

AS TRANSFORMAÇÕES QUE O IMEDIATISMO DAS REDES SOCIAIS CAUSA NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DA METRÓPOLES NO TIKTOK

THE TRANSFORMATIONS THAT THE IMMEDIATISM OF SOCIAL NETWORKS
CAUSES IN CONTEMPORARY JOURNALISM: AN ANALYSIS OF THE PROFILE
OF METROPOLES ON TIKTOK

Bruna Costa¹
Diego Luz Santos²

RESUMO

Este trabalho traz como tema principal as mudanças e adaptações do jornalismo as redes sociais, em uma análise do Portal de notícias Metrôpoles no TikTok, percebendo as nuances de comunicar nos dias atuais, com as diversas ferramentas e possibilidades disponíveis desde a criação da internet, meio que globalizou o acesso à informação. O artigo trouxe a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo como métodos de chegar ao resultado final do trabalho, trazendo assim, o enfoque necessário a adaptabilidade do jornalismo aos mais diversos meios que sejam de interesse público e coletivo, para que o conteúdo jornalístico seja perpetuado de maneira acessível e descomplicada.

Palavras-chave: Jornalismo, TikTok, Redes Sociais, Comunicação, Notícia

ABSTRACT

This work has as its main theme the changes and adaptations of journalism and social networks, in an analysis of the Metrôpoles news portal on TikTok, realizing the nuances of communicating nowadays, with the various tools and possibilities available since the creation of the internet, a medium which globalized access to information. The article brought bibliographical research and content analysis as methods of reaching the final result of the work, thus bringing the necessary focus to the adaptability of journalism to the most diverse media that are of public and collective interest, so that journalistic content is perpetuated in an accessible and uncomplicated way.

Palavras-chave: Jornalismo, TikTok, Redes Sociais, Comunicação, Notícia

¹ Discente UNIFTC

² Docente REDE UNIFTC

INTRODUÇÃO

As redes sociais ganharam força na internet, ocasionando uma adesão descomunal por parte da população, que passou a ter acesso a tecnologias como os *smartphones*. Com a acelerada busca por conectividade e a globalização, os veículos de comunicação também foram adequados para habitar o meio virtual, a fim de atender uma demanda do público, assim como aos interesses próprios destas organizações. Este artigo expôs e analisou as transformações pelas quais o jornalismo vem passando com a ascensão do TikTok, através do estudo do perfil do Portal Metrôpoles.

A pesquisa traz informações sobre o imediatismo das redes sociais e o impacto na produção de conteúdo jornalístico, a adaptação dos veículos de comunicação às novas plataformas digitais, abordando a mudança nos hábitos de leitura de quem consome informações pela internet e como isso influencia na forma de comunicar *online* e também como esta ferramenta desperta o interesse das empresas de comunicação.

A discussão sobre como o jornalismo se comporta nas redes sociais é imprescindível para que, através de análises, seja possível melhorar o conteúdo produzido, focando numa entrega com um retorno positivo, usando de maneira correta e responsável o poder de informar e influenciar a população. Desta maneira, as matérias e reportagens produzidas geram o fortalecimento da luta contra notícias falsas, destacando a credibilidade da mídia.

A partir do estudo sobre a atual conjuntura jornalística produzida via redes sociais, que preza por acompanhar as tendências das plataformas, exige constância nas publicações e uma rapidez que não condiz com a tradicional e fundamental apuração jornalística, como acontece a produção de conteúdo nestes ambientes virtuais? Dentro desta perspectiva, quem produz o material para as redes passou a entender quais tipos de ferramentas poderiam agregar valor à toda produção que envolve a internet, sem deixar de lado a checagem dos fatos, pautada na escuta de todos os lados de uma notícia. Para isso, foram criadas soluções assertivas que misturam notícias com entretenimento, o que mantém os perfis dos veículos de comunicação sempre ativos e bem engajados.

A pesquisa acerca das transformações que o imediatismo das redes sociais causa em um contexto noticioso é de extrema relevância para mostrar como as organizações jornalísticas vêm se adaptando aos ambientes virtuais e ao novo modo de consumir conteúdo. A inquietação acerca do tema não se resume apenas aos

interesses financeiros que essas novas possibilidades trouxeram para as empresas de jornalismo, trazendo também um foco em publicações acessíveis, práticas e com uma fácil compreensão, seguindo um fundamento importante da profissão, que é garantir que a informação chegue aos cidadãos de forma descomplicada.

O artigo contemplou adequadamente todas as fases de uma pesquisa científica no âmbito da graduação, fazendo o trajeto metodológico desta investigação, dividido entre a pesquisa bibliográfica, que se encontra no referencial teórico, onde houve uma pesquisa em artigos, monografias e matérias jornalísticas escritas. Como complemento e recorte do tema, foi desenvolvida uma análise de conteúdo no perfil do Portal Metrôpoles no TikTok, para ilustrar a mesclagem de assuntos tratados na rede social, no contexto do que o público consome dentro do aplicativo.

Para que fosse possível abranger o tema de maneira profunda, este trabalho foi dividido em capítulos, que mostram o jornalismo em sua origem e como a chegada da internet transformou a maneira de noticiar os acontecimentos, deixando em evidência os rumos da comunicação com as redes sociais. O artigo também explanou a evolução e os tipos das plataformas, com ênfase na comunidade mais popular no presente, que é o Tiktok, trazendo a análise de um veículo de comunicação relevante que produz conteúdo neste espaço virtual.

Neste trabalho, foram usados diversos autores para referenciar e trazer conceitos que explicam o tema abordado, como o artigo de Edson Labadessa, que explana sobre as redes sociais na sociedade brasileira em um conceito de quebra da hierarquia social da informação. Outra escritora citada nesta pesquisa é a jornalista Raquel Recuero, que desde o início dos anos 2000 se debruça no estudo das plataformas digitais e como o jornalismo se enquadra neste novo modelo de comunicar.

Para Recuero (2009), o espaço virtual de interação pode gerar várias pautas de interesse para as grandes e tradicionais mídias, por ter a capacidade de espalhar as mais diversas ideias, pesquisas e inquietações. A tese da autora se confirma e se aprimora ao longo do tempo, com o protagonismo e a influência das redes sociais nas notícias e no critério de noticiabilidade usado muitas vezes a partir do que está em alta na *web*.

DO PAPEL AO PIXEL: O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

Em sua essência, o jornalismo tem uma função social e de utilidade pública, que busca investigar, questionar e informar de maneira clara e objetiva. Para isso, o profissional deve se debruçar na procura de pautas relevantes para os cidadãos e a

sociedade, mantendo a ética para a garantia de que todas as partes envolvidas na notícia sejam ouvidas, dentro de um relato teoricamente imparcial.

Os autores destacam o profissional como responsável por fazer o filtro das notícias, levando em consideração o que a audiência quer consumir, trazendo uma ótica também mercadológica a função de comunicar "O jornalista, ao realizar seu trabalho, realiza o percurso interpretativo que opera dois movimentos simultâneos: produzir um conhecimento verdadeiro sobre o fato e avaliar o valor jornalístico do fato" (Guerra; Feitoza, 2020).

A necessidade de informar não é algo novo. Os primeiros registros de atividades jornalísticas no mundo se deram em 59 a.C, no Império Romano de Júlio César, com a *Acta Diurna Populi Romani*, que eram grandes placas feitas de pedras em que as pessoas conseguiam saber os principais feitos do supracitado imperador. Segundo o artigo "O Surgimento do Jornalismo Impresso", o boletim possuía as principais características de uma notícia, como a diversidade de temas, incluindo informações sobre jogos, batalhas e cerimônias religiosas, além de apresentar uma periodicidade.

Para o autor Cláudio Fernandes, com a invenção da máquina de impressão, mais conhecida como prensa, no século XV, Johannes Gutenberg revolucionou não só a comunicação no sentido jornalístico, mas também a produção de livros em grande escala. Apesar da grande evolução, o primeiro jornal impresso diário surge apenas no século XVII, na Alemanha, intitulado de *Einkommende Zeitungen*. (SOUSA, 2020).

O jornalismo acompanhou a evolução tecnológica, logo, quando o rádio foi inventado, houve o receio de que um meio de comunicação fosse sobreposto ao outro. O mesmo ocorreu com a chegada da televisão e da internet, que trouxe consigo o ciberjornalismo e uma nova dinâmica de informar. Diferente do que se pensava, as variadas formas de trazer a notícia se complementaram, mostrando que há espaço e contexto para que todas atuem, atingindo cada uma um público, em diferentes momentos do dia, com diferentes formas de explorar a gama de informações às quais se têm acesso.

O ciberjornalismo surge justamente quando a internet tem um crescente de usuários, que passam a acessar sites e blogs para interagir e se comunicar. No início, os veículos de comunicação que já produziam conteúdo para o jornal impresso, passaram a publicar os textos também nas páginas da web (Zamperlin; Oliveira, 2017).

Com o passar dos anos e o crescimento do espaço virtual, surgiu a necessidade do jornalismo se fazer ainda mais presente nesse meio e se adaptar às

novas necessidades dos internautas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007 apenas 21% da população tinha acesso à internet, já em 2023, cerca de 92% dos domicílios estavam conectados.

Para Zamperlin e Oliveira, os principais recursos trazidos por esse quarto gênero da profissão são a interatividade, a customização ou personalização, a hipertextualidade e a multimidialidade; a instantaneidade, a memória; a flexibilização dos limites de tempo e espaço, a automatização e a ubiquidade.

Para melhor compreensão desta nova forma de comunicar e suas possibilidades, é importante explicar a aplicabilidade de cada um desses instrumentos citados acima. A interação que se consegue ter na web é algo que aproxima o leitor da notícia, fazendo com que haja comentários, sugestões, opiniões e críticas, que é uma forma de criar um elo com quem consome o que é produzido.

A personalização da informação está ligada ao estudo do público que acessa o portal, site ou blog, tendo uma noção de preferências, nichos, segmentos e estilo do consumidor final, para que seja sugerido a ele, matérias as quais lhe despertem algum interesse para a leitura (Schmitt; Oliveira, 2009). O recurso que envolve os hipertextos e as multimídias agrega a parte escrita e a interatividade. Manter as pessoas dentro da sua página por um grande período de tempo é sempre o objetivo.

O imediatismo, que está no tema central desta pesquisa, é uma característica que surge com a chegada da internet, ferramenta que possibilitou a conectividade e rapidez da troca de informações. Santos, ao refletir sobre o tema, concluiu que: “Atualmente, há um acesso quase ilimitado à informação. E até à sua produção. Confunde-se, por vezes, o facto e a opinião, notícias e ‘fake news’, o que é produzido editorialmente com o que é difundido num espaço pessoal”. (Santos, 2018). Isto quer dizer que, por muitas vezes a “notícia” chega ao seu consumidor final sem mesmo antes ter passado pelas tratativas de um jornalista.

Na contemporaneidade, com a globalização do conteúdo dentro do ambiente virtual, uma informação pode ser projetada a nível mundial de maneira rápida, com todos os detalhes, o que inclui as multimídias, documentos e tudo mais que tenha sido vinculado à pauta. Essa ferramenta representa os recursos da flexibilização dos limites de tempo e espaço, a automatização e a ubiquidade.

A realidade que assola o mundo com a chegada da internet é a mudança nos hábitos de leitura de boa parte das pessoas. Atualmente, se lê mais através de telas, e muitas vezes textos curtos e bem resumidos. Para Bille Gomes Marinho (2015) “Falamos cada vez menos. Lemos cada vez mais, porém, em menor qualidade. Abreviamos tudo, usamos gírias e *emoticons*, digitamos em mensagens o que

queremos dizer o tempo todo”. Trazendo esta perspectiva para o jornalismo, há uma necessidade de se moldar ao público que o consome, logo, há uma necessidade de mudar a forma de comunicar, para não perder audiência.

Cada vez mais as pessoas se informam apenas pelo título de uma matéria ou de um *card* publicado nas redes, ignorando total ou parcialmente a legenda que complementa a “manchete” e a foto. Isso fica muito perceptível ao abrir os comentários destes posts, onde muita gente tirar conclusões precipitadas. Outro comportamento, não muito ético, mas adotado pela imprensa que utiliza as redes sociais, são os *clickbaits*, prática que utiliza de sensacionalismo e figuras de linguagem para atrair o público a comentar e viralizar os conteúdos.

Segundo o cientista cognitivo Diogo Cortiz (2023), a leitura se tornou algo que divide atenção com diversas outras interações virtuais, desta forma se tornando fragmentada “Se antes tínhamos leituras mais profundas, hoje ocorre em intervalos menores. Lê-se manchetes, posts e o processo interagir com o livro já não é o mesmo”. É possível entender que o mesmo processo se encaixa no jornalismo digital e de redes, por causa do grande número de hiperlinks, que te faz adentrar a diversos conteúdos com o mesmo tema, que é interessante para a empresa de jornalismo, mas tira o leitor do foco inicial.

Nas plataformas de relacionamento as coisas são mais complexas, porque o modo de informar é com textos curtos, buscando que o leitor faça um caminho até a notícia completa, o que muitas vezes não ocorre pela quantidade de conteúdo que tem dentro dessas mídias, além das interações que geram notificações e conversas.

JORNALISMO DIGITAL E A USABILIDADE DAS MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais são ferramentas de interação, conexão e comunicação, que unem pessoas dos mais variados lugares do mundo. A nova forma de compartilhar informações, conversar e socializar teve sua ascensão nos anos 2000, com a criação do Orkut, Facebook e Twitter, onde as pessoas conseguiam fazer publicações com fotos, frases, textos, construir e fazer partes de várias comunidades que tinham assuntos e gostos em comum.

No artigo “Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores” publicado em 2013, pelos autores Sônia Cristina Vermelho, Ana Paula Machado Velho e Valdecir Bertencello, traz a necessidade do ser humano em adotar a tecnologia para substituir mãos e mentes ou para ampliar e aperfeiçoar a capacidade de realizar funções. A publicação também explana a necessidade que há nas pessoas de criar novos tipos de relações que possam divergir daquilo que já é conhecido.

No atual cenário em que as redes sociais se encontra, com muitos recursos, configurações e vários modos de usar e montar um perfil, os usuários se sentem cada vez com mais autonomia na hora de criar publicações, falar sobre diversos temas, formando elos informais de uma maneira que contrapõe a hierarquia da vida real. Para Labadessa (2012), dentro das redes sociais existe a influência de uma pessoa sobre as outras, mas ainda assim há uma independência superior às relações consolidadas de outras maneiras.

As conexões sociais virtuais são a consequência da popularização das redes sociais na internet e tal acontecimento trouxe, além de todos os pontos citados acima, uma instantaneidade na disseminação de conteúdos e informações, que podem ter um alcance inimaginável, de acordo com Labadessa (2012). O autor também cita o meio de comunicação como estratégias de grandes empresas para engajar, ponto crucial que será explanado neste artigo, com foco no conteúdo jornalístico, de valor noticioso e de interesse público.

As redes sociais são espaços voltados para comunicação e troca de informações, logo, a prática jornalística dentro deste meio era uma coisa inevitável, principalmente pelo potencial apresentado por essa ferramenta. O jornalista necessita de evolução no seu trabalho diário, e a internet proporciona novas ideias, rapidez e muitas praticidades que não eram encontradas em outras épocas.

Para Recuero (2009), o espaço virtual de interação pode gerar várias pautas de interesse para as grandes e tradicionais mídias, por ter a capacidade de espalhar as mais diversas ideias, pesquisas e inquietações. A tese da autora se confirma e se aprimora ao longo do tempo, com o protagonismo e a influência das redes sociais nas notícias e no critério de noticiabilidade usado muitas vezes a partir do que está em alta na *web*.

Com a afirmação que “As redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede”, feita por Recuero (2009, p.9), é possível entender que já nos anos 2000 existia a consciência do poder da replicação de informações e isso pode ser observado com muito mais intensidade no momento vivido atualmente.

Desta forma, tudo que repercute nesse ciberespaço traz um efeito para o jornalismo, seja ele de movimentar os veículos de imprensa por uma pauta que talvez não teria essa visibilidade sem a mobilização online, impulsionar e replicar o trabalho feito por essas empresas, como reportagens, matérias e o fotojornalismo ou em

algumas situações, atrapalhar com a propagação de inverdades, ideia muito difundida por alguns grupos nos dias atuais.

As redes sociais chegaram para expandir ainda mais as possibilidades do jornalismo. Dentro desse contexto, é possível analisar que, a forma de noticiar precisou se adaptar aos diversos meios criados dentro da internet. Para Costa e Carvalho (2021), o jornalismo precisa se adequar de acordo com a forma de interação proposta pelas novas tecnologias. Este fator, em conjunto com a conectividade, mantém o processo de busca e disseminação de notícias.

Os veículos de informação precisam constantemente “dançar conforme a música”, encaixando seus conteúdos dentro do padrão exigido nas mídias, além de perder o poder de controlar a notícia, no sentido de não poder mais escolher a quais informações o público tem acesso, justamente por causa da democratização do poder de informar, trazendo voz às pessoas de forma individualizada (Costa; Carvalho, 2021).

Vídeos, fotos, textos curtos e objetivos são os recursos mais comuns nas plataformas digitais, o que muitas vezes não condiz com a dimensão que o jornalista quer dar a uma reportagem. Por isso, que, na atualidade, todos os recursos são explorados de maneira conjunta, para que haja o complemento necessário da informação, trazendo as mídias sociais como uma vitrine chamativa, que atrai o usuário até um *link* que o levará para um material mais completo sobre o tema abordado.

Facebook, WhatsApp, Instagram e o X, antigo Twitter, são algumas das redes sociais utilizadas em todo o mundo, segundo levantamento feito pela plataforma de análise de dados DataReportal em 2024. Cada um desses meios tem suas particularidades, no Facebook há espaço para textos longos e uma grande quantidade de fotos, enquanto no X, há uma limitação de 140 caracteres e quatro fotos por publicação, para quem usa a versão gratuita da plataforma.

O Instagram, em sua essência é um espaço para o compartilhamento de fotos, já o WhatsApp é voltado para a troca de mensagens. Cada rede dessa necessita ser adaptada ao jornalismo, porque, não é possível encaixar uma notícia tradicional em todos esses meios, não só pelos formatos, mas também pelos novos hábitos adquiridos pelos usuários.

O mais recente sucesso da internet é uma plataforma que prende atenção com vídeos curtos, o TikTok. A partir dessa nova configuração atrativa, que desperta o interesse principalmente dos jovens, os concorrentes vêm atualizando suas estratégias de usabilidade de seus aplicativos.

Com sua ascensão em 2020, durante a pandemia da Covid-19, o TikTok, foi criado em 2016, pela startup chinesa *ByteDance*. O aplicativo de vídeos curtos já foi baixado mais de três bilhões de vezes e conta com um bilhão de usuários mensais. A plataforma apresentou um salto de 54 milhões de usuários, para um bilhão entre 2018 e 2021, de acordo com a *ByteDance*.

Siqueira (2022), afirma que “esse destaque veio por meio das inúmeras possibilidades oferecidas, proporcionando funcionalidades infinitas com uma grande oportunidade de marca, além de inovações constantes e maior visibilidade”. Esta análise surge a partir das iniciativas da rede social em criar uma valorização e melhor relacionamento com os criadores de conteúdo, a exemplo da monetização por visualizações.

A ferramenta é formada por uma página inicial, nomeada de *For You*, onde as pessoas podem consumir os conteúdos multimídia de até dez minutos, um espaço para envio de mensagens privadas, além de uma parte onde mostra o perfil do usuário, aba de pesquisa e vídeos apenas para os seguidores. Dentro desse espaço de interação, é possível seguir, curtir, compartilhar e até mesmo responder as pessoas “duetando” ou “costurando” os vídeos. A plataforma também é famosa por criar “trends”, que são as tendências do que é feito dentro da rede social, então as pessoas copiam umas às outras dentro de um padrão, seja de uma música, fotos ou vídeos.

Para Pereira e Monteiro (2021), o Tiktok despertou o interesse dos veículos de imprensa a partir desse crescimento, mas apesar disso, os jornalistas ainda estão no processo de desbravar o aplicativo para meios noticiosos, fazendo um conteúdo mais voltado para os bastidores e trechos de matérias, na intenção de trazer informações relevantes, mas ainda sim tentando se encaixar nos padrões da rede.

Atualmente, é possível notar as mais variadas manobras dos veículos de comunicação para se manterem antenados e por dentro das tendências, conhecidas como “trends”, do TikTok. Neste artigo será explorado a forma com que o Jornal Metrôpoles se destaca na plataforma, “jogando o jogo” do algoritmo, se mantendo sempre em alta.

DA “FOR YOU” AO FATO: AS ESTRATÉGIAS DO PORTAL METRÓPOLES PARA INFORMAR E ENGAJAR NO TIKTOK

O portal de notícias Metrôpoles entendeu a influência das redes sociais no consumo da informação, e, a partir disso, passou a criar um conteúdo jornalístico voltado para cada plataforma, o que lhes garante uma boa performance nos meios digitais. Segundo o próprio veículo de comunicação, em janeiro de 2024, foram 3,8

bilhões de visualizações e impressões, quando somadas as interações no Facebook, Instagram, YouTube, X (antigo Twitter), TikTok e Kwai.

Quando é feito o recorte apenas para o TikTok, são mais de 800 milhões de visualizações no mesmo período. Além disso, enquanto este artigo é produzido, em setembro de 2024, o perfil do portal na rede social possui 7,4 milhões de seguidores, e é considerado o perfil de notícias mais seguido da América Latina (Metrópoles, 2024).

A expertise do Metrôpoles em entender a proposta do TikTok e o que o público que está nesta plataforma deseja consumir é um fator preponderante para o sucesso do veículo neste espaço virtual. O portal se dedica a ter um conteúdo diversificado, trazendo assuntos mais sérios como política e economia, sem deixar de fazer publicações voltadas ao entretenimento, explorando principalmente conteúdos já viralizados na plataforma, incrementando com um teor jornalístico ao material.

Ao abrir o perfil do Portal Metrôpoles no TikTok é possível ver a diversidade de conteúdo, a exemplo de vídeo sobre operação policial, que é algo mais factual, política, principalmente envolvendo as eleições municipais de 2024 e o processo eleitoral dos Estados Unidos, entretenimento, explorando as ações dos famosos na internet, notícias internacionais e os vídeos virais. As publicações costumam ser feitas com minutos de diferença uma das outras, variando entre cinco e 30 minutos e sempre alternando as editorias.

A análise das visualizações mostra que há uma discrepância no alcance dos conteúdos a depender do assunto. Quando a publicação não é sobre algo polêmico, engraçado ou que gere curiosidade, os números de visualizações vão de oito a 70 mil, o que gera também poucas curtidas e comentários, que representam de 1% a 10% das *views*. Trazendo assuntos que estão em alta e com grande atenção da opinião pública, como é o caso dos candidatos a eleição principalmente de São Paulo e Rio de Janeiro, ou vídeos virais de humor, a exemplo das “trolagens”, as métricas disparam, com vídeos chegando a três milhões de *views*, e um engajamento superior, com diversas interações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa, para a construção deste artigo, é possível concluir que, os objetivos de relacionar o imediatismo das redes sociais com a produção jornalística, analisar as mudanças provocadas pelas novas plataformas digitais e seus recursos nos formatos das notícias e entender como o perfil do Portal Metrôpoles informa e

engaja nas redes, entendendo as adaptações que o veículo de comunicação fez para atingir tamanho sucesso no TikTok, foram alcançados, após uma vasta pesquisa e embasamento teórico, onde foi possível constatar as transformações que o jornalismo passou e continua passando para se encaixar nas novas maneiras de comunicar.

Em busca de entender como os conteúdos noticiosos passaram a ser produzidos nas redes sociais, em meio a necessidade de agilidade e de cumprir com os critérios de noticiabilidade, foi possível concluir que há novas estratégias para seguir o ritmo acelerado, sem deixar de produzir um jornalismo responsável. A constante evolução da tecnologia é um fator de extrema relevância para o jornalismo, que, por sua vez, precisa seguir se adaptando para atingir os telespectadores, leitores, ouvintes e internautas, consumidores finais da notícia.

A forma utilizada pelo Metrôpoles, e que vem inspirando outras empresas de comunicação, é a mesclagem de informações mais sérias e que necessitam de uma rigorosa apuração, com um conteúdo mais leve, engraçado e voltado para o entretenimento. Assim, é viável manter as redes sociais sempre atualizadas e com um bom alcance e engajamento. Desta forma, o conteúdo presente neste artigo é de grande valia para o devido estudo das transformações que as redes sociais causam no jornalismo e na sociedade como consumidora assídua de informações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ataíde de. Metrôpoles bate recorde no TikTok, com 630 milhões de visualizações. **Metrôpoles**, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-bate-recorde-no-tiktok-com-630-milhoes-de-visualizacoes>. Acesso em: 16 set. 2024.

ALMEIDA, Ataíde De. Metrôpoles quebra novo recorde e atinge 3,8 bilhões de visualizações. **Metrôpoles**, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-quebra-novo-recorde-e-atinge-38-bilhoes-de-visualizacoes>. Acesso em: 01 out. 2024.

CAMPOS, Andrea . Como a tecnologia mudou nossos hábitos de leitura. **Terra**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/como-a-tecnologia-mudou-nossos-habitos-de-leitura,6d23480122944894ae11252d8bd75ab6bjwpzqdm.html>. Acesso em: 30 ago. 2024.

COSTA, Ruthy Manuella De Brito; CARVALHO, Cristiane Portela De . Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. **Revistas UFG**, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 15 ago. 2024.

DESCONHECIDO, Autor. Jornais: Breve História. **Associação Nacional de Jornais**, 2020. Disponível em: <https://www.anj.org.br/breve-historia/>. Acesso em: 10 set. 2024.

DESCONHECIDO, Autor. O SURGIMENTO DO JORNALISMO IMPRESSO.

BURACO DA IMPRENSA, FACOM, UFBA, 2001. Disponível em:

https://facom.ufba.br/com112_2001_2/buracodaimprensa/subhistimp.htm. Acesso em: 07 set. 2024.

FERNANDES, Cláudio. Invenção da Imprensa. **História do Mundo**, 2017.

Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>. Acesso em: 07 set. 2024

FERREIRA, Cláudia. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. **IBGE**, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023#:~:text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,%25%20para%2081%2C0%25..>

Acesso em: 23 set. 2024.

GUERRA, Josenildo Luiz ; FEITOZA, Liliane Do Nascimento Santos . **RELEVÂNCIA JORNALÍSTICA: CONCEITO, FUNDAMENTOS E APLICAÇÃO**. Linguagem em

(Dis) curso – LemD, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ld/a/gX54w8H5x9RZBRkLGy8XCdF/?lang=pt>. Acesso em: 02 nov. 2024.

HAAS, Guilherme. Facebook bate recorde e é usado por quase 40% da população mundial. **Canaltech**, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-bate-recorde-e-e-usado-por-quase-40-da-populacao-mundial-257462/>. Acesso em: 15 set. 2024.

LABADESSA, E. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira / Use of the internet networks in brazilian society. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** (ISSN 2318-3233), São Paulo, v. 2, n. 2, p. 82–94, 2015.

Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/62>.

Acesso em: 20 out. 2024.

MARINHO, Bille Gomes. A Velocidade Da Informação E Seu Impacto Na Sociedade.

Filantropia, 2015. Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/a-velocidade-da-informa%C3%A7%C3%A3o-e-seu-impacto-na-sociedade>. Acesso em:

06 out. 2024.

MARTINS, Jéssica. A evolução do jornalismo. **IDP**, 2021. Disponível em:

<https://www.idp.edu.br/blog/ecom/a-evolucao-do-jornalismo/>. Acesso em: 10 set. 2024.

NERY, Carmen. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. **IBGE**, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023#:~:text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,%25%20para%2081%2C0%25..>

Acesso em: 11 set. 2024

NOTÍCIAS, Agência De. IBGE contou 32,1 milhões de usuários da internet no país. **IBGE**, 2007. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13267-asi-ibge-contou-321-milhoes-de-usuarios-da-internet-no-pais>. Acesso em: 19 out. 2024.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos Da Silva. JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. **Periódicos da UFES**, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 05 set. 2024.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. **Raquel Recuero**, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

REPORTAL, Data. Estatísticas globais de mídia social. **DataReportal**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 03 out. 2024.

SANTOS, Maria Inês Moreira Dos. **O Imediatismo como valor notícia no jornalismo online** – Estudo de caso da RTP Notícias. 2018. 123 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/82176>. Acesso em: 23 set. 2024.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente. **Fundação Estadual dos Povos Indígenas do Amazonas**, 2020. Disponível em: <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

SCHMITT, Valdenise ; OLIVEIRA, Leonardo Gomes De. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. **Portal UFS**, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/158>. Acesso em: 13 out. 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. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Escola de Comunicação Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%20%20Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. 4. ed. São Paulo: Educação e Pesquisa, 2015.

ZAMPERLIN, Leonardo Luiz; OLIVEIRA, Inácio Rodrigues De. Ciberjornalismo: O Mercado e a Produção Jornalística de Conteúdo para a Internet em Portais de Notícias Brasileiros. **Portal Intercom**, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0848-1.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2024.