

O Infotainment no TikTok: Uma análise do perfil do Metrôpoles¹

Mateus Soares dos Santos LIMA²
Universidade Federal do Tocantins (UFT)

RESUMO

Esta pesquisa consiste em uma análise de conteúdo dos vídeos publicados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok, tomando como problemática a utilização do infotainment como formato para a produção de conteúdo. Assim, serão identificados os tipos de conteúdo postados pelo veículo; classificá-los de acordo com critérios estabelecidos; além de discorrer sobre a relação entre o jornalismo e o infotainment.

PALAVRAS-CHAVE

Infotainment; Jornalismo nas redes sociais; Redes Sociais; Metrôpoles; Análise de Conteúdo;

INTRODUÇÃO

A internet é tida como a precursora de grandes avanços tecnológicos e sociais, podendo, também, dizer que foi responsável por toda a reconfiguração no mercado de trabalho, na medicina e pesquisas científicas, dentre outras áreas (Recuero, 2009). 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. O consumo da informação não se limita mais à TV, rádio ou jornal. O acesso à informação agora está disponível em qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão à internet, conforme aponta a pesquisa da DataReportal³, 98,4% acessa as notícias através de um smartphone.

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, X (antigo Twitter), TikTok, dentre outras. Jenkins (2013) retratava sobre essas mudanças no consumo das mídias, chamando de Teoria da Convergência.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT15NO - Jornalismo Audiovisual), evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade - PPGCom da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduado em Jornalismo e especialista em gestão de redes sociais e produção de conteúdo audiovisual para a web, e-mail: mateus.ssl@hotmail.com.

³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 15 abr. 2025.

Veículos como Folha de S. Paulo, Metrôpoles e CNN Brasil, ingressam nas redes sociais com o objetivo de “apreender” a atenção dos leitores. Nessa migração nos deparamos com o infotainment, que tem a função de informar e entreter (Dejavite, 2009). As plataformas digitais exigem novos formatos e linguagens e os veículos precisam se adequar a tais exigências.

METODOLOGIA

O foco desta pesquisa é a análise dos conteúdos (AC) publicados pelo perfil oficial do Metrôpoles na plataforma de mídia social TikTok. O fruto de sua atuação são os vídeos curtos, bastante apreciados pelo público mais jovem, sobretudo pela geração Z. Inspirada pelas técnicas de pesquisa propostas por Bardin (2016) e Sampaio e Lycarião (2021), a execução desta metodologia se dá em três etapas: a primeira etapa consiste em uma revisão bibliográfica de autores que abordam sobre o infotainment, redes sociais, cibercultura, convergência, dentre outras temáticas pertinentes; a segunda é uma etapa de exploração e coleta dos materiais encontrados; e a terceira etapa consiste na análise e classificação dos vídeos que foram postados no perfil.

Durante a realização da última etapa, foi definido um recorte temporal a ser analisado, onde foram escolhidos os dias 30 e 31 de janeiro de 2025, além de um valor máximo de vídeos limitados a 200 vídeos. Em seguida, foi criado um livro de códigos (quadro 1) com a classificação e definição de cada tipo de conteúdo publicado pelo perfil.

Consequentemente, a pesquisa também analisou as seguintes métricas de cada um dos conteúdos publicados: a) métricas; b) hashtags utilizadas e c) métricas gerais (referem-se ao número de curtidas, comentários e visualizações que cada conteúdo teve).

Quadro 1 – Livro de Códigos

CÓDIGO	SUBCATEGORIAS OU NICHOS
Sociedade	Conteúdos que tratam de assuntos gerais sobre a sociedade como um todo, tais como educação, pobreza, direitos humanos, costumes e tradições, etc.
Política e Governo	Conteúdos que abordam sobre a política de maneira global. Engloba assuntos sobre eleições, governos de cidades, estados e países, legislação, corrupção, escândalos políticos, dentre outros.
Celebridades, Cultura e Mídia	Conteúdos diversos sobre a vida de subcelebridades, celebridades, famosos, pessoas públicas, artistas, apresentadores, jornalistas, cantores, etc. Aborda sobre fofocas, fuxicos, boatos, assuntos sobre a vida particular dessas pessoas,

	casos, novos relacionamentos. Também engloba manifestações culturais, shows, concursos, apresentações, filmes, novelas, seriados, dentre outros.
Esportes	Notícias sobre esportes em geral. Novas contratações, salários de jogadores, campeonatos, premiações, demissões de jogadores, etc.
Meio Ambiente	Trata de assuntos relacionados ao meio ambiente como um todo. Exemplos: aquecimento global, altas temperaturas, fenômenos climáticos, chuvas intensas, cuidados com o meio ambiente, assoreamento do solo, queimadas, erosões, dentre outros.
Gastronomia	Aborda sobre a gastronomia e culinária de modo geral. Assuntos sobre comidas típicas e regionais, ingredientes, dicas de cozinha, temperos, receitas culinárias, manipulação de alimentos, etc.
Economia	Conteúdos sobre pagamentos, moedas, cartões de crédito, modalidades de financiamento, empréstimo, economia de cidades, estados e países, acordos monetários. Todo e qualquer assunto que aborde sobre a economia.
Agropecuária	Assuntos relacionados à agricultura, pecuária, agronegócio, agropecuária, sanidade animal e vegetal, doenças em animais de produção, dentre outros assuntos.
Pets e Animais	Assuntos relacionados a pets, animais domésticos e animais silvestres de modo geral.
Infotainment	Assuntos em um formato mais leve e descontraído. Aborda sobre dicas e orientações, entretenimento, curiosidades sobre diversos assuntos, modo de fazer, DIY, dentre outros.
Ciência e Saúde	Conteúdos sobre a ciência e saúde de modo geral. Exemplos: vacinas, novos tratamentos, cirurgia robótica, novas descobertas, novas espécies de seres vivos, etc.
Crime e Violência	Conteúdos sobre práticas criminosas e violência como um todo. Exemplos: assaltos, feminicídio, violência doméstica, tiroteio, assassinatos, dentre outros.
Publicidade	Conteúdos publicitários de modo geral. Campanhas, promoção de produtos, marcas ou serviços, merchandising, dentre outros.
Outros	Conteúdos que abordem sobre temáticas que não foram contempladas nas categorias citadas acima.

Fonte: produção própria.

O INFOTENIMENTO NO TIKTOK

Nos últimos anos uma discussão sobre a incorporação do infotainment ao jornalismo contemporâneo vem ganhando espaço nos meios acadêmicos, sobretudo, pelo fato desta ser uma prática bastante utilizada pelos veículos de comunicação da atualidade, como o Metrôpoles. Criado em setembro de 2015 e sediado em Brasília, DF, o Metrôpoles

já ultrapassa os 10 milhões de seguidores em seu perfil no TikTok⁴ (@metropolesoficial) e vem colecionando premiações sobre a sua presença nas redes sociais.

Atualmente, um dos principais meios de informação é o smartphone (ou celulares inteligentes). Com um público cada vez mais jovem e com maior domínio dos dispositivos tecnológicos, a demanda por informação cresceu e ao mesmo tempo se intensificou com uma crescente urgência por notícias mais ágeis e novas. Desta forma, o infotenimento é acionado 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),

O infotenimento 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.

É neste sentido que o emprego do infotenimento como prática jornalística pelos veículos de comunicação tornou-se uma saída para manter o interesse do público e ainda manter a presença do veículo nos meios digitais.

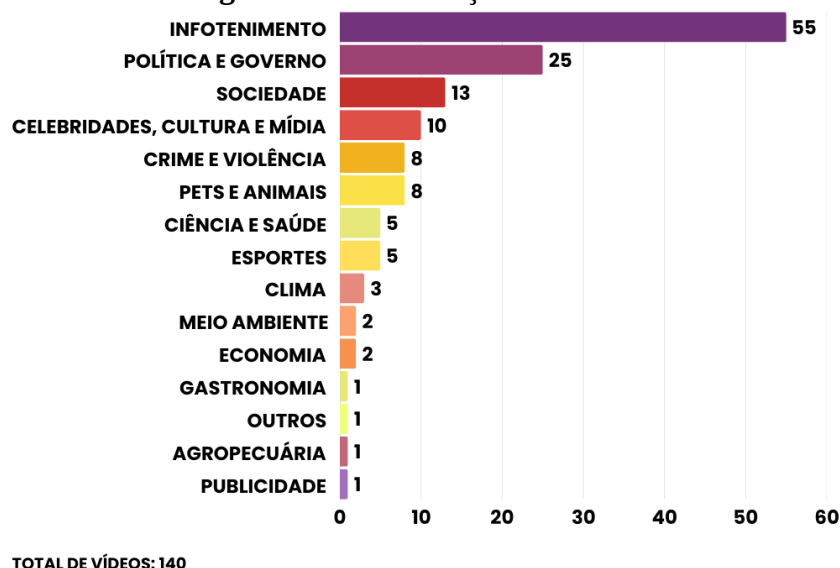
Entretanto, é preciso reforçar que nem todos os conteúdos publicados são de fato infotenimento. Existem sim, assuntos noticiados que possuam relevância e que configuram uma notícia ou um fato jornalístico, a questão é que esses conteúdos são publicados em conjunto com conteúdos mais leves, descontraídos e de entretenimento, que configuram o infotenimento praticado pelo Metrôpoles no TikTok.

RESULTADOS DA ANÁLISE

A execução desta análise baseia-se na seleção dos vídeos publicados nos dias 30 e 31 de janeiro de 2025, totalizando 140 vídeos. Como citado na metodologia, os vídeos encontrados foram analisados e classificados, como mostra a figura 1.

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@metropolesoficial?lang=pt-BR>. Acesso em: 15 abr. 2025.

Figura 1 – Classificação dos Vídeos



Fonte: produção própria.

Do total de vídeos publicados e analisados, 39,29% são classificados como infotainment; 17,86% são sobre política e governo e 9,29% abordam assuntos relacionados à sociedade. Durante a análise também foi observada a utilização de recursos para ampliar a entrega dos conteúdos para os seguidores do perfil, como legendas e hashtags. Dos 140 conteúdos encontrados durante os dois dias de coleta de material, o veículo utilizou hashtags em praticamente todos os conteúdos postados, com exceção de sete vídeos que não possuíam nenhuma hashtag.

Outra característica observada foi a legenda. Todos os vídeos publicados continham legendas explicativas, com a exceção de apenas dois. Esses dados reforçam a utilização de tais métricas para aumentar a visualização dos conteúdos, sendo que o vídeo mais assistido ultrapassava os 9 milhões de visualizações.

CONSIDERAÇÕES

Com base nos dados encontrados durante a análise dos conteúdos postados, notamos que o veículo optou pela utilização do infotainment como principal formato na produção de conteúdo jornalístico, resultando em uma maior visualização desses conteúdos. Além da maneira como os temas foram abordados nesses vídeos, a utilização de elementos oriundos do marketing digital para impulsionar de maneira orgânica esses conteúdos, contribuiu para um maior engajamento do público.

Esses dados reforçam que a utilização de conteúdos de infotainment nas redes sociais exercem grande influência no público e seguidores do perfil, contribuindo também para a notoriedade e crescimento de maneira orgânica. O infotainment exercido pelo Metrôpoles no TikTok alavancou a popularidade do perfil, aumentando o número de seguidores e o alcance, conforme aponta reportagem postada no portal de notícias do veículo⁵. 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.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ataíde de. Mais um recorde! Metrôpoles atinge 208 milhões de impressões em um dia. **Metrôpoles**, 8 abr. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/mais-um-recorde-metropoles-atinge-208-milhoes-de-impressoes-em-um-dia>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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: 12 abr. 2025.

DEJAVITE, Fábila Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotainment 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: 10 mar. 2025.

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: 10 mar. 2025.

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

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

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

⁵ Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/mais-um-recorde-metropoles-atinge-208-milhoes-de-impressoes-em-um-dia>. Acesso em: 17 abr. 2025.