

Infotainment e viralização: uma análise do perfil Metrôpoles no TikTok¹

João Lucas Nunes Góis Ferreira²

Toni Lucas Bento Carneiro³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

O entretenimento, que desde os jornais impressos europeus já se articulava com o jornalismo, ocupa hoje um espaço central no ambiente digital. Este trabalho investiga como o portal brasileiro Metrôpoles utiliza estratégias de entretenimento para ampliar seu alcance nas redes sociais, especialmente no *TikTok*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em autores como Barthes (1964) e Gabler (1999). O material analisado foi coletado no TikTok, a partir das postagens da conta oficial do Metrôpoles, durante o mês de novembro de 2024, buscando compreender como elementos de humor, mimetização e apelo emocional são mobilizados na produção jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital; entretenimento; infotainment; TikTok; Metrôpoles;

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a experiência jornalística passou por diversas adaptações em virtude de mudanças econômicas, sociais e culturais. É sabido declarar que o acesso à informação era algo voltado para classes abastadas e que por meio da popularização das culturas de massa, os jornais começaram a ver um novo público a ser alcançado e consumido: a classe média e baixa (Gabler, 1999).

Construindo uma estratégia de alcance para o público que anteriormente não era atendido, foi proposto o uso do entretenimento, usando de fatos foras da curva rotineira que existiam nos jornais: como fofocas de figuras públicas, fatos curiosos e bizarros.

Essa abordagem jornalística diversificada foi introduzida em 1964 pelo escritor Roland Barthes, por meio do livro *Essais Critiques*, denominada de *fait divers*, um termo em francês que significa fatos diversos que cobrem coisas estranhas e curiosas,

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduando no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: eulucasgois@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGeM/UFRN), e-mail: tonnilucas@gmail.com.

sendo um sinônimo de sensacionalismo, que especialmente, mobilizada a grande massa a qual não era o público principal do jornal até então.

Arelado ao fato da comunicação do século atual está ligada ao ritmo frenético da internet que demanda informações cada vez mais rápidas, curtas e que captem a atenção, o jornalismo se vê num dilema de alterar padrões que são impostos socialmente daquilo que se espera da profissão que preferencialmente, segue editoriais propostos pelo veículo.

É nessa linhagem de pensamento que Neal Gabler (1999, p. 70) também afirma que a pressão exercida pelas novas tecnologias mudam a informação: “[...] a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, é forçada a se transformar em entretenimento.”

O entretenimento, que surgiu nos jornais impressos europeus e se consolidou nas mídias tradicionais, ganha hoje grande espaço no jornalismo digital. Este trabalho analisa como o portal brasileiro Metrôpoles utiliza estratégias de entretenimento para ampliar seu alcance em redes sociais, com foco no *TikTok*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e fundamenta-se em referências bibliográficas como Gabler e Barthes para embasar a análise. O material empírico foi coletado no TikTok, a partir de publicações da conta oficial do Metrôpoles, durante o mês de novembro de 2024.

O INFOTENIMENTO

A mistura do entretenimento com a informação é algo que vem sendo discutido por vários estudiosos que afirmam que já não existe fronteira entre as duas realidades, sendo um deles, Claude-Jean Bertrand (1999), jornalista francês. Ao passo dessa grande mudança de paradigmas, Neal Gabler (1999) retoma o significado de entretenimento:

[...] a evolução da palavra “entertainment” levou-a a significar tanto uma forma de servidão e fornecimento de apoio ou sustento; a maneira de tratar alguém; uma forma de ocupar o tempo; receber ou aceitar algo; dar hospitalidade a uma pessoa; bem como à definição mais familiar: “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir...” (Gabler, 1999, p. 25)

Alinhando-se ao propósito do trabalho, pode-se dizer que o entretenimento chega ao médio telespectador como passatempo da rotina desgastante diária para distração ou recreação e que na maioria das vezes não ocorre processo crítico ou de

reflexão do conteúdo ao qual foi visto. Isso se deve ao fato, também, da dinamicidade das novas tecnologias que possibilitam que o usuário permaneça mais tempo conectado às informações que geram a captação da atenção e do ganho do tempo de uso na plataforma.

Dessa maneira, no que se refere ao tema dos conteúdos abordados nas plataformas de vídeo, Gabler (1999) descreve, o que pode estar associado ao entretenimento nos dias atuais, como integrantes da cultura popular sendo televisão, jogos, filmes e até músicas, tratando-se de uma forma de experiência sensorial nascida nos Estados Unidos.

De acordo com Herbert Marcuse (1964), na sua obra *A Ideologia da Sociedade Industrial*, as pessoas têm falsa liberdade nessa cultura de entretenimento, mas são levadas a crer no contrário. Dessa maneira, para Glaber (1999), os serviços jornalísticos foram pioneiros nessa prática, visto que o primeiro portal por onde o entretenimento se difundiu foi o jornal. No qual os jornais abusavam do sensacionalismo, para atrair leitores menos críticos com notícias que fugiam do cotidiano servindo de diversão para a grande maioria.

METRÓPOLES E O *FAIT DIVERS*

No auge do novo jornalismo ou jornalismo digital, grandes jornais, portais e veículos de imprensa chegam com uma nova roupagem que agrega conteúdos mais rápidos, divertidos e simplistas.

Para a nova perspectiva de jornalismo, é essencial a chamada presença digital nas mais diversas plataformas que agregam seguidores, comentários e curtidas. O conceito vital ao qual pode-se tirar disto, é o rendimento mensal de engajamento que é tão almejado pelos atores de mídia. Dentro deste cenário de novas tecnologias, o portal de notícias, Metrôpoles, é exemplo de realidade quando se fala dos conceitos de *fait divers* carregados pelo entretenimento.

No livro *Essais Critique* de Roland Barthes, o teórico reforça o conceito do *fait divers* que está inteiramente ligado ao trabalho realizado pelo jornal Metrôpoles na plataforma de vídeos, *Tiktok*.

O *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras,

espetáculos, ciências, etc); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos [...] (Barthes, 1974, p. 188-189)

Nesse sentido, ancorado por Barthes, optamos por uma abordagem qualitativa, onde selecionamos 30 vídeos de *fait divers* publicados pelo Metrôpoles em novembro de 2024. Durante a pesquisa realizada entre os dias 01 e 30, foi possível notar a grande participação de *fait divers* em quase 80% dos vídeos publicados. É interessante salientar que a plataforma *Tiktok*, funciona apenas como retenção de audiência para o jornal, preenchido em alguns momentos com conteúdo jornalístico formal.

Esse apelo atrativo sugerido pelo Metrôpoles é um estímulo de entretenimento que existia nos jornais impressos do século XIX, o qual tratava de notícias criminais, mistérios, dicas e até recados de baixo calão. No entanto, essa dinamicidade favorece que o portal torne-se um objeto popular que resulta de um sucesso midiático com sensacionalismo e trata o *fait divers* como carro-chefe de informações de um jornal de credibilidade.

Durante toda a análise atribuída, foi possível observar o grande volume de postagens de vídeos na plataforma como forma de manter a presença digital, a qual foi citada anteriormente. De todos os vídeos analisados, a grande maioria era *fait divers* bem objetivas e rápidas sem aprofundamento claro. Em outros vídeos, títulos sensacionalistas possuíam os maiores alcances entre os vídeos publicados no mês de novembro de 2024.

Entre os temas mostrados pelo portal, houve a presença de fofocas de personalidades públicas, pegadinhas da internet, vídeos com animais de estimação, casos agressivos de violência, acidentes domésticos e conflitos tendenciosos políticos. Alguns dos títulos eram: “Miss Araucária perde a coroa após se gravar jogando bombinhas no gato da vizinha” e “Idosa faz check-in no aeroporto, entra pelo

compartimento de bagagem e leva tombo”.

Vale ressaltar que entre a maioria dos *fait divers*, havia um pouco de conteúdo jornalístico que fugia da diversão e recreação proporcionada pelo sensacionalismo. Nesses pequenos vídeos de notícias, um deles, continha o título: “Chuvas em SP: Praças ficam destruídas após queda de árvores e poste”, com cerca de 20 mil visualizações, o qual é uma métrica baixa, se for comparado com vídeos de *fait divers* do portal que chegam a 11 milhões de visualizações.

CONCLUSÃO

Ao decorrer de toda a análise apresentada até o final deste trabalho, com o objetivo de revelar o apelo dos veículos de mídia sob a face das novas tecnologias, é evidente a causa e efeito da pressão que mobiliza o Jornalismo para novas densidades que vêm sendo sentidas desde o século XIX. Com o advento da internet, é possível dizer que o entretenimento junto da informação é um conceito que se tornam cada vez mais próximos e se fazem presentes no nosso cotidiano e na cultura de massa, subvertendo a lógica do jornalismo tradicional.

Inevitavelmente, o uso desse tipo de prática que utiliza da diversão e recreação é um recurso que daqui para frente vai ser um forte aliado para a permanência da presença digital de diversos veículos, como o Metrôpoles. Apesar disso, este entretenimento é conteúdo presente no dia a dia do leitor que aproxima da sua realidade e abrange diversos tipos de nichos de conteúdo de uma parcela da população a qual não era atendida na grande mídia do país.

Também é importante relembrar da ilusão cultural que o *fait divers* pode causar na grande massa, por conta da sua facilidade de repercussão entre os indivíduos que na maioria das vezes não reflete ou cria pensamento crítico sobre conteúdos que na maioria das vezes não agregam como valor notícia social. É fundamental citar que essa ilusão cria indivíduos mais “autônomos” no que se refere às suas escolhas, de interagir e engajar, suprimindo a suas expectativas e suas necessidades.

Pode-se dizer que o grande sucesso do *fait divers*, alimentado pelo entretenimento e pelo sensacionalismo é chegar ao encontro dos sentidos do leitor e ao que é de interesse popular, desde um roubo no mercado do bairro local ou até o caso de traição de uma celebridade de algum reality show da TV, sem aprofundamento ou

reflexão, utilizando o simplismo e agilidade digital. O Jornalismo nos tempos atuais é moldado diariamente para permanecer como espaço de debate entre os brasileiros e que se aproxima cada vez mais do termo infotainment que já é uma realidade em telejornais, jornais impressos e digitais.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964.

BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias**. Bauru: Editora EDUSC, 1999.

GABLER, N. **Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial: [o homem unidimensional]**. Rio De Janeiro: Zahar, 1982.