

## **Jornalismo no TikTok: entre a dancinha e a informação<sup>1</sup>**

Bruno Roberto Ferreira Christo Alves de CAMPOS<sup>2</sup>

Regina Lucia Alves de LIMA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

A plataforma do jornalismo consiste na atuação dos veículos jornalísticos nas plataformas digitais. Uma das plataformas é o TikTok, quinta rede social mais utilizada no Brasil, que é conhecida principalmente pelos vídeos curtos de entretenimento e pelo público jovem. Portanto, este artigo busca entender que tipo de conteúdo o jornal *O Liberal* e o portal *Roma News* produzem para o TikTok, tendo em vista que os jornais são conhecidos por uma linguagem mais séria. Com o objetivo de analisar os conteúdos publicados no perfil do *O Liberal* e do *Roma News* no TikTok, fizemos uma revisão bibliográfica e usamos o método de Análise de Conteúdo. Os resultados indicam que os dois veículos jornalísticos reciclam conteúdo de outras redes sociais e produzem pouco conteúdo direcionado para o TikTok.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Digital; TikTok; *O Liberal*; *Roma News*; Plataformização

### **INTRODUÇÃO**

Em menos de um dia após o lançamento da rede social Threads, vários veículos jornalísticos já haviam criado um perfil nela e estavam postando notícias. Isso é reflexo da plataforma do jornalismo, caracterizado pela atuação dos produtores de conteúdo jornalístico nas plataformas digitais (JURNO; D'ANDREA, 2020), as quais assumiram papel central nas interações sociais e mercadológicas.

Nesse contexto, os canais de notícias precisam se adaptar às linguagens e aos formatos que cada rede social demanda. Entre as plataformas, o TikTok é uma rede social lançada recentemente, na qual os veículos jornalísticos possuem pouco tempo de atuação. O desafio para esses veículos está no fato de que o TikTok é procurado principalmente pelos conteúdos de entretenimento, que são consumidos por um público jovem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na II01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFPA, e-mail: brunocamposzero@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPA, e-mail: reginalima@ufpa.br

---

A partir dessas considerações, surge o problema que guia este artigo: que tipo de conteúdo que os veículos jornalísticos produzem para a plataforma TikTok? Com o intuito de obter a resposta, decidimos analisar o perfil do jornal *O Liberal* e do portal *Roma News*.

O objetivo deste estudo é analisar o conteúdo publicado pelo *O Liberal* e *Roma News* no TikTok, identificando a estrutura dos vídeos e as formas de uso da plataforma. Para tal, utilizamos o método bibliográfico e de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). A hipótese do artigo é de que os perfis do *O Liberal* e do *Roma News* publicam principalmente conteúdos reciclados de outras redes sociais, os quais não são adaptados para o TikTok.

## PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

Inovações tecnológicas podem resultar no surgimento de uma discussão sobre velhas tecnologias sumirem em detrimento de novas. O rádio desaparecendo com a chegada da televisão, a televisão morrendo por causa da internet, os cinemas fechando face aos serviços de streaming, e a lista continua. No campo da comunicação, quase todo estudante de jornalismo já deve ter debatido em sala de aula se o jornal impresso vai acabar. Nesse caso, o motivo é a popularização da internet, o aumento do uso de dispositivos móveis e a plataformação do jornalismo.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2021, mostra que existem 1,6 dispositivos móveis para cada pessoa no Brasil. Em relação aos dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone), o número chega a dois por habitante.

Acerca do uso de internet, 90% dos lares brasileiros têm acesso à internet, isto é, 65,6 milhões de domicílios, em 2021, inclusive na zona rural, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

Essa ascensão de aparelhos e ferramentas tecnológicas propiciaram mudanças no jornalismo. Segundo Bell, Owen, Brown, Hauka, & Rashidian (2017), o jornalismo passou por três mudanças importantes nos últimos anos: a migração do analógico para o digital, com a digitalização das redações; o advento das mídias sociais, que possibilitou espalhar conteúdo multimídia em qualquer lugar; e a primazia do mobile, com a transição de uso do computador para o dispositivo móvel.

---

Nesse último momento, ocorre a plataformização (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018; KALSING, 2021), que consiste em um processo de transformação de setores sociais por conta de uma dominação das plataformas digitais no processo de interação social e mercadológica. As pessoas dependem da infraestrutura fornecida pelas grandes empresas de tecnologia - conhecidas como Big Techs - em suas plataformas digitais, como o Google, o Instagram e a Amazon.

A partir disso surge o conceito de plataformização do jornalismo (JURNO; D'ANDREA, 2020; KALSING 2021; POLO, 2022), quando a produção jornalística passa a ser realizada dentro das plataformas digitais pelos veículos jornalísticos, a fim de garantir visibilidade e dinheiro. Por consequência, o jornalismo precisa se adaptar à lógica de funcionamento das plataformas, como explica Jurno e D'Andrea (2020):

[...] as próprias empresas jornalísticas – das empresas de renome e credibilidade pública às produtoras de desinformação – passam a enxergar e buscar nessas plataformas uma oportunidade de distribuição e monetização de conteúdo. E, a fim de obter o máximo de retorno dessa aposta, tendem a contar cada vez mais com os serviços infraestruturais das grandes plataformas e a moldar sua produção aos formatos estimulados por elas (JURNO; D'ANDREA, 2020, p. 184).

Inclusive, a plataformização do jornalismo alterou as formas de produzir conteúdo jornalístico, uma vez que as empresas jornalísticas se moldam às regras das plataformas, mas o consumo de notícias também foi impactado (JURNO, 2020).

O *Reuters Digital News Report 2023*, relatório feito pela *Reuters* – agência de notícias britânica - ajuda a entender melhor esse cenário. O estudo evidencia que o meio on-line e as redes sociais são as maiores fontes de informações da população, enquanto a televisão e o impresso estão perdendo espaço (NEWMAN et al., 2023).

A *Reuters* destaca o TikTok por ganhar mais notoriedade como fonte de notícias ao longo dos últimos anos e ressalta a entrada de veículos jornalísticos na plataforma, como o *O Globo*, a *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo*, os três jornais mais vendidos no país (NEWMAN et al., 2023).

## TIKTOK

A popularização do TikTok ocorreu na pandemia da covid-19, porém o seu surgimento é mais antigo. A empresa chinesa ByteDance criou o aplicativo Douyin, em

---

2016, sendo lançado no mercado internacional com o nome TikTok, em 2017. No ano seguinte, após comprar o aplicativo Musical.ly por US\$ 1 bilhão, a ByteDance uniu as duas plataformas, mantendo o nome TikTok, tornando-o o que ele é hoje.

O TikTok é uma rede social de criação e compartilhamento de vídeos de até 10 minutos, conhecida predominantemente pelos conteúdos curtos de entretenimento. O aplicativo está disponível para dispositivos móveis com sistema operacional Android ou IOS e também para computadores.

Em agosto de 2019, o TikTok já era o aplicativo mais baixado no mundo, segundo a empresa de dados Sensor Tower. Em 2021, o TikTok divulgou que havia alcançado a marca de 1 bilhão de usuários ativos. No Brasil, o TikTok é a 5ª rede social mais usada, em 2023, com 82 milhões de usuários, de acordo com a agência We Are Social.

Segundo Silva Júnior e Farbiarz (2020), os usuários são majoritariamente jovens entre 16 e 24 anos. O TikTok também mostra ser a preferência de uma faixa etária ainda mais nova. De acordo com pesquisa feita pela TIC Kids Online Brasil (2022), o Instagram e o TikTok são as redes sociais mais usadas por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos, ambos com 35% de preferência.

## **JORNALISMO NO TIKTOK**

Conhecidos pela seriedade, o desafio dos veículos jornalísticos frente ao TikTok é descobrir como atuar em uma rede social cujo foco é entretenimento e que atinge uma camada mais jovem da sociedade. “A narrativa, quase sempre, inclina-se para o humor. [...] danças, dublagens, memes e outros recursos criativos do gênero são os que mais se fazem presentes nesta arena (LINDEMANN; SCHUSTER; BELOCHIO, 2022, p.209)”.

O usuário do TikTok busca principalmente conteúdos sobre personalidades, como influenciadores e celebridades (NEWMAN et al., 2023). No entanto, há um aumento no nível de procura do TikTok como fonte de notícia, crescendo 5% de 2020 para 2023, de acordo com o relatório da *Reuters* de 2023.

Nesse contexto, canais de informação do mundo inteiro já podem ser encontrados no Tiktok, testando diversos formatos e explorando as ferramentas que a plataforma disponibiliza. “Os veículos de comunicação ainda estão dando os primeiros passos na utilização do TikTok. Isto ocorre devido à necessidade de adaptação e desenvolvimento

---

de um modelo de produção jornalística para a plataforma (PEREIRA; MONTEIRO, 2021, p.88)”.

O jornalista da BBC News Brasil Ian Alves, em seu Trabalho de Conclusão de Curso, analisou alguns perfis jornalísticos, conversou com jornalistas que trabalham com o TikTok e definiu os desafios encontrados na produção de conteúdo e as formas de uso desta rede social.

Um dos desafios é a adequação de linguagem. O TikTok ele é uma rede social dinâmica e, assim, requer dinamicidade na linguagem. Alves (2020) elenca certos elementos que os vídeos precisam, como cortes dinâmicas na edição, *storytelling* envolvente e vocabulário leve.

Outro desafio é a temporalidade dos conteúdos. Cada usuário tem uma For You Page própria, uma vez que é moldada com base nos gostos pessoais de cada pessoa. Logo, um vídeo publicado por um perfil em maio, pode aparecer na For You Page de alguém apenas em setembro, dependendo do que aquela pessoa está consumindo no momento. Alves (2020) explica que isso é um problema pelo motivo de que o tempo é importante para uma notícia e, dependendo da situação, a matéria pode se tornar falsa, se vista em um contexto diferente do que estava quando a publicação foi produzida.

Assim, se o jornal produzir vídeos sobre acontecimentos muito pontuais, esse conteúdo pode não fazer mais sentido quando aparecer na For You Page de alguns usuários. Mais que isso: como a data de postagem não aparece nesse feed, pode haver uma interpretação equivocada dos fatos relatados, com leitores pensando que eles são mais atuais/recentes do que de fato são (ALVES, 2020).

A respeito dos tipos de conteúdo publicados, Alves (2020) os divide em quatro formas de uso (Figura 1). A primeira é a “Extensão de Outros Conteúdos do Jornal”, que ocorre com a adaptação de matérias do portal para o TikTok, a reciclagem de conteúdo de outras redes sociais, chamadas para o conteúdo completo e trechos de falas de personalidades importantes. A segunda é a “Criação de Conteúdos Direcionados”, que consiste no uso de apresentador, letrero e tela verde nos vídeos, além de desenhos, objetos e tendências da plataforma, como dublagens e desafios. A terceira é a “Construção de Marca”, forma de uso que não busca informar, mas sim moldar a imagem do jornal para os consumidores, mediante gestão de comunidade, histórias sobre o veículo jornalístico e até vídeos mostrando como é um dia de trabalho na redação. A última é a

“Educação midiática”, quando os jornais usam o TikTok para combater *fake news* e evidenciar o fazer jornalístico.

**Figura 1** – Formas de uso do TikTok, segundo Alves (2020).

FORMAS DE USO			
EXPANSÃO DE CONTEÚDOS	CRIAÇÃO DIRECIONADA	CONSTRUÇÃO DE MARCA	EDUCAÇÃO MIDIÁTICA
Adaptação de matérias do site para o TikTok	Apresentador + letreiro/tela verde	Gestão de comunidade	Combate a <i>fake news</i>
Chamadas para o conteúdo completo	Visualização de dados com objetos do cotidiano	História e conquistas do jornal	Fazer jornalístico
Reciclagem de conteúdos de outras redes sociais	Desenhos	Dia a dia da redação	
Trechos de falas de personalidades importantes	Adaptação de conteúdo jornalístico a tendências do app		

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

## METODOLOGIA

Face aos desafios e às formas de uso possíveis do TikTok, decidimos analisar que tipo de conteúdo os veículos jornalísticos produzem para essa plataforma. Para isso, a priori, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o tema, no Google Acadêmico. Fizemos uma busca com o termo “Jornalismo no TikTok” e foi encontrado sete estudos sobre o assunto. Ao analisar as pesquisas encontradas, definimos abordar o conceito a plataformização do jornalismo e realizamos outra pesquisa sobre este conceito, no Google Acadêmico.

Durante o método bibliográfico, percebemos que a maioria dos estudos sobre jornalismo no TikTok abordam jornais do Sudeste do Brasil, como os jornais *Estadão* e *Folha de São Paulo*. Logo, escolhemos dois canais de notícia do Pará – o jornal *O Liberal* e o portal *Roma News* - a fim de priorizar veículos da Região Norte, que dificilmente seriam objetos de estudo de pesquisadores de outros lugares do Brasil.

Posteriormente, escolhemos a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin, como método principal para alcançar o objetivo, que permite entender as significações de um objeto de estudo, além de sua forma (BARDIN, 1977). Essa metodologia foi escolhida pelo fato de que ela nasceu com o propósito de analisar material jornalístico, além de ter sido usada em pesquisas encontradas na revisão bibliográfica.

---

Bardin (1977) divide a análise de conteúdo em três momentos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise serve para organizar as ideias e os objetos analisados. Nessa primeira fase é realizada uma leitura flutuante, a escolha dos documentos e a formulação das hipóteses e dos objetivos da análise. Neste artigo, com os objetivos e hipóteses já determinados, definimos os vídeos do TikTok como corpus da pesquisa.

Na exploração do material, consideramos cada vídeo postado como uma unidade de análise. Para a categorização, usamos como base as categorias utilizadas na pesquisa de Lindemann; Schuster; Belochio (2022) e a classificação feita por Alves (2020). Por fim, tratamos os dados coletados por meio de operações estatísticas e interpretamos os resultados, mediante inferências e deduções.

A maioria dos estudos encontrados na revisão bibliográfica delimitaram o período de um mês para analisarem os conteúdos no TikTok. Contudo, a frequência de postagem do *O Liberal* e do *Roma News* é pelo menos seis vezes maior. Portanto, escolhemos selecionar as 40 primeiras publicações do mês de maio e de junho para cada perfil, resultando em um total de 160 conteúdos, sendo 80 de cada. Os meses foram escolhidos por serem os mais próximos do momento da produção do artigo, com o intuito de analisar a abordagem mais atualizada dos dois canais de informação. Cabe ressaltar que o perfil *Roma News* não publicou conteúdos durante os meses de fevereiro, março e abril, voltando à atividade apenas no dia 5 de maio. Logo, as 40 primeiras publicações de maio analisadas no perfil da *O Liberal* também foram contadas a partir do dia 5, a fim de equiparar a análise.

## **ANÁLISE DO JORNAL *O LIBERAL* NO TIKTOK**

O jornal *O Liberal* foi fundado em 1946 por Magalhães Barata, ex-interventor do Pará, com fins políticos. Em 1966, o empresário Rômulo Maiorana comprou o jornal, que passou a integrar o Grupo Liberal – um dos maiores grupos de comunicação do Brasil. Com o slogan “Aqui é jornalismo”, o jornal paraense é um dos mais lidos no estado do Pará e, além da versão impressa, está presente no meio virtual.

No TikTok, o perfil do jornal *O Liberal* possui 24,2 mil seguidores e 323 mil curtidas, até o momento da produção do artigo. A biografia é formada pela frase “Aqui também é jornalismo”, que remete ao slogan do jornal, com a adição da palavra

“também”, que pode ter sido adicionada a fim de afirmar que o TikTok não se resume ao entretenimento. Além disso, há uma chamada para acessar o site por um link disponibilizado abaixo do texto.

A respeito dos elementos estruturais dos conteúdos, os dados mostram que 100% deles apresentam capa personalizada, o que resulta em um feed visualmente organizado e profissional, onde o usuário pode navegar sem incômodo e consegue identificar os diferentes tipos de conteúdo publicados naquele perfil. Além disso, 97,5% das publicações têm *hashtags* em suas descrições, o que é importante para o algoritmo identificar e distribuir o conteúdo.

Tabela 1 – Categorias de análise sobre a estrutura dos conteúdos

CATEGORIA DE ANÁLISE – ESTRUTURA DO CONTEÚDO			
Capa personalizada	Legenda	Descrição	Hashtag
- presente: 100% - ausente: 0%	- presente: 37,3% - ausente: 62,2% Dos 80 conteúdos, apenas 45 precisavam de legenda. A porcentagem só considera os 45.	- aprofundada: 52,5% - superficial: 45% - nada: 2,5%	- presente: 97,5% - ausente: 2,5%

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Por outro lado, dos vídeos que precisam de legenda, apenas 62,6% deles são legendados. Somada à acessibilidade, essa ferramenta deveria ser mais utilizada, pois serve para prender a atenção do espectador. Elissandro Dias (203), do site de marketing digital Aveli, afirma:

Vídeos TikTok com legendas costumam apresentar melhor desempenho, pois, em algumas circunstâncias, os usuários não podem ouvir o som ou entender claramente a conversa do vídeo. Além disso, as legendas tornam os vídeos TikTok mais amigáveis para os espectadores e causam uma impressão de profissionalismo.

Cabe destacar que a descrição de 52,5% das publicações possui um texto que aprofundam o assunto do conteúdo, sendo o mesmo usado na postagem do Instagram. O resto das descrições ou não tem nada (2,5%) ou há apenas a mesma frase que consta no conteúdo (45%), indicando do que se trata a publicação, em poucas palavras.



Sobre os conteúdos (Tabela 2), a análise aponta que 92,5% deles se enquadram na forma de uso “Extensão de conteúdos do jornal”, proposta por Alves (2020). Entre os tipos dessa forma, 100% das extensões são “Reciclagem de conteúdos de outras redes sociais”. No caso do *O Liberal*, de forma majoritária, as publicações são recicladas do Instagram. Essa forma de uso não é a mais indicada, pois cada rede social requer um certo tipo de conteúdo. Alves (2020) explica uma possível motivação para esse cenário:

Principalmente quando a redação não tem mãos suficientes para produzir conteúdos para o TikTok, transportar conteúdos de outras plataformas (como vídeos verticais do Instagram) é uma alternativa possível. Mas esse deve ser um dos últimos recursos. As linguagens de cada rede são diferentes entre si, então as chances de conteúdos simplesmente transportados possuírem bom engajamento são muito mais baixas.

Tabela 2 - Categorias de análise sobre o conteúdo

CATEGORIA DE ANÁLISE – CONTEÚDO				
Forma de uso	Tipo da forma de uso	Convite para interação	Formato	<i>Hard News</i> ou <i>Soft News</i> /Entretenimento
- extensão de conteúdos: 92,5% - criação direcionada: 7,5%	- Extensão *reciclagem: 100% - Direcionada *apresentador +: 100%	- presente: 3,7% - ausente: 96,3%	- vídeo: 80% - imagem estática: 20%	- <i>hard news</i> : 93,5% - <i>soft news</i> /entretenimento: 6,3%

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Ainda na forma de uso, 7,5% são conteúdos de “Criação direcionada”, do tipo “Apresentador + leiteiro e/ou fundo verde”, ou seja, são vídeos pensados para uma linguagem usada no TikTok, com o uso de ferramentas da plataforma.

A simples presença de uma pessoa conversando com o telespectador já aproxima o vídeo de um formato adequado ao TikTok. Outro fator importante é o dinamismo do relato e da produção — linguagem coloquial, múltiplos cortes na edição, alternância no volume da fala, movimentos de câmera etc (ALVES, 2020).

A influência do Instagram também pode ser notada no fato de que 20% dos conteúdos são imagens estáticas, com um texto pequeno por cima, como se fosse uma

---

manchete. As Imagens estáticas funcionam no Instagram, porém o TikTok é uma rede social de vídeos, portanto não é aconselhável realizar a reciclagem de qualquer formato de conteúdo.

Outro ponto que a reciclagem de conteúdo resulta é na falta dos convites de interação. Somente em 3,7% das postagens ocorre uma chamada para os usuários interagirem com o conteúdo, seja na forma de comentário, curtida ou visita ao site do *O Liberal*. Vale ressaltar que as publicações que realizam a chamada são as direcionadas para o TikTok.

Por fim, cerca de 93% do conteúdo é *hard news*, isto é, notícias sobre acontecimentos recentes e relevantes para a vida cotidiana, também conhecidas como factuais. É o tipo de notícia que está presente em um jornal impresso. Os outros 7% tratam de *soft news* ou entretenimento, que são conteúdos mais leves, como curiosidades sobre um tema.

Portanto, os resultados indicam que o perfil no TikTok do jornal *O Liberal* não recebe conteúdos, em sua quase totalidade, adaptados para a linguagem do TikTok, mas sim reciclados de outras plataformas, principalmente do Instagram. Mesmo com uma grande frequência de publicação, o jornal não usa o perfil para construção de marca, nem para educação midiática, além de não buscar criar uma comunidade engajada de seguidores.

O tipo de conteúdo principal do *O Liberal*, no TikTok, são notícias factuais, que depois de alguns dias vão perder o valor, ponto ressaltado como desafio pelo Alves (2020), em relação à temporalidade. Logo, os conteúdos do *O Liberal* não são atrativos para serem consumidos no TikTok.

## **ANÁLISE DO PORTAL ROMA NEWS NO TIKTOK**

O portal *Roma News* foi lançado em 2018, pelo Grupo Roma, que surgiu de uma divisão das empresas das Organizações Rômulo Maiorana. A análise do perfil do *Roma News* resultou em dados similares em comparação aos do *O Liberal*, com poucas diferenças. O perfil possui 8.831 seguidores e 292,6 mil curtidas, até o momento da produção do artigo. A biografia é composta pela frase informativa “Portal Roma News – Um veículo de comunicação do Grupo Roma, de Belém do Pará”.

A respeito dos elementos estruturais dos conteúdos, o perfil também apresenta ser organizado visualmente, tendo 96,3% das capas padronizadas. O uso de hashtags continua sendo um ponto positivo, com 95% de presença nas publicações. Os pontos negativos também são os mesmos, uma vez que 85,5% dos que requerem legenda, não são legendados. Uma diferença está no fato de que apenas 26,2% dos conteúdos são compostos por um texto que aprofunda o assunto, na descrição da postagem.

Tabela 3 - Categorias de análise sobre a estrutura dos conteúdos

CATEGORIA DE ANÁLISE – ESTRUTURA DO CONTEÚDO			
Capa personalizada	Legenda	Descrição	Hashtag
- presente: 96,3% - ausente: 3,7%	- presente – 14,5% - ausente – 85,5% Dos 80 conteúdos, apenas 55 precisavam de legenda. A porcentagem só considera os 55.	- aprofundada: 26,2% - superficial: 71,3% - nada: 2,5%	- presente: 95% - ausente: 5%

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Em relação aos conteúdos, a maioria (91,2%) deles é classificado como sendo da forma de uso “Extensão de conteúdos do jornal”, proposta por Alves (2020). Dentro dessa classificação, surge uma novidade quando comparado à análise do *O Liberal*. Dos 75 vídeos de extensão de conteúdo, 97,3% são “Reciclagem de conteúdos de outras redes sociais”, porém os 2,7% restantes se enquadram na categoria “Chamadas para o conteúdo completo”. Os dois conteúdos de chamadas são trechos de vídeos maiores produzidos pela Roma News, que são postados no YouTube, sendo um corte de podcast e uma reportagem. Além da forma de uso “Extensão de conteúdos do jornal”, 6,3% dos 80 vídeos analisados são de conteúdos “Criação direcionada”, na categoria “Apresentador + letreiro e/ou fundo verde”.

Tabela 4 - Categorias de análise sobre o conteúdo

CATEGORIA DE ANÁLISE – CONTEÚDO				
Forma de uso	Tipo da forma de uso	Convite para interação	Formato	<i>Hard News</i> ou <i>Soft News</i> /Entretenimento

- extensão de conteúdos: 93,7%	- Extensão *reciclagem: 97,3%	- presente: 6,3%	- vídeo: 100%	- <i>hard news</i> : 93,5%
- criação direcionada: 6,3%	*chamada: 2,7%	- ausente: 93,7%	- imagem estática: 0%	- <i>soft news/entretenimento</i> : 6,3%
	- Direcionada -apresentador +: 100%			

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

No perfil da *Roma News*, apenas 6,3% dos vídeos apresentam um convite para interação, que é justamente a quantidade de conteúdos produzidos direcionados ao TikTok. Acerca do formato de conteúdo, diferentemente do *O Liberal*, todos os conteúdos são formados por vídeos, não há nenhuma imagem estática.

Outro ponto em comum com o jornal *O Liberal* é que o principal tipo de conteúdo publicado são as notícias factuais, cerca de 93%. No tipo *soft news* ou entretenimento, o *Roma News* produziu vídeos de curiosidades e dicas.

Portanto, os resultados mostram que, assim como no *O Liberal*, o perfil do TikTok do *Roma News* é influenciado pelos conteúdos postados no Instagram, pois quase todos os vídeos publicados são reciclados de outras redes sociais. Logo, os conteúdos do *Roma News* também não são atrativos para os usuários do TikTok, pois não são adaptados a esta rede social, são notícias factuais e pouco buscam interagir com o público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados, a hipótese do artigo foi confirmada. O jornal *O Liberal* e o portal *Roma News* postam pouco conteúdo direcionado para o TikTok, reciclando integralmente publicações feitas em outras redes sociais, como o Instagram e o YouTube.

Portanto, caso ambos os veículos jornalísticos busquem ter uma comunidade de seguidores mais engajada, o adequado seria utilizar mais as ferramentas que o TikTok disponibiliza, como a tela verde, convidar os consumidores a interagir com as publicações e testar outras formas de conteúdo.

Cabe destacar que é válido investigar, em outras pesquisas, os motivos que levam o *O Liberal* e o *Roma News* a priorizarem essa reciclagem de conteúdo, se a falta de

---

profissionais para gerir todas as redes sociais é um dos problemas. Além disso, seria importante analisar a correlação entre os conteúdos postados e o engajamento das postagens, por exemplo, a quantidade de curtidas, compartilhamento, visualizações e comentários. Por fim, realizar um estudo que compare o *O Liberal* e o *Roma News* com canais informativos que usem o TikTok de forma diferente

Em suma, os veículos jornalísticos ainda estão tentando entender como funciona o TikTok para decidir o melhor tipo de conteúdo a ser produzido nessa plataforma. O jornalismo tem uma função social fundamental de dar visibilidade a muitas situações que a sociedade precisa estar atenta, porém não existe apenas uma forma de fazer isso. O importante é manter os valores éticos de um jornalista e encontrar um jeito que funcione para passar a informação.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade Federal de São Paulo, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BELL, Emily. OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 6, n. 20, jul/dez, p. 48–83, 2017. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/50/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, pp. 179-196, 2020.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metricados e plataformização do jornalismo**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e

---

Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/10183/232189>. Acesso em: 22 mai. 2023.

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S.Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.19, n.1, jan./jun. 2022. ISSN 1984-6924, p. 205–218, 2022. doi: <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e85604>.

MATTOS, Fabrício Santos de. **Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo–SBPJor, v. 19, 2021.

MEIRELLES, Fernando de Souza (coord.). Panorama do Uso de TI no Brasil. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-usoti>. Acesso em: 01 jul. 2023.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., Robertson, C., & KLEIS NIELSEN, R. The Reuters Institute Digital News Report 2023. **SSRN Electronic Journal**, 2023. Disponível em:  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 31 jun. 2023.

O LIBERAL: 75 anos de tradição em jornalismo em vários formatos. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/o-liberal-75-anos-de-tradicao-em-jornalismo-em-variados-formatos-1.459959>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, Vitória, v. 2, n. 12, p. 77–90, 2021. doi:10.46375/relaec.37174.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SILVA JÚNIOR, Jader Lúcio da; FARBIARZ, Alexandre. Meu professor é um Tiktokker: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 43., 2020, evento virtual. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom,

---

2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2411-1.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2022, p. 1–14.

Top Social Media Apps Worldwide for August 2019 by Downloads. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-august-2019-downloads>>. Acesso em: 11 jul. 2023.

Um bilhão de vezes obrigado! Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 11 jul. 2023

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**. New York: Oxford, 2018.