

## Do Orkut ao TikTok: redes e mídias sociais no jornalismo

### RESUMO

**Jean Carlos da Silva Monteiro**  
[falecomjeanmonteiro@gmail.com](mailto:falecomjeanmonteiro@gmail.com)  
Universidade Federal do Maranhão  
(UFMA), São Luís, MA, Brasil.

Este artigo apresenta a integração estratégica de redes e mídias sociais digitais nas rotinas produtivas do jornalismo. O objetivo é descrever como os jornalistas utilizavam as redes e mídias sociais digitais em seu campo de atuação profissional. Por meio de uma breve pesquisa bibliográfica, foram revisados estudos que abordaram o uso do Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok no campo jornalístico. As redes e mídias sociais digitais, objeto desse estudo, têm papéis diferentes no jornalismo, com oportunidades e desafios únicos. A integração estratégica permite aos jornalistas alcançar audiências diversas, compartilhar conteúdo criativo e se envolver diretamente com o público, exigindo uma compreensão profunda das características de cada plataforma.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais. Mídias sociais. Jornalismo online.

## INTRODUÇÃO

A integração das redes e mídias sociais digitais tem desempenhado um papel significativo nas rotinas produtivas do jornalismo contemporâneo. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de plataformas como o Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok, os jornalistas têm explorado novas possibilidades de interação com o público e disseminação de conteúdo jornalístico. Este artigo tem como objetivo analisar como os profissionais da área utilizam essas redes e mídias sociais em suas práticas diárias, destacando as potencialidades e desafios enfrentados nesse contexto.

A pesquisa realizada para este estudo baseou-se em uma breve revisão bibliográfica, que abrangeu estudos e pesquisas que mostraram o uso das redes e mídias sociais digitais no jornalismo. O objetivo é descrever o uso do Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok como ferramentas de trabalho para os jornalistas, explorando as diferentes formas como essas plataformas são utilizadas na produção, divulgação e interação jornalística.

Ao compreender como os jornalistas têm integrado essas redes e mídias sociais digitais em suas rotinas produtivas, é possível identificar as mudanças e adaptações necessárias no campo jornalístico. Esse estudo descritivo contribui para uma melhor compreensão das transformações que as novas tecnologias trouxeram para o exercício da profissão, permitindo ao leitor uma (futura) reflexão sobre as estratégias utilizadas pelos profissionais para se manterem atualizados e conectados com o público em um cenário midiático em constante evolução.

## METODOLOGIA

A pesquisa é pautada em uma metodologia bibliográfica, elencando os principais teóricos e pesquisas acerca da temática apresentada, “realizando um levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (GIL, 2020, p. 36).

Foi realizado um mapeamento dos estudos disponíveis na internet utilizando a base de dados do Google Acadêmico, no período de janeiro a junho de 2023. A escolha dessa base de dados foi feita levando em consideração a representatividade das publicações disponíveis nessa plataforma, que contribui para a disseminação da produção científica brasileira.

O mapeamento abrange estudos que apresentassem a integração estratégica de redes e mídias sociais digitais nas rotinas produtivas do jornalismo. Para o levantamento, traçou-se alguns descritores e expressões de busca a serem utilizados durante a revisão de literatura, como “Redes sociais” e “Mídias sociais” associadas às palavras-chave “Jornalismo On-line”, “Jornalismo na Internet” e “Webjornalismo”.

## REDES E MÍDIAS SOCIAIS NO JORNALISMO

Por meio de uma breve pesquisa bibliográfica, foram revisados estudos que abordaram o uso do Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok no

campo jornalístico. As redes e mídias sociais digitais, objeto desse estudo, têm papéis diferentes no jornalismo, com oportunidades e desafios únicos. O objetivo da pesquisa é descrever como os jornalistas utilizavam as redes e mídias sociais digitais em seu campo de atuação profissional.

## ORKUT

O Orkut foi uma plataforma de rede social muito popular no Brasil entre os anos 2004 e 2014. Embora não tenha sido originalmente projetado para uso jornalístico, “muitos jornalistas brasileiros aproveitaram a popularidade da plataforma para realizar pesquisas, encontrar fontes, obter informações e até mesmo promover seu trabalho” (FARFAN, 2007).

Medina (2009) elencou, mesmo que superficialmente, algumas atividades realizadas com o Orkut pelos jornalistas em suas rotinas produtivas. Entre elas estava a possibilidade de a rede social se tornar uma base de dados para pesquisa de fontes.

Sabe-se que o Orkut, assim como qualquer outra rede social encontrada atualmente, permitia aos seus usuários encontrar pessoas com base em seus perfis e interesses, e “isso facilitava a identificação e a busca por fontes especializadas em determinados assuntos” (MEDINA, 2009). Dessa forma, os jornalistas podiam entrar em contato com essas pessoas para obter informações, entrevistas ou declarações para suas matérias.

A coleta de informações também se tornou possível com o Orkut, visto que, diante da necessidade que os seus usuários tinham de compartilhar informações pessoais (interesses, hobbies, localização, etc.), “[...] os jornalistas poderiam usar essas informações para obter insights sobre os públicos-alvo” (FARFAN, 2007), podendo, a partir dessa coleta de informações, entender melhor os interesses e comportamentos das pessoas e moldar suas matérias de acordo com esses dados.

Tal possibilidade vai ao encontro do *agenda-setting* ou teoria do agendamento, que aborda a relação entre os assuntos debatidos pelo público e a definição das pautas jornalísticas. Assim, o agendamento “[...] se refere à ideia de que em dado momento há uma hierarquia de assuntos aos quais se deve prestar atenção, mesmo quando se compete sobre o conteúdo futuro dessa hierarquia” (GREEN-PEDERSEN; MORTENSEN, 2010, p. 260).

As comunidades do Orkut, por sua variedade de tópicos e interesses, poderiam inserir os jornalistas em um sistema de retroalimentação para acompanhar discussões, ficar atualizados sobre os assuntos relevantes e até mesmo interagir com membros da comunidade para obter percepções.

Os jornalistas usavam o Orkut para promover seu trabalho e compartilhar links para suas matérias. “Eles podiam postar atualizações sobre suas reportagens, entrevistas recentes ou até mesmo pedir feedback aos leitores. Isso ajudava a aumentar a visibilidade de seus trabalhos e a atrair mais leitores” (MEDINA, 2009).

É importante ressaltar que o Orkut acabou em 2014 e, portanto, não é mais uma plataforma ativa. Desde então, outras redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok se tornaram mais populares entre os jornalistas para fins de pesquisa, rede de contatos e divulgação de conteúdo.

## FACEBOOK

Ainda em 2004, nasce o Facebook, uma rede social exclusiva para estudantes da Universidade Harvard que, posteriormente, expandiu-se para outras universidades dos Estados Unidos e, mais adiante, para o todo usuário conectado à rede. Assim como o Orkut, o Facebook se tornou uma plataforma amplamente utilizada pelos jornalistas em suas rotinas produtivas por oferecer as mesmas possibilidades que a rede social anterior.

O Facebook tornou-se uma rede de busca por informações e fontes (CORREIA; MOREIRA, 2014), uma vez que muitos jornalistas utilizam a plataforma para pesquisar informações, encontrar fontes e acompanhar tendências em tempo real. Também se tornou uma ferramenta importante para a verificação de fatos, pois permite aos jornalistas consultarem informações compartilhadas publicamente por indivíduos e organizações.

O jornalista tornou-se aliado do Facebook porque, como afirmou Recuero (2011), “Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do Facebook) que estão diretamente conectadas às audiências”.

Dada a sua popularidade, uma tarefa fundamental do jornalismo em tempos de Facebook era lidar com o excesso de informações e trazer organização ao caos informacional (BARROS; CARNEIRO, 2015). O monitoramento de grupos e comunidades tornou-se fundamental para que jornalistas pudessem se juntar aos usuários da rede para acompanhar discussões, interagir com o público e identificar histórias em potencial.

Nesse contexto, o jornalismo desempenhou um papel crucial ao “organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (RECUERO, 2011), facilitando o acesso às informações importantes.

O compartilhamento de links de matérias, vídeos e outros conteúdos produzidos por jornalistas ou por suas organizações de mídia também se apresentavam frequentemente no Facebook. Isso fez com que os jornalistas pudessem interagir com os leitores, responder a perguntas, obter percepções e criar um relacionamento mais próximo com os usuários da rede, principalmente em períodos eleitorais (FEDMAN, 2016).

É importante ressaltar que o uso do Facebook pelos jornalistas evoluiu ao longo do tempo. Apesar de apresentarem as mesmas potencialidades para o jornalismo, o Orkut e o Facebook apresentam algumas diferenças significativas devido às características e funcionalidades distintas de cada plataforma, como popularidade, alcance, funções, recursos e integração com outras plataformas.

Em 2010, o jornalismo moldado para o Facebook – no qual as postagens podiam ser mais longas e incluir recursos adicionais, como botões de chamada para ação, compartilhamento de localização e tags – passa por uma nova adaptação: o desafio de produzir conteúdo para a mídia social Instagram, plataforma onde as postagens eram exibidas por meio de imagens com legendas curtas.

## INSTAGRAM

A mídia social Instagram nasceu em 2010 como uma plataforma exclusiva para compartilhamento de fotos. Desde então, cresceu em popularidade e expandiu suas funcionalidades, incluindo recursos como vídeos, histórias temporárias, IGTV, recursos de compras. Nela, os jornalistas vislumbraram um novo espaço para extensão das divulgações de notícias (RIBEIRO et al., 2018).

O Instagram, como plataforma de mídia social, permite que seus usuários acessem conteúdo jornalístico de qualquer lugar: “[...] o uso do Instagram por veículos de jornalísticos é uma estratégia necessária quando o objetivo é alcançar o público que se busca informar ao longo do seu dia, seja no caminho do trabalho ou na pausa para o café” (ARAGÃO, 2012, p. 8).

Nele, os usuários podem acompanhar jornalistas, veículos de notícias e organizações de mídia para receber atualizações e informações em tempo real. Isso proporciona uma maior flexibilidade e conveniência, permitindo que as pessoas se mantenham informadas onde quer que estejam.

O uso jornalístico do Instagram vai além da capacidade de registro e consumo simultâneos, como “o uso da georreferenciação em seu conteúdo e a imagem como reforço da credibilidade” (MARTINS, 2020, p. 9). Diante disso, a cobertura de eventos e notícias em tempo na mídia social tornou-se parte de uma rotina produtiva das redações jornalísticas.

Para além de usar o Instagram para compartilhar fotos e vídeos de eventos e notícias em tempo real, os jornalistas podiam capturar imagens dos locais, entrevistas, momentos-chave e transmitir informações relevantes por meio de postagens e histórias. O engajamento com o público se fortaleceu por meio de comentários, respostas e mensagens diretas sobre a publicação.

A obrigatoriedade de se produzir e compartilhar conteúdo jornalístico multimídia no Instagram deu aos jornalistas a missão de pensar em uma produção de notícia pautadas nas principais características da linguagem para as redes e mídias sociais digitais, como “interatividade, hipertextualidade e multimídia” (BRASTOS; ZAMITH, 2012, p. 13).

A partir desses três recursos, os jornalistas usavam o Instagram para promover suas matérias e reportagens, compartilhando links, trechos ou capturas de tela das histórias. Isso direcionava o tráfego para as plataformas de notícias ou sites onde o conteúdo completo está disponível.

O Instagram permitiu que os jornalistas relatassem eventos em tempo real por meio de postagens no feed, stories e transmissões ao vivo, estratégia que se tornou especialmente útil para cobrir protestos, conferências, eventos esportivos e notícias de última hora.

Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018) destacaram que os jornalistas passaram a humanizar a atividade jornalística quando usavam o Instagram para mostrar os bastidores de seu trabalho, compartilhar o processo de reportagem e mostrar o lado “gente como a gente” perante o público, o que “[...] possibilitou uma conexão mais próxima com os leitores, que podem se sentir mais envolvidos e conectados com o jornalista” (p. 70).

O Instagram continua a evoluir, introduzindo novos recursos e ferramentas que podem ser explorados pelos jornalistas em suas práticas de trabalho. Por outro lado, e paralelamente ao Instagram, tem-se a mídia social Twitter, que demanda de seus usuários a publicação de textos e mensagens curtas e do jornalismo a articulação de técnicas para atrair usuários interessados em notícias em tempo real, discussões e tópicos de interesse geral.

## TWITTER

A limitação de 280 caracteres no Twitter inicialmente poderia ser um desafio para a prática do jornalismo, já que a narrativa jornalística tradicionalmente envolve textos mais extensos. No entanto, isso apresentou um novo desafio para os jornalistas: construir notícias de maneira concisa e impactante para atingir o público da plataforma. Os jornalistas precisaram adaptar sua abordagem e encontrar maneiras criativas de transmitir informações relevantes dentro dessas restrições de espaço (FURLAN; LADEIA, s/d).

Como possíveis usos do Twitter no fazer jornalístico, pode-se citar “[...] a cobertura ao vivo de um evento, a disseminação de notícias, o estabelecimento de uma comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, de forma coletiva e assíncrona, entre outros” (TERRA, 2010, p. 74). Para isso, os jornalistas buscam nas características do Twitter as inspirações para obter uma linguagem própria e diferenciada das demais mídias sociais.

Salienta-se que “o hipertexto é mantido como característica mais latente encontrada na produção jornalística no Twitter” (PEREIRA; COELHO; MONTEIRO, 2019, p. 8). No Twitter, devido ao limite de caracteres, os jornalistas compartilham links para redirecionar os usuários a notícias completas em seus sites. Essa prática é importante, pois permite que os seguidores acessem as informações de forma aprofundada, mesmo que o conteúdo não possa ser totalmente transmitido no Tweet.

No Twitter, os usuários utilizam o retweet (RT) para compartilhar links, permitindo que uma postagem seja compartilhada com todos os seguidores de sua lista. Essa linguagem específica da plataforma facilita a disseminação das pautas jornalísticas. Para os jornalistas que utilizam o Twitter como uma plataforma de relacionamento com seus seguidores, o retweet oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo, aumentando o alcance e a visibilidade das suas postagens.

Outra linguagem relevante na produção jornalística no Twitter é a Hashtag. Utilizada como ferramenta para facilitar as buscas na plataforma, ela é definida por Telles (2011, p. 62) como “uma maneira para que outros usuários encontrem informações sobre uma palavra-chave”. No jornalismo, os veículos podem se utilizar dela para debates com os usuários do Twitter sobre um dado assunto, ou ainda, para destacar as publicações.

Além de facilitar as buscas, as hashtags ficam dispostas na plataforma no Trending Topics (TT) que, segundo Telles (2011, p. 63), “são como um termômetro para o que a comunidade Twitter está falando naquele momento”. Esta lista de assuntos mais comentados no Twitter vive em constante mutação. Basta que um dado assunto ganhe proporções na rede e um primeiro usuário inicie a propagação

de uma hashtag sobre ele, que logo aparecerá na lista dos assuntos mais comentados.

As coberturas de eventos noticiosos de grande impacto são comumente publicadas no Twitter pelos veículos de comunicação. A comunicação ágil da plataforma permite que, minuto a minuto, sejam dadas novas informações aos usuários. Na prática, essa nova ferramenta agiliza o trabalho e exige menor demanda de material humano. Com apenas um repórter e um celular é possível informar os leitores de todos os desdobramentos de um fato noticioso.

No Twitter, os jornalistas usam a plataforma como um blogue pessoal, permitindo-lhes expressar opiniões independentes do veículo para o qual trabalham. Eles produzem conteúdo autoral, incluindo textos breves ou mais aprofundados, acompanhados de links, vídeos e outros recursos. Essa abordagem permite aos jornalistas compartilhar suas perspectivas e engajar-se em discussões, enquanto aproveitam as ferramentas oferecidas pelo Twitter para criar conteúdo único e cativante.

## WHATSAPP

O jornalismo, mais uma vez, parte de uma mídia social predominantemente baseada em texto curto – com limite de caracteres, permitindo compartilhar links, imagens e vídeos – que é o Twitter, para um aplicativo de mensagens instantâneas, aqui categorizado como mídia social, que é o WhatsApp, no qual o conteúdo é mais diversificado, incluindo mensagens de texto, imagens, vídeos, áudios e documentos, compartilhados em conversas privadas ou em grupos.

Desde 2009, o WhatsApp conta com diversas funcionalidades que fazem dele um meio muito mais rápido e prático, além de ser gratuito. Como ferramenta, oferece o envio instantâneo de mensagens multimídias e “a apropriação do WhatsApp [...] pelo campo jornalístico parte da sensibilidade de os veículos compreenderem o potencial existente no aplicativo e de observarem esta nova forma de conversação entre os indivíduos” (SANTOS; BEHS, 2016, p.11).

No jornalismo, “[...] a colaboração dada por intermédio do aplicativo é frequente, mostrando uma maior participação e interação do telespectador e jornalistas no processo de construção das matérias (SILVA; MOREIRA; KNEIPP, 2017, p.13). Dessa forma, os jornalistas usavam o WhatsApp para entrar em contato com fontes, obter informações, entrevistar pessoas e coletar depoimentos, permitindo uma comunicação direta e instantânea.

O WhatsApp também pode ser uma ferramenta útil para verificar a veracidade de informações e notícias. Os jornalistas podem checar os dados sobre um fato para confirmar a autenticidade e precisão do conteúdo antes de divulgá-lo. Apesar de oferecer a vantagem da agilidade na apuração, o conteúdo gerado pelos usuários é submetido ao mesmo processo de verificação utilizado para notícias obtidas por outros meios, o que garante a veracidade e a qualidade das informações recebidas por essa plataforma (DANELLI; ORLANDO, 2015).

No que tange a relação entre jornalista e seu público, o WhatsApp se tornou um grande aliado na produção de jornais impressos, telejornais, programas radiofônicos, na internet e isso é evidenciado na forma como os jornalistas têm estimulado o envio de materiais, ressaltando que a audiência “pode enviar vídeos,

fotos, sugestões e denúncias”, e em seguida disponibilizando o número de contato das emissoras (MESQUITA; CERETTA, 2017, p.11).

Frisa-se que nos últimos anos alguns veículos de comunicação vêm utilizando o WhatsApp como um canal de distribuição de notícias. Segundo Monteiro (2021), a criação de grupos e listas de transmissão para enviar atualizações, manchetes ou resumos de notícias diretamente aos usuários passa a permitir uma entrega mais personalizada e instantânea de informações.

O aplicativo WhatsApp encontrou o seu valor dentro do campo jornalístico. A sua implantação no dia a dia do jornalista dá-se pelo seu enorme potencial para auxiliar na produção de conteúdo. Os jornalistas usam cada vez mais o aplicativo com o intuito de criar um elo forte entre a empresa e o seu público, fazendo-o participar diretamente dos produtos jornalísticos, dando a ele a chance de colaborar na cocriação de notícias.

A multimídia permitida pelo WhatsApp dá espaço para a multimídia do TikTok, que tem um foco exclusivo em vídeos curtos e criativos. Se por um lado os dessa mídia social têm a oportunidade de explorar uma ampla gama de vídeos, desde danças e desafios até tutoriais e comédia, os jornalistas passam por uma nova provocação quanto à apropriação de um emergente espaço para produção e divulgação da notícia.

## **TIKTOK**

Quando se pesquisou sobre a atuação dos jornalistas no TikTok, percebeu-se que “ainda não vimos jornalismo real no TikTok. Mas quem conseguir encontrar o caminho pode desbloquear a próxima geração de consumidores de notícias” (ANER, 2020).

Ainda assim, Pereira e Monteiro (2021) notaram um esforço dos veículos de comunicação em desbravar o TikTok para fins noticiosos, apostando em pequenas produções que vão desde vídeos de bastidores da redação à entrega de conteúdos com trechos de notícias, conteúdos originais para a plataforma, entre outros.

Os jornalistas têm explorado o TikTok como uma plataforma para compartilhar conteúdo jornalístico de forma criativa e envolvente, utilizando vídeos curtos para transmitir informações, contar histórias e promover reportagens. Alguns jornalistas usam o TikTok para fazer reportagens de campo, entrevistar pessoas e cobrir eventos ao vivo. Além disso, eles aproveitam recursos como efeitos visuais, legendas e áudio para criar conteúdo informativo e cativante.

O objetivo do jornalista ao ingressar no TikTok é alcançar uma audiência mais jovem e diversificada, engajando-os por meio de um formato de vídeo popular e compartilhável. O TikTok oferece aos jornalistas a oportunidade de experimentar uma abordagem criativa e inovadora para o jornalismo, adaptando-se à linguagem e aos interesses do público-alvo da plataforma.

Mas é importante que o jornalista fique atento a alguns aspectos fundamentais para a produção jornalística no TikTok. Alves (2020) acredita que o jornalista precisa ser “heavy user” no TikTok: consumir diariamente conteúdos na plataforma de modo a compreender suas funcionalidades e potencialidades.



Pereira e Monteiro (2021, p. 80) alertam que o TikTok demanda criação de conteúdo original para a plataforma, isso significa “não transpor conteúdos de outras redes como Youtube, Instagram, e etc., sem adequar à linguagem nativa do TikTok”.

A linguagem adequada para a geração conectada – ao qual os tiktokers fazem parte – também foi uma característica apontada por Alves (2020) e Pereira e Monteiro (2021). Os autores enfatizam que os consumidores de conteúdo no TikTok são um público jovem, logo, a linguagem não pode ser igual a utilizada pelo âncora do telejornal das 19h na TV.

Alves (2020) descreveu ainda possibilidades de utilização do TikTok para fins jornalísticos, conforme visto na tabela 1.

Tabela 1 - Formas de uso do TikTok no Jornalismo

Extensão de conteúdos	Conteúdos referentes a outros produtos do veículo de comunicação, adaptados à linguagem da plataforma ou chamando para o produto original completo.
Adaptação de matérias do site para o <i>TikTok</i>	Utilizando o recurso “tela verde” da plataforma, o jornalista apresenta ao usuário a matéria publicada no site, contextualizando e explicando o fato.
Chamadas para conteúdo completo	Vídeos em formato de teaser para outros produtos como <i>podcasts</i> , <i>videoreportagens</i> , <i>entrevistas</i> , etc.
Trechos de falas de personalidades	Publicar trechos de discursos de figuras políticas e especialistas das mais diversas áreas.

Fonte: Alves (2020)

Diante de tais possibilidades de uso do TikTok no jornalismo, é possível afirmar que “do ponto de vista jornalístico, a entrada na rede é um movimento que acompanha as tendências do mundo digital, fazendo com que o jornal se consolide como um agente do tecido social em suas diversas frentes.” (ALVES, 2020. on-line). O que exige novas práticas frente às novas demandas do mercado de trabalho.

Ao utilizar o TikTok, os jornalistas têm a possibilidade de alcançar uma audiência mais jovem e diversificada, compartilhar informações de maneira envolvente e experimentar uma abordagem criativa para o jornalismo.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo, que teve como objetivo descrever como os jornalistas utilizavam as redes e mídias sociais digitais em seu campo de atuação profissional, percebeu que essas novas formas e meios de produzir e consumir notícia em rede desempenhou um papel significativo nas rotinas produtivas do jornalismo, proporcionando novas possibilidades para pesquisa, obtenção de fontes, interação com o público e divulgação de conteúdo.

O Orkut, por exemplo, foi amplamente utilizado por jornalistas brasileiros. Mas essa informação foi pouco explorada academicamente, a não ser pelos relatos de Farfan (2007) e Medina (2009), que superficialmente relataram como tais

atividades aconteciam. O que se sabe é que o Orkut deu a sua contribuição ao jornalismo, quando, a partir da sua popularidade, permitiu que os assuntos debatidos pelos usuários da rede definissem pautas jornalísticas com base nos temas elencados como importantes para aquele momento (contexto).

Em seus estudos, Recuero (2011), Correia e Moreira (2014), Barros e Carneiro (2015) e Fedman (2016) destacaram que a inserção estratégica de redes e mídias sociais digitais nas rotinas produtivas do jornalismo teve seu apogeu com o Facebook, que se apresentou com uma ampla base de usuários, dando aos jornalistas acesso a uma grande quantidade de fontes e audiência. Por outro lado, os jornalistas lidavam com o desafio de organizar o excesso de informações disponíveis na plataforma.

O Instagram também se mostrou valioso para os jornalistas. Aragão (2012), Brastos e Zamith (2012), Ribeiro et al. (2018), Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018) e Martins (2020) apontaram que as possibilidades visuais do Instagram permitiram aos jornalistas estender a divulgação de notícias, alcançando o público em diferentes momentos do dia e que, além disso, a mídia social permitia aos jornalistas mostrar os bastidores de seu trabalho, humanizando a atividade jornalística e estabelecendo uma conexão mais próxima com os leitores.

O Twitter, com sua limitação textual, apresentou-se como um novo desafio para os jornalistas: transmitir informações de forma concisa e impactante. Furlan e Ladeia (S/D), Pereira, Coelho e Monteiro (2019), Terra (2010) e Telles (2011) evidenciaram que jornalistas adaptaram sua abordagem e encontraram maneiras criativas de compartilhar links para notícias completas e usar recursos como retweets e hashtags para disseminar pautas jornalísticas.

Danelli e Orlando (2015), Santos e Behs (2016), Mesquita e Ceretta (2017), Silva, Moreira e Kneipp (2017) e Monteiro (2021) apresentaram o WhatsApp como uma ferramenta de rápida e prática de comunicação direta com fontes, possibilitando o contato, obtenção de informações, entrevistas e coleta de depoimentos de forma instantânea. Também indicaram a relação entre o WhatsApp e o jornalismo participativo, principalmente quando falam sobre a mídia social como um meio de engajar o público, incentivando a participação direta dos leitores na produção de notícias.

No caso do TikTok, os jornalistas podem aproveitar a plataforma de vídeos curtos e criativos para compartilhar conteúdo jornalístico de forma envolvente e atrativa. Alves (2020), Aner (2020) e Pereira e Monteiro (2021) reforçaram que o jornalismo pode se adaptar à linguagem e aos interesses do público-alvo do TikTok, fazendo uso dos recursos visuais, legendas e áudio disponíveis na plataforma, a fim de alcançar uma audiência mais jovem e diversificada.

Por fim, percebeu-se que as redes e mídias sociais digitais, como Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok oferecem aos jornalistas a oportunidade de encontrar fontes, pesquisar informações, acompanhar tendências, interagir com o público e promover seu trabalho. Cada plataforma oferece possibilidades distintas e exige dos jornalistas uma adaptação de estratégias para aproveitar seu potencial na produção de notícias.

Esta pesquisa, que abordou a integração estratégica de redes e mídias sociais digitais Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok nas rotinas produtivas do jornalismo, por meio de uma pesquisa bibliográfica, revelou que cada uma dessas plataformas desempenha papéis distintos no jornalismo, oferecendo oportunidades e desafios únicos para os profissionais da área.

Por meio da integração dessas redes sociais nas rotinas produtivas, os jornalistas podem alcançar uma audiência diversificada, compartilhar conteúdo jornalístico de forma criativa, obter informações em tempo real e engajar-se diretamente com o público. A compreensão das características e potencialidades de cada plataforma é essencial para uma utilização estratégica e eficaz das redes sociais digitais no jornalismo contemporâneo.

## From Orkut to TikTok: social networks and social media in journalism

### ABSTRACT

This article discusses the strategic integration of digital social networks and social media into the operational routines of journalism. The objective is to illustrate how journalists employ digital social networks and social media in their professional endeavors. Through a concise literature review, investigations pertaining to the utilization of platforms like Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, and TikTok within the field of journalism were scrutinized. The digital social networks and social media, central to this study, assume distinct roles in journalism, each presenting unique opportunities and challenges. This strategic integration empowers journalists to connect with diverse audiences, share innovative content, and directly engage with the public, necessitating a profound comprehension of the distinctive characteristics inherent to each platform.

**KEYWORDS:** Social networks. Social media. Online journalism.

## REFERÊNCIAS

ALVES, I. Jornalismo no TikTok. Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo - ECA/USP. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

ANER. TikTok: Pode estar nele o futuro da indústria de notícias? 2020. Disponível em: <<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/TikTok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias.html>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

BARROS, S.; CARNEIRO, R. A discussão pública e as redes online: o comentário de notícias no Facebook. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo (RS), v. 17, n. 2. 2015.

BASTOS, H.; ZAMITH, F. (Org.) Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento, 2012.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. Revista Alceu, v. 15, n. 30, p. 104-116, 2014. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

DANELLI, C; ORLANDO, S. O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – RJ, 2015.

FARFAN, A. Como o Orkut pode ajudar o jornalista. Observatório da Imprensa. 2007. Disponível em: <<https://observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/como-o-orkut-pode-ajudar-o-jornalista/>>. Acesso em: 9 jan. 2023.

FELDMAN, B. Facebook's Fake News Problem and Its Conservative News Problem Are the Same Thing. In: New York Magazine. 2016. Disponível em: <<http://nymag.com/intelligencer/2016/08/facebooks-link-between-fake-news-and-conservativenews.html>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

FURLAN, B; LADEIA, B. Mobile Marketing: sua empresa no bolso dos seus clientes. Instituto Desenvolve T.I.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GREEN-PEDERSEN, C.; MORTENSEN, P. Who sets the agenda and who responds to it in the Danish parliament? A new model of issue competition and agenda-setting. *European Journal of Political Research*. v. 49, p. 257–281, 2010.

MARTINS, M. A presença do jornalismo na plataforma instagram. *Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). Monografia em Jornalismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie*, 2020. Disponível em:  
<<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/28239>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

MEDINA, C. Jornalismo e Orkut. *Dicas Blogger*. 2009. Disponível em:  
<<http://www.dicasblogger.com.br/2009/04/jornalismo-e-orkut.html>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

MESQUITA, G.; CERETTA, K. Reflexões sobre a “participação” da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão. In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE*, 2017.

MONTEIRO, J. WhatsApp no jornalismo: uso, estratégias e prática. *E-COM (BELO HORIZONTE)*, v. 14, p. 77-93, 2021.

PEREIRA, A.; COELHO, F.; MONTEIRO, J. O Twitter no webjornalismo: os impactos da cibercultura e da mobilidade digital na narrativa jornalística. In: *XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste, 2019, São Luís*. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste. São Luís: Intercom, 2019. v. XIII. p. 1-9.

PEREIRA, A.; MONTEIRO, J. Jornalismo no TikTok, check! *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, v. 02, p. 77-90, 2021.

RECUERO, R. Desafios para o jornalismo na era da hiperconexão. 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

RIBEIRO, E. et al. Jornalismo Digital: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da "Grande Mídia". In: *GROSSI, A et al. (Org.). Semiótica e história: fotografia e inovação. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 79-89*. Acesso: 13 jan 2023.

RODRIGUES, C.; ROCHA, C.; RODRIGUES, R. Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online. In: *20 Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018, Juazeiro*. Anais do 20 Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018.

SANTOS, C.; BEHS, M. A apropriação do Whatsapp Messenger pelo Jornal Extra, Rádio Gaúcha e TV Record RS e o estreitamento do diálogo com a fonte. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR, 2016.

SILVA, A.; MOREIRA, P.; KNEIPP, V. A Nova Participação na TV Universitária: O WhatsApp como Estratégia no TVU Notícias. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza – CE, 2017.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TERRA, C. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2010.

**Recebido:** 2 jun. 2023.

**Aprovado:** 24 ago. 2023.

**DOI:** 10.3895/rde.v14n23.17205

**Como citar:**

MONTEIRO, J.C.S. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 14, n. 23, p. 21-35, jan./jun. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

