19
2.1.1 O TikTok.....	24
2.2 Geração Z e o consumo das redes sociais... ..	36
2.3 As métricas nas mídias sociais.....	42
2.4 Estratégias para as mídias sociais.	48
3 O INFOTENIMENTO NO JORNALISMO	53
3.1 Aspectos do Jornalismo... ..	56
3.2 Soft, hard e general journalism... ..	58
3.3 Critérios de noticiabilidade no infotenimento.....	61
3.4 Sobre o Metrôpoles	66
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
4.1 Método Escolhido	75
4.2 Técnicas de Pesquisa.....	76
4.3 Coleta de Dados.	84
5 PROCESSO ANALÍTICO E RESULTADOS DA PESQUISA	86
5.1 Resultados Obtidos... ..	98
5.2 Métricas.	100
5.2.1 Tipos de Conteúdo... ..	107
5.2.2 Estilo e Linguagem... ..	108
5.3 Critérios de Noticiabilidade	110
6 DISCUSSÃO FINAL	113
REFERÊNCIAS.....	117

1 INTRODUÇÃO

O mundo sem a presença da internet se tornou inimaginável. O avanço da tecnologia possibilitou à humanidade feitos que até pouco tempo eram impensáveis, como cirurgias totalmente operadas por robôs, mapeamento aéreo com drone, inteligência artificial que controla e automatiza residências, dentre outros.

As mudanças provocadas pela internet incidem, também, no *modus operandi* de diversas áreas, como a educação, medicina, engenharia, etc. Concomitantemente ao avanço da tecnologia e da internet, a mídia tradicional, que compreende os meios como jornal impresso, revistas, televisão e rádio, passou a perder espaço e apreço pelo público mais jovem. Uma ressalva para o caso do rádio e da televisão, que seguem em busca de alternativas para se manterem presentes entre as mais variadas opções do mercado atual. Essas mídias buscaram formas de readaptação ao mercado, passando a produzir seus conteúdos nos formatos de streaming e podcast, que ganharam maior presença e relevância durante a pandemia de Covid-19¹.

A internet é precursora de grandes avanços tecnológicos e sociais, além de responsável por toda a reconfiguração no mercado de trabalho, na medicina e pesquisas científicas, dentre outras áreas (Recuero, 2009). No Brasil, a realidade não é diferente. A internet foi responsável pela mudança na maneira de consumir informação. O que anteriormente era função primária dos jornais impressos, do rádio e da televisão, hoje, é uma das prerrogativas das redes sociais e sites de notícias.

Pesquisas como a divulgada pela DataReportal² mostram que, até fevereiro de 2025, 86,2% da população brasileira possuía acesso à internet. Essa conexão é um dos motores que impulsionam ainda mais a expansão de novos postos de trabalho, empreendedorismo, acesso à educação, entre outras atividades. Entretanto, é preciso considerar que, apesar do crescimento digital no país, ainda há regiões onde o acesso à internet é precário, sendo necessárias políticas públicas que se destinem a essa parcela da população brasileira. Neste cenário, é notável um contraponto em relação ao abastecimento de água e esgotamento sanitário no país.

Segundo dados referentes ao ano de 2023 do Sistema Nacional de Informações em Saneamento Básico (Sinisa)³, 83,1% da população do país usufruíam de abastecimento de

¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/compras-online-e-consumo-de-podcast-tem-boom-durante-a-pandemia-diz-pesquisa/>, Acesso em: 22 jul. 2024.

² Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 25 mar. 2025.

³ Disponível em:

água, enquanto que 59,7% possuíam esgotamento sanitário. Esses dados são ainda menores quando analisados na região norte do país, tendo em vista que apenas 60,9% da população possui saneamento básico e apenas 20,8% deste público contam com esgotamento sanitário.

Enquanto algumas áreas surgem e se desenvolvem, outras são modificadas no intuito de acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores, que nesse caso, são consumidores digitais. Diante desses apontamentos, é possível vislumbrar a maneira como o Brasil e, também, o mundo consomem notícias nos dias atuais. O público passou a adotar os meios digitais para se informar e entreter diariamente.

A internet, mais uma vez, atua como um divisor de águas, pois a sua criação possibilitou o desenvolvimento de novos dispositivos como os smartphones, tablets e notebooks. O consumo da informação não se limita mais à TV, rádio ou jornal. O acesso à informação agora está disponível na palma da mão, em qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão à internet, conforme aponta a pesquisa da DataReportal que afirma que da população brasileira a partir de 16 anos que possui acesso à internet, 98,4% o faz através de um smartphone.

Sendo assim, entende-se que a conexão à internet foi o fator primordial para o crescimento no consumo de informação e notícia por meio de smartphone, principalmente quando levamos em consideração a popularização de redes e mídias sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, X (antigo Twitter), TikTok, Telegram, dentre outras.

Ao acompanhar a constante evolução das mídias digitais, a mídia tradicional se viu em uma delicada situação: a necessidade de mudança para competir e manter seus postos frente às novas mídias. Esse fenômeno foi anteriormente estudado e classificado como teoria da convergência, defendida por Henry Jenkins (2013).

Diante deste cenário mundial, notamos uma fusão entre ambos os formatos de mídia. Os veículos passaram a investir na produção de conteúdos transmidiáticos e multiplataformas, objetivando atingir o público-alvo que outrora fora um consumidor tão assíduo e fiel, hoje precisam investir cada vez mais em recursos audiovisuais e interativos para manter o interesse do público ativo. Esse fluxo migratório pode ser explicado pelo fato de a internet configurar um meio de comunicação bidirecional, ou seja, de muitos para muitos, no qual todos consomem e todos podem produzir (Tubella, 2005).

Veículos que anteriormente atuavam apenas no jornal impresso ou em sites na internet agora ingressam nas redes sociais com o objetivo de “apreender” a atenção dos leitores. Como exemplos, podemos citar os veículos Folha de S. Paulo, Metrôpoles e CNN Brasil que, além do portal de notícias, também possuem perfis ativos em redes sociais, como o TikTok.

O TikTok, por sua vez, vem se destacando como uma das redes sociais mais acessadas no mundo, ocupando, atualmente, o 5º lugar com mais de 1,59 bilhão de acessos até fevereiro de 2025, de acordo com a DataReportal⁴. Tais dados justificam esse processo de migração e atuação nesse novo ambiente, tendo como principal público a chamada Geração Z, que compreende os nascidos a partir do ano 2001 (Critikián; Solís, 2022).

O ambiente é propício para a atuação desses veículos, que adequaram os seus conteúdos para as “regras” da própria plataforma, mas não se trata apenas de replicar o mesmo conteúdo da grande mídia para as redes sociais, precisa haver uma adaptação. É preciso modificar o formato e a linguagem, ou seja, adaptar a mensagem (código) para determinado tipo de receptor (público). Assim nos deparamos com o infotenimento. Conforme defende Dejavite (2003, p. 43): “grosso modo, o jornalismo de INFOTenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano”.

Com base nesse conceito, esta pesquisa se ancora no **objetivo** principal de analisar a produção de conteúdo do veículo Metrôpoles na rede social TikTok, a partir da definição de infotenimento, de modo a investigar se o infotenimento exerce um papel de estratégia midiática para o jornalismo contemporâneo nas redes sociais. Os **objetivos específicos** desta pesquisa buscam identificar os tipos de conteúdos que são postados pelo veículo; classificar os conteúdos encontrados de acordo com os critérios de noticiabilidade; além de discorrer sobre a relação entre o jornalismo e o infotenimento.

Como dito anteriormente, vários veículos compreenderam a necessidade de ampliar os meios de atuação, passando a incorporar as redes sociais aos meios de fazer jornalismo. G1, BBC, CNN, The Times, Folha de S. Paulo e Estadão são alguns exemplos de veículos que atuam neste mesmo segmento de infotenimento como forma de atender à crescente demanda por informação. A escolha do perfil do Metrôpoles no TikTok (@metropolesoficial) como objeto de estudo desta dissertação parte do seguinte **problema**: como o infotenimento é incorporado pelo perfil do Metrôpoles no TikTok para criar

⁴ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 25 mar. 2025.

conteúdos aos seguidores? Essa problemática é devida aos tipos de conteúdos que podem ser encontrados publicados no perfil.

O perfil do Metrôpoles no TikTok é alimentado por conteúdos relacionados à fofoca, memes, vídeos virais, dentre outros. Tais conteúdos podem não possuir valor jornalístico, como defendido por autores como Nelson Traquina (2005), Nilson Lage (2014) e Mauro Wolf (1999), mas fazem parte do que é chamado de *soft news*⁵. Sem contar o fato de que o perfil está presente no TikTok, sendo esta uma das redes sociais em ascensão no mercado digital. Ascensão esta que também reverbera nos veículos mais conservadores e tradicionais, que nesse cenário, precisaram agir rapidamente para não ficar para trás e cair no esquecimento.

A sociedade em rede, segundo Manuel Castells (2005), iniciou um acelerado processo de busca por informação, o que também posteriormente foi reforçado na teoria da convergência de Henry Jenkins (2006). Ambas retratam um consumo acelerado e a constante demanda por informação pela sociedade. A informação mais recente é sempre a melhor. O que, por sua vez, é atendido pelas mídias digitais como o TikTok.

A execução desta pesquisa parte da **hipótese** de que o Metrôpoles adota o infotenimento como estratégia principal para capturar a atenção do público nas redes sociais, utilizando conteúdo viral, a fim de fortalecer e consolidar o engajamento de sua audiência.

O desenvolvimento desta pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade se apoia, justamente, na escassez de trabalhos que tenham como foco o TikTok, sendo esta uma das redes sociais que mais crescem no mundo. Outro ponto importante é a constante mudança e evolução dos meios de comunicação, que se moldam de acordo com as necessidades do seu público-alvo: a sociedade.

Como resultado final, espera-se que esta pesquisa possa possibilitar a visualização de como o infotenimento é acionado como uma prática jornalística para driblar a perda de interesse do público pelos veículos das mídias tradicionais, adotando estratégias e recursos para despertar o interesse do público novamente. Além disso, é esperado que o apanhado de informações, teorias e dados contidos nesta pesquisa possa servir de alicerce para demais estudantes e pesquisadores de jornalismo e áreas correlatas, possibilitando a elaboração de posteriores trabalhos.

⁵ O termo será explanado ao longo da dissertação.

Para a realização desta pesquisa, adotou-se uma divisão estrutural em seis capítulos. O primeiro, **Introdução**, é o que abre a pesquisa, explicando sobre sua motivação, finalidade e apontando quais objetivos visa esclarecer. Em seguida, temos a primeira parte da fundamentação teórica. O capítulo **Mídias e Redes Sociais: conceito, estratégias e consumo**, propõe uma conceituação dos termos mídia social e rede social, apontando também suas semelhanças e diferenças, além de exemplos práticos. Este capítulo é dividido em outros cinco itens que abordam a plataforma TikTok, bem como sua história e características; tipos de métricas utilizadas pelas redes sociais; categorização das gerações e modo de consumo da geração Z; além das estratégias de marketing que são utilizadas pelas redes sociais da atualidade.

A outra metade da fundamentação teórica é contemplada pelo terceiro capítulo: **O Infotainment no Jornalismo**, que irá conceituar o infotainment e sua prática aliada ao jornalismo pelos veículos de comunicação. Neste item será possível compreender de maneira aprofundada o que de fato é considerado um conteúdo de infotainment, bem como os aspectos do jornalismo; as diferenças entre *soft*, *hard* e *general journalism*; os critérios de noticiabilidade; e um item discorrendo somente sobre o Metrôpoles, objeto desta pesquisa.

Posteriormente, encontram-se os capítulos quatro e cinco, que tratam respectivamente da execução da **Metodologia** e dos **Resultados Obtidos**, trazendo a explicação do método de pesquisa utilizado nesta dissertação, bem como a descrição do processo de coleta de dados, análise, categorização, etc. Encerrando a estrutura do trabalho, o sexto e último capítulo apresenta uma **Discussão Final** que tem a função de consolidar todos os dados obtidos e trazer uma relação entre o infotainment do Metrôpoles no TikTok como prática de uma estratégia de marketing para ganhar alcance e engajamento em seus conteúdos.

2. MÍDIAS E REDES SOCIAIS: CONCEITO, ESTRATÉGIAS E CONSUMO

Este é o primeiro capítulo de fundamentação teórica e traz um apanhado geral sobre os conceitos acerca de mídia social e rede social, bem como sua diferenciação e exemplos. Seu desenvolvimento contempla as seguintes etapas:

1. Definição de mídia social - neste item é explicado o conceito de mídia social e as diferenças e semelhanças entre a definição de rede social, além de um panorama global sobre ambas as denominações;
2. O TikTok - apresenta uma introdução à plataforma, citando suas funções e métricas envolvidas;
3. Geração Z e o consumo das redes sociais - aborda o modo como os nativos digitais consomem as redes sociais da atualidade, além de apresentar as classificações geracionais ao longo dos tempos, com suas devidas características de consumo e vivência;
4. As métricas nas mídias sociais - este item contempla as definições de termos usados pelo marketing digital, como métricas e KPI, além de estabelecer um parâmetro entre elas;
5. Estratégias para as mídias sociais - recorrendo aos autores do marketing e marketing digital, este item discorre sobre as definições de estratégias e quais delas são aplicadas nas redes sociais.

Deste modo, este capítulo permite uma compreensão acerca do objeto da pesquisa, permitindo um recorte aprofundado e, conseqüentemente, justificando a escolha das mídias sociais, em específico o TikTok, como objeto central de estudo.

2.1 Definição de mídia social

A internet tornou possível o desenvolvimento de diversas tecnologias, sendo que algumas delas se tornaram indispensáveis para a vida do modo que conhecemos hoje, como é o caso dos smartphones, notebooks, inteligência artificial, dentre outros. Assim, entendemos que “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transição, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (Pierre Lévy, 2007, p. 32).

Esse novo universo de comunicação, repleto de informações apontado pelo autor, pode ser interpretado como:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 2007, p. 15).

A internet é, sem sombra de dúvidas, um universo repleto de informações oriundas da relação homem-máquina, sendo o ponto inicial para mudanças na maneira de se comunicar e consumir informações. Quando acessamos um site, por exemplo, há todo um fluxo de informações que circula incessantemente através da máquina. Essa relação simbiótica também é abordada por Costa e Sousa (2006) ao explicar que se trata de um:

Espaço constituído com base em uma comunicação, em linguagens e diálogos homem-máquina, máquina-máquina. Vemos a tela, mas não visualizamos a quantidade de informações, de comandos, expressões e códigos que estão por trás das imagens icônicas que vemos nas telas (Costa e Sousa, 2006, p. 3).

Em constante mudança e crescimento, o ciberespaço vem sendo moldado pelo homem, que o utiliza e o abastece com novos elementos. Sites, blogs, revistas eletrônicas, redes sociais e mídias sociais digitais são exemplos desses novos elementos. Esses dois últimos, ainda que bem parecidos e, muitas vezes, tidos como sinônimos, possuem conceitos bem diferentes. A linha tênue que separa ambos os termos vai além da literatura, ultrapassando barreiras continentais.

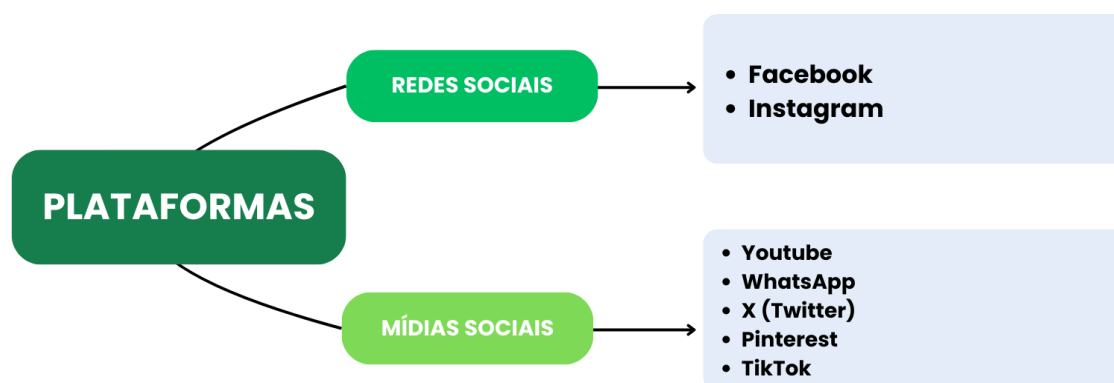
Nos Estados Unidos, por exemplo, é comum encontrarmos apenas o termo social media (do inglês, mídia social). Já na Espanha, o termo mais comum é redes sociales (do espanhol, redes sociais). No Brasil, apesar de encontrarmos uma delimitação específica entre os termos "mídia social" e "redes sociais", cada um com sua definição, ainda nos deparamos com pesquisas que os apresentam como sinônimos. “Com frequência, artigos usam o termo de forma vaga, sem o conceituar. É como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável” (Primo, 2012, p. 622).

O termo "rede social" se refere à interação entre os usuários, sendo constituída pelo conjunto de dois elementos: atores e suas conexões (Recuero, 2009). Dessa forma, entende-se que as redes sociais representam as relações entre pessoas, órgãos ou instituições por meio de um perfil virtual e conexões que são praticadas por meio de interações com

conteúdos. Por conexões ou interações, a autora se refere às reações dos usuários (atores) em relação aos conteúdos que são publicados nos perfis das redes sociais.

Para exemplificar (figura 1) algumas das redes sociais mais usadas atualmente, podemos citar o Facebook e Instagram. Nesses ambientes virtuais, as pessoas podem interagir entre si com curtidas e comentários. Nas redes sociais, os usuários atuam como consumidores e produtores de conteúdos, indo ao encontro do que fora dito anteriormente sobre o ciberespaço ser moldado pelo homem, que tanto o utiliza quanto o alimenta com novos elementos.

Figura 1 - Classificação das plataformas



Fonte: produção própria.

Alguns autores, quando se referem à mídia social, afirmam que há similaridade entre os termos, como aponta Cláudio Torres (2009):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres 2009, p. 74).

Apesar de Ciribeli e Paiva (2011) defenderem que redes sociais e mídias sociais são diferentes e não sinônimos, os autores partilham do mesmo pensamento que Torres (2009) quando se trata da definição de mídia social como sendo o meio pelo qual as informações são compartilhadas com a finalidade de se comunicar.

Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede

social utiliza para se comunicar. São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (Ciribeli e Paiva, 2011, p. 59).

Essas ferramentas apresentadas pelos autores na citação anterior são específicas de cada plataforma. Quando analisamos redes sociais como o Instagram, suas ferramentas dizem respeito às curtidas, compartilhamentos de conteúdos que podem ser um post estático, um carrossel ou mesmo um reels⁶, comentários, salvamentos e encaminhamento de conteúdos para outros perfis ou mesmo para outras redes sociais.

Tais recursos contribuem para a manutenção da interação social, que é tão natural da raça humana. Nesse sentido, é possível afirmar que as mídias sociais, como conhecemos hoje, se consolidaram tão rapidamente por conta da necessidade primordial do ser humano: a interação social.

As mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade (Torres, 2009, p. 113).

Contudo, o comportamento básico do ser humano, que é a interação, foi se moldando ao meio externo, de modo a acompanhar as evoluções tecnológicas, principalmente nos meios de comunicação. Dessa forma, as redes sociais e mídias sociais surgiram para alimentar o desejo humano pela interação social, como apontam Ciribeli e Paiva (2011) e Torres (2009).

Ainda sobre os conceitos, André Telles (2010) explica que as redes sociais constituem uma categoria das mídias sociais. Por volta de 2005, as redes sociais eram conhecidas como sites de relacionamento, justamente por sua principal função de ser um meio de interação entre as pessoas, pois “são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (Telles, 2010, p. 18).

⁶ Reels é um formato de vídeo vertical de até 1m50s utilizado no Instagram.

O autor também defende que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2010, p. 19). Desse modo, entende-se que as redes sociais são plataformas destinadas à interação social, por meio de troca de mensagens ou compartilhamento de fotos, vídeos, dentre outros elementos visuais, enquanto as mídias sociais configuram o meio pelo qual essa interação ocorre.

No quadro abaixo (quadro 1), de modo sintetizado, são apresentadas a definição de rede e mídia social, assim como suas principais características.

Quadro 1 - Redes Sociais x Mídias Sociais

PLATAFORMA	DEFINIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Redes Sociais	São ambientes destinados à manutenção da interação social, do relacionamento mútuo, por meio de troca de informações.	A interação ocorre por meio de curtidas e comentários de fotos ou vídeos pessoais, como acontece no Instagram e Facebook.
Mídias Sociais	Sites da internet que permitem a criação de conteúdos e a interação social entre os usuários.	A interação ocorre por meio da criação de conteúdos para satisfazer os seguidores, gerando visualizações e engajamento, é o caso do TikTok e YouTube.

Fonte: produção própria com informações de Telles (2010).

Alejandro Rost (2014) define a interação como sendo um poder que um determinado meio de comunicação fornece aos seus usuários, seja o poder presente na seleção de conteúdos ou mesmo nas mais variadas possibilidades que estes usuários têm de se expressar e comunicar. Em se tratando de redes sociais⁷, Rost (2014, p. 63) defende que “marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos”.

Desse modo, pode-se compreender que, quando a interação é pautada no relacionamento pessoal, sendo esta uma relação mais intensa, trata-se de uma rede social. Por outro lado, quando esta interação for mediada pela troca de informações ou de

⁷ Essa definição é apontada por um autor argentino, logo, a expressão rede social engloba tanto mídias sociais quanto redes sociais, pois ele não faz essa diferenciação.

conteúdos, refere-se à mídia social, que por aqui vamos adotar também o termo mídia social digital.

2.1.1 O TikTok

Quase uma década após seu surgimento, ainda existem especulações e controvérsias a respeito da real história do TikTok. Contudo, nossas pesquisas direcionam para a versão considerada oficial. O TikTok surgiu em 2014 (Felix, 2022), com o nome de Musical.ly, aplicativo de origem chinesa destinado à postagem de vídeos de dublagens de músicas. Em 2016, a empresa foi comprada por Zhang Yiming, proprietário da empresa ByteDance. No mesmo ano, o então Musical.ly passou a ser chamado de Douyin e, em 2017, ficou mundialmente conhecido como TikTok.

Com formato totalmente inovador para a época de seu lançamento, o agora TikTok “se popularizou e ganhou o mundo como uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos de humor, música e dança, com grande apelo para a viralização, oferecendo amplos recursos de edição como filtros, áudios, legendas, gifs e mais” (Ferreira, 2024). Nesse sentido, a plataforma “ajuda as pessoas a encontrar uma comunidade de interesses comuns, oferecendo aos usuários uma tela para expressar a sua criatividade e descobrir o mundo ao seu redor” (TikTok, s.d.).

Segundo dados da DataReportal, até janeiro de 2025⁸, o TikTok ocupava o posto de quinta rede social mais usada no mundo, com 1,59 bilhão de acessos. No Brasil, no mesmo período, o app somava 91,57 milhões de usuários ativos. Devido ao grande número de usuários, sobretudo oriundos da chamada Geração Z, a plataforma segue sendo uma das mais populares do mundo.

Sua popularização pode ser explicada por dois fatores. O primeiro é sobre o próprio formato do seu conteúdo, sendo mais rápido e dinâmico, algo totalmente inovador em relação às demais mídias e redes sociais existentes. O segundo fator fundamenta-se na pandemia de Covid-19, que mudou totalmente a convivência em sociedade. Esse cenário permitiu que as redes sociais se tornassem a principal maneira de entretenimento dos usuários durante o período de confinamento e isolamento social, principalmente o TikTok, que foi a rede social

⁸ Disponível em: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive. Acesso em: 25 mar. 2025.

mais baixada no mundo em 2020⁹.

O que inicialmente começou com vídeos curtos entre 15 e 60 segundos, mudou para conteúdos com maior tempo de duração (Silva e Farbiarz, 2020). Essa mudança pode ser entendida como uma estratégia da plataforma para aumentar o tempo de uso diário por parte dos usuários, gerando um maior tempo em frente às telas, que por sua vez, torna-se um grande diferencial para a publicidade de marcas e empresas. Haja vista que “o TikTok é uma das mídias sociais mais populares do momento e diversas pessoas que começaram a criar conteúdo na plataforma se tornaram influenciadores digitais através da capacidade de alcance da mídia social” (Cardoso, 2023, p. 32).

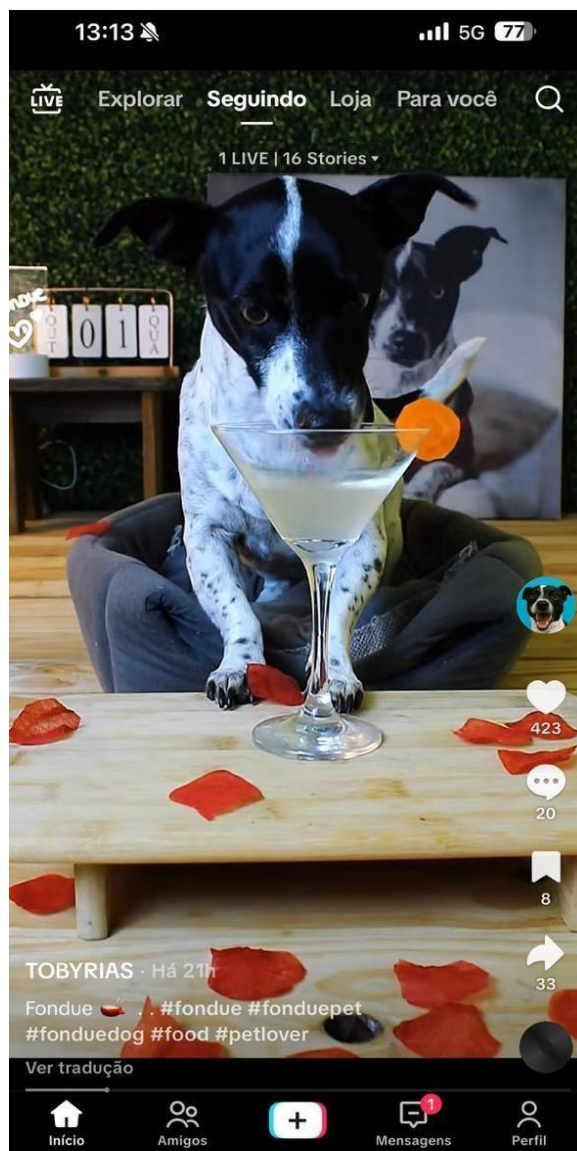
Com uma interface bastante intuitiva (figura 2), a tela inicial é composta por quatro abas no topo¹⁰, sendo elas Explorar, Seguindo, Loja e Para Você. A aba “Para Você” consiste nas recomendações do algoritmo com base nos gostos do usuário. Ou seja, ao rolar o feed, o app irá mostrar sempre conteúdos considerados relevantes de acordo com as curtidas recentes dos usuários.

A aba do meio (figura 2), denominada “Seguindo”, mostra os últimos conteúdos postados pelos perfis que o usuário segue, como se fosse a timeline de qualquer outra rede social que mostre as atividades dos seus amigos. Nesta opção, também é possível conferir os últimos stories dos perfis que são seguidos e, ao clicar para reproduzir, é possível reagir com emojis ou responder com um comentário, do mesmo modo que acontece no Instagram.

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/14/tiktok-foi-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020-aponta-relatorio.ghml?form=MG0AV3>. Acesso em: 7 nov. 2024.

¹⁰ Esse é o layout observado durante a execução desta dissertação, que foi concluída em dezembro de 2025.

Figura 2 - Tela Inicial TikTok



Fonte: captura de tela do aplicativo.

Ao lado esquerdo está a aba que foi implementada em meados de dezembro de 2024¹¹, chamada de “Explorar” (figura 3). Nesta opção, é possível conhecer novos conteúdos com base nos interesses dos usuários, sendo, portanto, uma aba de recomendações de novos conteúdos similares ao que cada usuário costuma curtir.

¹¹ Mais informações em: <https://www.tiktok.com/@midiaspagas/video/7449849774972407046>. Acesso em: 25 mar. 2025.

Figura 3 - Aba explorar



Fonte: captura de tela do aplicativo.

Recentemente o TikTok implementou uma nova aba chamada de “Loja” (figura 4), que chegou ao Brasil no dia 8 de maio de 2025. Esta aba funciona como um shopping virtual, com diversos produtos, bem similar aos aplicativos de compras internacionais já conhecidos como a *Shopee* e *Shein*.

Figura 4 - Aba Loja



Fonte: captura de tela do aplicativo.

No canto superior esquerdo, há um ícone que se refere às lives que estão sendo transmitidas naquele momento. Basta clicar para ter acesso a elas, independentemente de serem produzidas por perfis que são seguidos ou não. O canto superior direito traz uma lupa para que os usuários possam pesquisar pelos perfis que desejam ver ou por conteúdos e

músicas. Ao clicar na lupa (figura 5), o aplicativo mostra o histórico das buscas recentes e apresenta sugestões de buscas. A opção traz ainda uma mostra dos principais assuntos que estão sendo comentados na plataforma, da mesma forma que os *trending topics*¹² do antigo Twitter (X).

Figura 5 - Aba pesquisar



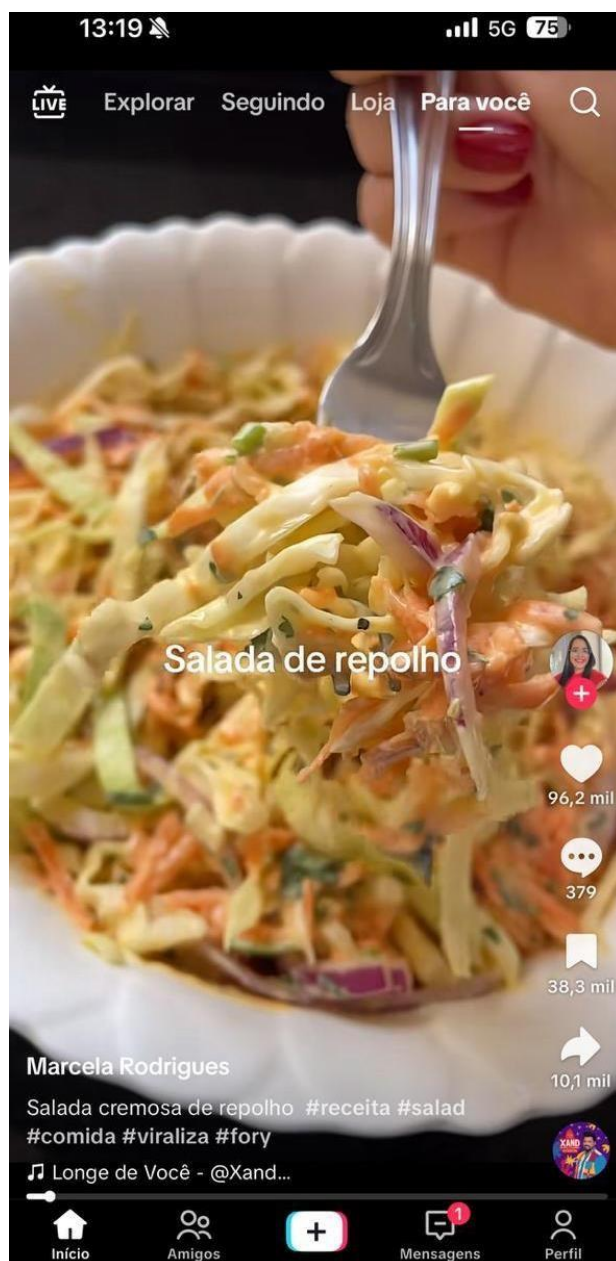
Fonte: captura de tela do aplicativo.

Na fileira lateral da direita (figura 6), o aplicativo apresenta respectivamente: o ícone com a foto de perfil da conta, onde encontra-se um “+” vermelho para seguir aquele perfil. Caso não apresente o “+” significa que o perfil já é seguido; a quantidade de curtidas,

¹² Principais assuntos que estão sendo comentados no Brasil e no mundo, sendo atualizados em tempo real.

comentários e salvamentos que o conteúdo teve seguido pela quantidade de vezes que o conteúdo foi compartilhado com outras pessoas ou mesmo copiado o link do conteúdo e enviado em outras redes sociais; o último ícone refere-se ao áudio que foi escolhido para o vídeo, mostrando também a capa que foi definida pelo criador do áudio.

Figura 6 - Ícones laterais



Fonte: captura de tela do aplicativo.

Na parte inferior da tela, em uma tarja preta (figura 7), aparecem os ícones principais do aplicativo, que permanecem fixos mesmo ao mudar entre as abas da parte superior da tela.

O primeiro que simboliza uma casa é a tela inicial. Ao clicar nele, os conteúdos são atualizados. O ícone de amigos também mostra os conteúdos que foram produzidos pelos perfis que você segue.

Figura 7 - Ícones inferiores



Fonte: captura de tela do aplicativo.

No centro, o ícone “+” serve para criar um novo conteúdo que pode ser gravado imediatamente ou importado direto da galeria. O próximo ícone refere-se à caixa de entrada e mostra um resumo das notificações recebidas, sejam elas mensagens de amigos, curtidas, comentários nas suas publicações ou novos seguidores. O último ícone do canto direito leva para a aba do perfil da conta, mostrando o feed com seus conteúdos postados por ordem cronológica.

Por fim, logo acima desta aba, é possível ver de maneira legível a primeira linha da legenda do conteúdo, mas é necessário clicar para que seja expandida por completo (figura 8). Esta, por sua vez, é expandida na tela sobre o conteúdo, permitindo a leitura por completo.

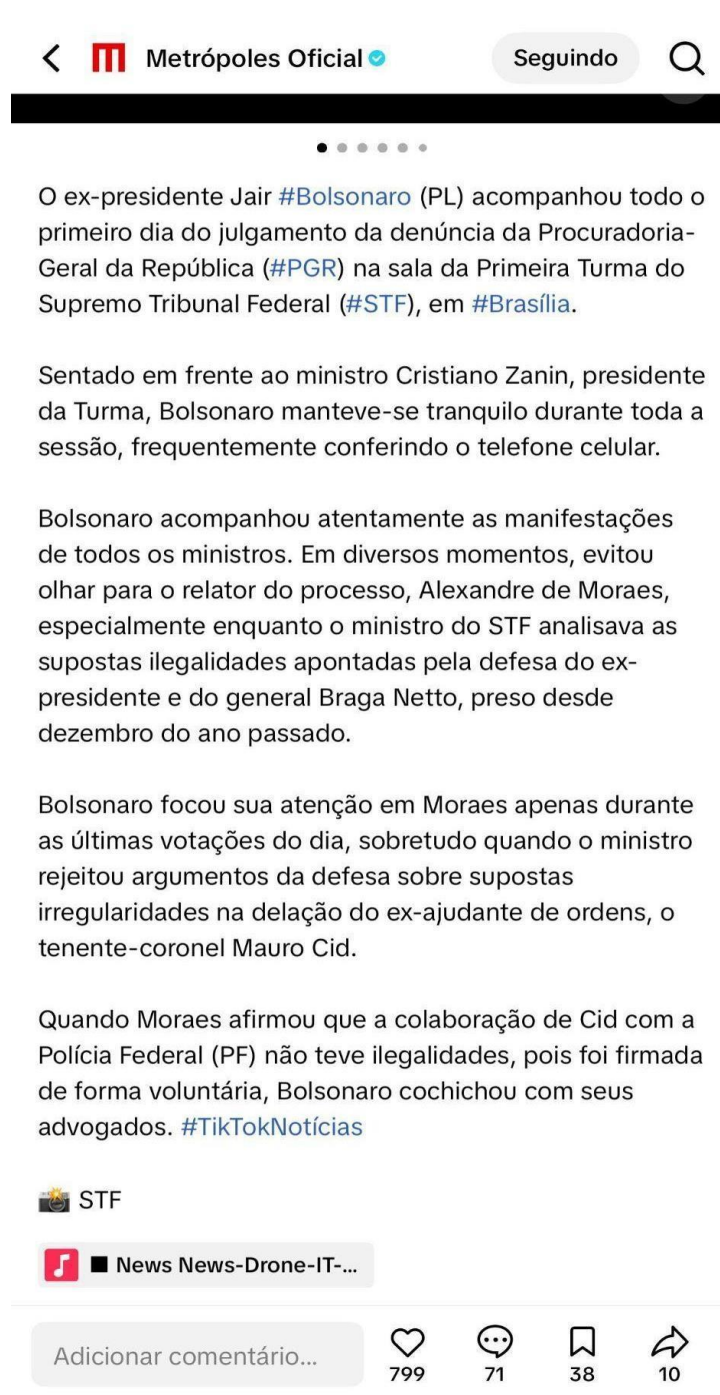
Figura 8 - Legenda curta expandida



Fonte: captura de tela do aplicativo.

Entretanto, caso o texto seja muito longo, ao clicar, a legenda será expandida de modo que o conteúdo do vídeo ou foto seja reduzido para facilitar a leitura do texto (figura 9). Logo acima da legenda, há um ícone com a localização (caso utilizada) marcada pelo criador do conteúdo.

Figura 9 - Legenda longa expandida



Fonte: captura de tela do aplicativo.

O TikTok foi criado inicialmente para a postagem de vídeos curtos, mas, com o passar do tempo, passou a testar novas funções. Atualmente, é possível postar também carrossel de fotos que avançam sozinhas durante o tempo selecionado.

Conforme a própria plataforma¹³, é oferecido ao usuário fazer a gravação de vídeos de até 10 minutos, direto do smartphone. O *upload* (envio), por sua vez, permite arquivos com até 60 minutos de duração. Esse pode ser compreendido como o principal atrativo que veículos de comunicação veem na plataforma, uma vez que o TikTok vem sendo bastante utilizado como estratégia de publicação de conteúdo.

Agora que entendemos a história de uma das plataformas mais usadas no globo, é preciso compreender de fato o tipo de plataforma a que estamos nos referindo. As várias definições para o TikTok também se repetem quando o assunto é classificá-lo como uma rede social ou mídia social. Durante a pesquisa, foi possível identificar diferentes termos, dentre eles:

- Plataforma de vídeos curtos, como definem Chagas e Stefano (2023);
- Plataforma de mídias sociais digitais, apontada por Silva (2022);
- Plataforma, definida por Barros; Barros; Guimarães (2022);
- Rede social, conforme Barin, Ellensohn, Silva (2020), Gomes e Maia (2022), Siqueira (2022) e Kletemberg (2023).

Em conformidade com o que é abordado por Szeto *et al.* (2021, p. 100), “o TikTok é um aplicativo de mídia social de compartilhamento de vídeos criado em 2016, e um dos que mais cresce, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais e 2 bilhões de downloads desde seu lançamento em todo o mundo” (tradução nossa)¹⁴. Na verdade, quando paramos para analisar, o TikTok comporta-se tanto como rede social quanto como mídia social. Apesar de permitir a interação entre os usuários por meio de mensagens, comentários, curtidas e compartilhamentos de conteúdos (rede = interação), a plataforma também permite que os próprios usuários sejam criadores de conteúdos na mesma plataforma (mídia = meio).

Tendo em vista que o principal produto do TikTok são conteúdos virais, memes, trends e autopromoção, não havendo espaço para uma interação mais intimista, podemos defini-lo como uma mídia social digital. Essa afirmação pode ser respaldada por Pereira e Monteiro (2021, p. 88) quando afirmam que:

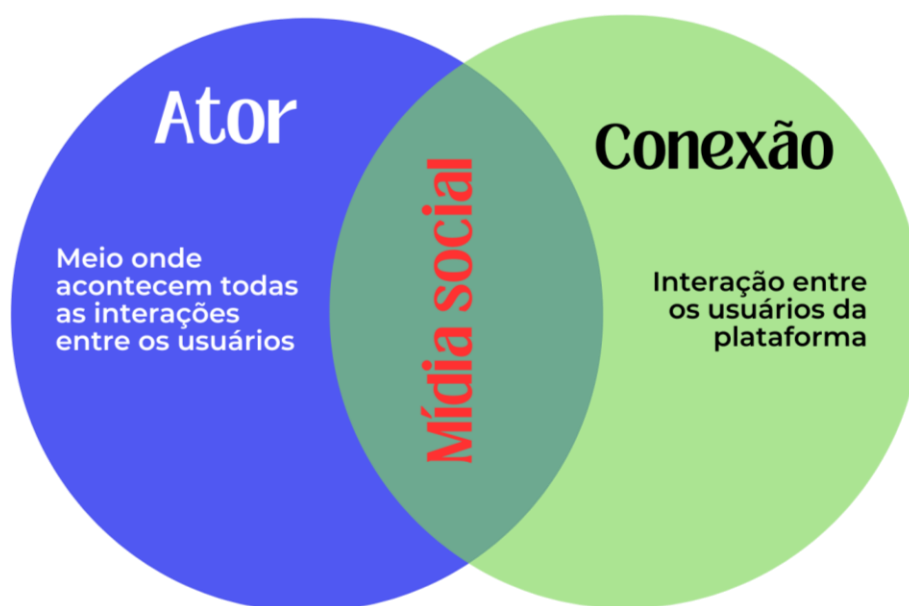
¹³ Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/camera-tools. Acesso em: 15 out. 2024.

¹⁴ No original: “TikTok is a video-sharing social media app created in 2016, and one of the fastest-growing with over 1 billion monthly active users and 2 billion downloads since its launch worldwide”.

O TikTok emerge como uma mídia social com forte apelo para o público jovem, sendo porta de entrada para que estes consumam notícias no seu cotidiano, mantendo-se informados enquanto consomem conteúdos de humor, inspiração, educativos, entre outros.

Deste modo, compreende-se que o TikTok comporta-se como um ator, ou seja, representa o meio onde acontecem todas as interações entre os usuários. Os usuários, por sua vez, criam conexões com a plataforma e com os demais usuários, seja na criação de conteúdos, como também na interação com esses conteúdos através de curtidas, comentários e compartilhamentos (Recuero 2009). Assim, a intersecção (figura 10) entre o ator e suas conexões constitui um laço ou interação social nesse meio (mídia social).

Figura 10 - Ator e Conexão



Fonte: produção própria.

Essa interação social a que a autora se refere é facilmente observável a partir da maneira como os usuários consomem as redes sociais nos dias atuais, sobretudo a geração mais jovem. A forma de consumo das redes sociais será mais aprofundada no item a seguir.

2.2 Geração Z e o consumo das redes sociais

*“Forever young
I want to be forever young
Do you really want to live forever?
Forever, and ever”*

(Alphaville, 1984. Composição: Marian Gold, Frank Mertens e Bernhard Lloyd).

A consolidação do TikTok como uma das mídias sociais mais usadas no mundo deve-se majoritariamente à geração Z, nascida a partir de 2001 (Critikián e Solís, 2022), sendo este o seu principal consumidor ativo, pois se identifica com o formato, linguagem e tipos de conteúdos encontrados na plataforma. Segundo dados da Webcompany¹⁵, no Brasil, o principal público do TikTok também pertence à geração Z, sendo 41% dos usuários entre 10 e 19 anos.

Todavia, também é possível encontrar usuários de gerações anteriores utilizando as redes sociais, como é o caso da geração X, geração Y ou *Millennials*, dentre outras. Para tanto, faz-se necessária uma classificação dessas gerações, conforme apresenta o quadro 2.

Quadro 2 - Classificação Geracional

GERAÇÃO	DEFINIÇÃO
Baby boomers	Nascidos entre 1946 e 1964, os chamados “anos dourados”. Recebem esse nome em virtude do aumento da taxa de natalidade no cenário pós-Guerra Fria.
Geração X	Nascidos entre 1965 e 1980. “São descritos como um padrão reativo a uma geração idealista. Tendem ao esgotamento na juventude, para depois, na fase adulta, adotar uma vida pragmática, conservadora e orientada à família” (Zomer, Santos e Costa, 2018, p. 202).
Geração Y (Millennials)	Pessoas nascidas entre os anos 1981 e 2000. São tidos também como filhos da tecnologia, por conta da familiaridade com os equipamentos eletrônicos e a internet que surgia nessa época (Zomer, Santos e Costa, 2018, p. 204).
Geração Z ou GenZ	Refere-se aos nascidos entre 2001 e 2011, tidos como nativos digitais. “Nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência

¹⁵ Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/#:~:text=Dados%20indicam%20que%20o%20principal,a%20rede%20social%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 7 nov. 2024.

	disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou” (Ceretta e Froemming, 2011, p. 19).
Geração Alpha ou Alfa	Nascidos a partir de 2012. Frequentemente, são incorporados à geração anterior, principalmente por serem totalmente nascidos no último século e inertes no mundo digital, bem como seus antecessores (Critikián e Solís, 2022).

Fonte: produção própria com base nos autores citados no quadro.

Contudo, é preciso ressaltar que ainda existem divergências entre autores e pesquisadores sobre o início e fim de cada geração. Desse modo, para o desenvolvimento desta pesquisa, foram adotados os conceitos trazidos pelos autores citados no quadro acima, com suas respectivas definições e marcação temporal. Ao tomarmos como exemplo a geração Z, autores como Jordão (2016) afirmam que se refere aos nascidos entre 1995 e 2010.

Entretanto, a definição apresenta algumas lacunas que repercutem na classificação final, pois, como defendido por outros autores, essa é a geração dos nativos digitais, que já conhecem a tecnologia desde o berço. Rodney Duffett (2017) conceitua o grupo como “*screenadict*” ou “*screenagers*” (em inglês, significa viciados em tela ou da era das telas).

Primeiramente, precisamos analisar a faixa etária que é apontada por Jordão (2016) e outros autores. As pessoas que nasceram no ano de 1995 estão com 30 anos em 2025, e, contrariando as afirmações de alguns autores, essa geração não pode ser definida como nativa digital, tão logo que, desde o seu nascimento e até mesmo durante boa parte de suas vidas, continuaram tendo acesso a dispositivos obsoletos como fitas cassetes, disquetes, discos de vinil, VHS, televisão de tubo, sinal analógico de TV - em alguns casos somente com antenas parabólicas -, dentre vários outros.

Nesse sentido, é possível afirmar que o mais indicado seria defini-los como uma geração híbrida entre meios analógicos e tecnológicos ou ainda como a geração em transição. Ainda que a internet no Brasil tenha chegado ao final da década de 80¹⁶, não era acessível à grande parte da população. Desse modo, é incorreto generalizar e afirmar que toda a geração nascida nesse período era nativa digital.

¹⁶ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm#:~:text=A%20Internet%20chegou%20no%20Brasil,Laborat%C3%B3rio%20Nacional%20de%20Computa%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica>). Acesso em: 24 nov. 2024.

Outro ponto a ser observado é que os nascidos entre 1982 e 2000, além dos dispositivos citados anteriormente, tiveram contato com as primeiras versões dos meios tecnológicos já conhecidos, como celulares com antena externa e computadores de mesa com monitor de tubo, mas também acompanharam o surgimento de dispositivos mais modernos, como os smartphones com sensibilidade ao toque e que permitem o acesso à internet em qualquer lugar; notebooks mais rápidos, finos e leves que os computadores de mesa; além de tablets que permitem a realização de diversas atividades.

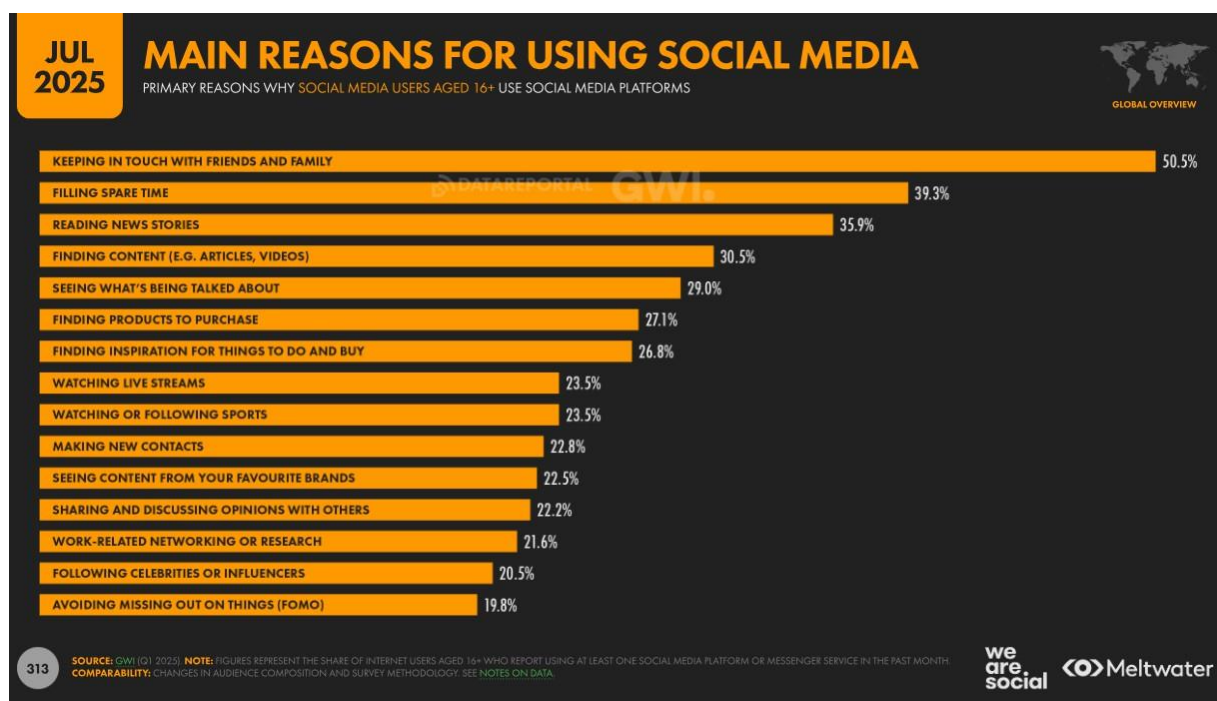
Nessa linha de raciocínio, podemos atribuir o status de ‘nativos digitais’ (Critikián e Solís, 2022) à geração Z, cujos indivíduos nasceram entre 2001 e 2010. De lá para cá, presenciamos o surgimento de várias tecnologias e dispositivos. Smartphones, assistentes eletrônicas (ou virtuais), relógios inteligentes, carros que dirigem praticamente sozinhos, inteligência artificial, casas inteligentes, realidade aumentada, além de novas formas de interação social.

Com base em Cerbasi e Barbosa (2009) e Critikián e Solís (2022), compreende-se que a chamada geração Z ou GenZ teve o seu surgimento a partir dos anos 2000, no início do século XXI, na nova era digital, e seguiu até meados dos anos 2012, quando teve início uma nova geração hiperconectada nas redes sociais e com pensamentos ainda mais acelerados que seus antecessores (GenZ): a geração Alpha.

As redes sociais, como conhecemos, não são mais meros sites de relacionamento e interação social, passaram a atuar como ferramentas de trabalho, meios de publicidade e plataformas de vendas. Apesar do viés empreendedor, a grande maioria da população, que possui perfil ativo nas redes sociais, tem utilizado essas plataformas para manter contato com amigos e familiares¹⁷ (ver figura 11).

¹⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot>. Acesso em: 24 set. 2025.

Figura 11 - Uso global das redes sociais



Fonte: DataReportal (2025).

De acordo com os dados da figura acima, nota-se que o principal motivo pelo qual as pessoas utilizam as mídias sociais é para manter contato com amigos e familiares, o que representa 50,5% dos usuários. Em segundo lugar estão as pessoas que utilizam apenas para passar o tempo livre (39,3%) e, em último lugar, com 19,5%, estão os usuários que estão nas redes sociais apenas por medo de perder o que está acontecendo (FOMO)¹⁸. Importante lembrar que estes são dados atualizados até julho de 2025 pelo Data Reportal.

Com um público cada vez mais jovem, as plataformas precisam criar artifícios para reter a atenção desse público, seja com conteúdos interativos, vídeos curtos, carrosséis etc. Dentre as principais redes sociais mais usadas no mundo, o TikTok ocupa a primeira posição quando os usuários são integrantes da geração Z.

Comprometidos e responsáveis na área social e amantes de imagens, emoticons e memes. O dispositivo móvel é essencial para eles. As redes sociais onde podemos encontrá-los são TikTok, Instagram e YouTube. A maioria ainda são adolescentes muito propensos à influência de celebridades relevantes, por isso fazem parte do conhecido “fenômeno dos fãs”. Eles são independentes quando se trata de pesquisar e encontrar informações e consomem duas vezes mais conteúdo de vídeo do que

¹⁸ FOMO é uma sigla em inglês para a expressão Fear of Missing Out, que em tradução livre significa medo de perder alguma coisa. Mais informações em: <https://www.tuasaude.com/fomo/>.

conteúdo de imagem estática (Critikián e Solís, 2022, p. 388, tradução nossa).¹⁹

De acordo com os autores, essa parcela da população pode ser encontrada como usuários assíduos das plataformas TikTok, Instagram e YouTube, respectivamente. Como citado anteriormente, além da geração Z, há uma outra geração em ascensão, a geração Alpha. Essa, por sua vez, remete às crianças nascidas a partir de 2012. Critikián e Solís (2022) definem essa geração como 100% digital, afinal, foram concebidos na era da tecnologia e não conhecem o mundo sem a presença de computadores e dispositivos móveis. Consequentemente, não possuem amarras ou dificuldades em relação à tecnologia, muito pelo contrário, conseguem utilizá-la e encontrar aquilo que desejam antes mesmo de aprender a ler Critikián e Solís (2022). Outro ponto positivo é a familiaridade com assistentes de voz como a Alexa e Google Home.

Apesar da pouca idade, diariamente nos deparamos com crianças de 12 anos e, às vezes, até mais jovens com perfis ativos nas redes sociais. Essa exposição às telas pode afetar o desenvolvimento cognitivo e comportamental desses jovens que ainda não possuem “técnicas” para filtrar o que pode ser nocivo para a saúde mental, acarretando graves problemas num futuro próximo (Abjaude *et al.* 2020).

As plataformas sustentam um modelo de consumo que valoriza principalmente o narcisismo, estimulando a exposição de corpo perfeito, felicidade e sucesso, que, na maioria das vezes, é apenas um recorte da vida da pessoa, compartilhado em busca de aprovação social. Essas redes criam modelos de vidas perfeitas, o que pode causar sentimentos de inferioridade e frustração naqueles que não conseguem alcançar esse patamar (Reisen *et al.* 2021, p. 75).

Diante da pouca idade para o uso legal das redes sociais, será levada em consideração para o desenvolvimento deste estudo somente a geração Z, cujos integrantes possuem entre 14 e 24 anos. Sendo assim, é chegado o momento de analisar o consumo das redes sociais pela geração Z, bem como conceituam Ceretta e Froemming (2011, p. 16): “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

À luz do modo como consomem conteúdos nas redes sociais, percebemos que a

¹⁹ No original: “Comprometidos y responsables en el ámbito social y amantes de las imágenes, emoticonos y memes. El dispositivo móvil es algo imprescindible para ellos. Las redes sociales en las que podemos encontrarlos son TikTok, Instagram y YouTube. La mayoría siguen siendo adolescentes muy proclives a la influencia de celebridades relevantes, por lo que están en el conocido “fenómeno fan”. Son independientes a la hora de buscar y encontrar información y consumen el doble de contenido en vídeo que en imagen fija”.

geração Z parte do pressuposto da urgência. São ávidos por informação e capazes de realizar múltiplas tarefas simultaneamente. Essa rapidez no consumo e na resolução de problemas estimula-os a exigir que as gerações antecessoras também gozem da agilidade que encontram nos ambientes virtuais (Rech; Viêra e Anschau, 2017). Junger *et al* (2018, n.p) afirmam que “a Geração Z cresceu e, ainda, está crescendo em um mundo sempre conectado e móvel, com aplicativos de mensagens que lhes permitem conectar-se instantaneamente e sem esforço a qualquer pessoa em todo o mundo e em tempo real”.

A instantaneidade a que se referem os autores pode ser facilmente identificada em plataformas de vídeos curtos como o TikTok. Um dado que confirma esse fato pode ser encontrado em pesquisas que apontam que 90% dos jovens da geração Z²⁰ são usuários ativos das plataformas de redes sociais. Outro ponto importante foi divulgado pelo Google, que afirma que 40% dessa geração utilizam o TikTok como ferramenta de busca principal. Esses dados ilustram a maneira como essa parcela da população mundial lida com o ambiente digital, modificando-o de modo a atender às suas necessidades mais urgentes.

É necessário levar em consideração os pontos negativos desse consumo exagerado. Ansiedade, problemas de concentração e dificuldade de relacionamento com os demais podem ser alguns dos efeitos colaterais da agilidade nativa desse público cada vez mais imediatista, conforme explicado por Junger *et al* (2018, n.p).

O aumento do consumo da sociedade imediatista força uma mudança constante na produção de qualquer tipo de produto, onde o que foi feito hoje se torna obsoleto amanhã. O alto nível de produtividade consequente do altíssimo nível de consumo da Geração Z impulsiona o imediatismo, imergindo a sociedade em um loop de consumo exigente em que tudo que se quer para agora e se quer com qualidade.

Com uma produtividade constante de conteúdos, o TikTok é a plataforma mais eficaz quando o assunto é satisfazer os desejos e interesses da GenZ. Assim, os conteúdos são atualizados e a didática é bem sucinta. Conforme dados divulgados pela Adobe²¹, existem alguns pontos que fazem a geração Z desenvolver tal apreço pelo TikTok, são eles:

- 64% da geração Z utilizam o TikTok como ferramenta de busca;
- 1 em cada 10 usuários da GenZ prefere o TikTok como buscador em vez do

²⁰ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/04/como-o-tiktok-virou-o-novo-google-para-a-geracao-z/#:~:text=Em%202022%2C%20at%C3%A9%20mesmo%20o,para%20tentar%20encontrar%20alguma%20informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 8 nov. 2024.

²¹ Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 8 nov. 2024.

Google;

- 2 em cada 5 usuários da GenZ afirmam que no TikTok o conteúdo é adaptado aos seus gostos;
- 34% dos usuários gostam das narrativas no TikTok;
- 29% afirmam que a informação é mais recente.

Todos esses dados esclarecem o fato de que o TikTok exerce hoje não somente um papel de mídia social, mas também o de uma ferramenta de busca similar ao próprio Google. Isso se deve ao fato, principalmente, de que a plataforma “beneficia” os usuários que realizam buscas com moedas, de modo que, quanto mais pesquisas são realizadas, mais moedas o usuário recebe para trocar posteriormente. Apesar de usar esse artifício para atrair mais usuários, não podemos negar que de fato a plataforma exerce atualmente um alto poder de decisão e até mesmo de compra em seus usuários, sendo, portanto, uma excelente ferramenta para anúncios de marcas e empresas.

2.3 As métricas nas mídias sociais

É incontestável todos os avanços que somente foram possíveis com o advento da internet, sobretudo no tocante ao ciberespaço, que continua em constante expansão. Ainda sobre as redes sociais, o surgimento de novas áreas de atuação se tornou indispensável para a manutenção desses meios. É o caso de profissionais como gestor de mídias sociais ou social media, gestor de tráfego, videomaker, criador de conteúdo, influenciadores digitais, dentre outros.

Funções como essas só foram possíveis com o surgimento da internet e das tecnologias da informação. Nesse cenário, os usuários não apenas consomem conteúdos, como também são responsáveis pela produção deles, tendo em vista que fazem parte da chamada sociedade em rede (Castells, 2005).

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. [...] É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede (Castells, 2005, p. 20).

Devido ao fato de o ciberespaço ser composto por redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok, é preciso observar que cada uma delas possui marcadores ou métricas específicas para mensurar o seu desempenho, principalmente no que diz respeito ao marketing digital. Este, por sua vez, pode ser entendido como um conjunto de ações e estratégias de marketing voltadas para os meios digitais, como sites e redes sociais, nos quais o cliente (ou usuário) controla como prefere as interações com os conteúdos (Ramos, 2015).

Já a definição de métricas é explicada por Paul Farris (2013):

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados futuros (Farris *et al.* 2013, p. 15).

Ou seja, as métricas são artifícios matemáticos pelos quais os gestores das plataformas de redes sociais conseguem traçar estratégias com foco na prospecção de clientes, aumento de leads, vendas, entre outros. Após a definição de quais indicadores ou *KPIs* (do inglês *Key Performance Indicator*, que são os indicadores-chave de performance)²² serão usados para a proposta de cada segmento e a coleta das informações, é possível fazer uma leitura precisa e ponderar se o desempenho de determinada publicação ou conta (perfil) atingiu as expectativas inicialmente definidas.

Apesar de sua medição ser subjetiva, tendo em vista que a interpretação pode mudar dependendo de quem está analisando os dados, uma vez feita a monitoração, é possível analisar como as ações aplicadas nas mídias sociais impactam ou são impactadas por questões como marketing, marcas e serviços (Delbianco, 2023, p. 3).

Em relação ao marketing, as métricas são primordiais para a análise do desempenho geral de uma conta. A partir dos resultados obtidos, o profissional de marketing digital poderá aferir qual estratégia apresenta um rendimento satisfatório e qual precisa ser modificada. De acordo com o Sebrae (2022)²³, o monitoramento das métricas possibilita que o profissional responsável seja capaz de “mensurar o desempenho de um processo e elaborar estratégias mais assertivas. Esse acompanhamento deve ser feito de maneira diária e levar em consideração a distinção dos conteúdos”.

Mas é preciso se atentar que cada rede social possui suas particularidades e, com isso, determinadas métricas funcionam em algumas redes, mas não se aplicam a outras. É o

²² Disponível em: <https://www.bitrix24.com.br/articles/12-metricas-de-redes-sociais-kpis-que-voce-precisa-seguir-para-medir-o-sucesso.php>. Acesso em: 11 nov. 2024.

²³ Informações disponíveis em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-tiktok-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,cac7a4838fa63810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 nov. 2024.

caso de websites e blogs, por exemplo. Nesse cenário, uma das métricas essenciais é o número de visitantes que a página teve. Em relação às redes sociais, essa métrica é substituída pela visualização do perfil, porém não possui a mesma relevância, pois, nesse caso, a métrica mais essencial é o alcance ou o engajamento que aquele perfil possui.

Nesse sentido, Macedo (2014) e Delbianco (2023) identificam e classificam os grupos de métricas gerais do marketing digital. Todavia, como já citado anteriormente, o foco dessa pesquisa é o TikTok, este, no papel de mídia social, possui métricas específicas de análise de desempenho. São elas:

Quadro 3 - Métricas do TikTok

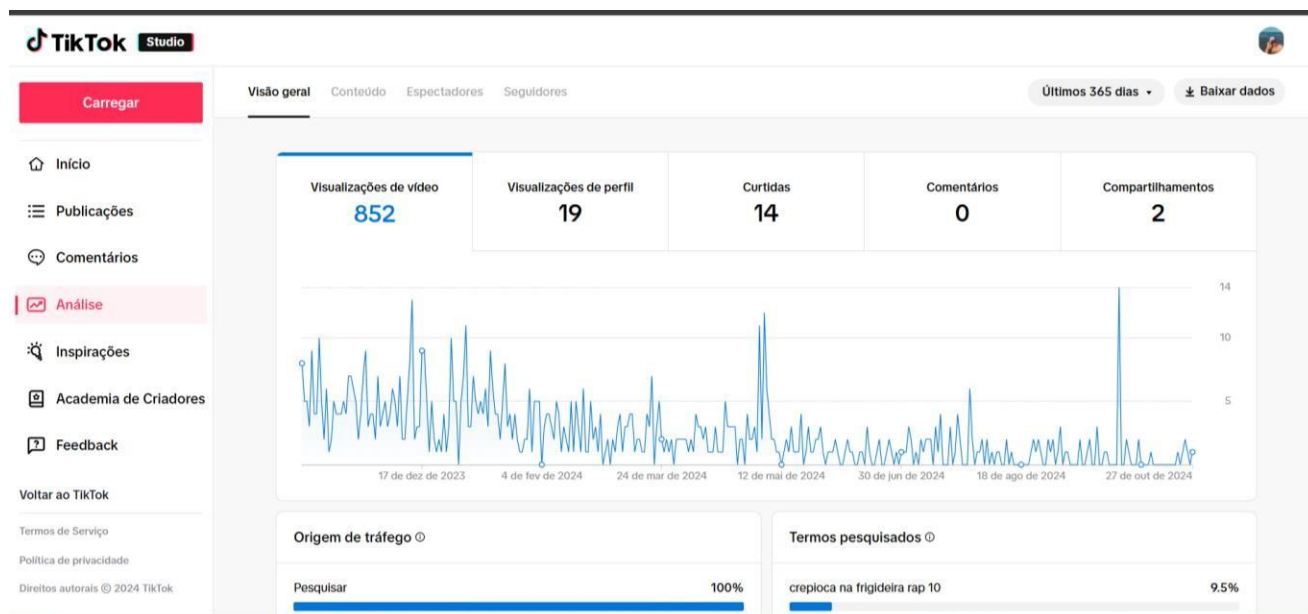
TIPO DE MÉTRICA	DEFINIÇÃO
Visualizações de vídeo	Número de vezes que os espectadores assistiram a seus vídeos no intervalo selecionado de datas.
Visualizações de perfil	Número de vezes que o seu perfil foi visualizado no intervalo selecionado de datas.
Curtidas	Número de curtidas que seus vídeos receberam no intervalo selecionado de datas.
Comentários	Número de comentários que seus vídeos receberam no intervalo selecionado de datas.
Compartilhamentos	Número de compartilhamentos que seus vídeos receberam no intervalo selecionado de datas.

Fonte: produção própria com base nas informações do TikTok²⁴.

As métricas apresentadas acima são disponibilizadas pela própria plataforma, na opção ferramentas para criadores. Além dos dados de visitas ao perfil, a aba *visão geral* mostra a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. O site também mostra como as pessoas tiveram acesso ao seu perfil, se foi por pesquisa, compartilhamento externo, anúncios, dentre outros, conforme apresentado na figura 12.

²⁴ A própria plataforma disponibiliza as métricas usadas na aba TikTok Analytics.

Figura 12 - TikTok Analytics

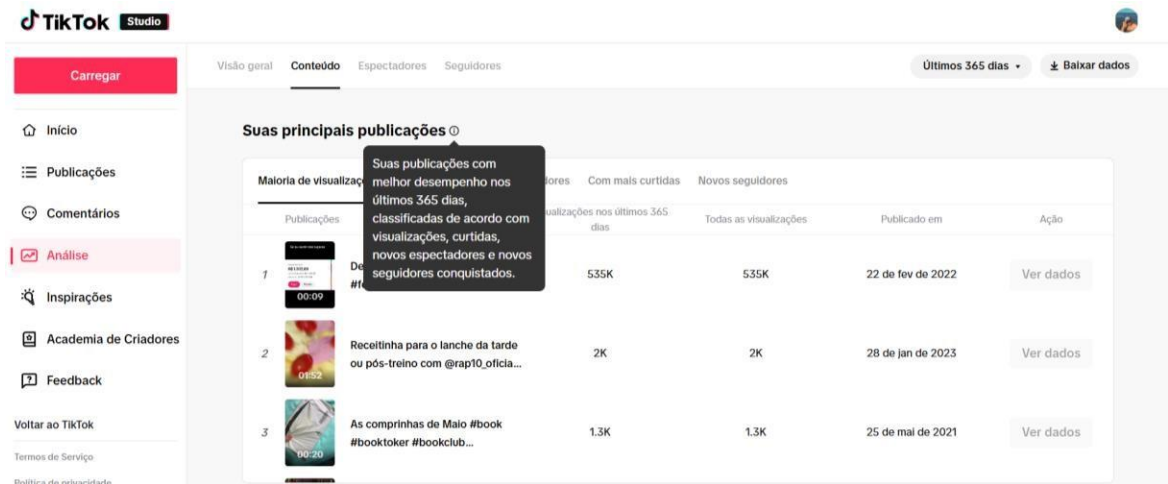


Fonte: captura de tela do aplicativo.

A imagem mostra as métricas de uma conta pessoal, apenas para ilustrar como funcionam os indicadores e quais indicadores a plataforma leva em consideração. É possível delimitar um marco temporal para a análise, além da visualização em gráficos dos indicadores. Também é possível fazer o *download* das métricas, permitindo um acompanhamento periódico.

A aba seguinte (figura 13), nomeada de *Conteúdo*, apresenta as melhores publicações de acordo com o seu desempenho, classificadas com base no número de visualizações, curtidas, novos espectadores e novos seguidores conquistados. Tais indicadores servem como uma espécie de “termômetro”, pois a partir deles é possível compreender quais conteúdos performaram melhor e de quais temas o público gostou mais. Dessa forma, fomentando a criação de novos conteúdos.

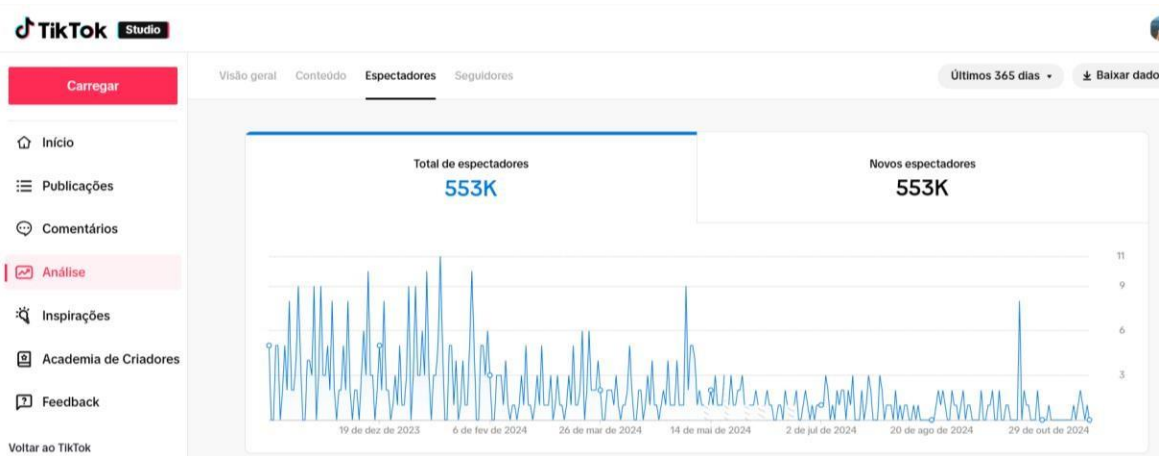
Figura 13 - Métricas da aba Conteúdo



Fonte: captura de tela do aplicativo.

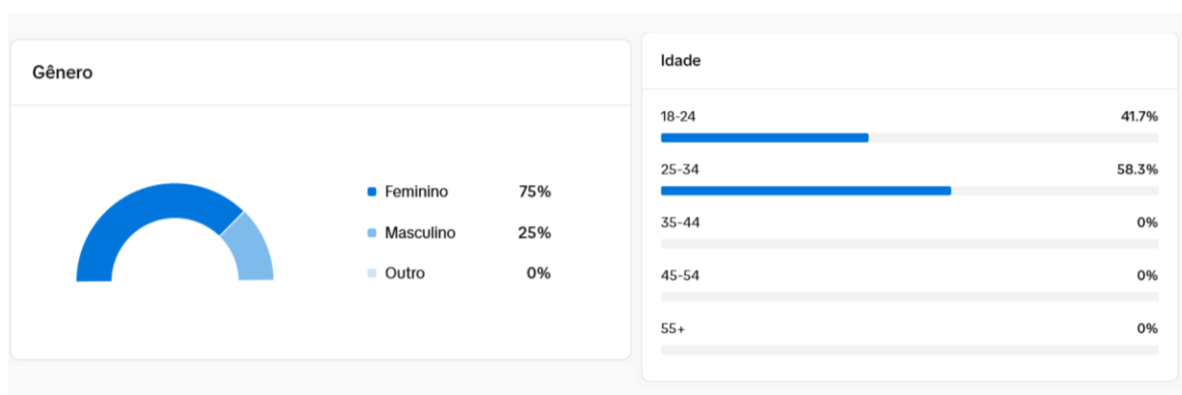
Na aba *Espectadores* (figura 14), é mostrado um gráfico com o número total de visualizações do perfil no intervalo de tempo estipulado, apontando também o número de novos seguidores em comparação por períodos.

Figura 14 - Aba espectadores



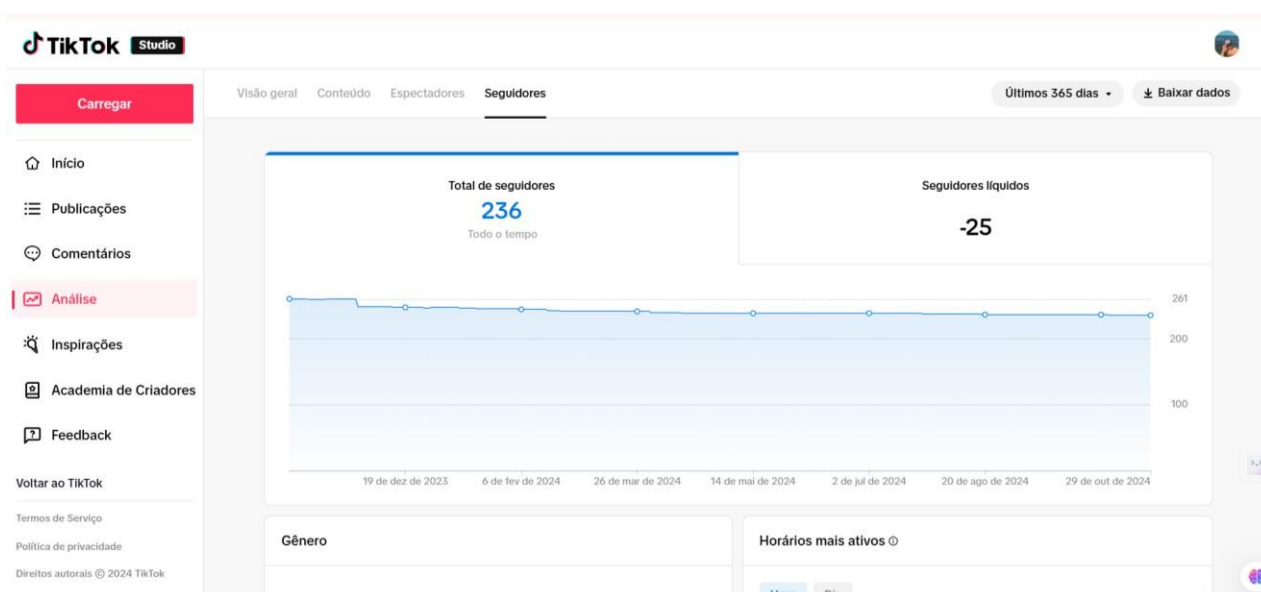
Fonte: captura de tela do aplicativo.

Na mesma aba, é possível ter uma noção demográfica dos seguidores do perfil, mostrando o gênero, idade e região dos espectadores (figura 15).

Figura 15 - Dados demográficos

Fonte: produção própria.

A última aba é a de *Seguidores* (figura 16), que apresenta os dados sobre a quantidade de seguidores que o perfil já teve desde a criação da conta e também dos seguidores líquidos, que representa o número de pessoas que deixaram de seguir o perfil no período de tempo filtrado. Com base nesse indicador, é possível analisar se os conteúdos postados agradam ao público-alvo, além de proporcionar a criação de novos conteúdos.

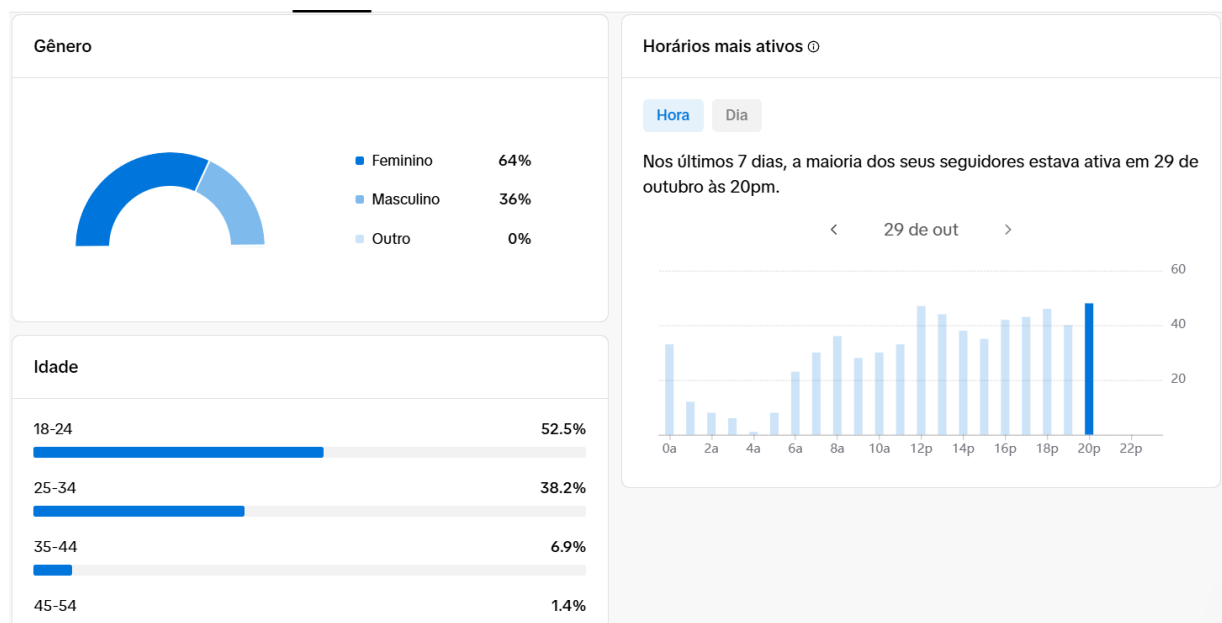
Figura 16 - Seguidores

Fonte: captura de tela do aplicativo.

Na mesma seção, é possível analisar os dados demográficos dos seguidores do perfil (figura 17), sendo classificados de acordo com o gênero, faixa etária e país de origem, podendo ainda verificar o horário em que os seguidores estão mais ativos, servindo como

importante ferramenta para auxiliar na identificação de melhores horários para a postagem de conteúdos.

Figura 17 - Dados demográficos dos seguidores



Fonte: captura de tela do aplicativo.

A partir da análise dos indicadores apontados pelo TikTok, conclui-se que a própria mídia social fornece os KPIs que são relevantes para a análise pelos gestores, tendo-os disponíveis logo na tela inicial. Assim, é possível ter uma noção qualitativa e também quantitativa acerca das publicações, engajamento, alcance e número de seguidores do perfil, corroborando para uma apuração precisa e permitindo adaptações durante o curso da estratégia utilizada.

2.4 Estratégias para as mídias sociais

Quando falamos em rede social, é preciso ter em mente que existe um conjunto de engrenagens operando simultaneamente. Qualquer conteúdo que aparecer na *timeline*²⁵ chegou até ali por meio de um jogo de programações e comandos que foram acionados em determinado momento pela plataforma. A esse conjunto de comandos e códigos que gerenciam toda a entrega dos conteúdos nas redes sociais, dá-se o nome de algoritmo. Assim, os algoritmos são responsáveis por fazer uma seleção de conteúdos que serão exibidos para os

²⁵ Do inglês, linha do tempo. Refere-se aos conteúdos que aparecem quando o usuário rola a tela do smartphone.

usuários, de acordo com aquilo estabelecido durante a programação. Dessa forma, alguns conteúdos acabam sendo “beneficiados” em detrimento de outros (Oliveira, 2023).

Cada rede social atua de uma maneira específica, tão logo é regida por comandos e programações específicas. Se tomarmos como exemplo o Instagram, veremos que as postagens que aparecem na timeline de um usuário não serão as mesmas que aparecem para outro usuário, ainda que sigam os mesmos perfis. Isso se deve ao fato de as informações terem sido colhidas pelo algoritmo durante a utilização da plataforma. Ou seja, em tese, o algoritmo escolhe o “melhor conteúdo” para cada usuário.

Sabendo dessa estrutura que opera as redes sociais digitais, há um conjunto de ações baseadas em algumas regras com o objetivo de atingir o público-alvo de determinado segmento, produto, empresa, marca ou serviço. Trata-se dos princípios básicos para o seu funcionamento no meio digital. Kotler (2001), um dos pioneiros no assunto, cunhou o termo marketing para conceituar esses princípios fundamentais.

Basicamente, marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades básicas humanas e sociais, além de suprir necessidades e gerar lucros (Kotler e Keller, 2011). Uma outra definição é apresentada pela Associação Americana de Marketing, que descreve a atividade do marketing como um conjunto de conhecimentos e processos que possuem como objetivo principal a criação, comunicação e entrega de produtos que tenham um alto valor agregado para seus consumidores, clientes, parceiros, entre outros (Kotler e Keller, 2011).

Apesar de o foco principal do marketing ser voltado para a venda, o surgimento das mídias digitais atribuiu novas prerrogativas a essa área. Kotler e Keller (2011) trazem novas definições e atribuições aos profissionais do marketing, como é mostrado no quadro a seguir.

Quadro 4 - Tipos de mídia no marketing

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO
Mídia Paga	Refere-se a anúncios de TV, revistas e banners eletrônicos, pesquisa paga e patrocínios. Tudo o que permite ao profissional de marketing exibir seu anúncio ou marca mediante o pagamento de uma taxa.
Conteúdo Próprio	São os canais de comunicação próprios, como folheto institucional ou da marca, site, blog, página do Facebook ou conta do Twitter.

Mídia Orgânica	Baseia-se nos canais pelos quais os consumidores, a imprensa ou outros comunicam voluntariamente algo sobre a marca por comunicação boca a boca, buzz ou marketing viral.

Fonte: produção própria com base em Kotler e Keller (2011, p. 10).

Na atualidade, parte dos canais de mídia paga precisou ser revista e alguns já caíram em desuso, sobretudo por conta das mídias digitais, que também deram espaço para a publicidade.

Hoje em dia, os profissionais de marketing pensam em três ‘telas’ ou meios para atingir os consumidores: TV, internet e celular. Surpreendentemente, a ampliação de opções digitais não reduziu de imediato a quantidade de visualizações de TV, em parte porque, conforme um estudo da Nielsen, três entre cinco consumidores usam duas telas ao mesmo tempo (Kotler e Keller, 2011, p. 10).

Nas redes sociais, como o Instagram e TikTok, as interações que eram apenas entre os usuários, sendo resumidas a curtidas e comentários, passaram a servir como canal de publicidade para diversas empresas. Seja por meio de perfis da própria marca ou empresa ou ainda através de um influenciador digital, cada vez mais empresas se tornam adeptas do marketing digital. Nesse cenário, nos deparamos com a utilização de estratégias de marketing com foco no crescimento do perfil, engajamento com o conteúdo, alcance de público, dentre outros.

Redes sociais como o TikTok são altamente visuais, possibilitando a produção de diversos tipos de conteúdos a depender da imaginação. Trends e vídeos criativos são o carro-chefe de audiência na plataforma, como é o caso de um vídeo publicado no dia 19/11/2024 no perfil do G1²⁶. O vídeo é uma chamada para uma notícia de última hora sobre a tentativa de Golpe de Estado e assassinato do presidente Lula, do vice-presidente Geraldo Alckmin e do ministro Alexandre de Moraes, que estava sendo apurada pela equipe da TV Globo. Os repórteres andavam pela redação enquanto explicavam sobre a produção da reportagem, trazendo os novos desdobramentos daquela notícia. Ao menos três repórteres aparecem no vídeo e mais duas por videochamada diretamente de Brasília-DF, local do acontecido.

O conteúdo teve um ótimo desempenho e os dados falam por si só. Até o dia

²⁶ O vídeo pode ser acessado pelo link:

https://www.tiktok.com/@g1/video/7439081195469671736?_r=1&_t=8rX6pKKMiiG.

21/11/2024, o vídeo já contava com 1,2 milhão de visualizações, mais de 67 mil curtidas, 4 mil comentários, 3300 salvamentos e mais de 10 mil compartilhamentos de links. Essas métricas reforçam que um conteúdo criativo e um assunto atual, além da utilização de hashtags para impulsionar de maneira orgânica, podem ser o gancho assertivo para o engajamento do conteúdo.

Existem diversas outras estratégias que podem ser utilizadas nas redes sociais para garantir um melhor alcance na audiência, conforme apresenta o quadro 5.

Quadro 5 - Estratégias para as redes sociais

TIPO DE ESTRATÉGIA	DEFINIÇÃO
Uso de hashtags #	Trata-se de um “tagueamento” orgânico para o conteúdo, funciona como um marcador que atribui o conteúdo a um determinado assunto ou tema. O ideal é pesquisar quais # são as mais usadas no momento da postagem.
Parcerias com influenciadores	No meio digital, os influenciadores exercem um papel significativo. Escolher um influenciador já conhecido na cidade ajuda o conteúdo a ganhar mais notoriedade e alcance.
Storytelling	Contar o fato ou o acontecimento em formato de história, trazendo para a narrativa uma coesão, detalhes, início, meio e fim, além de um gancho para os próximos conteúdos.
Anúncios	De maneira paga, os anúncios impulsionam o conteúdo a atingir mais curtidas, visualizações, comentários ou mesmo atrair novos seguidores para o perfil. Tudo dependerá do objetivo esperado.
Tendências	Produzir conteúdos com base nas tendências e assuntos do momento é uma opção para atrair a atenção do público, principalmente quando associado ao uso de # específicas.
Autenticidade	A plataforma reconhece quando o conteúdo não é original, principalmente quando aparece a logo de outra

	plataforma. O ideal é sempre usar conteúdos originais.
Linguagem	Por se tratar de um ambiente virtual e consequentemente, mais jovem, é preciso entender qual linguagem é utilizada pelos usuários. Lembre-se, nesse ambiente a conversa é mais coloquial e descontraída.

Fonte: produção própria com base nos trabalhos de Pereira e Monteiro (2021); Hens (2023); Carla (2023); Patel (s/d); Sebrae (2022).

A partir do exemplo do conteúdo postado pelo perfil do g1 no TikTok e dos artifícios apresentados, é possível desenvolver uma estratégia que traga resultados satisfatórios. Seguindo por esse caminho, encontra-se o conteúdo de infotenimento. Trata-se, portanto, de uma expressão utilizada no jornalismo que se refere a conteúdos, podendo ser vídeos, textos, fotos, dentre outros formatos, que apresentem informação e também entretenimento. Dessa forma, surge o infotenimento (informação + entretenimento), tema do segundo capítulo de fundamentação da dissertação.

3. O INFOTENIMENTO NO JORNALISMO

A produção deste capítulo é pautada em uma discussão sobre a incorporação do infotenimento ao jornalismo contemporâneo, sendo esta uma prática bastante utilizada pelos veículos de comunicação. Como abordado anteriormente, o jornalismo passou por mudanças desde o surgimento da internet e, conseqüentemente, o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente no que diz respeito à área da comunicação. Tais mudanças agregaram novas formas de comunicar e informar, permitindo também a interação com o público cada vez mais presente e atento ao que acontece à sua volta.

Nesse sentido, o que outrora era tido como um hábito para o público, agora passa a perder espaço no gosto das pessoas, sobretudo quando levamos em consideração o público mais jovem. A televisão, que desde sua chegada ao Brasil²⁷, a partir da década de 1950, reinou como um meio de comunicação capaz de entreter e informar seus telespectadores, hoje é deixada de lado. Na maioria das vezes, seu público mais fiel são as pessoas mais velhas.

Atualmente, um dos principais meios de acesso à informação é o smartphone (ou celulares inteligentes). Por meio deles, é possível realizar praticamente qualquer atividade que antigamente necessitava de um computador. Juntamente com os smartphones, nos deparamos com a chegada das redes sociais e plataformas de mídias sociais digitais, que datam desde meados de 2002 (Telles, 2010).

De lá para cá, muito aconteceu. O que anteriormente servia apenas como meio de interação social, hoje é responsável pelo faturamento de milhões de dólares por grandes empresas mundo afora. A forma como as pessoas consomem notícias também mudou. Buscam cada vez mais por notícias de última hora, a mais recente, a mais atual, no site mais “famoso”, a página com maior número de seguidores e com mais engajamento.

Diante dessa necessidade dos usuários, nos deparamos com o infotenimento como estratégia para atender aos anseios desse público e, ao mesmo tempo, exercer a principal função do jornalismo, que é informar. Conforme aponta Falcão (2017, p. 96),

²⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada>. Acesso em: 17 dez. 2024.

O infotainment é uma estratégia midiática empregada no período pós-industrial e marcada pela cultura de massas (GOMES, 2008), assim como pela cultura pós-massiva. Esse fenômeno tem como base as premissas da sociedade contemporânea, marcada pela cultura midiática e pela extrema valorização do prazer. Sendo assim, é importante ratificar que esse fenômeno vai além do encontro do entretenimento com o jornalismo. O imbricamento da informação com a diversão acontece tanto no emprego de elementos informativos (ou que simulem a linguagem do jornalismo) em produtos do entretenimento quanto no uso de recursos lúdicos e divertidos em uma produção jornalística.

Considerando o apontamento realizado por Falcão (2007), no qual afirma que o infotainment nasce do período pós-industrial, por volta do século XIX, Burns e Matthews (2017, p. 1575) definem o jornalismo pós-industrial da seguinte maneira:

O contexto do jornalismo pós-industrial é aquele em que as circunstâncias materiais da publicação mecânica foram substituídas pelas tecnologias digitais, aumentando a distância entre a ortodoxia da redação e a cultura da escrita jornalística. O conteúdo é, com frequência crescente, criado para distribuição pela internet, publicação em "plataformas" baseadas na web e consumo em mídias de tela (tradução nossa).²⁸

Acerca deste momento pós-industrial, os autores também relatam o surgimento de um jornalismo empreendedor, baseado na criação de agências e startups independentes e ágeis. De lá para cá, também é notável o crescimento do acesso e consumo dos conteúdos das redes sociais, sendo também uma marca do jornalismo pós-industrial. Essa mudança de mercado, por assim dizer, passou a exercer uma “pressão sem precedentes sobre o modelo industrial do jornalismo, no qual a disseminação do jornalismo é controlada por aqueles que também controlam os meios de produção” (Burns e Matthews, 2017, p. 1575), que nesse caso são os perfis dos veículos de comunicação nas redes sociais.

Sob a ótica do TikTok, que ganha mais usuários a cada dia, nos deparamos com a criação de conteúdos pautados no infotainment, ou seja, com o objetivo de entreter o público-alvo (usuários desta rede social). O termo conhecido no Brasil como infotainment (também podendo ser chamado de infoentretenimento) surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 1980, mas somente se popularizou em 1990 (Dejavite, 2008) com a nomenclatura inglesa "*infotaining*", também sendo encontrado na literatura como *infotainment*. Trata-se de “uma das estratégias midiáticas mais utilizadas para captar a atenção do público e o levar a consumir notícias que o informem e entretenham” (Fontes, 2023, p. 1).

²⁸ No original: The context of post-industrial journalism is one in which the material circumstances of mechanical publication have been displaced by digital technologies, increasing the distance between the orthodoxy of the newsroom and the culture of journalistic writing. Content is, with growing frequency, created for delivery via the internet, publication on web-based ‘platforms’ and consumption on screen media.

Entretanto, o emprego do infotenimento gera discussões entre pesquisadores, tendo em vista que alguns apontam para um enfraquecimento do jornalismo tradicional como é conhecido. Wirz e Zai (2025) apontam para um certo medo desse tipo de conteúdo por parte de veículos mais tradicionais, receosos com a ideia de uma possível “*tiktokização*”²⁹ das notícias.

O termo é tido como um subproduto ou, até mesmo, um desvio da atenção do público de assuntos de maior importância, como a política e a economia. Os receptores que consomem esse tipo de informação são considerados, muitas vezes, pessoas sem faculdade de julgamento e fáceis de serem manipuladas (Dejavite, 2008, p. 40).

Para Marinov e Saurette (2023, p. 871), o infotenimento é entendido como uma “comunicação de informações politicamente relevantes usando estilos e formatos mais comumente associados à programação voltada para o entretenimento”. Fontes (2023) e Reinemann *et al.* (2011) identificam o infotenimento como um desdobramento da dicotomia entre *soft* e *hard news*.

Em suma, o infotenimento é entendido como uma hibridização entre notícias leves (*soft news*) e entretenimento, culminando em conteúdos mais leves e diverticionais, sem perder o valor informacional, como os casos de assuntos sobre estilo de vida, a vida dos famosos e celebridades e os assuntos de interesse humano (Dejavite, 2008; Fontes, 2023). À luz desses esclarecimentos, notamos que o infotenimento foi uma estratégia midiática bastante utilizada pelos meios de comunicação no passado e, nos dias atuais, volta à cena, principalmente quando o foco são as plataformas de mídias sociais. O uso desta estratégia é reforçado quando nos damos conta de que, neste ambiente virtual, as interações sociais são o que movem os algoritmos que as regem, culminando num maior alcance e engajamento com os conteúdos publicados. Entretanto, para o exercício desta atividade, o infotenimento precisa levar em conta certos princípios e critérios que são oriundos do jornalismo. Caso contrário, não se encaixa como uma estratégia midiática e sim como mero entretenimento.

²⁹ O termo foi utilizado por Dominique S. Wirza e Florin Zaib (2025) no artigo *Infotainment on Social Media: How News Companies Combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok* e refere-se à produção de conteúdos jornalísticos no TikTok com foco em conteúdos divertidos e de entretenimento.

3.1 Aspectos do Jornalismo

É possível afirmar que o jornalismo, em todo o seu rol de atividades, é efêmero, visto que está em constante evolução, sempre buscando adaptar-se a uma sociedade líquida (Bauman, 2007) que também está em constante movimento. O jornalismo de massa praticado nos dias atuais reforça a teoria da convergência, proposta por Henry Jenkins (2006). Esta convergência a que nos referimos nesta pesquisa também é encabeçada pelas alterações de comportamento da sociedade como um todo.

O jornalismo, como área das Ciências Sociais Aplicadas, não sofreria quaisquer alterações, exceto em caso de extrema necessidade de adequação à sociedade. A maneira de consumir informação, a urgência por novos fatos com riqueza de detalhes e novos formatos. Estes são alguns dos fatores que impulsionaram o jornalismo aos moldes do período chamado de pós-industrial.

É preciso compreender não só como a mídia tem alterado o comportamento da sociedade, mas sobretudo o inverso: como o comportamento da sociedade tem influenciado novas formas midiáticas. Nasce uma cultura de consumo, produção e distribuição completamente diferente do que se viu na indústria da notícia até agora (Brasileiro, 2021, p. 20).

Sob a ótica da contemporaneidade, encontramos um jornalismo diferente daquele praticado décadas atrás. A essência ainda é a mesma, mas sofre de constante interferência da sociedade. Dos indivíduos, de modo geral. Por conta da incessante cobrança e mudança de comportamento, a mídia como um todo precisa se adaptar. Entender os gostos e preferências do público não configura mais uma mera estratégia de marketing e passa a representar uma prerrogativa da profissão. Os jornalistas, que outrora pautavam o que as pessoas viam, conheciam e, de certa forma, sabiam, hoje vivem totalmente o oposto. São pautados pelas demandas e preferências do público.

Autores como Andriolli Costa (2014, p. 7) trazem alguns pensamentos acerca desse jornalismo pós-industrial.

Fala-se em jornalismo pós-industrial, jornalismo líquido, funções massivas e pós-massivas, pós e protojornalismo. Fala-se em ciberacontecimentos e em jornalismo de multidões. Todos são conceitos que, cada um à sua forma, tentam compreender o que vivemos hoje e dão pistas sobre o que ainda está pela frente.

E o que de fato está pela frente? Primeiramente, é preciso compreender um pouco do conceito de jornalismo líquido. O sociólogo Zygmunt Bauman cunhou o termo “sociedade

líquida” em sua obra *Modernidade Líquida* (2007). Basicamente, uma sociedade líquida é algo mutável e influenciável, propensa a estar em constante mudança, bem como acontece com os corpos líquidos na natureza.

Nesta mesma linha de pensamento, também é falado sobre um jornalismo líquido. O termo foi apresentado por Mark Deuze (2006) em seu artigo homônimo. Segundo Deuze, o público passou a questionar a maneira como a mídia atua, incluindo o modo pelo qual os fatos são noticiados ou mesmo investigados, refletindo diretamente no consumo.

Mais pessoas estão se afastando dos veículos de notícias tradicionais. Ao mesmo tempo, o descontentamento público com a mídia noticiosa aumentou drasticamente. Os americanos consideram a grande mídia muito menos confiável do que em meados da década de 1980. Eles são ainda mais críticos em relação à forma como a imprensa coleta e reporta as notícias. Mais ameaçadoramente, o público também questiona os valores fundamentais e a moralidade da mídia noticiosa. Reportagens na maioria das democracias bem estabelecidas ao redor do mundo sinalizam tendências semelhantes. O que o jornalismo perdeu, por ser produzido dentro dos limites das grandes corporações de mídia noticiosa, é o “toque” com o que os sociólogos gostam de chamar de modernidade reflexiva ou líquida, sugerindo um processo de radical “modernização da sociedade moderna” (Deuze, 2006, p. 1, tradução nossa)³⁰.

Essa perda da credibilidade do jornalismo atual em relação ao da década de 1980 pode ser entendida como um resultado da interação do público com as novas tecnologias disruptivas, como a internet, sendo, portanto, influenciados. De um ponto de vista darwinista, a utilização dessas tecnologias é vista como um processo evolutivo, como é natural de acontecer. Desse modo, a mídia jornalística tende a adaptar e adotar tais tecnologias como estratégia para reforçar e impor novas relações de poder (Deuze, 2006).

Analisando a mídia atual, notamos o quão ágil os veículos adotaram as novas tecnologias, como as redes sociais. Oriunda do rádio, televisão, impresso, revistas, sites, blogs e portais de notícia, a mídia reforçou a sua atuação nas redes sociais como forma de legitimar a sua relação de poder sobre o público, que, nesse caso, é um público disperso e consumidor ativo desses meios. Como já citado, trata-se de uma estratégia de mercado para atingir o público mais novo, que é o principal consumidor das redes sociais. Sendo assim, a atuação de

³⁰ No original: More people are turning away from traditional news outlets. At the same time, public discontent with the news media has increased dramatically. Americans find the mainstream media much less credible than they did in the mid-1980s. They are even more critical of the way the press collects and reports the news. More ominously, the public also questions the news media's core values and morality. Reports in most well-established democracies around the world signal similar trends. What journalism has lost, as it is produced within the confines of mainstream news media corporations, is 'touch' with what sociologists like to call reflexive or liquid modernity, suggesting a process of radical "modernization of modern society".

veículos de comunicação nesse meio digital é vista nos dias atuais como mais um item do rol de atuação da mídia.

É demandado pela sociedade que os veículos estendam a sua atuação diária também às redes sociais, além dos demais meios já existentes, como portais de notícias, televisão e rádio. A CNN, BBC, Washington Post, Estadão, G1 e Metrôpoles já cumprem o papel de produzir conteúdos também nas redes sociais, atuando muitas vezes com conteúdos multiplataformas, transmidiáticos ou mesmo exclusivos para esses meios. Nesse contexto, afirma-se que é incorporado um elemento bastante conhecido pelo jornalismo da década de 1990, mas que passa a figurar com mais afinco no ambiente das redes sociais, o infotainment, termo este guiado, principalmente, pelas chamadas *soft news*.

3.2 Soft, Hard e General Journalism

Muito se discute sobre a atuação do jornalismo ao redor do mundo, sendo diversas vezes tido como o quarto poder. Segundo a Universidade da cidade de Nova Iorque (Cuny), é dever primeiro do jornalista:

Informar o público de forma a promover a compreensão de eventos passados, atuais ou futuros, e do funcionamento de uma sociedade democrática. Para sermos credíveis e confiáveis, buscamos a verdade de forma imparcial, sempre buscando um relato justo e abrangente de eventos e questões (Cuny, *s.d.*, *tradução nossa*).³¹

O jornalismo como área de atuação passou por várias mudanças ao longo das eras. A comunicação, como instrumento de interação social e divulgação dos acontecimentos, também precisou se adequar em relação a cada civilização. Os egípcios, por exemplo, utilizavam os hieróglifos pintados nas paredes de pirâmides, vasos e adornos como forma de escrita, sendo esta a maneira mais duradoura para perpetuar a sua cultura, tendo em vista que duram até os dias atuais. Havia também a escrita por meio dos pergaminhos de papiro, estes não tão duradouros, pois se deterioram com o tempo.

Séculos mais tarde, com a invenção da prensa de Gutenberg, criada em meados dos anos 1450³², veio uma nova era para a humanidade. O processo de comunicação da Europa daquela época passou por novas mudanças, permitindo a impressão de folhetins e livros, que

³¹ No original “The duty of journalists is to inform the public in ways that promote understanding of past or current or upcoming events and the workings of a democratic society. To be credible and trustworthy, we seek truth in an unbiased way, always striving for a fair and comprehensive account of events and issues”.

³² Disponível em: <https://www.deutschland.de/pt-br/topic/cultura/invencao-da-impressao-tipografica-por-johannes-gutenberg>. Acesso em: 12 ago. 2025.

só foram possíveis a partir da criação da prensa. Ao olharmos para os dias atuais, é notável o quanto a humanidade evoluiu através dos anos, adotando os meios tecnológicos disponíveis ao seu redor.

O jornalismo geral, ou *general journalism*, como também é chamado, é fruto das várias influências e peculiaridades de cada civilização. O jornalismo em geral refere-se à prática jornalística como um todo, considerando todas as áreas de atuação e tipos de conteúdos.

Os autores Lehman-Wilzig e Seletzky (2010) explicam que o jornalismo geral ou notícias gerais representam uma categoria que transita entre as notícias leves e as notícias sólidas. Assim, também definem alguns exemplos de quais notícias se enquadram nessa categoria, conforme aponta o quadro a seguir (quadro 6).

Quadro 6 - Notícias Gerais

Tipo	Classificação
1	Notícias econômicas, sociais ou culturais recentes que devem ser publicadas, mas não necessariamente de imediato.
2	Dados demográficos importantes, relatórios acadêmicos, descobertas científicas ou invenções tecnológicas que devem ser relatados, mas não necessariamente de imediato.
3	Notícias importantes que sejam relevantes ou influentes não para a sociedade em geral, mas apenas para um grupo específico.
4	Notícias importantes que não estão na agenda pública atual, de modo que, se não forem divulgadas de imediato, não serão perdidas (obsoletas).
5	Informações úteis para o leitor. Notícias que podem afetar pessoalmente o leitor, por exemplo, mudança na lei tributária, mas que não precisam ser relatadas imediatamente.

Fonte: Produção própria com base em Sam N. Lehman-Wilzig e Michal Seletzky (2010, p. 47).

Além dessa estruturação de textos jornalísticos, alguns autores como Patterson (2000) e Reinemann *et al.* (2011) afirmam que há uma classificação do jornalismo em relação ao tipo de conteúdo que apresentam, podendo ser chamado de *soft* e *hard news*. Em tradução para a língua brasileira, podemos interpretar as expressões como notícias brandas ou leves e notícias sólidas, respectivamente.

Tais termos são utilizados para classificar reportagens jornalísticas, seja no rádio, televisão, impresso ou em portais de notícias, mas também se aplicam aos vários formatos de mídia *online*, incluindo as redes sociais. O uso desses termos implica um julgamento em relação à qualidade do jornalismo que é produzido, repercutindo sobre as funções da mídia na sociedade democrática (Reinemann *et al.*, 2011).

O termo *soft news* pode ser traduzido para notícias leves ou brandas. Para fins acadêmicos, esta pesquisa adota o termo "notícias leves". É preciso esclarecer que não há uma definição universal sobre o termo. Há, por exemplo, quem afirme que as *soft news* tratam de temas menos relevantes para a sociedade e imediatistas, com uma maior liberdade em sua linguagem e escrita, como é o caso de notícias sobre cultura, esporte e entretenimento (Bronoski, Barreta e Cervi, 2010).

De maneira similar, também são definidas como notícias que oferecem pouca ou nenhuma importância social, podendo ser divulgadas a qualquer momento (Lehman-Wilzig e Seletzky, 2010). Desse modo, entende-se que as notícias leves podem ser interpretadas como sendo aquelas que não tratam de fatos de grande relevância para a sociedade, mas que possuam algum valor informacional para determinado tipo de público, podendo ser informações sobre celebridades e esportes, por exemplo.

Do outro lado da moeda, temos as chamadas *hard news*, que aqui trataremos como notícias sólidas. Bronoski, Barreta e Cervi (2010, p. 2) afirmam que as *hard news* são “escritas de forma mais objetiva e informativa, visando à imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade. Têm-se como exemplos política, saúde, educação, segurança, infraestrutura pública, economia, etc”. Parafraseando Shoemaker e Cohen (2006), os autores Reinemann, Stanyer, Scherr e Legnante (2011) explicam que as notícias sólidas referem-se àquelas que tratam de acontecimentos urgentes e que precisam ser noticiados imediatamente, caso contrário, tornam-se obsoletos para a sociedade.

Apesar de alguns autores defenderem que as três classificações podem coexistir, a discussão entre os termos *soft*, *hard* e *general news* persiste e ainda não há um consenso acerca das definições e desdobramentos de tais tipos de notícias. Na verdade, autores como Patterson (2000) tecem duras críticas em relação às notícias leves.

Notícias duras referem-se à cobertura de eventos de última hora envolvendo líderes de alto escalão, questões importantes ou interrupções significativas nas rotinas da vida cotidiana, como um terremoto ou um desastre aéreo. Informações sobre esses eventos são presumivelmente importantes para a capacidade dos cidadãos de compreender e responder ao mundo dos assuntos públicos. Notícias que não são desse tipo são, por definição, leves (Patterson, p. 3, 2000, tradução

nossa).³³

Nos anos 2000, em sua obra *Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It*, Thomas Patterson critica o modo como as notícias são veiculadas, principalmente no cenário americano. Segundo o autor, as notícias leves foram a causa do declínio do jornalismo televisivo, acompanhadas pela TV a cabo e internet, reduzindo o consumo de jornais e revistas e, principalmente, a audiência de telejornais locais e de rede. Paralelamente, o autor defende que as notícias sólidas são o que mantém o interesse do público pelos jornais, pois tratam de fatos relevantes para a sociedade, como informações sobre acidentes, desastres, terremotos, dentre outros.

Olhando para o cenário atual, sobretudo com a crescente atuação da mídia nas redes sociais, a execução da atividade jornalística resvala na constante demanda do público pelas soft news. Dessa maneira, o jornalismo viu-se à mercê de conteúdos voltados para as redes sociais, como postagens estáticas e vídeos no TikTok. Com uma nova roupagem, as soft news podem ser identificadas em publicações dos perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, como o Metrôpoles. Trata-se de conteúdos que, apesar de apresentarem baixo teor informativo ou mesmo relevante para o interesse público, adotam uma linguagem mais leve e divertida para abordar diversos assuntos. Entretanto, é preciso reconhecer a importância de empregar critérios de noticiabilidade do infotainment para esses novos conteúdos, pois mesmo no cenário digital é preciso haver um mediador daquilo que pode ou não ser publicado.

3.3 Critérios de noticiabilidade no infotainment

É tido como uma verdade universal que o jornalismo necessita de critérios para classificar e definir o que é notícia daquilo que não é. Bourdieu (1997, p. 14) afirma que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem”. Tais “óculos” podem ser entendidos como critérios de noticiabilidade, conforme abordam autores como Nelson Traquina (2005), Mauro Wolf (1999), Gislene Silva (2005), dentre outros. O alicerce dos critérios de noticiabilidade é a

³³ No original: Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizens’ ability to understand and respond to the world of public affairs. News that is not of this type is, by definition, soft”.

notícia, apontada como a matéria-prima do processo jornalístico e do trabalho do profissional da informação, representando uma espécie de “janela no mundo”, a qual permite ao leitor compreender a realidade que o rodeia (Langbecker, Castellanos e Catalan-Matamoros, 2019).

Com “o objetivo de sistematizar a triagem do que é relevante o suficiente para ser noticiável” (Viana e Mendes, 2023, p. 3), os critérios de noticiabilidade atuam como um instrumento indispensável na produção e atuação jornalística, orientando os profissionais sobre quais notícias são relevantes para determinado público, de determinada linha editorial, por exemplo.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (Silva, 2005, p. 96).

Segundo Araújo e Van der Meer (2018, p. 2, *tradução nossa*), “a teoria do valor-notícia é frequentemente assumida como um processo geral aplicável a todas as mídias e contextos jornalísticos”³⁴. Desse modo, também é possível aplicá-la às redes sociais digitais, como o TikTok. Afinal, são esses critérios e valores jornalísticos que, juntamente com os desejos do público, podem ser a chave para explicar a atenção desse público no ambiente online. Em seu estudo, Araújo e Van der Meer (2018) propõem os seguintes valores-notícias para tratar as postagens jornalísticas: a) valência - refere-se ao fato de as notícias serem classificadas como positivas ou negativas; b) personificação - destaque para aparição humana em eventos; c) controvérsia - conflito em alguma organização; d) proximidade geográfica - é algo regional, nacional ou internacional; e) factual - informações concretas; f) impacto social e econômico.

Em suma, noticiabilidade pode ser interpretada, bem como apontado por Mauro Wolf (1999, p. 127), como sendo “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Em relação aos critérios apontados por Wolf, é preciso observar que cada autor

³⁴ No original: “News value theory is often assumed to be a general process that applies to all news media and contexts”.

tece os seus próprios critérios que julga pertinentes para cada tipo de notícia veiculada. Durante a execução desta etapa da pesquisa, analisando os textos publicados de Nelson Traquina, Mauro Wolf, Mário Erbolato, Nilson Lage e Gislene Silva, encontramos os critérios dispostos no quadro 7.

Quadro 7 - Critérios de Noticiabilidade

Autor	Critérios Apontados
Nelson Traquina (2005)	● Morte ● Notoriedade ● Proximidade ● Novidade ● Tempo ● Relevância ● Notabilidade ● Infração ● Inesperado ● Conflito ou Controvérsia ● Escândalo ● Equilíbrio ● Visualidade ● Disponibilidade ● Concorrência ● Dia noticioso ● Simplificação ● Amplificação ● Personalização ● Dramatização ● Consonância
Mauro Wolf (1999)	● Critérios substantivos ● Critérios relativos ao produto ● Critérios relativos ao meio de comunicação ● Critérios relativos ao público ● Critérios relativos à concorrência
Mário Erbolato (1991)	● Proximidade ● Marco geográfico ● Impacto ● Proeminência ● Aventura/conflito ● Consequências ● Humor ● Raridade ● Progresso ● Sexo e idade

	● Interesse pessoal ● Interesse humano ● Importância ● Rivalidade ● Utilidade ● Política editorial ● Oportunidade ● Dinheiro ● Expectativa/suspense ● Originalidade ● Culto de heróis ● Descobertas/invenções ● Repercussão ● Confidências
Nilson Lage (2001)	● Proximidade ● Atualidade ● Identificação social ● Intensidade ● Ineditismo ● Identificação humana
Gislene Silva (2005)	● Impacto ● Conflito ● Polêmica ● Raridade ● Proeminência ● Entretenimento/Curiosidade ● Conhecimento/Cultura ● Proximidade ● Surpresa ● Tragédia/Drama ● Governo ● Justiça

Fonte: produção própria com base nos autores citados.

Os autores citados no quadro acima apresentaram os seus critérios com base em outra realidade, sendo destinados aos jornais impressos, revistas, televisão, sites, entre outros. O foco desta pesquisa é a utilização do infotenimento em publicações de perfis jornalísticos no TikTok. Desta forma, alguns desses critérios não se aplicam às postagens de redes sociais, sendo necessária uma nova classificação. Portanto, a execução desta pesquisa adotou novos critérios de noticiabilidade, adaptados a partir dos autores citados anteriormente, para a aplicação exclusivamente aos conteúdos relacionados ao infotenimento, conforme aponta o quadro 8.

Quadro 8 - Critérios de Noticiabilidade do Infotainment

Critérios	
Impacto	Novidade
Curiosidade	Humor
Entretenimento	Proximidade
Inusitado	Relevância
Polêmica	Drama

Fonte: produção própria.

Cada um dos critérios apontados refere-se a características específicas que podem ser encontradas nos conteúdos postados, sejam vídeos, fotos, carrosséis, entre outros.

- Impacto - conteúdos que apresentam uma situação com grande número de pessoas envolvidas, algo que cause repercussão;
- Curiosidade - trata de curiosidades a respeito de determinado assunto, um novo modo de fazer algo ou uma dica;
- Entretenimento - conteúdos que visam entreter o público, geralmente sobre a vida dos famosos ou conteúdo diversional;
- Inusitado - conteúdos que abordam um fato totalmente diferente do usual, algo nunca feito ou visto antes;
- Polêmica - refere-se aos conteúdos que tratam de assuntos polêmicos, geralmente envolve falas ou pensamentos que divergem da maioria das pessoas;
- Novidade - aquilo que é novo ou inédito, trazendo grande utilidade e fomentando o conhecimento;
- Humor - conteúdos leves e engraçados, com forte presença de humor. Fatos ou situações que causam risadas;
- Proximidade - fatos, situações ou acontecimento que tenham acontecido relativamente próximo daquele que assiste, seja no mesmo bairro, cidade, estado ou país;
- Relevância - conteúdos que trazem temas relevantes para quem assiste, depende muito do nicho ou segmento de cada assunto;

- Drama - conteúdos que possuem apelo emocional, abordando assuntos ou acontecimentos de maneira dramática, podendo também ser um suspense para apreender a atenção de quem assiste.

Os critérios apontados acima são frutos de uma adaptação a partir dos autores revisitados, sendo definidos durante a nossa análise. Mediante tais critérios, será possível definir quais características cada um dos vídeos publicados no perfil do Metrôpoles no TikTok apresentam, permitindo também entender quais são mais recorrentes e quais características apresentadas nos conteúdos permitem tal classificação.

3.4 Sobre o Metrôpoles

Objeto central de estudo desta pesquisa, o Metrôpoles é um veículo de comunicação nativo digital³⁵ criado em 8 de setembro de 2015, com sede em Brasília, DF, Brasil. Com uma redação bastante enxuta, sua atuação consistia apenas em um portal de notícias, mas hoje figura entre os veículos de comunicação com maior alcance e número de seguidores nas redes sociais. Segundo definição própria, “o Metrôpoles é um veículo de comunicação ágil, com linguagem acessível e totalmente focada no digital” (Metrôpoles, sd).

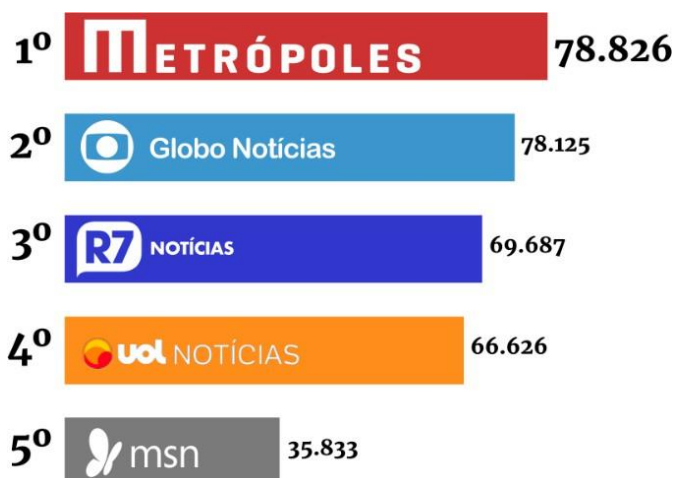
Sua atuação no portal de notícias³⁶ também gera grande repercussão, sendo considerado no ano de 2025 como o portal de notícias mais acessado do Brasil, com mais de 78 milhões de acessos únicos, segundo a Comscore³⁷ (figura 18).

³⁵ O termo se dá por sua atuação exclusivamente digital, através do portal de notícias e perfis nas redes sociais.

³⁶ Disponível em: <https://www.metropoles.com/>.

³⁷ Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-o-site-de-noticias-mais-acessado-do-brasil>. Acesso em: 8 set. 2025.

Figura 18 - Acessos aos portais de notícias



Fonte: reprodução/Metrôpoles.

Para contemplar os variados perfis de leitores, o portal possui na coluna esquerda a relação de várias editorias, como celebridades; política; esportes; entretenimento; vida e estilo; negócios; saúde; mundo; e ciências. Além disso, também é possível encontrar as colunas assinadas por Igor Gadelha, Mário Sabino, Paulo Cappelli, Mirelle Pinheiro, Andreza Matais, Tácio Lorrán, Fabio Serapião, entre outros. Também há uma categoria que separa as notícias e acontecimentos de Brasília e São Paulo.

Essa variedade de conteúdos e notícias fez do Metrôpoles um dos sites de notícias mais acessados da atualidade. Segundo o Metrôpoles³⁸, somando os acessos de todas as suas plataformas no meio digital, como site e perfis em redes sociais, o veículo alcançou até fevereiro de 2025 quase 8 bilhões de visualizações, sendo 78,82 milhões de acessos únicos ao site e 7,9 bilhões de visualizações aos perfis das redes sociais Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (antigo Twitter), Threads e Kwai, além das pesquisas realizadas no Google. Esses dados consolidam o veículo como o mais acessado do país, o que rendeu uma coleção de méritos e prêmios no cenário nacional e internacional (quadro 9) ao longo de seus 10 anos de atuação.

³⁸ Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/record-metropoles-atinge-79-bilhoes-de-visualizacoes-em-janeiro>. Acesso em: 18 set. 2025.

Quadro 9 - Premiações recebidas pelo veículo

PREMIAÇÃO	ANO
Prêmio Abear de Jornalismo	2016
23º Prêmio CNT de Jornalismo (2 categorias)	
2º Prêmio Bombeiros da Comunicação	
13º Prêmio Engenho de Comunicação	
Prêmio CNI de Jornalismo	
Prêmio Abracopel de Jornalismo	
23º Concurso Latinoamericano de Fotografia Documental	2017
1º Prêmio ANPTrilhos de Jornalismo	
14º Prêmio Engenho de Comunicação	
Prêmio CNH de Jornalismo Econômico	
Prêmio Beijo Livre de Direitos Humanos LGBT	
24º Prêmio CNT de Jornalismo	2017
Premios ÑH	
The Best of Digital Design	
2º Prêmio Nacional de Jornalismo em Seguros	
1º Prêmio Policiais Federais de Jornalismo	
Prêmio MPT de Jornalismo	
Prêmio Longevidade de Jornalismo Bradesco Seguros	
29º Prêmio Europa de Comunicação	

Prêmio Anamatra de Direitos Humanos	2018
Prêmio NHR Brasil	
17º Prêmio Massey Ferguson de Jornalismo	
The Best of Digital Design	
34º Prêmio Colunistas Brasília	
15º Prêmio Engenho de Comunicação	
25º Prêmio CHN Industrial de Jornalismo	
Premio Destaques Women's Entrepreneurship Day Brazil	
2º Prêmio Marco Maciel	
Prêmio Abracopel de Jornalismo	
8º Prêmio Longevidade de Jornalismo Bradesco Seguros	
6º Prêmio Abear de Jornalismo	
2º Prêmio Policiais Federais de Jornalismo	
Prêmio CICV de Cobertura Humanitária Internacional	
25º Prêmio CNT de Jornalismo	
Prêmio Estácio de Jornalismo	
5º Prêmio Petrobrás de Jornalismo	
Premio Gabriel García Márquez de Periodismo	
13º Prêmio Sampapão de Jornalismo	
Prêmio MPT de Jornalismo	
Prêmios de Comunicação CNBB	

7º Prêmio República de Valorização do Ministério Público Federal	2019
2º Prêmio ANPTrilhos de Jornalismo	
The Best of Digital Design	
Prêmio Comunique-se	
1º Prêmio TST de Jornalismo	
5º Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo	
3º Prêmio Policiais Federais de Jornalismo	
26º Prêmio CNT de Jornalismo	
Premio ÑH - Lo Mejor del Diseño Periodístico	
Premio a la Excelencia Periodística	
8º Prêmio República de Valorização do Ministério Público Federal	2020
Prêmio Brasília: o Novo Olhar do Turismo	
Prêmio CICV de Cobertura Humanitária Internacional	
Prêmio 99 de Jornalismo	
Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo	
4º Prêmio Policiais Federais de Jornalismo	
Troféu Mulher Imprensa	
27º Prêmio CNT de Jornalismo	
Premio ÑH - Lo Mejor del Diseño Periodístico	
42º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos	
The Best of Digital Design	

Prêmio de Jornalismo em Saúde	
Premio a la Excelencia Periodística	
True Story Award	2021
Prêmio Colunistas Brasília	
Prêmio Latino-Americano de Jornalismo de Investigação (Colpin)	2022
Prêmio SIP (Sociedade Interamericana de Imprensa)	2023
Prêmio SIP	2024
Prêmio CNT de Jornalismo	
Prêmio Vladimir Herzog	
Prêmio Gabriel García Márquez	
Prêmio Sebrae de Jornalismo	2025
Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo	
Prêmio Colunistas Brasília	
Prêmio SI	

Fonte: produção própria mediante consulta em sites.³⁹

Pelo grande consumo dos brasileiros por informações e notícias por meio das redes sociais, o Metrôpoles possui consolidada atuação nas redes sociais conhecidas hoje, tais como Instagram, YouTube, X (antigo Twitter), Telegram, TikTok, dentre outras. Somente no TikTok, o perfil do veículo representa o maior número de seguidores em relação a todas as demais redes sociais, chegando a quase 13 milhões de seguidores no perfil @metropolesoficial.

Ao retroagir alguns anos, é possível visualizar o enorme crescimento do veículo em sua atuação no meio digital. Em sua tese de doutorado publicada em 2022, Mayara da Costa

³⁹ A relação completa dos sites consultados encontra-se nas referências.

e Silva divulgou um balanço do número de seguidores que o veículo possuía nas principais redes sociais. Anos depois, notamos um grande crescimento e popularização dos perfis nessas redes sociais, conforme aponta o comparativo da figura 19.

Figura 19 - Seguidores 2022 vs. 2025⁴⁰

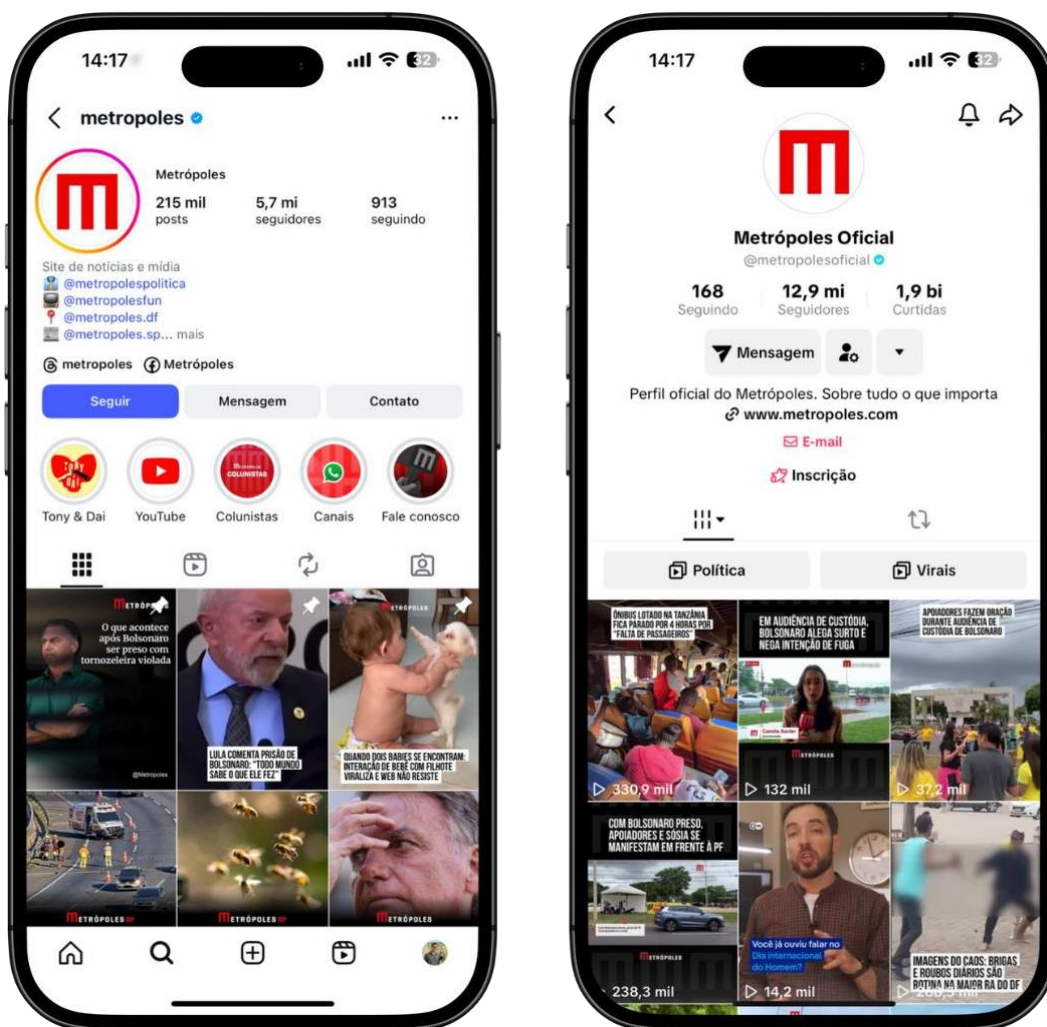
SILVA (2022)	LIMA (2025)
FACEBOOK – 2,3 milhões de seguidores	FACEBOOK – 3,4 milhões de seguidores
INSTAGRAM – 1,2 milhão de seguidores	INSTAGRAM – 5,7 milhões de seguidores
TIKTOK – 1,5 milhão de seguidores	TIKTOK – 12,9 milhões de seguidores
YOUTUBE – 908 mil inscritos	YOUTUBE – 3,8 milhões de inscritos
X (TWITTER) – 559,8 mil seguidores	X (TWITTER) – 1,3 milhão de seguidores

Fonte: produção própria com base nos dados de Silva (2022).

Diante desses dados, é possível compreender a rapidez com que o Metrôpoles mais do que dobrou a quantidade de seguidores nas redes sociais. Somente no TikTok, em três anos de atuação, o perfil teve um crescimento de 760% no número de seguidores (figura 19). O mesmo também foi observado nas outras redes sociais, como o YouTube, que teve um crescimento de aproximadamente 318,5% no número de inscritos, e o Instagram, que cresceu 375%⁴¹. Nesse último caso, é importante ressaltar que se trata apenas do perfil oficial do Instagram (@metropoles), pois o veículo também possui outros perfis nessa rede social voltados para nichos específicos, como política, esportes e humor (figura 20).

⁴⁰ A figura foi produzida com base nos dados encontrados na tese de Silva (2022) e nesta dissertação (Lima, 2025).

⁴¹ Os dados foram apurados no dia 23/11/2025, podendo sofrer alteração após essa data.

Figura 20 - Instagram e TikTok⁴²

Fonte: capturas de telas dos aplicativos.

O TikTok é o carro-chefe do Metrôpoles, sendo a mídia social digital com o maior número de seguidores do veículo. Ao adotar os formatos disponíveis na plataforma, o perfil do Metrôpoles no TikTok segue com um grande fluxo de postagem, podendo ultrapassar 200 conteúdos por dia. Desta forma, produz conteúdos de diversos assuntos, tanto de cunho informacional quanto de entretenimento, visando manter engajamento com os seguidores, que curtem, comentam, compartilham e salvam tais conteúdos.

⁴² Dados referentes a capturas de telas realizadas no dia 23/11/2025.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é o norte para a concretização de todo e qualquer procedimento científico e este trabalho não é uma exceção. Portanto, é necessário um conhecimento sobre o que é uma pesquisa científica, que, de acordo com Silva (2015, p. 47), significa que:

A pesquisa é uma atividade humana, cujo propósito é descobrir respostas para as indagações ou questões significativas que são propostas. Para iniciar uma pesquisa, faz-se necessário um problema, para o qual se busca uma resposta ou solução através da utilização do método científico.

O problema que dá origem a esta pesquisa é o fato de que o Metrôpoles, assim como outros veículos, utiliza a criação de conteúdos no TikTok como estratégia midiática e de marketing para conquistar o público.

O objeto de estudo da pesquisa refere-se à atuação do Metrôpoles no TikTok, este, por sua vez, configura-se como uma mídia social digital. Assim, o fruto de sua atuação são os vídeos curtos, bastante apreciados pelo público mais jovem, sobretudo pela geração Z. Para a execução dos objetivos geral e específicos apontados na introdução, faz-se necessária a definição do processo metodológico a ser seguido.

Por metodologia, podemos entender como sendo um conjunto de processos ou etapas que, quando executadas de forma sistemática, facilitam a investigação, culminando na obtenção de conhecimentos sobre fenômenos físicos, químicos e biológicos, ou o desenvolvimento de novos produtos ou processos (Jung, 2009; Coelho, 2020).

Diante do exposto, levamos em consideração que a finalidade da metodologia é, em todos os casos, realizar uma investigação sobre algo, por meio de mecanismos de coleta e posterior análise de dados (Coelho, 2020). Nesse intuito, a função primordial desta pesquisa é, mediante a análise dos conteúdos publicados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok, classificá-los de acordo com os critérios de infotenimento estabelecidos, guiando-se pelo livro de códigos que será descrito nos itens adiante.

4.1 Método Escolhido

O método escolhido para a execução da pesquisa é definido como indutivo e dedutivo. Conforme Marconi e Lakatos (2011), é um processo que leva em consideração dados particulares, a partir dos quais infere-se uma verdade geral ou universal, tendo como objetivo final a conclusão.

Já o método de pesquisa do tipo dedutivo é relativo ao uso de verdades universais para tirar conclusões particulares, partindo do geral para o particular, enquanto no método indutivo ocorre o inverso (Ferrer e Dias, 2023). Portanto, podemos definir que a pesquisa aqui apresentada segue um caráter descritivo-exploratório, seguido de uma abordagem do tipo quali-quantitativa. Segundo Rodrigues, Oliveira e Santos (2021), a pesquisa quantitativa faz uma abordagem de quantificação, referindo-se a dimensões de intensidade em que o interesse do pesquisador é dimensionar, analisar e avaliar a aplicação de recursos ou técnicas.

Conforme esclarece Zanella (2013), o ato de pesquisar quantitativamente é melhor indicado para mensurar tanto opiniões, atitudes, preferências, inclusive comportamentos. Em outras palavras, podemos dizer que é caracterizado pela utilização de métodos dedutivos com a finalidade de apontar objetividade, validade e confiança (Silva, 2015).

Em contrapartida, o método de pesquisa qualitativo se baseia em “analisar, observar, descrever e realizar práticas interpretativas de um fenômeno a fim de compreender seu significado” (Rodrigues; Oliveira; Santos, 2021, p. 158). Já Silva (2015, p. 54) reforça que:

A pesquisa qualitativa é descritiva, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, em narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações.

Nesse sentido, a pesquisa aqui estudada aciona como método uma abordagem mista, sendo ela quali-quantitativa ou quanti-qualitativa. Sua execução permite a mensuração das métricas que cada conteúdo obteve, como as curtidas, os comentários, os salvamentos, os compartilhamentos e as visualizações. De modo geral, a apuração desses resultados permitiu uma melhor compreensão acerca do alcance dos conteúdos que foram publicados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok.

4.2 Técnica de Pesquisa

A realização dos objetivos propostos nesta pesquisa respalda-se na utilização da técnica de análise de conteúdo.

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (Bardin, 2016, p. 35).

A citação acima foi bastante utilizada para a produção de outras pesquisas científicas que tinham como técnica a análise de conteúdo. Nesse cenário, autores como Maia, Hauber e Paula (2022, p. 40) explicam que a utilização da análise de conteúdo pode ser aplicada em uma variedade de materiais, como a “... comunicação oral ou em textos escritos – como filmes, artigos de jornal, discursos, anúncios, postagens em mídias sociais, textos de blogs ou tweets etc. – e, ainda, em conteúdo não textual, como imagens, música e som”.

Portanto, o foco dessa pesquisa é a análise dos conteúdos publicados na plataforma de mídia social TikTok, sendo acionada a técnica de análise de conteúdo (AC) para a sua consolidação. Consequentemente, foram consultados os autores Sampaio e Lycarião (2021, p. 17), que trazem a seguinte definição:

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

A execução desta pesquisa foi dividida em quatro etapas, com inspiração nos modelos de Bardin (2016) e Sampaio e Lycarião (2021). Assim, tem-se:

- Etapa 1 - Pré-Análise: consiste em uma análise inicial sobre os documentos e definição do *corpus*, em que foi escolhido o perfil oficial do Metrôpoles no TikTok. Nesta mesma etapa, também foi definido o recorte temporal da análise dos conteúdos, que consiste em dois momentos: dias 30 e 31 de janeiro de 2025 e dias 13 e 14 de agosto de 2025;
- Etapa 2 - Exploração do Material: consiste em uma visualização prévia de todo o material encontrado. Em seguida, os conteúdos foram consolidados em uma planilha disponibilizada em pasta pública na plataforma *Google Drive*. Posteriormente, foi

criado o livro de códigos e suas respectivas definições para a análise desses conteúdos.

- Etapa 3 - Execução: nesta etapa, os conteúdos coletados foram analisados e categorizados de acordo com as categorias estabelecidas no livro de códigos. Também foi criado um relatório de análise que consiste em uma planilha com todas as informações que foram encontradas nos conteúdos, como número de curtidas, comentários, visualizações, legendas, dentre outros.
- Etapa 4 - Consolidação dos Dados: esta etapa compreende a consolidação de todos os dados que foram coletados durante a realização desta pesquisa, como a produção de gráficos informativos e a interpretação e explicação dos resultados obtidos.

As etapas 1 e 2 consistem na delimitação temporal e na seleção, coleta e análise dos conteúdos encontrados. A terceira e última etapa é embasada pelo livro de códigos previamente criado, de modo a permitir a correta classificação dos conteúdos de acordo com as suas características. Já a quarta e última etapa faz um apanhado de todas as informações e resultados obtidos durante a análise, culminando com a representação gráfica e explicação desses dados.

Conforme explicam Sampaio e Lycarião (2021, p. 48), “codificar, então, é um método que permite ao pesquisador organizar e agrupar dados codificados em categorias ou famílias pelo compartilhamento de suas características”. Nesse sentido, apresenta-se o livro de códigos adotado para essa pesquisa no quadro a seguir:

Quadro 10 - Livro de Códigos

CÓDIGO	SUBCATEGORIAS OU NICHOS
Sociedade	1. Representações de classes sociais; 2. Grau de escolaridade; 3. Educação; 4. Costumes e tradições; 5. Representações identitárias; 6. Status social; 7. Moradia; 8. Direitos humanos; 9. Mobilidade social; 10. Identidade de gênero; 11. Orientação sexual; 12. Ajuda humanitária; 13. Fome e miséria;

	14. Natalidade e mortalidade; 15. Aspectos demográficos; 16. Acessibilidade; 17. Linguagem; 18. Apropriação cultural;
Política e Governo	19. Política e candidatura; 20. Eleições; 21. Tratados e acordos; 22. Legislação; 23. Democracia e ditadura; 24. Corrupção; 25. Escândalos políticos; 26. Discussões entre parlamentares; 27. Investigações políticas; 28. Crimes eleitorais; 29. Negociações; 30. Viagens para fins de negociações, acordos e tratados; 31. Segurança nacional; 32. Políticas públicas; 33. Política internacional;
Celebridades, Cultura e Mídia	34. Notícias sobre celebridades nacionais e internacionais; 35. Assuntos relacionados a aniversários, casamentos, fim de relacionamento e fofocas; 36. Atores, cantores, apresentadores e personalidades famosas; 37. Arte, museus, filmes, séries, novelas e televisão; 38. Fofocas, fatos, boatos e fake news sobre a vida dos famosos; 39. Procedimentos estéticos, cirurgias plásticas; 40. Consumo das redes sociais e internet; 41. Consumo de conteúdo digital; 42. Influenciadores digitais; 43. Influência de marcas e empresas nas redes sociais; 44. Influência de famosos em jogos de azar;
Esportes	45. Notícias sobre esportes em geral; 46. Informações sobre jogadores famosos ou em ascensão; 47. Investigação de jogadores; 48. Contratações e negociações de jogadores; 49. Concursos e premiações; 50. Rumores, fake news e notícias de caráter duvidoso sobre times, jogadores e esportes;

	51. Aposentadoria de jogadores;
Meio Ambiente	52. Aquecimento global; 53. Tempestades e chuvas intensas; 54. Seca; 55. Preservação ambiental; 56. Queimadas; 57. Terremotos, tsunamis, furacões, tufões, ciclones, dentre outros fenômenos naturais; 58. Geadas, granizo; 59. Cometas, meteoros; 60. Desastres ambientais; 61. Poluição; 62. Crédito de carbono; 63. Desmatamento; 64. Lagos, rios e mares; 65. Temperatura e sensação térmica;
Gastronomia	66. Culinária regional, nacional e internacional; 67. Ingredientes e temperos; 68. Receitas e dicas sobre comidas; 69. Carnes, ovos e laticínios; 70. Feiras e supermercados;
Economia	71. Mercado de trabalho e profissões; 72. Abono salarial, FGTS; 73. Minha casa, Minha vida; 74. Bolsa-família; 75. Bolsa-escola; 76. Programas governamentais; 77. Desemprego; 78. Moedas nacionais e internacionais; 79. PIX; 80. Aberturas ou fechamento de empresas; 81. Falência; 82. Desigualdade salarial; 83. Inflação; 84. Bolsa de valores; 85. Taxa Selic; 86. Bancos e instituições financeiras; 87. Métodos de pagamento; 88. Comércio; 89. Trabalho informal; 90. Imposto de renda; 91. Financiamentos, empréstimos e consignados; 92. Compra e venda de veículos; 93. Compra e aluguel de imóveis; 94. IPVA e IPTU; 95. Crédito rural;

	96. Cooperativas;
Agropecuária	97. Agricultura; 98. Pecuária; 99. Soja, milho, arroz, trigo e demais grãos; 100. Produção de leite, ovos e seus derivados; 101. Piscicultura; 102. Apicultura e meliponicultura; 103. Caprinos e ovinos; 104. Avicultura; 105. Suídeos e suínos; 106. Bovinos e bovídeos; 107. Sanidade animal; 108. Sanidade vegetal; 109. Exportações e importações de insumos e produtos animais e vegetais;
Pets e Animais	110. Animais domésticos e de estimação; 111. Animais selvagens e silvestres; 112. Fauna mundial; 113. Extinção; 114. Descobrimento de novas espécies; 115. Zoonoses; 116. Abandono e maus tratos de animais; 117. Políticas em prol dos animais; 118. Saúde e bem-estar animal; 119. Tráfico de animais; 120. Brincadeiras com animais; 121. Concursos e eventos de pets;
Infotênimento	122. Assuntos que apresentem a notícia de maneira leve e descontraída; 123. Entretenimento; 124. Informação e humor; 125. Sátiras, caricaturas, charges e quadrinhos; 126. Conteúdos informativos; 127. Dicas, orientações, receitas, modo de fazer, DIY; 128. Conteúdos engraçados, piadas e pegadinhas; 129. Quedas, tropeços e tombos; 130. Caricatura, charges, tirinhas, quadrinhos; 131. Fatos engraçados, erros na oralidade; 132. Humor, comédia e momentos cômicos;

Ciência e Saúde	133. Vacinas e medicamentos; 134. Novos tratamentos; 135. Pesquisas, descobertas e estudos; 136. Epidemias, endemias e pandemias; 137. Doenças raras e sem cura; 138. Reprodução e Inseminação artificial; 139. Envelhecimento; 140. Indústria farmacêutica e de cosméticos; 141. Outras notícias relacionadas com a saúde humana e evolução da ciência de modo geral;
Tecnologia	142. Evolução da internet e redes sociais; 143. Dispositivos e aparelhos eletrônicos; 144. Inteligência artificial; 145. Inclusão digital; 146. Acesso à internet; 147. Educação midiática; 148. Gerações e a tecnologia; 149. Segurança digital; 150. Cyberbullying; 151. Criptomoedas; 152. Cibercultura; 153. Intoxicação; 154. Vazamento e privacidade de dados; 155. LGPD; 156. Novas invenções; 157. Big Techs; 158. Algoritmos e redes sociais;
Crime e Violência	159. Femicídio e violência contra a mulher; 160. Apreensões; 161. Investigações; 162. Força Policial; 163. Prisões; 164. Assassinatos, homicídios e latrocínios; 165. Tipos de crimes; 166. Assaltos, furtos e roubos; 167. Homofobia e transfobia; 168. Violência contra idosos; 169. Violência contra crianças; 170. Abusos sexual e moral; 171. Tráfico de drogas e armas; 172. Revenda de objetos roubados; 173. Policiamento;

	174. Prisões e abordagens policiais; 175. Segurança pública; 176. Agressão sexual; 177. Importunação sexual; 178. Maus tratos a criança e adolescente; 179. Maus tratos a idosos; 180. Misoginia; 181. Assédio on-line; 182. Bullying; 183. Agressão física e verbal; 184. Discriminação racial, étnica e religiosa; 185. Preconceito; 186. Crimes cibernéticos; 187. Fraude e corrupção;
Publicidade	188. Merchandising; 189. Anúncios e parcerias de lojas, marcas e empresas; 190. Promoção de produtos ou serviços; 191. Uso de famosos para divulgação de uma marca ou produto;
Outros	192. Notícias e assuntos não contemplados nas classes acima (requer descrição detalhada quando utilizado).

Fonte: produção própria.

As categorias apresentadas no quadro anterior possibilitarão uma espécie de triagem dos conteúdos de acordo com as características que forem encontradas. Os resultados obtidos serão dispostos em uma planilha⁴³ que será melhor detalhada no capítulo sobre a análise de conteúdo. Em seguida, os vídeos analisados e classificados como sendo infotainment serão novamente classificados, desta vez, sob a ótica do infotainment. Para isso, serão levadas em consideração as novas categorias descritas no quadro 11.

Quadro 11 - Livro de Códigos - Infotainment

CÓDIGO	DEFINIÇÃO
Famosos e Celebridades	Conteúdos relacionados à vida de artistas, personalidades famosas e celebridades da atualidade, abrangendo atores, cantores,

⁴³ A planilha está disponível através do seguinte endereço:

https://drive.google.com/drive/folders/1gQc1D9WxuJTospm6vS-zob_Iosetlpft?usp=drive_link.

	dançarinos, dentre outros.
Engraçados	Assuntos divertidos e engraçados, geralmente são mais apelativos e caricatos para despertar o humor.
Crianças	Conteúdos marcados pela presença de crianças, independentemente da faixa etária. Geralmente associados a acontecimentos engraçados, cômicos ou mesmo preocupantes.
Pets e Animais	Conteúdos sobre pets (animais domésticos) e animais em geral. Abordam acontecimentos da vida dos animais, sejam seus costumes, convivência com humanos, interação com outros animais, modo de vida, entre outros.
Gastronomia	Vídeos relacionados à culinária e gastronomia em geral. Receitas, tipos de comida, pratos exóticos, culinária de outros países, costumes, temperos, etc.
Cinema e Televisão	Conteúdos sobre cinema e televisão de modo geral. Abordando filmes, séries, novelas, programas da TV aberta, etc.
Preconceito e Discriminação	Conteúdos relacionados às práticas de preconceito e discriminação em diversas situações. Aborda também os casos de homofobia, transfobia, discriminação racial, religiosa, xenofobia, misoginia, dentre outros.
Entretenimento	Vídeos com conteúdo informativo, ainda que sejam abordados de maneira mais leve e descontraída, apresentando dados, dicas e informativos sobre diversos assuntos.
Saúde	Conteúdos sobre a saúde humana de modo geral, apresentando orientações sobre doenças, sintomas, formas de tratamento e prevenção, etc.
Clima	Conteúdos sobre o tempo de modo geral. Chuvas, estiagem, mudanças climáticas, calor extremo, dentre outros.

Economia	Vídeos sobre a economia nacional e mundial. Engloba assuntos relacionados à bolsa de valores, oscilação do dólar, taxas de financiamento, pix, moedas, comércio, entre outros.
Curiosidades	Conteúdos que abordam informações sobre o surgimento ou funcionamento de um determinado fato, assunto, ser ou objeto. Ex.: Você sabia que a mandioca possui três nomes em regiões diferentes do Brasil?
Emoção	Vídeos marcados por apelo emocional, geralmente despertando choro, empatia ou compaixão.
Inusitado	Vídeos sobre situações incomuns e inusitadas, podendo também envolver humor e diversão.

Fonte: Produção Própria.

Essa nova classificação permitirá definir de maneira mais específica os assuntos dos conteúdos encontrados durante a execução da análise. A partir dessa classificação, será possível identificar possíveis padrões de postagem, temas abordados e níveis de engajamento, bem como interpretar quais foram as estratégias de marketing adotadas pelo Metrôpoles.

4.3 Coleta de Dados

A coleta de dados é a fase em que a pesquisa realmente acontece. Esta fase seguiu como inspiração o modelo proposto por Silva (2015), porém com algumas adaptações. No modelo usado pelo autor, a coleta de dados segue respectivamente as seguintes etapas: coleta de dados, elaboração dos dados, análise e interpretação dos dados, representação dos dados e conclusões. Nesta pesquisa, foi necessário adotar processos de coleta. A primeira etapa se resume a uma revisão bibliográfica de autores que abordam o jornalismo digital, infotainment, redes sociais, cibercultura, convergência, dentre outras temáticas pertinentes. A revisão resultou na fundamentação teórica, com a produção de dois capítulos: **Mídias e Redes Sociais: conceito, estratégias e consumo**; e **O Infotainment no jornalismo**, respectivamente.

A segunda etapa consistiu em uma pesquisa exploratória e de observação com seleção e coleta dos conteúdos publicados no perfil do Metrópolis no TikTok. Definimos um recorte temporal para a seleção e análise dos conteúdos publicados, onde foram escolhidos os dias 30 e 31 de janeiro de 2025 e 13 e 14 de agosto de 2025. Na etapa seguinte, os conteúdos foram selecionados do mais recente para o mais antigo (ordem cronológica de postagem). Essa seleção garantiu que somente os vídeos publicados durante aquele intervalo de tempo fossem analisados.

No tocante à escolha desses materiais, foi estipulado o valor máximo de 200 vídeos por período de análise. Ou seja, caso houvesse mais de 200 vídeos publicados durante aquele período, somente os 200 primeiros seriam selecionados. Após a seleção dos vídeos, o material foi analisado em relação aos critérios que os definem como conteúdos de infotainment e deu-se início à etapa de análise documental, que consistiu em verificar cada um dos conteúdos selecionados.

Visando resguardar as informações na íntegra, as métricas que cada conteúdo possuía até aquele momento, bem como as legendas e hashtags utilizadas, foram condensadas em uma planilha disponível no Google Drive⁴⁴. Por ter sido realizada em dois momentos e por ser um meio digital passível de mudanças, a inclusão dos dados na planilha foi realizada nos dias 19 de fevereiro de 2025 e 9 de setembro de 2025, respectivamente. Toda a execução desta etapa será detalhadamente descrita no próximo capítulo, intitulado **Processo Analítico e Resultados da Pesquisa**.

A quinta e última etapa culminou em uma análise quali-quantitativa dos materiais coletados. Essa fase consistiu na análise de métricas específicas dos conteúdos publicados, sendo as legendas, hashtags utilizadas, número de visualizações, número de comentários, número de curtidas e formato do conteúdo.

Por conseguinte, posterior à análise dos conteúdos, realizou-se a explanação dos resultados, sendo descrita no capítulo **Resultados Obtidos**. Este item expõe o apanhado de todos os resultados que foram encontrados no curso da pesquisa. Desta forma, foram adotados gráficos para retratar os dados, métricas, formatos e linguagem ao longo dos conteúdos publicados no perfil oficial do Metrópolis no TikTok.

⁴⁴ A planilha está disponível através do seguinte endereço:
https://drive.google.com/drive/folders/1gQc1D9WxuJTospm6vS-zob_Iosetlpft?usp=sharing.

5. PROCESSO ANALÍTICO E RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo consiste na análise de conteúdo em sua forma prática. Trata-se de uma investigação quanti-qualitativa, mantendo a descrição de todas as etapas da análise dos conteúdos selecionados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok. A execução desta análise dá-se na escolha dos vídeos publicados em dois momentos. O primeiro engloba os dias 30 e 31 de janeiro de 2025, e o segundo momento refere-se aos dias 13 e 14 de agosto de 2025. A análise está sucintamente descrita abaixo:

1. Pré-análise: trata-se da etapa de seleção do objeto de um recorte temporal. Como citado acima, o objeto escolhido é o perfil do Metrôpoles no TikTok, bem como seus conteúdos publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025 e 13 e 14 de agosto de 2025;
2. Exploração do material ou desenho: transformação dos dados brutos em dados sistemáticos, além da descrição dos conteúdos e classificação de acordo com os livros de códigos que constam no capítulo metodológico (quadros 1 e 2);
3. Análise e amostra dos resultados: sendo a última etapa do processo, é o momento de analisar os conteúdos e classificá-los de acordo com os critérios estabelecidos na etapa anterior. Durante esse processo, todos os resultados foram devidamente documentados e condensados em uma planilha⁴⁵.

As etapas apontadas acima são inspiradas nas técnicas de pesquisa propostas por Laurence Bardin (2016) e Sampaio e Lycarião (2021), configurando uma versão adaptada para esta pesquisa. A partir dos livros de códigos apresentados na seção metodológica (quadros 1 e 2), que compreende a segunda etapa da análise (2 - exploração do material ou desenho), avançamos para o momento em que os vídeos são analisados, classificados e agrupados de acordo com suas características (Sampaio e Lycarião, 2021).

Todavia, é preciso ressaltar que, durante o estudo e análise do objeto desta pesquisa, alguns critérios foram adotados para a escolha dos dias a serem analisados, visando obter um resultado mais claro e sem influência de acontecimentos externos.

Assim, os principais critérios adotados estão relacionados ao entretenimento, em

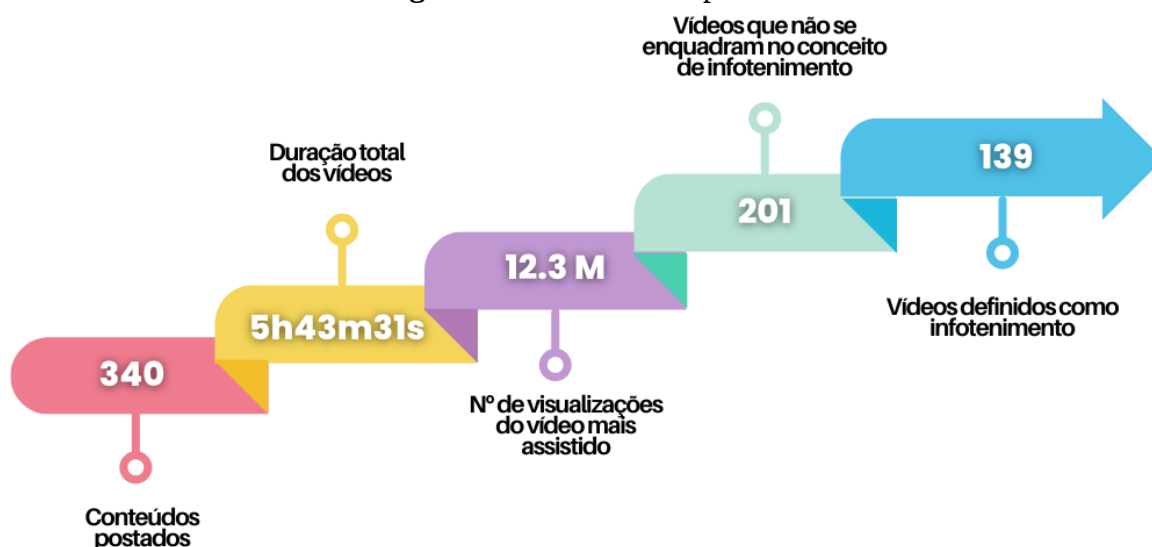
⁴⁵ Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1gQc1D9WxuJTospm6vS-zob_Iosetlpft?usp=sharing.

que a escolha do período de 30 e 31 de janeiro foi posterior à premiação do Globo de Ouro, na qual uma artista brasileira venceu a categoria de Melhor Atriz, além de anteceder a indicação dos atores ao Oscar, no qual o Brasil também concorre; política, pois o período é posterior ao resultado das eleições dos Estados Unidos e também da cerimônia de posse de Donald Trump; no Brasil, o período antecede as eleições dos presidentes da Câmara e Senado Federal; clima, tendo em vista que é posterior aos incêndios de grandes proporções que assolaram o estado americano da Califórnia, onde várias casas foram consumidas pelo fogo. Rapidamente, o assunto tomou grande repercussão mundial, sendo veiculado diariamente nos meios de comunicação.

O segundo momento de análise, dias 13 e 14 de agosto, foi escolhido aleatoriamente para que não sofresse influência de acontecimentos. Este período foi após a repercussão das sanções políticas e econômicas impostas aos produtos brasileiros pelo governo norte-americano. No Brasil, o período delimitado deu-se antes do julgamento do ex-presidente Jair Bolsonaro e antes das manifestações de 7 de setembro.

Desse modo, seguiu-se com a análise dos conteúdos publicados no perfil oficial do veículo, em que foram encontrados 340 vídeos. Para tornar possível uma visão mais específica acerca dos resultados, optou-se pela elaboração de gráficos com as representações dos dados presentes na planilha, conforme mostra a figura 21.

Figura 21 - Primeiras impressões



Fonte: produção própria.

A figura acima apresenta um apanhado geral dos dados coletados na análise dos conteúdos publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025 e 13 e 14 de agosto de 2025. Na etapa de análise e classificação dos conteúdos, foram observadas características importantes

que nos permitem entender melhor o fluxo de postagem do Metrópolis, cuja duração mínima de vídeos encontrados foi de 2 segundos e a máxima de 10 minutos e 30 segundos.

Em relação aos conteúdos, foram analisados 340 vídeos que, por sua vez, tiveram a seguinte classificação: 139 vídeos foram considerados infotenimento e 201 atribuídos a não-infotenimento.

Posteriormente à etapa de seleção e coleta dos vídeos encontrados, deu-se início à etapa de categorização. Durante este processo, criou-se uma planilha para que fosse possível a visualização dos dados colhidos de maneira sistemática, contendo as seguintes informações: data de publicação, assunto, legenda na íntegra, hashtags utilizadas, número de visualizações, número de curtidas, número de comentários, duração, formato do conteúdo e classificação de acordo com o livro de códigos.

Entretanto, é preciso reforçar que a classificação dos vídeos levou em consideração dois fatores. Cada conteúdo recebia uma categoria principal de acordo com as características apresentadas. Mas caso um conteúdo também fosse considerado infotenimento, apesar de possuir uma categoria principal diferente, seria atribuído o conceito de infotenimento na categoria complementar. Assim, a categoria adjacente representa uma segunda denominação para aquele conteúdo, que possui características de ambas as categorias.

Desta forma, a planilha com a devida classificação dos conteúdos apresenta cinco abas. A primeira refere-se à classificação geral dos conteúdos publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025; a segunda aba refere-se somente à classificação dos conteúdos definidos como infotenimento publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025; a terceira aba refere-se à classificação geral dos conteúdos publicados nos dias 13 e 14 de agosto de 2025; a quarta aba lista os conteúdos publicados nos dias 13 e 14 de agosto de 2025 que foram definidos como infotenimento; a quinta e última aba mostra o consolidado de todos os conteúdos definidos como infotenimento, suas respectivas classificações e uma nova coluna que define cada conteúdo em relação aos critérios de noticiabilidade do infotenimento, conforme listados no quadro 10.

Todavia, é importante reforçar que a análise dos dados também se deu em momentos distintos. De modo que os dados dos conteúdos publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025 foram coletados e analisados no dia 11/02/2025. Já os dados dos conteúdos publicados nos dias 13 e 14 de agosto de 2025 foram coletados e analisados no dia 08/09/2025. Por serem conteúdos on-line e ainda disponíveis para apreciação e interação do público, os dados podem ter sofrido alterações após a coleta. Essa nova classificação está

disponível na planilha⁴⁶, mas os principais itens podem ser observados nos quadros 12 e 13.

Quadro 12 - Conteúdos de infotenimento - 30 e 31/01/2025

CLASSIFICAÇÃO INFOTENIMENTO			
Data de postagem	Tema	Categoria Principal	Livro de Códigos N° 2
31/01/2025	Pronunciamento de Rodrigo Bocardi após sua demissão da Globo	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
31/01/2025	Mulher devolve Pix recebido por engano	INFOTENIMENTO	ECONOMIA
31/01/2025	Menina insiste para pai comprar parafusadeira	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
31/01/2025	Vovô acorda bem-humorado	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Mulher joga água com balde em crianças	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
31/01/2025	Filha critica surpresa que o pai fez para a mãe dela	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
31/01/2025	Dupla aluga apartamento e encontra o imóvel com outras pessoas	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Lula se despede de seus cachorros e vai trabalhar	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
31/01/2025	Pais realizam sonho da filha de ter um Golden Retriever	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
31/01/2025	Ator muda de visual	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
31/01/2025	Vovó argentina vira celebridade em praia de Florianópolis	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Motorista escapa de acidente com caminhão e tem crise de riso	INFOTENIMENTO	INUSITADO
31/01/2025	Homem afirma ter recebido título de "homem mais bonito do Brasil"	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Homem vaza gordura pelas mãos	INFOTENIMENTO	SAÚDE
31/01/2025	Significado das faixas nos uniformes dos pilotos de avião	INFOTENIMENTO	ENTRETENIMENTO

⁴⁶ Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1gQc1D9WxuJTospm6vS-zob_Iosetlpft?usp=sharing.

31/01/2025	Primos choram ao se despedirem em aeroporto	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
31/01/2025	Jovem não consegue estacionar o carro e chama o namorado	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Mulher mostra lancheira que cachorro leva para a creche	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
31/01/2025	Passageira dorme debaixo dos bancos no metrô de São Paulo	INFOTENIMENTO	INUSITADO
31/01/2025	Cachorra "rouba" filhotes de gato e se recusa a devolver	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
31/01/2025	Mulher chora ao receber encomendas dos correios quebradas	INFOTENIMENTO	INUSITADO
31/01/2025	Criança pega o cartão de crédito do pai e gasta R\$400 em batatas fritas	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
31/01/2025	Idosa de 63 anos mostra corpo atlético	INFOTENIMENTO	SAÚDE
31/01/2025	Durante partida de futebol, jogador é atingido por chute na boca	INFOTENIMENTO	INUSITADO
31/01/2025	Namorado se fantasia de mímico em festa e deixa a namorada sem atenção	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Cobertura de bolo de aniversário com corante preto pinta a boca	INFOTENIMENTO	GASTRONOMIA
31/01/2025	Mulher filma o sogro bêbado divertindo os convidados do casamento	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Homem não entende a própria letra em jogo de Adedonha	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
31/01/2025	Cachorro rouba a bola de crianças em praia de Florianópolis	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
31/01/2025	Pix Errado	INFOTENIMENTO	ECONOMIA
31/01/2025	Criança tirando RG	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
30/01/2025	Amigos caem em espécie de triciclo	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
30/01/2025	Homem finge operar macaco de pelúcia de seus cachorros	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS

30/01/2025	Mulher cai ao tentar subir em moto-táxi	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
30/01/2025	Pit Bull é flagrado descansando no sofá igual gente	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
30/01/2025	Carro furta-cor viraliza nas ruas de Goiânia	INFOTENIMENTO	INUSITADO
30/01/2025	Filho de Cristiano Araújo ganha quarto decorado com os violões que foram do pai	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Criança monta mercadinho em miniatura para brincar	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
30/01/2025	Criança tenta escorregar com bicicleta no escorregador	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
30/01/2025	Vídeo de homem reagindo as encomendas apreendidas no aeroporto de Guarulhos	INFOTENIMENTO	ENTRETENIMENTO
30/01/2025	Criança piloto de motocross leva cachorro na moto	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
30/01/2025	Em competição de fantasias, homem se veste de Rei Julien do filme Madagascar	INFOTENIMENTO	INUSITADO
30/01/2025	Vovó tenta acertar o nome dos netos apenas ouvindo a voz	INFOTENIMENTO	INUSITADO
30/01/2025	Netflix anuncia nova série sobre jogo do bicho no Rio de Janeiro	INFOTENIMENTO	CINEMA E TELEVISÃO
30/01/2025	Mirella Santos mostra os primeiros passos de sua filha	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Otávio Mesquita anuncia que passou por cirurgia no coração	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	César Tralli mostra momento com os filhas	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Cantor Péricles mostra vídeo dançando com filha	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Gisele Bündchen mostra barriga de grávida	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Globo demite Rodrigo Bocardí por descumprir normas éticas da empresa	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES

30/01/2025	Vídeo mostra caso antigo de Rodrigo Bocardi sendo acusado de racismo em 2020	INFOTENIMENTO	PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO
30/01/2025	Cachorro arranca as roupas do varal	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
30/01/2025	Bebê sorri ao brincar com cartão de crédito	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
30/01/2025	Neymar dança balé com os amigos e a filha	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Tiago Leifert reclama sobre quedas de energia na sua casa em SP	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Rafa Kalimann se pronuncia após ser dispensada de escola de samba	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Vídeo mostra filho de Marília Mendonça tocando bateria	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Gil do Vigor quase leva mordida da cachorra da Ana Maria Braga durante o programa	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Trabalhadores tentam chegar ao trabalho durante forte chuva em Goiânia	INFOTENIMENTO	CLIMA
30/01/2025	Dica de como limpar manchas de molho de bancadas	INFOTENIMENTO	GASTRONOMIA
30/01/2025	Ex participante de A Fazenda 16 alfineta ex colega de reality	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
30/01/2025	Vídeo mostra a diferença de como pai e mãe passam protetor na filha	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
30/01/2025	Casal mostra como levam cadela na moto quando passeiam	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
30/01/2025	Vídeo explica por que gatos gostam de "amassar pãozinho"	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
30/01/2025	Jovem faz surpresa para a namorada durante voo comercial	INFOTENIMENTO	INUSITADO

Fonte: produção própria.

Quadro 13 - Conteúdos de infotenimento - 13 e 14/08/2025

CLASSIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS - INFOTENIMENTO			
Data de postagem	Assunto	Categoria Principal	Livro de Códigos Nº 2
13/08/2025	Filhas de Ivete Sangalo dançando com a mãe	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Maíra Cardi fala sobre recuperação da filha	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Eric Jacquin detona morango do amor	INFOTENIMENTO	GASTRONOMIA
13/08/2025	Ana Maria Braga deixa escapar uma palavra inusitada durante programa	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Virginia Fonseca posta vídeo ao lado do filho	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Mc Daniel mostra tamanho do filho	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	João Gomes recusa proposta de harmonização facial	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Zezé di Camargo mostra reencontro com filha caçula	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Corte de entrevista com Pamela Anderson	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Carol Peixoto malha na reta final da gravidez	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Jogador americano mostra retorno de seu filho para casa	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
13/08/2025	Aviões se encontram no céu	INFOTENIMENTO	CURIOSIDADES
13/08/2025	Ciclista abre garrafa com o pneu da bicicleta	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Vídeo mostra encontro de Alexandre de Moraes com o humorista "advogado do xandão"	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES

13/08/2025	Mulher engana marido sobre vazamento em pia	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Influencer explica que perfumes devem ser mantidos na geladeira	INFOTENIMENTO	CURIOSIDADES
13/08/2025	Pai chora ao levar filha ao altar em seu casamento	INFOTENIMENTO	EMOÇÃO
13/08/2025	Criança é pega no flagra mordendo bolo na geladeira	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Criança mostra materiais escolares	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Gringo prova pudim brasileiro pela primeira vez	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Criança brinca de andar de skate	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Vídeo de drone sobrevoando o cristo redentor	INFOTENIMENTO	ENTRETENIMENTO
13/08/2025	Novas imagens do pastor de calcinha	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Criança pede benção para a mãe	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Pastor é flagrado de calcinha	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Criança dá apoio moral ao pai durante vacina	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Homem encena interrogatório feito pela esposa	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Técnica para lavar vidros rápido	INFOTENIMENTO	CURIOSIDADES
13/08/2025	Homem compra todo estoque de amendoim que jovem estava vendendo	INFOTENIMENTO	EMOÇÃO
13/08/2025	Homem se confunde e quase coloca criança no porta malas de carro	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO

13/08/2025	Namorado narra discussão entre pombos	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Homem derruba prato de comida por acidente	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Pai realiza desejo de filha	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Homem paga diária para mulher que é uber moto	INFOTENIMENTO	EMOÇÃO
13/08/2025	Idosa rouba docinhos do próprio aniversário	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Campeonato de fisiculturistas da Indonésia	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Vídeo mostra criança brincando de dona de casa	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Vídeo mostra bebê chamando potrinho	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
13/08/2025	Asiática confunde nome peixe em inglês com PIX	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Mulher mostra bebê de 8 meses entendendo libras	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Veterinário faz tomografia em peixe	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Influencer mostra pombo escolhendo tiras de papel para fazer ninho	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Cachorro se recusa a comer sozinho e puxa dona pelo braço	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Reação de cachorro com a chegada do tutor	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Pinguim é resgatado em praia do RJ	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Arara voa ao lado de carro	INFOTENIMENTO	INUSITADO

13/08/2025	Vídeo mostra pinscher brincando com cachorro mais velho	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Vídeo mostra donos alimentando cachorro	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
13/08/2025	Novas imagens de pastor de peruca e calcinha	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Mulher usa estaca de madeira para furar e destruir a caixa de som no carro do parceiro	INFOTENIMENTO	INUSITADO
13/08/2025	Enfermeira pede para recomençar a entrevista que está ao vivo	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
13/08/2025	Professor anuncia para turma que aluna está grávida	INFOTENIMENTO	INUSITADO
14/08/2025	Irmã de Preta Gil fala sobre desejo da irmã de ter outro filho	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
14/08/2025	Seleção de filmes que podem ir ao Oscar em 2026	INFOTENIMENTO	CINEMA E TELEVISÃO
14/08/2025	Noiva de Oruam fala sobre visita à presidio	INFOTENIMENTO	FAMOSOS E CELEBRIDADES
14/08/2025	Mulher dá lição no namorado por não acordar	INFOTENIMENTO	ENGRAÇADO
14/08/2025	Médica revela sexo do bebê por acidente	INFOTENIMENTO	INUSITADO
14/08/2025	Mulher conta sua rotina de treinos na academia	INFOTENIMENTO	INUSITADO
14/08/2025	Mulher mostra sua casa na Alemanha	INFOTENIMENTO	CURIOSIDADES
14/08/2025	Mãe filma bebê sorrindo	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
14/08/2025	Criança come com galinha no colo	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS

14/08/2025	Garotinho se declara para a mãe e para irmã	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
14/08/2025	Piloto de avião mostra paisagem da cabine	INFOTENIMENTO	ENTRETENIMENTO
14/08/2025	Vídeo mostra bebê imitando o pai	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
14/08/2025	Gato bebe leite direto da vaca	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Mãe flagra filha brincando com a galinha	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
14/08/2025	Cachorro leva bebê para passear	INFOTENIMENTO	CRIANÇAS
14/08/2025	Com frio, gatinha dorme sobre bateria de computador	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Vídeo de porquinhos nadando juntos	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Cachorro rouba a cena em treino de corredores	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Cachorra banguela sorrindo	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Bode acredita ser cachorro	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS
14/08/2025	Homem mostra tamanho do peixe pescado	INFOTENIMENTO	INUSITADO
14/08/2025	Gato se recusa a devolver nota de R\$100	INFOTENIMENTO	PETS E ANIMAIS

Fonte: produção própria.

Diante desta nova categorização, é possível vislumbrar quais vídeos são classificados como conteúdos de infotenimento e quais não são. É possível também pontuar quantitativamente quantos e quais conteúdos pertencem a determinada categoria, possibilitando a produção de gráficos matemáticos e estatísticos, conforme apresenta o item seguinte.

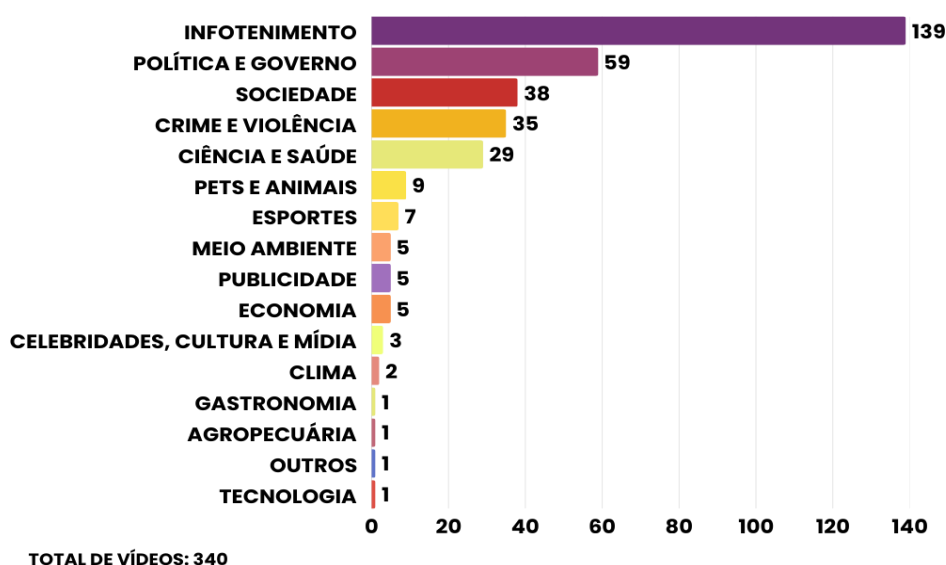
5.1 Resultados Obtidos

Neste momento da pesquisa, já foram concluídas as etapas de delimitação, seleção e criação do livro de códigos, criação dos critérios de noticiabilidade do infotainment e análise dos conteúdos, culminando na etapa final de consolidação dos resultados. Os vídeos publicados no perfil do Metrôpoles no TikTok durante os dias 30 e 31 de janeiro e 13 e 14 de agosto de 2025 foram analisados, com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Sampaio e Lycarião (2021).

Durante a etapa de análise, todas as informações pertinentes aos conteúdos encontrados foram inseridas em uma planilha que, posteriormente, deu origem à produção de gráficos informativos, bem como apontam Sampaio e Lycarião (2021, p. 119) “para efeito de inteligibilidade mais ampla de apresentação dos resultados, são usualmente apresentadas em tabelas e gráficos”. Em seguida, iniciamos a etapa de classificação dos conteúdos de acordo com as características apresentadas nos livros de códigos, conforme apresentados anteriormente no capítulo metodológico. Ao todo foram analisados 340 conteúdos, dos quais 139 vídeos foram definidos como sendo conteúdos de infotainment, enquanto que os 201 conteúdos restantes não se enquadram no conceito de infotainment.

Neste sentido, a partir da classificação dos conteúdos, foi elaborado um gráfico com dados quantitativos dos conteúdos analisados e suas respectivas categorias, bem como apresenta a figura 22.

Figura 22 - Classificação Geral dos Conteúdos



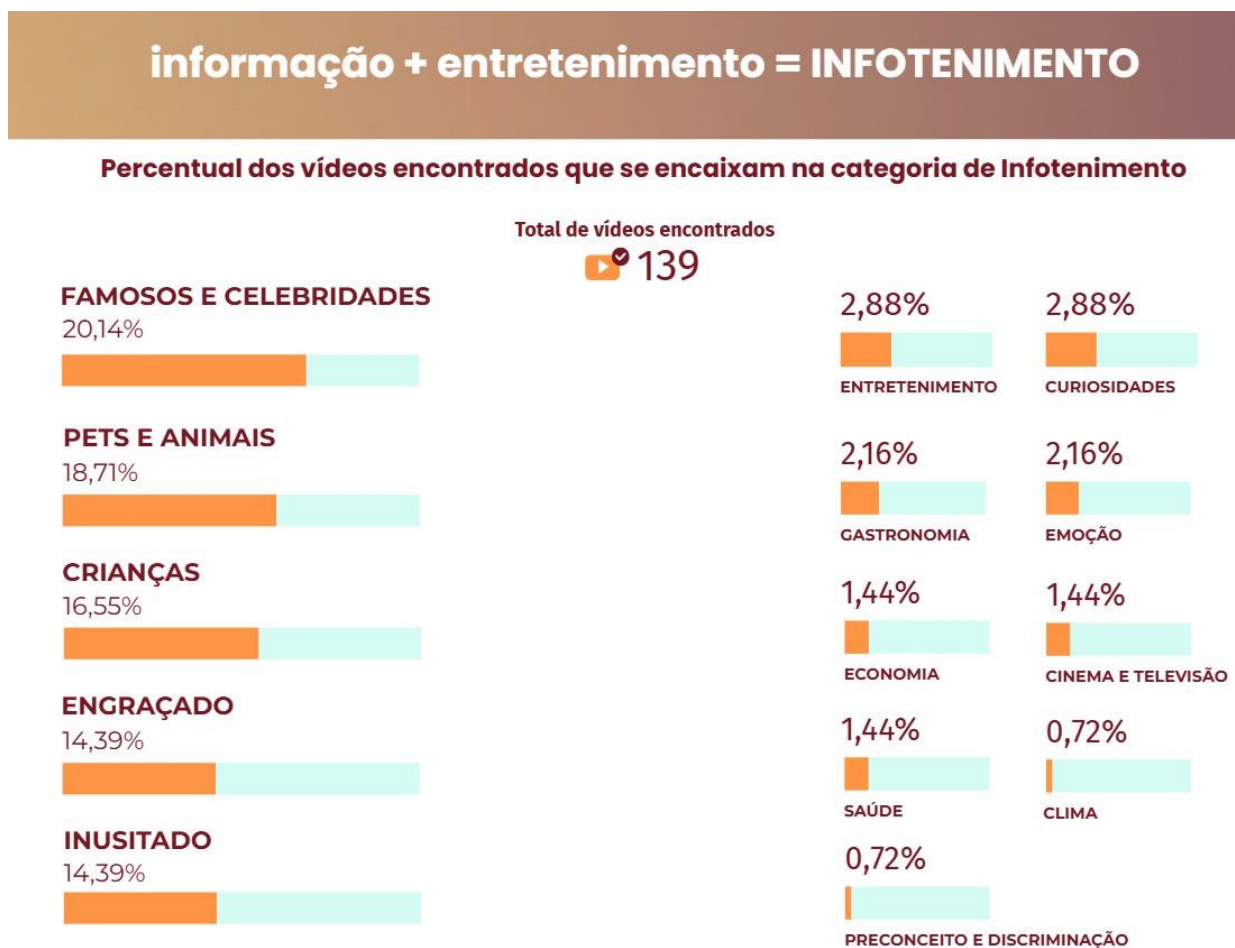
Fonte: produção própria.

A partir deste gráfico, notamos que, do total de vídeos publicados pelo veículo, 139 são classificados como infotenimento, o que corresponde a 40,88% dos conteúdos. Dos 201 conteúdos restantes, 59 são sobre política e governo, o que representa 17,35%. Sucessivamente, em 3º lugar na classificação, estão os vídeos que abordam assuntos relacionados à sociedade, que correspondem a 11,18%, seguidos pelos conteúdos relacionados a crime e violência, correspondendo a 10,29% dos 340 vídeos. É importante frisar que, dos 139 conteúdos definidos como infotenimento, todos são exclusivamente vídeos. Já os outros 201, que não são infotenimento, são vídeos e carrosséis.

Os vídeos com menor ocorrência são os que abordam assuntos sobre gastronomia, agropecuária, tecnologia e outros, possuindo apenas um (1) vídeo para cada categoria, correspondendo a 0,29% de todos os conteúdos.

Como exposto na seção metodológica, a classificação dos vídeos deu-se em dois momentos. No primeiro, contabilizaram-se os vídeos de modo geral, que foram categorizados de maneira genérica segundo o livro de códigos (quadro 1). Já no segundo momento, foram extraídos somente os vídeos classificados como infotenimento, totalizando 139 vídeos que constituem as 14 novas categorias, cuja definição pode ser encontrada no quadro 2. Os dados relativos à análise dessa nova classificação podem ser observados na figura 23.

Figura 23 - Apuração infotenimento



Fonte: produção própria.

Em relação aos conteúdos definidos como infotenimento, nota-se que a maior parte dos vídeos são focados sobre famosos e celebridades, representando um total de 28 vídeos. Os conteúdos sobre pets e animais somam 26 vídeos; conteúdos inusitados e engraçados representam 20 vídeos cada. As categorias com a menor recorrência de vídeos postados são gastronomia, economia, emoção e clima. Esses dados proporcionam uma visão dos principais temas abordados pelo veículo.

5.2 Métricas

Durante a análise do perfil do Metrôpoles no TikTok, foram encontrados 91 vídeos postados no dia 30/01/2025; 49 vídeos postados no dia 31/01/2025; 122 vídeos do dia 13/08/2025; e 78 vídeos publicados no dia 14/08/2025, totalizando 340 vídeos. Como citado anteriormente, a análise das métricas consistiu em apurar a quantidade de hashtags,

visualizações, curtidas e comentários.

No tocante à utilização das hashtags, foram inseridas nos conteúdos para otimizar a entrega dos conteúdos para o público, por meio de uma técnica conhecida na área do marketing digital, chamada SEO (*Search Engine Optimization*)⁴⁷. Em tradução livre, mecanismos de otimização de busca. Na prática, o uso das hashtags aumenta as chances de determinado conteúdo ser entregue para o público-alvo, resultando em um maior engajamento, como visualizações, curtidas e comentários. Sabendo deste artifício, o veículo utilizou hashtags em praticamente todos os conteúdos postados, com exceção de oito vídeos que não possuíam nenhuma hashtag.

No caso dos conteúdos que utilizaram as hashtags, é preciso citar que algumas delas estão fora de contexto, como é o caso de nomes compostos, em que a hashtag referia-se somente a um pedaço da palavra, deixando-a sem sentido. Ou ainda palavras simples e corriqueiras, com baixa utilização, a exemplo: **#carro**, **#moto** e **#vidro**. Por outro lado, nota-se que, na maioria dos casos, a utilização destas hashtags citadas é incorporada ao longo da legenda e não ao final, o que permite que o ranqueamento do conteúdo seja feito de maneira mais fluida e orgânica pelos algoritmos. O que, novamente, configura uma técnica de SEO, como citado no capítulo sobre as métricas das redes sociais. De modo geral, todos os conteúdos (infotainment ou não) usaram uma média de quatro hashtags incorporadas nas legendas.

Também é possível observar que o perfil utiliza algumas hashtags específicas para seus conteúdos, como **#TikTokNotícias** e **#EntretêNews**. O uso dessas hashtags permite que os conteúdos sejam vistos por mais pessoas, além de conferir um aspecto de padronização e, de certa forma, de seriedade aos conteúdos, como se fossem um quadro fixo do veículo. Confira nas figuras abaixo uma nuvem de palavras com todas as hashtags utilizadas nos conteúdos e a quantidade de vezes que cada uma delas foi acionada (figuras 24, 25 e 26).

⁴⁷ Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/seo-para-tiktok/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

Figura 24 - Nuvem de Palavras



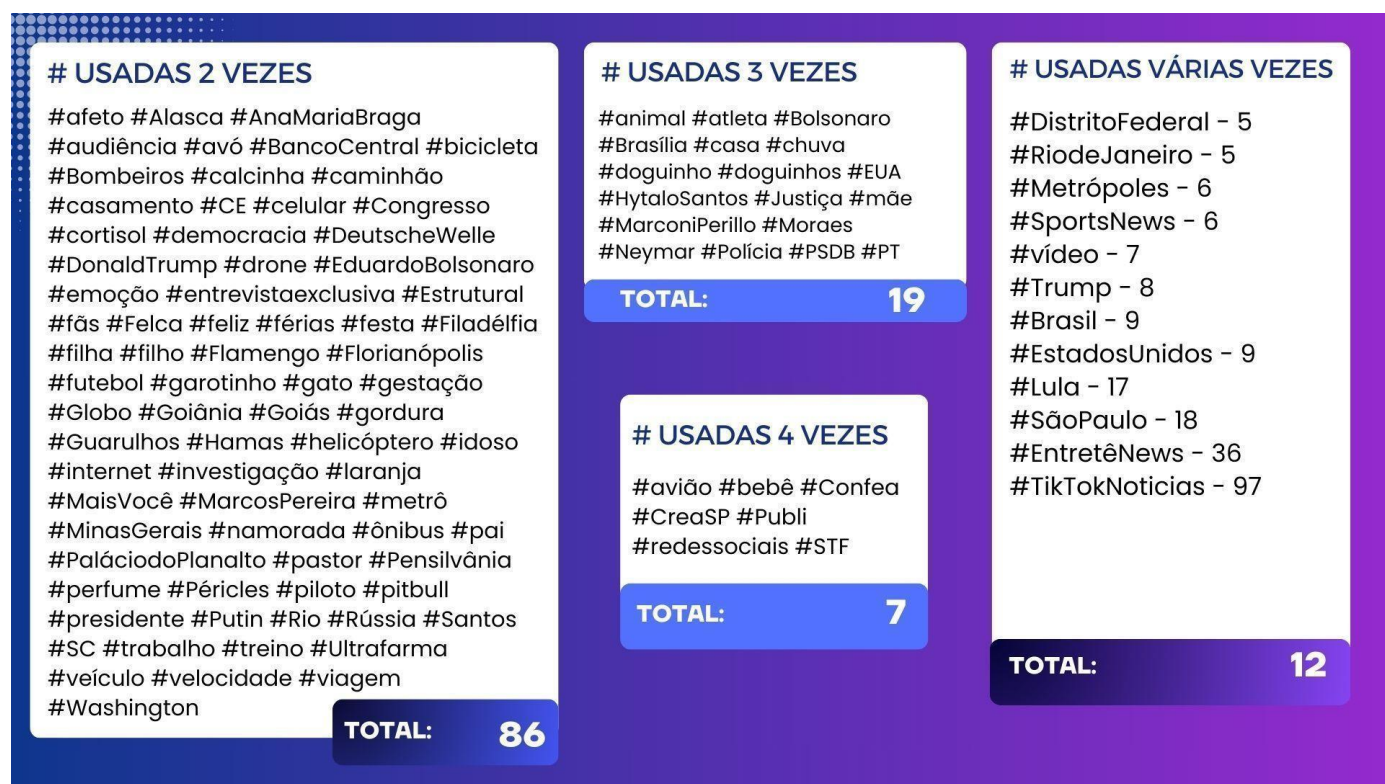
Fonte: produção própria.

Figura 25 - Hashtags usadas apenas uma vez



Fonte: produção própria.

Figura 26 - Hashtags usadas acima de duas vezes



Fonte: produção própria.

As hashtags são bastante utilizadas pelo Metrôpoles como estratégia de marketing para impulsionar a entrega dos conteúdos aos seguidores e usuários do TikTok. Não por acaso, é notado que a hashtag mais utilizada é a **#TikTokNotícias**, pois refere-se aos conteúdos considerados notícias que são publicados no perfil, somando 97 inserções. Outro caso é a **#Entretênews**, que soma 36 utilizações durante o período analisado. Ao mesmo tempo, há também aquelas que foram utilizadas uma única vez com o intuito de aumentar a entrega destes conteúdos, como é o caso das hashtags **#Carnaval2025**, **#TSE** e **#Netflix**.

A utilização dessas hashtags pode ser justificada pela ausência de conteúdos do tipo mídia paga no perfil do veículo. Dessa forma, o perfil precisou utilizar tais ferramentas, que são de uso gratuito, para impulsionar a entrega dos conteúdos aos seguidores e usuários, configurando um formato de mídia orgânica, por meio de técnicas de otimização dos mecanismos de busca. Assim, ao desejar buscar determinado conteúdo, o usuário poderá digitar determinada palavra relacionada àquele assunto e, com a utilização das hashtags, o conteúdo que contenha aquela palavra em específico será mostrado para o usuário. Essa “técnica de pesquisa” vem ganhando força no TikTok, que é uma ferramenta de busca mais

utilizada nos dias atuais, ultrapassando inclusive o Google⁴⁸. Em uma matéria publicada pelo O Globo, Muniz (2025) aponta que cerca de 81% dos usuários afirmam já ter descoberto novos assuntos e interesses no TikTok. Outro número bastante expressivo é que 40% dos usuários nos Estados Unidos usam a mídia social como ferramenta de busca, inclusive como ferramenta primária.

Dando continuidade à análise das métricas, temos os dados referentes à visualização dos conteúdos publicados, em que o vídeo menos assistido atingiu pouco mais de 2 mil visualizações, enquanto o mais visto já ultrapassou os 12 milhões de acessos. Essa discrepância deve-se ao teor do conteúdo. No cenário digital, quando um determinado conteúdo não apresenta um bom número de visualizações, curtidas e comentários em relação a outro, a indicação lógica é de que este conteúdo não está sendo interessante o suficiente para o público. Nesta situação, o vídeo menos visto é sobre uma brasileira que se mudou para a Alemanha. Em sua nova casa, ela mostra que a decoração é totalmente brasileira, com quadros, adornos e frases da nossa cultura. Apesar de ser um conteúdo relacionado a curiosidades, o vídeo não teve um bom desempenho, o que pode ser interpretado como falta de interesse ou ligação para o público do perfil.

Totalmente o oposto disto, há o vídeo que mostra a discussão de um casal. Em um determinado momento, o homem decide entrar no carro para ir embora, quando a mulher enfurecida surge com uma estaca de madeira e começa a socá-la nas caixas de som do carro. Um transeunte entra no meio para evitar que a mulher continue a danificar o equipamento de som, quando o homem sai do carro para tomar satisfação. O casal então começa a discutir e a mulher arremessa a estaca de madeira contra as costas do homem. Esse vídeo tem apenas 19 segundos de duração, mas foi o suficiente para atrair 12,3 milhões de visualizações e quase 700 mil curtidas. Apesar de ser uma briga e até de certa forma violenta, o vídeo tem um teor de diversão, justamente por ser algo totalmente inusitado. Apesar de ambos os vídeos serem classificados como infotainment, o interesse do público é muito maior no segundo vídeo, pois a atenção é retida e a curiosidade instigada. São situações similares a essas que possuem maior audiência no perfil do Metrôpoles.

Outros dados importantes que permitem mensurar o engajamento do público com os conteúdos são as curtidas. Quando analisamos as curtidas dos vídeos coletados, notamos que o menor número de curtidas é de 66 em um vídeo publicado no dia 14/08/2025, contra as 968,9 mil curtidas de um vídeo publicado em 31/01/2025. Enquanto o conteúdo menos

⁴⁸ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 28 set. 2025.

curtido é um trecho de uma entrevista do presidente do PSDB (não infotenimento), o vídeo mais curtido é classificado como infotenimento e mostra um momento inusitado, em que uma mulher joga balde de água nas crianças que estavam brincando na rua. Por conta do calor que fazia, o balde de água fria foi motivo de muita comemoração pelas crianças. Notamos que são conteúdos diferentes. Um é mais sério e totalmente *nichado*⁴⁹ pelo tema da política. Já o outro vídeo é engraçado, divertido, despertando risadas em quem o assiste.

O próprio tema dos conteúdos foi o fator determinante para o seu engajamento com o público. O baixo número de curtidas é resultado de vários fatores. O principal deles é o interesse do público no assunto. Temas com nicho muito específico, como é o caso da política, não costumam atrair um grande número de espectadores. Prova disso é a quantidade de visualizações do vídeo do PSDB, que foi visto por 2.903 pessoas⁵⁰. O vídeo é um corte da fala do presidente do partido, que afirma ser contra o atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Somando todos esses fatores, é possível entender o motivo do vídeo ter um rendimento tão baixo em relação aos demais.

Por último, observamos os comentários. Há discrepâncias entre os vídeos, tendo em vista que o menor número de comentários feitos em um único vídeo é de apenas 1, enquanto o maior número de comentários é de 51,1 mil. O conteúdo com apenas 1 comentário aborda a relação entre tomar café da manhã após às 9h e o aumento dos níveis de cortisol no corpo. Trata-se de uma notícia sobre saúde em um formato de carrossel. Por ser uma notícia e atuar como um alerta para as pessoas, não é caracterizado como infotenimento. O conteúdo em questão é um carrossel com 8 páginas (slides) com trechos de fala de uma especialista sobre o assunto. Trata-se de um conteúdo multiplataforma adaptado de uma matéria publicada no portal de notícias do veículo. Importante reforçar que o alcance de conteúdos do tipo carrossel são inferiores em relação aos vídeos, tendo em vista que não “preendem” o leitor/usuário.

Apesar de ser um assunto bastante relevante para a saúde, o conteúdo teve um baixo número de comentários, que novamente pode ser explicado pela falta de interesse do público. Afinal de contas, o público do TikTok é majoritariamente jovem. Inclusive, o único comentário do conteúdo pode ser interpretado como uma espécie de *spam*. É um tipo de comentário que não agrega informação, não demonstra crítica ou elogio. O usuário que o fez inseriu uma palavra qualquer para que a plataforma interpretasse como um comentário válido, com o objetivo de atrair visualizações no seu próprio perfil. Desta forma, por ser o

⁴⁹ Quando um assunto ou conteúdo pertence a um determinado nicho ou segmento.

⁵⁰ Importante lembrar que a análise desses conteúdos ocorreu no dia 8/09/2025.

único comentário, quem passar pela postagem poderá ficar curioso a ponto de visitar o perfil deste usuário.

O vídeo que atingiu a marca de 51,1 mil comentários é um corte de uma entrevista do presidente Lula, na qual ele explica sobre o aumento do preço do diesel. Esse número expressivo de comentários pode ser explicado por alguns motivos. Apesar de o conteúdo não ser categorizado como infotainment, pois é uma notícia e apresenta informações relevantes sobre política e governo, o tema é algo que está sempre em discussão, sobretudo do ponto de vista da polaridade política vivenciada no Brasil.

Desde a sua eleição em 2022, o atual governo enfrenta diversas críticas, principalmente pela parcela da população com ideais de direita ou extrema direita. Desta forma, os comentários são divididos entre as pessoas que apoiam o governo e as que são totalmente contra, o que explica o grande número de comentários em conteúdos relacionados ao presidente da República. Outro ponto importante a ser analisado é que o vídeo tem mais de 1 minuto, permitindo que a fala do presidente fosse publicada na íntegra. A utilização das hashtags relacionadas ao assunto abordado também permitiu uma maior entrega desse vídeo, sendo que a #Lula foi acionada 17 vezes durante o período de análise dos conteúdos. O conjunto desses fatores foi determinante no engajamento deste conteúdo, que, apesar de também não ser infotainment, conseguiu ter um alcance maior que o carrossel sobre o cortisol.

É importante ressaltar que os dados apresentados neste item sobre as métricas dos vídeos foram coletados nos dias 11 de fevereiro de 2025 e 08 de setembro de 2025. Desta forma, podem ter sofrido alteração até o presente momento.

5.2.1 Tipos de Conteúdos

O TikTok permite a publicação de outros formatos além do vídeo, como é o caso de carrosséis, fotos, além de vídeos e postagens que expiram em 24 horas, semelhante ao story do Instagram. Durante o período de análise de conteúdos, foram identificados dois formatos diferentes: vídeo e carrossel. Vídeo é o carro-chefe do TikTok. Trata-se de conteúdos audiovisuais de duração variada e que abordam diversos temas. No caso do Metrôpoles, os vídeos publicados são enviados pelos usuários, retirados de perfis públicos de artistas e celebridades ou ainda retirados de um perfil específico que publica vídeos que estão em alta

nas redes sociais, o @myhoodbr⁵¹.

O perfil possui 12 mil seguidores no TikTok e publica conteúdos virais que são enviados pelos seguidores e demais usuários da plataforma. Na maioria dos vídeos publicados neste perfil, há a descrição na legenda de quem foi o responsável pelo envio. Durante a nossa análise dos conteúdos publicados no Metrôpoles, notamos que, nas postagens dos dias 13 e 14 de agosto de 2025, há uma menção na legenda ao perfil do @myhoodbr, o que dá a entender que o conteúdo foi enviado ou reproduzido a partir daquele perfil.

Outro formato bastante comum nesta mídia social é o carrossel. Segundo a central de ajuda do TikTok (2025), é um formato em que “várias imagens são exibidas em ordem, e as pessoas podem escolher o conteúdo manualmente e fazer a conversão deslizando pelas imagens”. Oladipo (2024, tradução nossa) é mais específica e explica que “um carrossel do TikTok (também conhecido como 'modo de fotos do TikTok') é uma sequência de até 35 imagens, geralmente postadas cronologicamente, que comunicam uma história ou série de eventos”.⁵² Basicamente, é um formato que permite mais liberdade em relação à quantidade de fotos e também de texto, tendo em vista que não precisa de legenda.

Dos 340 conteúdos analisados durante os dias selecionados, foram publicadas no perfil do Metrôpoles no TikTok 31 postagens em formato de carrossel e 309 em formato de vídeo. As publicações em formato carrossel representam aproximadamente 9,12% dos conteúdos postados. É importante citar que os 31 carrosséis foram postados nos dias 13 e 14 de agosto de 2025, não sendo encontrados na análise dos dias 30 e 31 de janeiro, apesar de que o formato já era usado por outros perfis no TikTok. Essa mudança nos formatos das postagens demonstra que o Metrôpoles está por dentro das tendências do mercado, inclusive incorporando essa mesclagem entre seus conteúdos. O que, por sua vez, também reforça a utilização de alguns artifícios do marketing digital para alcançar cada vez mais pessoas no TikTok, como a legenda estruturada, copywriting, utilização de hashtags, etc.

5.2.2. Estilo e Linguagem

Em relação à duração dos vídeos, o Metrôpoles optou por manter a preferência de consumo do público pelos vídeos curtos, tendo em vista que a média de duração dos 240 vídeos publicados é de 01' 07" (um minuto e sete segundos). Quanto à linguagem ou narrativa

⁵¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@myhoodbr>. Acesso em: 28 set. 2025.

⁵² No original: A TikTok carousel (also known as 'TikTok photo mode') is a sequence of up to 35 images, usually posted chronologically, that communicates a story or series of events.

adotada pelo perfil, presente na legenda dos vídeos, percebe-se a marca de uma linguagem informal. Nota-se também que quase todos os vídeos possuem legenda a fim de explicar o conteúdo que está sendo veiculado, com exceção de três vídeos que não apresentam legenda alguma.

Essa ausência de legendas pode ser interpretada como uma falta de atenção da equipe na hora de postar o vídeo na plataforma. Assim como algumas das métricas citadas, a legenda também possui um papel importante na hora de ranquear um conteúdo nas redes sociais. Escrevê-la com detalhes, mas sem deixá-la extensa, é um dos fatores que impulsionam naturalmente um conteúdo no TikTok. Uma das legendas observadas que melhor se enquadram nesse conceito é sobre uma dica de como limpar molho de bancadas, cuja legenda é a seguinte: “   *As #dicas mais bobas costumam ser as mais úteis! Veja o jeito mais fácil de limpar molho da #bancada com o chef @andre.rochadel! #EntretêNews*”. Nota-se que a legenda vai direto ao ponto, sem ser longa, mas explicando a temática principal do vídeo.

Por outro lado, há os casos em que a legenda vai além do limite da tela, sendo muito extensa, e ainda sem trazer muitas informações importantes. Como é o caso do vídeo sobre os efeitos do cortisol na pele: “*Em tempos de desinformação digital, o #cortisol se tornou o grande #vilão das redes sociais. #Influenciadores escolheram o hormônio como principal inimigo, apontando que ele é responsável por inchar o rosto, aumentar o peso e também por causar falta de ânimo, sono desregulado e até depressão. Especialistas, no entanto, alertam que as blogueiras podem estar simplificando demais um tema complexo para vender soluções mágicas para um hormônio que está longe de ser problema. Apesar de ser associado a vários efeitos considerados ruins, o cortisol é fundamental para o funcionamento do organismo. Apelidado de “hormônio do estresse”, na realidade, ele é essencial para a saúde e é, literalmente, o responsável por nos fazer acordar todos os dias. O cortisol é um hormônio secretado pelas glândulas suprarrenais, desempenhando papel fundamental na regulação de várias funções no corpo. Ele é ativado em momentos de pressão ou desafios, ajudando o organismo a responder às situações. Quando os níveis de cortisol estão equilibrados, ele contribui para a energia, regula o metabolismo e controla a resposta imunológica. Mas, na internet, o hormônio passou a ser o culpado pelo inchaço, desânimo, palidez, e até tristeza, como se viver com os níveis da substância desregulados fosse um cenário comum para a maioria das pessoas. Endocrinologistas explicam, porém, que síndromes hormonais que afetam o cortisol são raríssimas, na ordem de menos de 10 casos para cada 100 mil habitantes, seis vezes menos que o câncer de mama, por exemplo. #tiktoknotícias*”.

No exemplo acima, é possível identificar as informações básicas sobre o assunto, porém não apresenta uma fala de nenhum profissional ou mesmo um link para acessar a matéria completa no site. Dessa forma, a legenda que poderia apresentar informações importantes e com mais autoridade sobre o tema, convidando o usuário a aprofundar-se sobre o assunto no site do veículo, passa despercebida pelos usuários, sobretudo pela quantidade de caracteres utilizados. Nota-se que nessa legenda específica a palavra depressão foi escrita “d3pressão”. Essa prática é uma forma de burlar a censura do algoritmo, que poderia interpretar como um conteúdo sensível, o que resultaria em uma entrega ainda mais baixa, podendo também ter o conteúdo removido da plataforma.

Em suma, as legendas utilizadas nos vídeos relatam brevemente o fato que está sendo assistido, utilizando também as hashtags para uma melhor entrega dos conteúdos pelo algoritmo da plataforma.

5.3 Critérios de Noticiabilidade

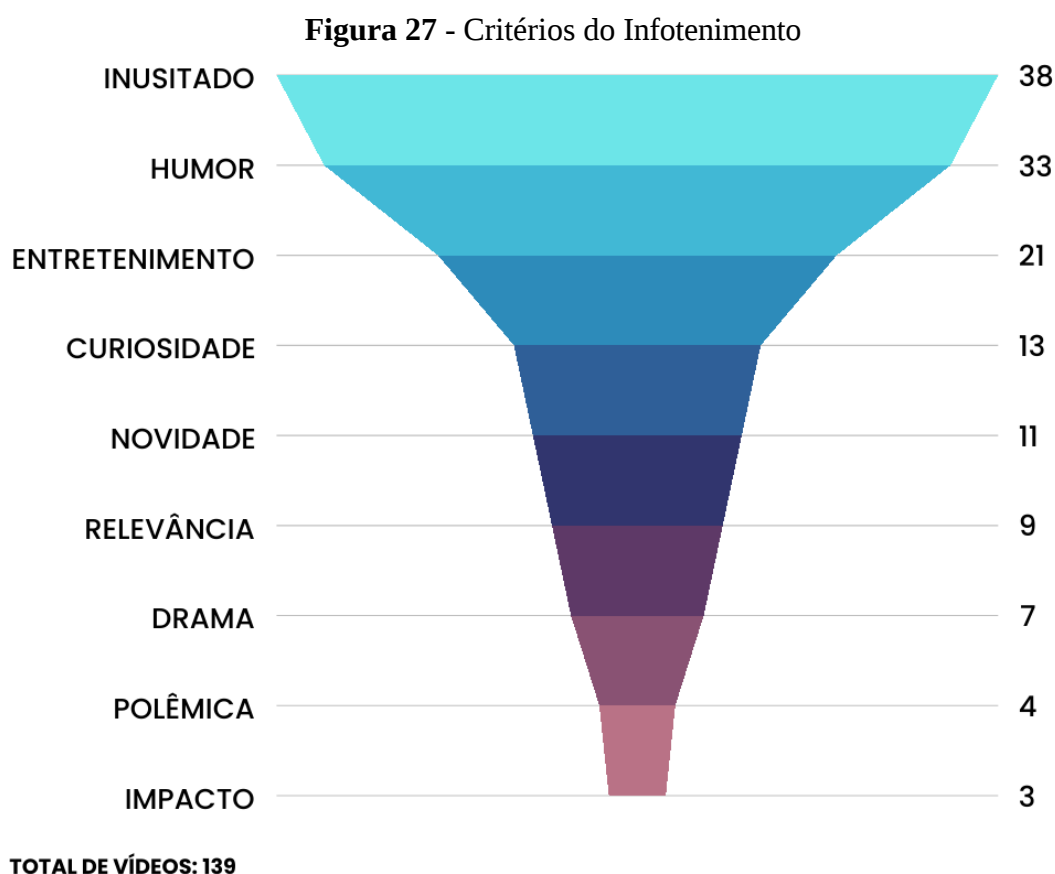
Esta é a última etapa da análise dos conteúdos e propõe uma discussão acerca dos critérios de noticiabilidade que foram empregados no infotainment para que determinado conteúdo fosse publicado. Assim como acontece na mídia tradicional, os fatos e acontecimentos só viram notícia quando apresentam interesse para o público. Quando nos destinamos a investigar o meio digital, notamos a existência de alguns critérios de noticiabilidade que atuam como norteadores, sendo pautados nos mais distintos interesses do público, nesse caso chamados de usuários.

Araújo e Van Der Meer (2020) explicam que os valores-notícia ou critérios de seleção de notícias desempenham uma função essencial no processo jornalístico de decidir o que poderá ser definido como notícia, sendo entendidos como um conjunto de processos psicológicos, como a necessidade de validação social e a preservação das próprias predisposições. E, dessa forma, “sugere-se que certos fatores inerentes a uma notícia determinam sua noticiabilidade e a probabilidade de passar pelos portões jornalísticos”⁵³ (Araújo e Van Der Meer, 2020, p. 635, tradução nossa).

Conforme apontado no quadro 10, propomos nossa própria versão dos critérios de noticiabilidade no infotainment. Em consonância com o que é apontado por Gislene Silva

⁵³ No original: Thus, it is suggested that certain inherent factors of a news item determine its newsworthiness and likelihood of passing through the journalistic gates.

(2005, p. 98), “esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento, considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento”. Como citado anteriormente, na planilha com os dados dos conteúdos coletados durante nossa análise, há uma aba que descreve todos os critérios encontrados nos conteúdos que foram publicados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025 e 13 e 14 de agosto de 2025. Tais critérios podem ser observados na figura 27.



Fonte: produção própria.

A partir dos dados apresentados na figura anterior, podemos inferir que, dos 139 vídeos definidos como infotenimento, 27,34% possuem o critério *Inusitado*. Nesta mesma ótica, observamos que 23,74% referem-se a *Humor*; 15,11% são sobre *Entretenimento*; 9,35% contêm o critério *Curiosidade*; 7,91% *Novidade*; 6,47% são vídeos de *Relevância*; 5,04% possuem o critério *Drama*; 2,88% abordaram conteúdos do tipo *Polêmica*; e 2,16% referem-se aos vídeos que possuem o critério *Impacto*.

No total, foram identificados 9 dos 10 critérios definidos para o infotenimento. O único critério que não foi atribuído a nenhum vídeo é o de *Proximidade*. Nesse caso, o critério

de proximidade foi analisado do ponto de vista geográfico. Assim, foram encontrados vídeos de usuários de diversas regiões do Brasil e até mesmo de outros países. Por esse motivo, o critério proximidade tornou-se não aplicável a nenhum dos vídeos de nossa análise.

Em vista disso, concluímos a etapa de análise dos conteúdos publicados no perfil do Metrôpoles. Com base nos dados apresentados referentes à classificação dos conteúdos em relação aos critérios de noticiabilidade, podemos inferir que os critérios com maior recorrência são os de inusitado e humor. Isso é devido ao fato de que o perfil utiliza esses temas com mais frequência, pois traz um maior engajamento para os conteúdos e para o próprio perfil. Oposto a isso, notamos que os critérios polêmica e impacto apareceram menos de cinco vezes, o que pode ser explicado pelos temas que abordam.

Todavia, quando falamos de redes sociais, é preciso levar em consideração a efemeridade com que muitos assuntos são retratados. Os dez critérios de noticiabilidade do infotenimento foram criados a partir da necessidade de classificar os conteúdos que são postados nesses meios, levando em consideração que a classificação da mídia tradicional como é conhecida não serviria para classificá-los da mesma forma. Critérios como entretenimento e humor não são comuns quando analisamos antigos critérios e valores-notícia do jornalismo, mas representam, na atualidade, novos critérios de seleção de notícias que podem ser facilmente encontrados quando analisamos notícias e conteúdos publicados no meio on-line como um todo, sendo mais recorrentes nas redes sociais.

À luz dos dados apresentados neste capítulo, é possível compreender que 40,88% dos conteúdos publicados são do tipo infotenimento, com o intuito de entreter os seguidores do perfil. Também é notável que o Metrôpoles utiliza estratégias de marketing e técnicas de SEO para um maior alcance e engajamento das publicações, além de adotar conteúdos relevantes para o público mais jovem. O conjunto dessas estratégias aliadas permitiu o crescimento exponencial do veículo em apenas três anos de atuação no TikTok, tornando-o o veículo brasileiro com maior número de seguidores nessa plataforma. Desta forma, a pesquisa apresenta informações e dados suficientes para a última discussão, que trata das considerações finais.

6. DISCUSSÃO FINAL

O constante apreço do TikTok pelo público mais jovem, sobretudo pelas gerações Z e Alpha, possibilitou que tal mídia social se destacasse ao ponto de se tornar a 5ª plataforma de rede social mais usada no planeta. Configurando-se como uma plataforma que permite o compartilhamento de vídeos curtos, a primeira deste segmento, o TikTok modificou a maneira de atuação dos principais veículos de comunicação do país e do mundo. Recorrendo a uma prática oriunda da década de 90, o jornalismo contemporâneo encontrou nesta mídia social os meios para se destacar e cativar cada vez mais o público em ascensão: os jovens.

Assim, pode-se dizer que o infotenimento foi “ressignificado” e passou a ser uma importante ferramenta nas redes sociais. Dessa forma, o jornalismo contemporâneo encontrou um valioso meio para alcançar o público e aumentar o engajamento com suas publicações online em mídias sociais como o TikTok.

O ponto de partida desta pesquisa teve como objeto principal o perfil do Metrôpoles no TikTok, tratando especificamente de analisar os conteúdos publicados e partindo da hipótese de que o veículo jornalístico Metrôpoles emprega o infotenimento como estratégia principal para capturar a atenção do público nas redes sociais, utilizando conteúdo viral, a fim de fortalecer e consolidar o engajamento de sua audiência.

Todo o procedimento metodológico desta dissertação visou inicialmente a resolução de três objetivos específicos. O primeiro objetivo destinou-se à identificação dos tipos de conteúdos que foram publicados pelo perfil oficial do Metrôpoles no TikTok. Devido ao grande fluxo de postagens diárias realizadas pelo perfil, optou-se por um recorte temporal em dois momentos durante o ano de 2025. A primeira seleção contemplou os dias 30 e 31 de janeiro de 2025, sendo que os dados encontrados foram registrados, coletados e analisados no dia 11 de fevereiro de 2025. Já a segunda, abrangeu os dias 13 e 14 de agosto de 2025 e teve suas informações registradas, coletadas e analisadas no dia 8 de setembro de 2025.

Desse modo, foram encontrados e analisados 340 conteúdos, sendo que 309 foram vídeos e 31 carrosséis. Esses conteúdos foram fruto de uma minuciosa análise de conteúdos⁵⁴, que analisou também as métricas, os tipos de conteúdos, legendas, a utilização de hashtags e outras estratégias de marketing, além de mensurar o engajamento do público com cada um dos conteúdos.

⁵⁴ A planilha com os dados completos desta análise pode ser consultada no link: https://drive.google.com/drive/folders/1gQc1D9WxuJTospm6vS-zob_losetlpft?usp=sharing.

O segundo objetivo teve o propósito de classificar os conteúdos encontrados de acordo com os critérios de noticiabilidade. A realização deste objetivo em específico envolveu duas etapas. Na primeira, foram criados dois livros de códigos para a análise de conteúdo. O livro 1 propunha uma classificação de todos os conteúdos de acordo com suas características e temáticas, enquanto que o livro 2 classificava apenas os conteúdos previamente definidos como infotenimento. Neste ponto da análise, foram classificados 139 conteúdos como infotenimento e 201 como não infotenimento. Após essa triagem, iniciou-se a segunda e última parte desta classificação, tomando como base os critérios de noticiabilidade do infotenimento, que analisou exclusivamente os vídeos que haviam sido enquadrados nessa categoria. Para isso, uma lista com 10 critérios de noticiabilidade foi desenvolvida, guiando-se por critérios e valores-notícias de outros pesquisadores como Mauro Wolf, Nelson Traquina e Gislene Silva.

O terceiro e último objetivo proposto foi a discussão sobre o infotenimento e o jornalismo. Como dito anteriormente, o infotenimento é uma prática que remonta à década de 90 e foi bastante utilizada no jornalismo daquela época. Nos tempos atuais, voltou a ganhar força, sobretudo pelos conteúdos produzidos para as redes sociais. Durante nossa análise, apontamos o uso do infotenimento como uma extensão do jornalismo, sendo na maioria das vezes baseado em assuntos como entretenimento, fofocas ou conteúdos virais. Desse modo, podemos solucionar o problema norteador desta dissertação, que visa responder o seguinte questionamento: como o infotenimento é incorporado pelo perfil do Metrôpoles no TikTok para criar conteúdos aos seguidores?

A partir dos dados coletados e apresentados, é possível inferir que a prioridade do perfil do Metrôpoles no TikTok é incorporar o infotenimento aos conteúdos publicados como estratégia comunicacional, visando engajamento e alcance de público. Essa afirmação é reforçada pela quantidade de conteúdos encontrados, pois do total de 340 conteúdos analisados, 40,88% deles são infotenimento, sendo o tipo de conteúdo com mais recorrência. Esse percentual reforça a nossa proposta de que o Metrôpoles utiliza conteúdos de infotenimento como uma estratégia para crescer no TikTok. Além desse dado, também temos um crescimento exponencial que chega a 760% no número de seguidores no TikTok entre os anos de 2022 e 2025. Outro ponto importante são as premiações que o veículo recebeu entre 2016 e 2025, tornando-se o portal de notícias mais acessado do Brasil em 2025.

O ponto primordial desta dissertação se consolida com a sugestão de novos critérios de noticiabilidade para o infotenimento. Durante a revisão bibliográfica realizada em meados de 2024, quando iniciamos esta pesquisa, revisitamos autores basilares do jornalismo, como

Mário Erbolato (1991), Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005) que, apesar de já consolidados no jornalismo, percebemos que seus critérios e valores referiam-se a outra época midiática. A análise da atuação do Metrôpoles no TikTok nos fez perceber a necessidade de critérios mais atualizados e condizentes com o ambiente digital guiado por algoritmos e consumido por um público cada vez mais jovem.

Desse modo, a proposta de novos critérios de noticiabilidade demonstra uma evolução fundamental sob a ótica das redes sociais, além da velocidade e dinamismo com que os fatos acontecem ao redor do mundo. Arriscamos dizer que nossa proposta de critérios de noticiabilidade, em conjunto com a análise do Metrôpoles no TikTok, propõe um despertar de padrões pensados para uma época diferente. O jornalismo contemporâneo ainda carece de novas ideias e estudos voltados para a sua atuação, principalmente quando levamos em conta os meios digitais, sobretudo nas redes sociais e mídias sociais. A noticiabilidade ainda é o ponto central nos dias atuais e esse estudo mostra a importância em adaptá-la para as redes sociais.

Em suma, podemos afirmar que, por meio de conteúdos curtos, estratégias de marketing e infotainment, o Metrôpoles se tornou o perfil de um veículo de comunicação com maior número de seguidores no TikTok. O veículo assumiu no TikTok uma postura bastante diferente da seriedade com que pode ser observada no portal de notícias. Apesar de ser destinada para públicos diferentes, ainda é preciso reforçar que se trata de um veículo jornalístico. Seus conteúdos são variados e tratam de diversos assuntos, como política, economia e sociedade, mas não podemos esquecer que, no TikTok, ele assume um papel diversional, sendo em sua maioria pautado pelas *soft news*.

A partir dessa discussão, esperamos que este tema possa interessar e despertar vários outros estudos sobre a prática do infotainment no jornalismo contemporâneo ou ainda sob a ótica da atuação do Metrôpoles. Recentemente produzimos um resumo expandido no qual propomos analisar pautas cidadãos no perfil do Metrôpoles do TikTok. Como resultado, de 140 conteúdos analisados, apenas três abordaram temáticas cidadãos. Ou seja, apesar do grande fluxo de postagens do perfil, assuntos relevantes e que despertem a criação de políticas públicas não aparecem com tanta recorrência como temas relacionados ao entretenimento, por exemplo.

Que esta dissertação possa contribuir ricamente para outros pesquisadores e seja apenas a porta de entrada para várias outras pesquisas que irão tratar sobre as redes sociais, principalmente se levarmos em conta as frequentes mudanças nas plataformas, como novos recursos e funcionalidades. Outro tema de grande relevância que pode ser explorado é sobre o

infotainment como prática jornalística nos dias atuais ou ainda sobre o próprio Metrôpoles. Enfim, há uma infinidade de possibilidades a serem exploradas e uma gama de caminhos e resultados possíveis de serem obtidos.

REFERÊNCIAS

- 9 Types of Journalism: Soft News vs. Hard News Explained. **MasterClass**, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www.masterclass.com/articles/types-of-journalism>. Acesso em: 6 ago. 2025
- ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues *et al.* Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? **SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas**, v. 16, n. 1, p. 1–3, jan.-fev. 2020. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/smad/v16n1/v16n1a01.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. **O jornalismo sensorial e o infotenenimento na produção de notícias para dispositivos móveis**. Revista Pauta Geral- Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.3, n.1 p. 57-75, Jan/Jun, 2016.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; CRUZ, Júlia Fátima de Jesus. O infotenenimento no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News. **Revista de Estudos Universitários (REU)**, Sorocaba, v. 48, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/4969/4719>. Acesso em: 1 dez. 2024.
- AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Santa Catarina, v. 5, n.1, p. 13-23, 2008.
- AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela. **A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo**. Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui, Equador, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016.
- ALBUQUERQUE, Carolina. **Infotenenimento -tendência do jornalismo nas redes sociais: Análise das produções de Estadão, Folha de São Paulo, O Liberal e The Washington Post na plataforma TikTok**. 2022. 90 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Universidade da Amazônia, Belém, 2022.
- ALVES, Ivan. **Jornalismo no TikTok**, 2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ARAÚJO, Theo; VAN DER MEER, Toni Gla. News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. **Journalism**, v. 21, n. 5, p. 633-651, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329014885_News_values_on_social_media_Exploring_what_drives_peaks_in_user_activity_about_organizations_on_Twitter. Acesso em: 2 set. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARIN, Cláudia Smaniotto; ELLEN SOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas da. O uso do TikTok no contexto educacional. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.110306. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/110306>. Acesso em: 6 out. 2024.
- BARROS, Angélica de Araújo; BARROS, Eva Leite; GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos. **Jornalismo cultural no TikTok: o perfil da CNN Brasil**. In: XLV Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação - Intercom, 45, 2022, Campina Grande, PB, **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022, 5-9 set. 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0810202211433562f3c417373b4.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. [S.l.]: v. 9, n. 2, p. 284-298, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284/23346>. Acesso em: 29 set. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BURNS, Lynette S.; MATTHEWS, Benjamin J. “Post-industrial” journalism as a creative industry. **ResearchGate**, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/366094189>. Acesso em: 28 ago. 2025.

BRONOSKI, Bruna; BARRETA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC. **Anais do XXXIII Associação Brasileira de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação (INTERCOM) – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1620-1.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.

BRENER, Catarina. Jornalismo no TikTok: uma nova forma de compartilhar informação. **Universidade Federal Fluminense**, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://jornalocasaraio.uff.br/2023/07/26/jornalismo-no-tiktok-uma-nova-forma-de-compartilhar-informacao/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CALADO, Karolina de Almeida. **NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA MÍDIA INDEPENDENTE: vozes, temáticas e estratégias argumentativas**. Dissertação (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33434/1/TESE%20Karolina%20de%20Almeida%20Calado.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom.Ifpp, 2019.

CARDOSO, Rafaela Moraes. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos millennials e da geração z através das mídias sociais instagram e tiktok**. 106 f. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/262625/001173527.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 ago. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CERBASI, Gustavo; BARBOSA, Christian. **Mais tempo, mais dinheiro**. Thomas Nelson Brasil, 2009.

Centro de Transparência. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista de Administração**, v. 3, n. 2, p. 15–25, abr./set. 2011. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2167959/e143348f6145849804fb43a46376f361.pdf?1526179836>. Acesso em: 7 nov. 2024.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. **Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros**. Revista de Sociologia e Política, v. 31, e022, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Kz6XHt7kjQ3pz8qqSZy3XqF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2024.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59–74, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 5 dez. 2024.

COELHO, Beatriz. Metodologia científica: o que é e como fazer – guia completo. **Blog da Mettzer**, 30 out. 2020. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

COELHO, Beatriz. O que é metodologia científica e como delimitá-la em seu trabalho acadêmico. **Blog da Mettzer**, 30 out. 2020. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/#o-que-e>. Acesso em: 2 dez. 2024.

Como usar o TikTok na sua estratégia de marketing digital. **Sebrae**, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-tiktok-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,cac7a4838fa63810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 nov. 2024.

COMP, Geoffrey; DYER, Sean; GOTTLIEB, Michael. Is TikTok the Next Social Media Frontier for Medicine?. **AEM Education and Training**, v. 5, n. 3, p. 1–4, jul. 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8155692/pdf/AET2-5-.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

COSTA, Marco Aurélio Borges e SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. Abordagens antropológicas e sociais no (não) lugar. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 62, julho de 2006. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/164913370240515589548494073408862492935.pdf> Acesso em 21 nov. 2024.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 24, p. 1-16, 2021. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 16 jul. 2024.

DEJAVITE, Fábila Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotimento no jornal Gazeta Mercantil. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 10, n. 19, p. 9–21, 2009. Disponível em:

https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403.

Acesso em: 1 dez. 2024.

DEJAVITE, Fabia Angélica. Infotimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 37-48, jan./jun. 2008. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>.

Acesso em: 28 ago. 2025.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues. As métricas de mídias sociais no contexto dos estudos métricos da informação. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 12, p. 1–11, 2023. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/377023497_As_Metricas_de_Midias_Sociais_no_contexto_dos_Estudos_Metricos_da_Informacao/references. Acesso em: 28 out. 2024.

DEUZE, Mark. Liquid journalism. **International Communication Association & American Political Science Association**. Chicago: University of Illinois-Chicago, v. 16, n. 1, 2006.

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/37611763_Liquid_Journalism.

Acesso em: 25 jul. 2025.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, Centro Universitário FIAM-FAAM, v. 4, n. 2, p. 6-21, dez. 2016. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>. Acesso em:

26 ago. 2025.

DIANA, Juliana. Pesquisa descritiva, exploratória e explicativa. **Diferença**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

DUARTE, Jorge; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo Augusto. Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, [s.l.] v. 13, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2016. DOI: 10.5102/uc.v13i1.3854. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/3854>. Acesso em: 28 set. 2023.

DUFF, Clare. TikTok promove vídeos mais longos, e criadores temem mudança de “vibe”. **CNN Brasil**, 24 dez. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/tiktok-promove-videos-mais-longos-e-criadores-temem-mudanca-de-vibe/>. Acesso em: 15 out. 2024.

DUFFETT, Rodney Graeme. Influence of social media marketing communications on Young consumers’ attitudes. **Young Consumers**, v. 18, 2017. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-07-2016-00622/full/html>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ERIC, Augusto Borges Gonçalves. **Geração z e Tiktok: A comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais**. 2023. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/37188/1/Gera%C3%A7%C3%A3oTiktokComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

ERLICH, Felipe. Brasil lidera consumo de notícias online na América Latina, diz pesquisa. **Veja Mercado**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/brasil-lidera-consumo-de-noticias-online-na-america-latina-diz-pesquisa/#:~:text=Segundo%20a%20an%C3%A1lise%2C%2096%25%20dos,por%20Argentina%2C%20Col%C3%B4mbia%20e%20M%C3%A9xico>. Acesso em: 14 set. 2024.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O jornalismo em tempos de redes sociais: o consumo da notícia na internet**. 2017. 214 f. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25340>. Acesso em: 20 set. 2024.

FARRIS, Paul W. *et al.* **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok?. **Tecnoblog**, 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=parte%20do%20jogo.-,Qual%20%C3%A9%20a%20origem%20do%20TikTok%3F,pessoas%20postarem%20v%C3%ADdeos%20dublando%20m%C3%BAscas>. Acesso em: 15 out. 2024.

FERREIRA, Larissa. TikTok testa formato de vídeos com duração de 30 minutos. Será o fim da era dos vídeos curtos? **Postgrain**, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/tiktok-testa-videos-com-duracao-de-30-minutos/>. Acesso em: 15 out. 2024.

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; DIAS, Jefferson Aparecido. **Manual prático de metodologia da pesquisa científica: noções básicas**. Marília: Unimar, 2023.

Ferramentas de câmera. Central de Ajuda do TikTok. **TikTok**. [s.d.]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/camera-tools. Acesso em: 15 out. 2024.

FONTES, Francisco Silva. Infotainment: elementos conceituais, recortes analíticos, críticas e virtudes. **Comunicação Pública**, v. 19, n. 36, 2024. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/download/794/748>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FREIRE, Andrezza Souza. **O jornalismo em tempos de redes sociais: o consumo da notícia na internet**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) - Faculdade Boas Novas, Manaus, 2024.

FRIAS, Alexandre. Qual é o público do TikTok no Brasil?. **WebCompany**, [s.d.]. Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/#:~:text=Dados%20indicam%20que%20o%20principal,a%20rede%20social%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 7 nov. 2024.

Geração Z: 4 dados importantes sobre seu consumo de conteúdo. **PYXYS**, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z>. Acesso em: 8 nov. 2024.

Geração Z: entenda as características e o padrão de consumo desses jovens. Acqua, [s.d]. Disponível em: <https://www.aqua.com.br/blog/geracao-z>. Acesso em: 8 nov. 2024.

GOMES, Eduardo Henrique. A Evolução do TikTok e Seus Fundadores. **EHGomes Reviews**, 2024. Disponível em: <https://ehgomes.com.br/tudo-sobre-a-empresa/tiktok/>. Acesso em: 15 out. 2024.

GOMES, Francilene Nunes; MAIA, Yohanna Cristina Durão Martins. **PolitiKês: uso do TikTok como meio de comunicação para um jornalismo independente**. 2022. 77 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5270/1/TCC%20-%20Yorrana%20Maia%20e%20Franciele%20Nunes.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

GRASSI, Caroline; MARQUES, António Dinis. Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. In: Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE), 4, 2018, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: CIMODE, 2018. p. 218–230. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf. Acesso em: 2 dez. 2024.

HEINS, Camelia. Como usar o TikTok para atrair os jovens para as notícias. **IJNet**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/como-usar-o-tiktok-para-atrair-os-jovens-para-not%C3%ADcias>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Infotainment nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l], ano 5, n. 1, p. 37-48, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>. Acesso em: 1 dez. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

JORDÃO, Matheus Hoffman. **A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações**, São Carlos, 2016.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia científica e tecnológica: módulo 4 – método científico**. Edição 2009. Material para fins didáticos – distribuição gratuita. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/mdulo-4-mtodo-cientifico/4031892>. Acesso em: 20 set. 2024.

JUNGER, Alex Paubel *et al.* A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 1–27, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

KLETEMBERG, Karen Sailer. **Ciência no TikTok: o uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação de Ciência – Especialização em Cinema e Televisão) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/163422>. Acesso em: 18 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. Coordenação de casos: Iná Futino Barreto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 1, n. 1 p. 20-25, jan./jul. 2014.

LANGBECKER, Andrea; CASTELLANOS, Marcelo Eduardo Pfeiffer; CATALAN-MATAMOROS, Daniel. O que os valores-notícia podem nos dizer sobre o Sistema Único de Saúde? Explorando aportes teórico-conceituais da noticiabilidade. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, São Paulo, v. 23, e180813, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/Kx9tgMh4VZNXmQ8s6ZjbrwN/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 2 set. 2025.

LEHMAN-WILZIG, Sam. N.; SELETZKY, Michal. Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. **Journalism**, v. 11, n. 1, p. 37-56, 2010. Disponível em: <https://www.proflw.com/wp-content/uploads/2008/07/General-News.Journalism-article.1.2010-1.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2025.

LEMO, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2007.

LIMA, Mateus Soares dos Santos. **E Fora Do Story, Você Está Bem? As Consequências Do Uso Do Instagram Para A Saúde Mental**. 62 f. 2021. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021.

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S.Paulo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 205-218, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/85604/51190>. Acesso em: 25 set. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter. Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?. **Nephi-Jor**, 28 fev. 2021. Disponível em: <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter; PAGOTO, Lia Gabriela. **Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 18, n. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484/48134>. Acesso em: 31 jul. 2024.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 114 f. 2014. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 28 set. 2023.

MAIA, Rousiley C. M; HAUBER, Gabriella; PAULA, Julia E. de. Análise de conteúdo. In:

MAIA, Rousiley C. M (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 39-89.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINOV, Robert; SAURETTE, Paul. Infotaining Canadian politics? Measuring infotainment in English-Language newspaper coverage of the 2019 Canadian federal election. **Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique**, v. 56, n. 4, p. 871-895, dez. 2023. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-political-science-revue-canadienne-de-science-politique/article/infotaining-canadian-politics-measuring-infotainment-in-englishlanguage-newspaper-coverage-of-the-2019-canadian-federal-election/DDF5AC17925F0A142D5817AB8CB291E0>. Acesso em: 15 set. 2025.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom/Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Metodista, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos: estudos fundamentais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2020.

MARUGÁN SOLÍS, Fernando; MARTÍN CRITIKIÁN, Davinia. Redes sociales y Generación Z. **Doxa Comunicación**, Madrid, n. 36, p. 381–399, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1707>. Acesso em: 6 out. 2024.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira de; LOPES, Ana Lúcia Magri. A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, Rio de Janeiro, p. 832-843, nov. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/nc6BqcfDFyVKzcTQLtCFdCj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 nov. 2024.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013. 254 p.

NETO, Manoel Rocha; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação, ano 4, nº 2, jun./nov. 2015. Disponível em: https://saladeaulavirtual.com/portaAlunoV2/storage/app/public/recursos_arquivos/315497_1_4-as-m%C3%ADdias-sociais-digitais-como-ferramentas-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-marketing-na-contemporaneidade.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

NEVES, Rafaela Claudio das. HOEGEN, Carlos. **O trabalho do assessor de imprensa na comunicação pública brasileira**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, [s.l.], v. 01, p. 91-97, 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-publica-brasileira>. Acesso em: 29 set. 2023.

NICOLETTI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por Jornalistas**. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/101045>. Acesso em: 28 set. 2023.

OLIVEIRA, Bruno. Algoritmos das redes sociais: tudo o que você precisa saber. **Jornal.coop**, Rio de Janeiro, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://jornal.coop/2023/07/24/artigo-algoritmos-das-redes-sociais-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 22 out. 2024.

OLADIPO, Tamlire. What You Need to Know About TikTok Carousels **Buffer**, 2024. Disponível em: <https://buffer.com/resources/tiktok-carousel/>. Acesso em: 28 set. 2025.

PAIVA, Lousanne Barbosa; FILHO, Paulo Negri. A linguagem jornalística na web: uma análise teórica. **Revista Temática**. [S.l.]: v. 9, n. 11, p. 1-19, nov. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21359/11809>. Acesso em: 24 set. 2024.

PATEL, Neil. 8 táticas úteis para o marketing no TikTok. **Neil Patel**, [s.d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/8-taticas-uteis-para-o-marketing-no-tiktok/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PATRIOLINO, Luana. Bolsonaroistas comemoram ação falsa sobre "prisão em flagrante" de Moraes. **Correio Braziliense**. Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/politica/2022/11/5048760-bolsonaristas-comemoram-acao-falsa-sobre-prisao-em-flagrante-de-moraes.html>. Acesso em: 29 set. 2024.

PATTERSON, Thomas E. **Doing Well and Doing Good: A Conceptual Framework for Public Service**. Harvard Kennedy School, 2000. Disponível em: <https://appext.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, Check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 02, n. 12, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.37174>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174/24515>. Acesso em: 19 jul. 2024.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, check!. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 2, n. 12, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PEREIRA, Marcos. Conheça as profissões do futuro que já são tendência no mercado de trabalho!. **Hotmart Blog**. Belo Horizonte, MG, 8 set. 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/profissoes-do-futuro>. Acesso em: 29 set. 2024.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea comunicação e cultura*, v.10, n.03, p. 618-641, Set/Dez, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166331>. Acesso em: 14 out. 2024.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf. Acesso em: 8 set. 2024.

RAMOS, Marien. Geração Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo. **CNN Brasil**, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RASERA, Marcella. **Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom, 11, 2010, Novo Hamburgo, RS. Anais [...]. Novo Hamburgo, RS, 17-19 mai. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2023.

RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista Tecnológica**, [s.l], v. 6, n. 1, p. 152-165, 2017. Disponível em: <https://revista.faema.edu.br/index.php/Revista-FAEMA/article/view/223>. Acesso em: 6 ago. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais**. E Compós, v. 2, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf. Acesso em: 28 set. 2023.

REISEN, Gabriely dos Santos *et al.* O impacto das redes sociais na saúde mental. **Revista Esfera Acadêmica - Saúde**, v. 6, n. 2, p. 69–78, 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/revista-esfera-saude-v06-n02-artigo05.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

REINEMANN, Carsten *et al.* Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 221-239, 2012. Disponível em: https://epub.ub.uni-muenchen.de/15496/1/hard_and_soft.pdf. Acesso em: 8 ago. 2025.

Resultados nas redes sociais: saiba como medir o sucesso da sua estratégia. **Sebrae**, 2022. Disponível em: https://conhecimento.sebraers.com.br/wp-content/uploads/2023/05/INFOGRAFICO-RESULTADOS-NAS-REDES-SOCIAIS-SAIBA-COMO-MEDIR-O-SUCESSO-DA-SUA-ESTRATEGIA-12021-.pdf?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=sebraeprati_mqv&utm_content=sebraeprati_mqv_trafego_MODA_genericoAEB_infografico. Acesso em: 11 nov. 2024.

RIVERO, Ainhoa García; ESTRELLA, Eva Citlali Martínez; DAIMIEL, Gema Bonales.

TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación. **Icono 14 - Revista de comunicación y tecnologías emergentes**, v. 20, n. 1, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8217300.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2024.

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fátima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Josely Alves dos. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Educação e Humanidades**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154–174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/49/41>. Acesso em: 5 dez. 2024.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [s.l.], 2014. p. 53-88.

SABINO, Marco Antônio da Costa. Redes Sociais são veículos de comunicação social?. **Análise**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://analise.com/dna/artigos/7744>. Acesso em: 14 set. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, Ingrid Cristina dos. **Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais**. 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216551>. Acesso em: 2 set. 2025.

SANTOS, Maíra Garcia. **A migração das mídias tradicionais para a Internet**. 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1884/2/20366032.pdf>. Acesso em: 19 set. 2023.

SCHMITZ, Aldo. **A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo**. In: – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, 2017, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP, nov. 2017. Disponível em: <https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/740/354>. Acesso em: 30 set. 2023.

SILVA, Airton Marques da. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. rev. Fortaleza, CE: EDUECE, 2015.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p. 95–107, 1º sem. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27944232744219019527870145197533508038.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2025.

SILVA, Jader Lúcio Júnior da; FARBIARZ, Alexandre. **Meu professor é um tiktokker: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais**. In: XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 43, 2020, Salvador. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2020. 1-10 set. 2020. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2411-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

SILVA, Nayara da Costa e. **Jornalismo digital, plataformização e novas práticas de interatividade e participação: Um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram**. 2022. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/48967/1/MayaraDaCostaESilva_TESE.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

SILVA, Wila Patrícia de Oliveira. **Desenvolvimento geracional: um estudo sobre as gerações baby boomer, x, y e z e os conflitos existentes entre elas**. 2022. 31 f. Monografia (Curso de Graduação em Administração) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://itr.ufrrj.br/portal/wp-content/uploads/monografias/WILA.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SIQUEIRA, Lavime Barbosa de Oliveira. **A influência da plataforma Tiktok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. 2022. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%20%20Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

SOUSA, Carlos Augusto Xavier de; CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Produção de Conteúdo Jornalístico no TikTok: Informação a um Tok. **Revista de Comunicação**, Natal/RN, v. 1, n. 1, p. 1-7, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/RevisBraEstudoMidia/article/view/32007>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SOUZA, Alice Regina Pacó de et al. **Cibercultura: um estudo contextualizador introdutório**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 33, 2010, Caxias do Sul, RS. Anais [...]. Caxias do Sul, RS, 2-6 set. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2207-1.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SOUZA, Tátyla Pereira de; COELHO, Elaine Lúcia Pereira; PADILHA, David Camilo Mendes; FERREIRA, André Manteufel. **Infotainment no Jornalismo: o espetáculo na apresentação da Revista Eletrônica “Fantástico”**. Revista Comunicando, Lisboa, v. 11, n. 2, p. 1-20, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/287/202>. Acesso em: 25 set. 2024.

SZETO, Mindy D. *et al.* Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. **Current Dermatology Reports**, v. 10, p. 97–104, 19 out. 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8525049/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TAKO, Karine Vaccaro; KAMEO, Simone Yuriko (orgs.). **Metodologia da pesquisa científica: dos conceitos teóricos à construção do projeto de pesquisa**. Campina Grande: Editora Amplla, 2023.

TikTok Shop chega ao Brasil e inaugura a era da Compra por Descoberta. **TikTok**, 8 maio

2025. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-chega-ao-brasil>. Acesso em: 2 out. 2025.

TILIA, Caroline de. Como o TikTok virou o novo Google para a Geração Z. **Forbes Brasil**, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/04/como-o-tiktok-virou-o-novo-google-para-a-geracao-z/#:~:text=Em%202022%2C%20at%C3%A9%20mesmo%20o,para%20tentar%20encontrar%20alguma%20informa%C3%A7%C3%A3o.~>. Acesso em: 8 nov. 2024.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. [s.l.], 2010. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUBELLA, Imma. **Televisão e Internet na Construção da Identidade**. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Ação Política**. 2005.

Tudo sobre TikTok - História e Notícias. **Canaltech**, [s.d.]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>. Acesso em: 15 out. 2024.

Using TikTok as a Search Engine. **Adobe**, 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 8 nov. 2024.

VAL, Marina. Vídeos do TikTok agora podem durar até 10 minutos. **Jovem Nerd**, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/ciencia-e-tecnologia/videos-do-tiktok-agora-podem-durar-ate-10-minutos>. Acesso em: 15 out. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. **Refletindo sobre as redes sociais digitais**. Educação & Sociedade, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2024.

VIDIGAL, Liana Rocha; MALULY, Luciano Victor Barros. **Webjornalismo Esportivo: entre os espaços alternativos e os tradicionais**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 39, 2016, São Paulo, SP, **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016, 5-9 set. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0768-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

WIRZ, Dominique S.; ZAI, Florin. Infotainment on social media: how news companies combine information and entertainment in news stories on Instagram and TikTok. **Digital Journalism**, [s.l.], 2025. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2025.2464062#d1e455>. Acesso em: 15 mar. 2025.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5.

ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZALLER, John. A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. **Political Communication**, v. 20, n. 2, p. 109-130, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228610364_A_new_standard_of_news_quality_Burglar_alarms_for_the_monitorial_citizen. Acesso em: 12 ago. 2025.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, Brasília. Capes: UAB, 2009.

ZELIZER, Barbie. What journalism tells us about memory, mind and media. **Memory, Mind & Media**, v. 1, e6, p. 1-11, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357130774_What_journalism_tells_us_about_memory_mind_and_media. Acesso em: 26 ago. 2025.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198-221, mai. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n2p198>. Acesso em: 8 nov. 2024.

ZONTA, Gustavo Paulo; LONGHI, Raquel Ritter. A atualidade de Mário Erbolato para a pesquisa em jornalismo. **Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 2, p. 41–57, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6773411.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2025.