
“Aqui também é jornalismo”: análise de conteúdo do perfil oliberal.com no *TikTok*¹

Carolina da Costa ALBUQUERQUE²
Thiago Almeida BARROS³
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

O jornalismo precisou se adaptar às mudanças no mundo contemporâneo e passou a estar presente também nas plataformas de redes sociais. A proposta deste trabalho é analisar a produção de conteúdos do jornal O Liberal, de Belém-PA, na plataforma *TikTok*. Ao utilizar como base de análise uma plataforma de rede social, pretende-se mostrar a relação entre o jornalismo e o entretenimento: o infotenimento. O ponto de partida foi a seguinte indagação: como a rede social *TikTok* é usada como ferramenta jornalística? A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das publicações do perfil oliberal.com. Sob essa ótica, o veículo de comunicação estudado consegue produzir notícias de forma diferente dos meios tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Infotenimento; TikTok; Rede social; oliberal.com.

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem se adaptado às mudanças no mundo contemporâneo e passa a estar presente também nas plataformas de redes sociais. A proposta deste trabalho é analisar conteúdos publicados pelo perfil oliberal.com, do jornal O Liberal, de Belém-PA, na plataforma *TikTok*. Ao utilizar como base de análise uma plataforma de rede social, pretende-se mostrar a relação entre o jornalismo e o entretenimento: o infotenimento. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de publicações no período de março a setembro de 2022. Sob essa ótica, o perfil estudado consegue produzir notícias de forma atraente, explorando recursos audiovisuais da plataforma.

Segundo o relatório Visão Geral Global Digital 2023, produzido pela *We Are Social e Hootsuite*, as redes sociais ganharam 137 milhões de novos usuários até o início de 2023. Neste momento são 4,76 bilhões de usuários de mídia social no mundo, o que corresponde a quase 60% da população global. Além de entreter, as plataformas de redes sociais também podem ser usadas para informar. São ambientes onde as notícias e informações circulam

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ01 - Jornalismo do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Bacharel em Jornalismo, Universidade da Amazônia, e-mail: carol2000costa@gmail.com.

³ Jornalista e doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), Universidade da Amazônia, e-mail: tbarros81@gmail.com.

(RECUERO, 2009). A notícia é a terceira maior razão (50,9%) para pessoas entre 16 e 64 anos usarem a internet. Primeiro vem a busca por informação (57,8%) e, logo depois, manter contato com familiares e amigos (53,7%). Os dados são da pesquisa Digital 2023: Brasil, publicada em fevereiro de 2023.

O levantamento anual *Latin America Social Network Users 2022* informa que a plataforma TikTok ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários na América Latina, com potencial para alcançar 52,3 milhões de usuários brasileiros mensais. "Os números do TikTok colocam a plataforma como um canal de comunicação e de acesso aos consumidores que não pode ser menosprezado pelas marcas" (A REDE, 2022).

Por ser uma plataforma de rede social considerada nova, com somente cinco anos de existência, ainda há poucos estudos sobre a produção de conteúdos por empresas jornalísticas em perfis oficiais no *TikTok* e nos interessa compreender esses novos processos, especialmente considerando exemplos locais, em cidades da região amazônica. O jornalismo está em constante mudança e o *TikTok* é uma das mais novas frentes exploradas pelas empresas jornalísticas, em iniciativas de adaptação de conteúdos para este novo site de rede social, à procura de novos públicos, especialmente usuários na faixa dos 16 aos 24 anos.

A presença de veículos de comunicação na plataforma de rede social *TikTok* também tem sido importante para o combate à desinformação. O impulso para que “jornalistas e veículos de comunicação comecem a utilizar o TikTok em suas produções ocorre, sobretudo, pelo combate à desinformação e disseminação de *fake news*” (PEREIRA; MONTEIRO, 2021). Dessa forma, nosso objetivo neste trabalho é compreender como *TikTok* pode ser utilizado como ferramenta de produção de conteúdos jornalísticos em aproximação com infotainment.

“O Liberal” é referência em jornalismo na região Norte. Criado em 15 de novembro de 1946, foi integrado ao Grupo Liberal após ser comprado pelo empresário Romulo Maiorana, em 1966. Tem como slogan “Aqui também é jornalismo!”. O veículo possui uma versão digital do jornal impresso, portal de notícias (www.oliberal.com), rede de TV afiliada à Rede Globo, rádios e atuação em diferentes redes sociais. No *TikTok*, começou a publicar em 1 de julho de 2021. Até setembro de 2022, o perfil tinha 6.973 seguidores.

O termo infotainment, neologismo fruto da fusão entre os termos em inglês *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento), é utilizado para caracterizar o jornalismo que informa a sociedade e, ao mesmo tempo, se utiliza da cultura de massa e das plataformas de redes sociais para entreter. Jornalismo e entretenimento são conceitos que sempre andaram juntos. É importante “esclarecer que a proximidade entre jornalismo e

entretenimento data da concepção dos jornais, visto que a publicação de charges, passatempos e folhetins marcam essa relação” (FUCKS, 2018). O entretenimento no meio jornalístico é um modo de adaptar a transmissão da informação. O mesmo pode ser dito da utilização das mídias de redes sociais como ferramenta jornalística. Nosso objeto está inserido no contexto do *TikTok*, voltado para a criação e compartilhamento de vídeos curtos, utilizando de diversas ferramentas (fundo verde, músicas, filtros, gifs e outros) para repassar o conteúdo desejado de forma atraente (ALVES, 2020). Miller (2020) observa no *TikTok* tendências para a difusão de notícias.

A primeira etapa deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica sobre as interfaces entre jornalismo, infotenimento, redes sociais e plataforma *TikTok* (RECUERO, 2009; BARSOTTI, 2014; DOS SANTOS, 2015, FUCKS, 2018; LUCCHESI; MARTINI, 2019; PEREIRA; MONTEIRO, 2021). Na segunda etapa, constam a elaboração de formulário de coleta de dados, pesquisa no perfil oliberal.com e posterior análise das informações levantadas. A coleta no perfil oliberal.com foi concentrada em 100 postagens feitas de 29 de março a 2 de setembro de 2022. Após o levantamento quantitativo, destacamos postagens para análise qualitativa (BAUER; GASKELL, 2006), considerando o maior número de comentários global e maior número de comentários nas duas editorias identificadas com maior quantidade de conteúdos. As publicações contam com a contextualização do assunto tratado, quais recursos da plataforma *TikTok* foram usados para construir a postagem (narrativa audiovisual) e quais os critérios de noticiabilidade são identificados (TRAQUINA, 2005).

Oliberal.com tem como destaque as postagens da editoria de Cidade, com 20 publicações, seguida das editorias de entretenimento (16) e curiosidades (10). A utilização de entrevistas nos vídeos publicados no perfil oficial é o grande diferencial: 35% das postagens analisadas utilizaram esse recurso.

INFOTENIMENTO

O infotenimento é um neologismo resultado da junção entre os termos informação e entretenimento. O conceito do infotenimento é baseado na premissa de oferecer ao público informação e diversão, ao mesmo tempo em que faz a prestação de serviço de comunicação. O termo foi criado na década de 1980, nos Estados Unidos, e se popularizou em 1990, quando os acadêmicos o adotaram para descrever o jornalismo que traz informação e entretenimento no mesmo espaço.

Muitos acadêmicos apresentam resistência à união do entretenimento às produções jornalísticas, pois isso iria contra a ideia racionalidade que o jornalismo precisa para ser considerado de confiança. Para Jorge Pedro Sousa (2000), o jornalismo possui como função informar as pessoas, atores sociais que possuem consciência crítica.

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Na minha opinião, entreter ‘jornalisticamente’, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (SOUSA, 2000, p. 63 *apud* AGUIAR, 2008, p. 16).

No entanto, vale lembrar que entretenimento e informação não são polos opostos quando se trata da publicação de notícias. Na verdade, eles caminham lado a lado. A consolidação do neoliberalismo e a expansão tecnológica desde a produção até o consumo contribuíram para a chegada do *infotainment*, segundo Gomes (2009), mesmo que não estejam diretamente ligados com o *infotainment*, mas foi por meio deles que essa estratégia de informação com entretenimento, conseguiu se estabelecer no mercado de consumo.

O jornalismo contemporâneo no contexto mercadológico da notícia se reformula para consolidar ou angariar novo público e percebe que o infotainment cumpre um papel promissor de captação de um diversificado público consumidor. Agregar a informação com o entretenimento para atrair a atenção do público não desqualifica a notícia que, tampouco, deixa de ser cuidada, verídica e com relevância para a sociedade, apenas transcrita com um olhar da realidade na realidade.

Golding e Elliot (1979) apontam que entreter o público é uma maneira de conquistar os ideais jornalísticos.

A solução costuma ser a associação de um dos ideais pelo outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário primeiro ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um jornalismo sério, aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Assim, a capacidade de entreter está em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como um fim em si mesma, seja como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING; ELLIOT, 1979, p. 117 tradução da nossa)⁴.

⁴ Na versão original: “The solution is normally the co-option of idea by the other, in the argument that to inform an audience you must first have its attention, and that there’s no point preparing serious, well-intentioned, high-minded journalism if the audience registers its boredom by switching off. Thus entertainment is high on the list of news values both as an end in itself and as a means to other journalistic ideals” (GOLDING; ELLIOT, 1979, p. 117).

Tendo em vista o exposto, o infotimento possui como característica principal aliar as produções jornalísticas ao fator entretenimento, ao mesmo tempo em que presta um serviço. O infotimento se utiliza de elementos do audiovisual para transmitir notícias de forma acessível e atraente para o público, muitas vezes usando do humor para criar uma relação de proximidade. “Há um padrão comum entre as matérias de infotimento, características que estruturam sua lógica. Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente – o leitor identifica-se e se diverte com ela” (FUCKS, 2018, p. 7).

Os sites de redes sociais apontam para uma nova lógica de produção jornalística. A busca pela verdade e a credibilidade da informação ainda são irrevogavelmente indispensáveis, mas a forma de apresentar essa informação deve ser menos rígida e mais acessível para as pessoas.

Ficou provado que as audiências não querem apenas ler, ouvir e assistir ao jornal apenas para se informarem dos acontecimentos políticos e econômicos. Os jornais vendem mais com histórias de figuras públicas, de crime e assuntos humanos. É uma forma de chamar a atenção aos seus leitores e vender mais (ALVES, 2013, p. 7).

Pode-se dizer que o infotimento está presente em todo processo jornalístico, desde o conteúdo à edição, passando pelo estilo do texto. Fucks (2018) acredita que o infotimento pode transformar um tema sério em algo agradável para o consumidor. É importante destacar que a produção por meio do infotimento também precisa ser supervisionada, debatida e ordenada. Com muitas possibilidades no meio digital, Dejavite (2006) acredita na necessidade de um código de conduta nas redes. É dever do jornalista decidir o que e como é considerado conteúdo de infotimento nas produções digitais. “Para tanto, faz-se necessário incluir tal especialidade nos manuais de redação, que devem também estabelecer o tratamento ético a ser aplicado em sua produção e publicação” (DEJAVITE, 2006 *apud* LUCCHESI; ROVIDA; MARTINI, 2019, p. 203).

JORNALISMO EM SITES DE REDE SOCIAL

O público consumidor de notícias passa por constante transformação. A nova geração vê a mídia de rede social como o canal no qual eles se comunicam com o mundo. Jornal impresso, televisão e rádio não são mais os únicos meios de busca do conhecimento. Agora, a plataforma de rede social também passou a ser um espaço de informação.

É importante ressaltar que o conceito de rede social já existia antes da criação da internet. A ideia surge no início do século XX quando pensadores da ciência social buscam

entender academicamente sobre o assunto. Ao pesquisador antropólogo J. A. Barnes (1954) é atribuída a primeira utilização conceitual do termo rede social. De forma sistemática, ele analisou as relações entre sujeitos de uma pequena comunidade de pescadores noruegueses. Para ele, a rede social pode ser entendida como um conjunto de conexões interpessoais concretas que relacionam indivíduos uns aos outros.

Os sites de rede como *TikTok*, *Instagram* e *Facebook* são comumente chamados de redes sociais. Recuero (2009) busca fazer a distinção entre rede social e os sites nos quais elas estão:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 3).

Pode-se compreender que os sites foram criados de tal forma que pudessem replicar as interações sociais concretas no ambiente digital. Redes sociais na Internet são “constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas” (RECUERO, 2009, p. 2).

Nas plataformas de rede social é possível fazer parte de uma comunidade, ter amigos e compartilhar experiências com os seguidores, além de poder acompanhar o que eles estão fazendo. Assim, em um primeiro momento, as pessoas buscavam as redes como forma de distração. Mas as plataformas de rede social mostram outras oportunidades. Recuero (2009) destaca a possibilidade de se informar. O site de rede social seria o local onde a notícia pode circular e ser reproduzida. Vale lembrar que a internet é o local de armazenamento e busca de informação. Assim, as redes surgem com a importante característica de selecionar/filtrar quais informações são relevantes para os grupos sociais.

Cada site possui uma forma diferente de compartilhar a notícia. As “mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010 *apud* CAVALCANTI; NETO, 2014, p. 71). As plataformas de rede social mudaram a forma como se faz jornalismo. Com a conectividade, o tempo de publicação de uma matéria diminuiu. Se antes as notícias tinham um dia de apuração para que o jornal fosse impresso para o dia seguinte, hoje as notícias podem ser publicadas quase instantaneamente. Assim, possibilitando uma cobertura em momento real.

Os conteúdos produzidos também ganham mais alcance se comparados às mídias tradicionais. Uma notícia pode ser veiculada em um país e alcançar pessoas de outros

continentes. Outro ponto importante é que os conteúdos podem ser corrigidos e/ou atualizados. Caso o jornalista perceba que colocou alguma informação incorreta ou houve uma novidade sobre o assunto, ele pode ser alterado. Assim, permitindo que o leitor tenha um conteúdo mais confiável e completo.

Devido ao novo cenário instalado por conta da pandemia, as empresas jornalísticas tiveram que usar as plataformas tecnológicas para interação no trabalho remoto e foi percebido que também elas haviam se tornado uma atraente e promissora ferramenta de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Há uma rede que instigou os jornalistas a remodelar a narrativa da notícia: o *TikTok*.

A plataforma de rede social, que se tornou uma explosão de uso em tempos de coronavírus - não só entre os jovens -, vem a cada dia alcançando também as empresas, entre elas as de jornalismo. Está sendo vista como oportuna para atingir diferentes públicos e tráfego de notícias. A plataforma já alcançou o número de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, o que representa um crescimento de 45% de 2021 para 2022. Apenas em 2021, o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado do Brasil, de acordo com levantamento da empresa de marketing Resultados Digitais Station (2022).

A plataforma *TikTok* é a nova rede social do momento. Visual, interativa e dinâmica, ela usa os recursos de edição de vídeo (efeitos, *gifs*, montagens, cortes) para atrair a atenção do usuário. Ainda conforme análise Resultados Digitais Station (2022), 7% dos usuários utilizam o *TikTok* para consumir notícias no ambiente on-line. No Brasil, 82% das pessoas acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia.

É importante que os jornalistas e produções jornalísticas estejam presentes nesta plataforma, tendo em vista que nem todas as informações veiculadas são verdadeiras. O trabalho de apuração e produção jornalística é mais necessário que nunca. Para além de cumprir o dever primário de busca pela verdade, a presença do jornalismo nas redes é necessária para garantir a sobrevivência da profissão (PEREIRA; MONTEIRO, 2021 apud GURGEL, 2020).

OLIBERAL.COM NO TIKTOK

O presente trabalho aborda como veículos de comunicação produzem conteúdos jornalísticos na plataforma *TikTok*. Para entender essa relação será analisado o veículo de comunicação regional “O Liberal”, que se autointitula como a maior multiplataforma de conteúdo da Amazônia. Sendo assim, o jornal também marca presença na plataforma *TikTok*.

A primeira publicação ocorreu no dia 01 de julho de 2021 e, até o dia 18 de setembro de 2022, o perfil possuía 6.973 seguidores.

Neste trabalho, optou-se pelo levantamento de 100 postagens do perfil *oliberal.com*. A coleta abrange a data de 29 de março a 02 de setembro de 2022. Três postagens do perfil oficial foram escolhidas para a análise qualitativa. Os critérios utilizados foram: a publicação mais comentada; a publicação mais comentada na editoria de cidade e a publicação mais comentada na editoria de entretenimento. As duas editoriais foram selecionadas por serem as mais recorrentes dentro do período coletado.

Foram classificados como publicações de cidade os vídeos que dizem respeito à vida cotidiana da população, que presta um serviço ao cidadão. A editoria de entretenimento está relacionada aos conteúdos sobre músicas, filmes e novelas. Além do levantamento por editorias, também foram catalogadas por recursos audiovisuais usados no conteúdo das publicações do perfil *oliberal.com* (ver apêndice A⁵):

a) Trechos de vídeos de outros locais publicados nos perfis; b) Repórter aparece; c) Narração: quando o vídeo é composto por imagens e narração. Estilo de *off* coberto; d) Entrevistado; e) Legenda no vídeo; f) Chamada: frase que resume o que está sendo abordado na publicação. Há também a subcategoria “tópicos”, a qual corresponde aos pontos importantes que estão sendo falados. É usado para dar ênfase a informação; g) Imagens de apoio: há subcategoria chamada de “fundo verde”. É um recurso disponibilizado pela plataforma TikTok, no qual as imagens passam atrás dos repórteres; h) Música; i) *Gifs*; j) *Memes*; k) Legenda no *post*; l) *Hashtag*; m) Comentários: número de comentários; n) Data: dia no qual a postagem foi publicada.

A utilização de entrevistas nos vídeos publicados no perfil oficial de O Liberal no *TikTok* é o grande diferencial na forma como o conteúdo é passado se comparado aos jornais nacionais: 35% das postagens analisadas utilizaram esse recurso, que esteve presente nas editorias, como por exemplo: em política, cidade, curiosidades e saúde.


A entrevista enriquece o conteúdo de um texto jornalístico. O entrevistado é a figura que pode falar com propriedade sobre o assunto tratado, pois esse método é uma poderosa maneira para a tentativa de compreensão da condição humana (FONTANA; FREY, 1994 *apud* DUARTE; BARROS, 2005).

⁵ Tabela com o levantamento das postagens no TikTok do perfil oficial OLiberal.com pode ser acessado pelo link: https://docs.google.com/document/d/18UuQ8QuW4vj5_69kpE8fxFUACnj0nXG-mjG2xvMAtvQ/edit?usp=sharing

O entrevistado tem o papel de humanizar, ao tornar mais próximo do leitor/telespectador o tema. Por exemplo: é publicada uma matéria de economia sobre o aumento do trigo. Enquanto, uma notícia utilizando apenas dados pode ser considerada desinteressante para o leitor/telespectador, o mesmo não acontece se há um personagem. Quando se tem a presença de um entrevistado - que diz o quanto o aumento afetou na renda e não permite que compre a quantidade de pães que estava acostumado, as pessoas conseguem se relacionar com mais facilidade e compreendem melhor a informação transmitida.

A forma como o entrevistado aparece é um ponto que difere em relação a algumas postagens do segmento no perfil. Há vídeos nos quais o repórter aparece, contextualiza o assunto e o entrevistado segue para embasar ou explicar o que está sendo discutido, de acordo com o caso a seguir (Imagem 1).

Imagem 1 - Publicação mais comentada da editoria de cidade

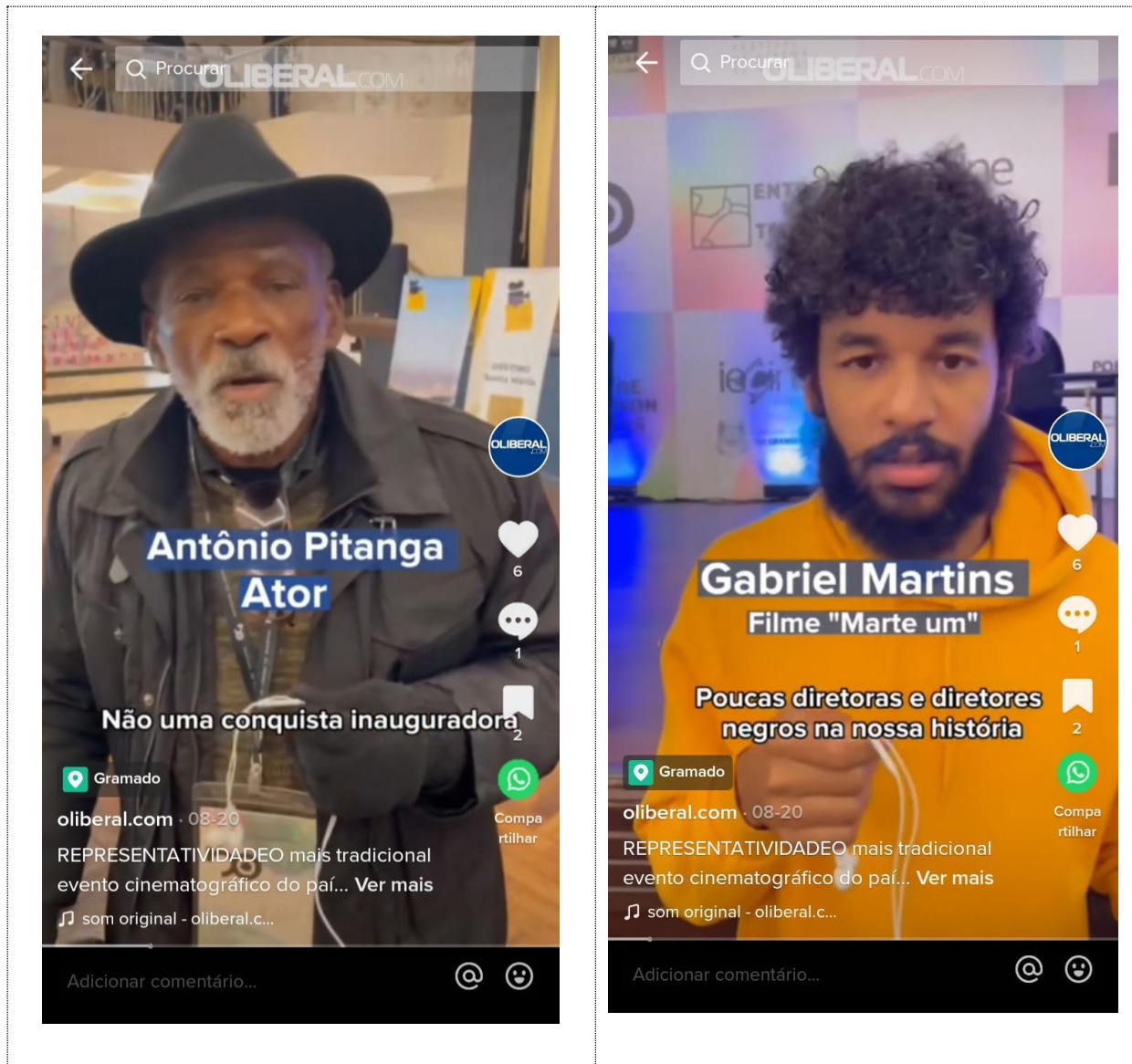
	<p>“RISCOS NA INTERNET Você sabia que o ladrão que roubou os diamantes e o relógio de luxo do apartamento do comediante Carlinhos Maia, em Maceió, conseguiu planejar o crime apenas observando as redes sociais do humorista? Isso mostra como a alta exposição na internet pode, algumas vezes, ser prejudicial. Para te ajudar a ter mais cuidado, confira quatro dicas de como se proteger nas redes sociais! Você já sofreu algum golpe na internet? □ Reprodução/ TV Globo □ Amanda Martins (Locução) □ Felipe Moraes (Edição) #oliberal #golpenainternet #segurançadigital #carlinhosmaia”, diz legenda da publicação. Data: 25/08/2022</p>
--	--

Fonte: @oliberal.com (2022)

A postagem está enquadrada na editoria de cidade e fala sobre segurança digital, tendo como gancho o depoimento do autor do furto das joias do comediante Carlinhos Maia. Já que ele confessou acompanhar a rotina do humorista nas redes sociais e utilizou as informações colhidas para cometer o crime. Logo, o entrevistado entrou na categoria de especialista para

dar orientações de como evitar a exposição na internet. Já o entrevistado no papel de repórter é outro modo de introduzir a entrevista nas publicações. As perguntas são direcionadas de tal modo que as respostas contextualizam e guiam os usuários no tema que está sendo abordado, sem a necessidade da intervenção explícita de um repórter. É o que acontece no exemplo a seguir (Imagem 2).

Imagem 2 - Publicação mais comentada de entretenimento



REPRESENTATIVIDADE O mais tradicional evento cinematográfico do país, o Festival de Cinema de Gramado, teve a representatividade como um dos fatores determinantes na seleção dos finalistas ao prêmio Kikito de Ouro em 2022. Esta edição é marcada pela escolha de trazer ao foco diretoras mulheres, atores e atrizes negros e obras que retratem a realidade dos dias atuais. Confira um pouco sobre este assunto no vídeo. □ Ismaelino Pinto / OLIBERAL #oliberal #festivaldegramado #kikito#cinema, diz legenda da publicação. Data: 29/08/2022

Fonte: @oliberal.com (2022)

No entanto, o número de interações (comentários) nesse tipo de publicação ainda é baixo, angariam 10 de um total de 723 comentários. O vídeo com o maior número de comentários (659) foi da editoria policial e não utilizou a entrevista como um recurso. Nele, a repórter aparece contando a notícia; com as imagens sendo exibidas em fundo verde (tela verde) atrás dela. Nota-se que o recurso de legenda no vídeo não é utilizado (Imagem 3).

Imagem 3 – Publicação mais comentada do período analisado



Como estaria Isabella Nardoni aos 19 anos? #rendeunarede #oliberal #noticia, diz legenda da publicação. Data: 30/03/2022

Fonte: @oliberal.com (2022)

Para finalizar, é possível observar que OLiberal começa a encontrar o caminho para produzir jornalisticamente dentro da plataforma, ao verificar o tipo de conteúdo e formato que é melhor aceito pelo público consumidor. Mas isso sem deixar de investir em outras temáticas e explorar novos recursos audiovisuais do *TikTok*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que é possível produzir conteúdos jornalísticos dentro da plataforma *TikTok*. Esta pesquisa buscou mostrar como o aplicativo pode ser usado para produção jornalística. Para isso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a análise de quatro meios de comunicação presentes no *TikTok*. A metodologia de pesquisa se provou válida. Por meio do acervo bibliográfico, o qual serviu como base para escrever o trabalho, foi possível explicar como o infotainment influenciou o jornalismo e como os sites de redes sociais são importantes ferramentas para que os jornais sejam acessíveis para um público maior. Eles mudaram a forma tradicional de produzir notícia. Assim, foi possível comparar os conhecimentos teóricos com o que é realizado na prática na plataforma *TikTok*.

A metodologia também consistia na análise do perfil de “O Liberal” no *TikTok* veículo. É importante ressaltar que o jornal analisado possui *site*, logo o primeiro filtro percebido foi quanto ao tipo de conteúdo publicado na plataforma de rede social em questão. Nem todos os conteúdos postados no *site* apareciam na plataforma. Percebeu-se uma priorização nas postagens por conteúdos considerados mais quentes, ou seja, encontravam-se notícias de momento e temáticas que estavam sem discutidas amplamente pela sociedade.

Com relação ao resultado individual de cada veículo de comunicação foi possível inferir que, dentro do período analisado, “O Liberal” explora a participação de entrevistados. Isso permite uma diversificação na abordagem dos vídeos. O perfil opta que os repórteres não apareçam em todos os vídeos, assim utilizando outros recursos, como a narração ou entrevista. Neste último, a edição é feita de tal forma que as entrevista pareçam conduzir naturalmente o público pelo vídeo.

Quando há repórteres nos vídeos, no geral, eles são jovens e possuem uma linguagem informal. No período analisado, o perfil não apresenta uma constância na postagem de conteúdo. Com relação à estrutura do vídeo, na maioria deles, há o repórter que apresenta o assunto. As imagens passam em um plano de fundo ou o repórter estará no local e grava em tempo real. Observa-se que ele preza por uma abordagem mais tradicional, que remete à forma do telejornalismo.

Pode-se concluir que, dentro das limitações de recursos, a presença do OLiberal na plataforma é uma tentativa inicial bem-sucedida de produzir jornalisticamente. O que tende a gerar frutos posteriores. Com o OLiberal, aqui o *TikTok* também é jornalismo!

REFERÊNCIAS

ALVES, Ivan. **Jornalismo no TikTok**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

A REDE social da vez: TikTok ultrapassa marca de 100 milhões de usuários na América Latina. **LabsNews**, 2022. Disponível em: <https://labsnews.com/ptbr/noticias/tecnologia/tiktok-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-naamerica-latina/>. Acesso em: 16 out. de 2022.

BARSOTTI, A. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador da audiência. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2014. DOI: 10.30962/ec.1080. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1080>. Acesso em: 8 jun. 2023.

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela; NETO, Manoel Pereira Rocha. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo**. QUIPUS-ISSN 2237-8987, v. 3, n. 2, p. 65-78, 2014. Disponível em: <file:///D:/Users/User/Downloads/703-Texto%20do%20artigo-3729-1-10-20141222.pdf>. Acesso em: 10 nov. de 2022

DIGITAL 2023: BRASIL. **DataReportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 07 jul. 2023.

DIGITAL 2023: Relatório De Visão Geral Global. **DataReportal**. 2023. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overviewreport?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal. Acesso em: 07 jul. 2023.

DOS SANTOS, Heloísa Souza *et al.* **Infotainment**: Os novos rumos do jornalismo na cultura da Convergência. São Paulo: Unesp, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FUCKS, Nathália Silva Carapeços. **Desafios do jornalismo cultural no século XXI: uma análise sobre a lógica do infotainment na prática jornalística**. Comunicação apresentada, n. 41º, 2018. Disponível em: portalintercom.org.br. Acesso em: 10 abr. 2022

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão**. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, PUCMG, 2009.

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

LUCCHESI, S.; ROVIDA MARTINI, M. Do fait divers ao infotainment: o entretenimento nas pautas do jornal Super Notícia. **Revista Alterjor**, v. 19, n. 1, p.196-214, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/153201>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MILLER, Eliana. À medida que o TikTok lida com tópicos mais pesados, os jornalistas estão sintonizando para entregar as notícias. **Mehvaccasestudies**, 2020. Disponível em: <https://pt.mehvaccasestudies.com/tiktok-grapples-with-weightiertopics>. Acesso em: 16 out. 2022.

MIRANDA, Amlí Paula Martins de; AGUIAR, L.A. de. **Jornalismo e Entretenimento: uma contribuição teórica ao debate sobre infotainment**. 2019. 15p. Dissertação de doutorado em Comunicação Social na PUC-Rio. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1208-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

PEREIRA, Alexandre André Santos e MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. "Jornalismo no TikTok, check!" **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 02, n. 12, 2021, p. 77-90. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 10 de abr. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas, 2009. Disponível em: pontomidia.com.br. Acesso em: 10 abr. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005. 213 p. v. II. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teoriasdo-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.