
Jornalismo no TikTok para a audiência jovem: reflexões a partir do projeto VeriFato¹

Daniela ALVES²

Laís ZANELLA³

Sílvia Meirelles LEITE⁴

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho busca refletir sobre características da produção jornalística para o TikTok e caminhos para pensar essa produção para a audiência jovem. Para tanto, investiu-se na análise de conteúdos publicados em perfis de organizações jornalísticas e na produção de vídeos com conteúdos jornalísticos para o perfil do projeto VeriFato. Assim, pode-se pesquisar acerca dos desafios de produzir conteúdo jornalístico para o TikTok. Essa experiência subsidiou a delimitação de parâmetros para a produção jornalística em vídeos curtos para a internet.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, TikTok, audiência jovem, VeriFato.

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca refletir sobre a produção jornalística para o TikTok, tendo como ênfase a audiência jovem. Para tanto, investe-se no perfil @verifatodigital como um canal de produção e divulgação de conteúdo jornalístico na plataforma, a fim de experimentar linguagens e possibilidades para a narrativa jornalística no TikTok. Os vídeos acessados nesse perfil são produzidos e analisados por discentes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), buscando subsidiar o debate sobre como produzir conteúdo jornalístico em vídeos curtos para as redes sociais da internet.

O TikTok, cujo número de usuários ativos ultrapassa a faixa de 1 bilhão, caracteriza-se por ser uma plataforma extremamente influente na viralização de conteúdos, sejam eles de conotação artística ou apenas de entretenimento. Nesse

1 Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPEL, e-mail: ellaconjectura@gmail.com

3 Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPEL, e-mail: lais.zanella@ufpel.edu.br

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPEL, e-mail: silviameirelles@gmail.com

cenário, o jornalismo encontrou o desafio de pensar notícias para uma rede social que prioriza vídeos curtos acessados em telas de celulares. Tal desafio, contempla entender como formular esse conteúdo para a plataforma e como interagir com a audiência nesses espaços de difusão e circulação de informações.

No Brasil, de acordo com o Comitê Gestor da Internet (2023), entre 2006 e 2022, o acesso à internet da população urbana entre 16 e 24 anos aumentou de 49% para 94%, sendo que a grande maioria dessa população tem acesso através de celulares. Além disso, 82% dos usuários brasileiros entre 9 e 17 assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries, o que aponta para o interesse da audiência jovem por conteúdo audiovisual. Considera-se, ainda, que 86% dos usuários entre 9 e 17 anos responderam possuir um perfil em uma rede social, esse número aumenta para 96% se analisarmos os usuários entre 15 e 17 anos. Dentre as plataformas mencionadas na pesquisa, 60% dos entrevistados responderam ter perfil no TikTok. E, ao serem questionados sobre qual rede social mais utilizam: 46% entre as crianças de 11 a 12 anos mencionaram o TikTok. Esses dados indicam que a audiência jovem tem acesso à Internet, procura por conteúdo no formato de vídeos e tem o TikTok como uma referência significativa nos seus acessos. Esses dados podem ser trabalhados jornalisticamente para entender melhor como pensar a produção jornalística para a audiência jovem.

Dentro dessa proposta, o projeto VeriFato tem trabalhado com a produção e a análise de conteúdos jornalísticos em vídeos curtos, buscando identificar elementos que possam compor o conteúdo jornalístico voltado à audiência jovem. Esse percurso contemplou a análise de conteúdos publicados por organizações jornalísticas no TikTok, a proposição de parâmetros para um formato de vídeo curto jornalístico e a análise dos primeiros vídeos produzidos.

A PLAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO NO TIKTOK

De acordo com o Digital News Report 2024 (REUTERS INSTITUTE, 2024), plataformas de vídeo como o TikTok estão ganhando importância como fontes de notícias, principalmente entre os jovens. Na pesquisa, é destacado que os vídeos curtos foram acessados por 66% dos entrevistados, o que acontece majoritariamente nas plataformas. O relatório da Reuters também destaca o crescimento do consumo de notícias online no Brasil, incluindo o acesso a organizações jornalísticas no TikTok, que já ultrapassou o acesso desse tipo de conteúdo no X (antigo Twitter). Entretanto, o perfil

de grandes veículos de comunicação, como a TV Globo, tem um baixo número de seguidores se comparado com os perfis de tiktokers e celebridades do ecossistema da comunicação digital.

Os dados mundiais apontam para o crescimento do acesso de notícias no TikTok, principalmente se considerarmos a audiência jovem. De acordo com a pesquisa divulgada por Liedke e Wang (2023), 14% dos adultos norte-americanos consomem notícia regularmente pelo TikTok. Se atentarmos para a população norte-americana entre 18 e 29 anos, essa porcentagem cresce para 44%. No Brasil, também pode-se observar o aumento do acesso da população jovem à plataforma (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2023; REUTERS INSTITUTE, 2024). Entretanto, quando enfatizamos a produção e o acesso de conteúdos para a audiência jovem no TikTok, o desafio está na confiabilidade dos vídeos acessados. Conforme o relatório da Reuters, para os brasileiros, TikTok e X são consideradas as plataformas menos confiáveis, sendo que 24% dos usuários dessas plataformas destacam que é difícil afirmar se o conteúdo é ou não uma notícia e se é confiável, o que demanda um entendimento sobre o ambiente comunicacional construído nessas plataformas.

Para entender a reconfiguração do ambiente comunicacional e a atuação do jornalismo nesse processo, De Mattos (2021) narra o paralelo entre a internet, o desenvolvimento histórico dos processos de comunicação e o impacto das plataformas digitais na sociedade que conhecemos hoje. Para isso, volta seu olhar de pesquisa às chamadas *big five* e a maneira com que a datificação criou novas dependências no ambiente jornalístico digital. Assim, uma das maiores dificuldades no jornalismo presente na internet pode ser entendida como: a busca de um espaço concreto para sua existência, uma vez que o autor destaca que as notícias são facilmente retiradas de seus produtores iniciais e acabam sendo disseminadas como conteúdo noticioso pelas plataformas. Sendo que, muitas vezes, essas notícias ficam misturadas com conteúdos de celebridades e influenciadores, sem uma definição clara sobre o que é notícia, o que é entretenimento e o que é desinformação.

De Mattos destaca a porcentagem de acesso às notícias que se tem através de smartphones (73%) e computadores de mesa (46%). Com isso, trabalha a terceirização do acesso à informação jornalística pelos usuários mais jovens, que utilizam as plataformas digitais para se informar que, muitas vezes, restringem as informações somente ao que mais gera o interesse do público de cada rede social. A partir disso, o

autor acrescenta que entre as plataformas audiovisuais (Instagram, Snapchat e Tiktok), a que mais considera conteúdos jornalísticos como relevantes, é a plataforma do Instagram.

O estudo realizado por Pereira e Monteiro (2021) aborda os meios estratégicos com que a plataforma digital TikTok vem sendo utilizada no âmbito jornalístico, partindo de uma análise dos perfis da CNN Brasil, do Estadão e da Folha de São Paulo, presentes na respectiva rede. Os autores realizam análise dos perfis dentro do que já foi proposto por outros estudos sobre jornalismo no TikTok. Assim, observam: **a)** a popularização da plataforma e o seu intuito inicial; **b)** a transformação do jornalismo mediante a conjuntura digital da sociedade; **c)** a comunicação com o público como veículo jornalístico no TikTok, como a informação é expressa; **d)** as demandas do mercado de trabalho, ou seja, como insere-se no dia-a-dia das empresas.

O estudo destaca que a adequação do jornalismo ao TikTok ainda está sendo discutida e aperfeiçoada e que não necessariamente as iniciativas jornalísticas na plataforma estão fazendo errado, mas buscam, sim, uma maneira de encaixe no TikTok sem deixar de lado a profissão jornalista. A partir da análise dos perfis realizada pelos autores, são encontrados como pontos positivos: **a)** Utilização de linha editorial para separação de conteúdos; **b)** criação de uma persona para apresentação dos vídeos produzidos; **c)** impulsionamento de conteúdo jornalístico por meio de trends virais (áudios e desafios); **d)** gestão de comunidade, buscando integração do público com o veículo; **e)** participação de influenciadores digitais para disseminação de conteúdo.

Lindemann, Schuster e Belochio (2022) realizam análise dos perfis do Estadão e da Folha de S. Paulo disponíveis no TikTok, utilizando como período de delimitação para tanto, os vídeos publicados durante os meses de maio, junho e julho de 2021. Para isso, as autoras consideram as mudanças no cenário jornalístico tidas nos últimos anos, levando em conta os nativos digitais e o letramento digital, resultante da interação com diversas tecnologias e plataformas desde muito cedo. As pesquisadoras identificam que para ser realizada adaptação de conteúdo jornalístico para o TikTok, é necessário ter o conhecimento de particularidades oferecidas pela Plataforma para melhor veiculação do conteúdo informativo produzido.

Assim sendo, nos perfis do Estadão e da Folha de S. Paulo, as autoras organizam sua análise em duas categorias distintas, sendo estas *a estética* apresentada no vídeo e *o conteúdo* ao qual ele faz referência. Quanto a estética, foram observados: **a)** Capa

padronizada; **b)** legenda; **c)** edição; **d)** chamada para o site na tela; **e)** uso de emojis; **f)** créditos. Por sua vez, em relação ao conteúdo, observou-se: **a)** Identificação de tema; **b)** identificação de editorial; **c)** chamada para o conteúdo do jornal; **d)** formato do vídeo; **e)** convite para interação.

No cenário brasileiro, a pesquisa elaborada por Alves (2020), auxilia na categorização de todos os trabalhos que envolvem jornalismo e TikTok a surgirem após sua publicação, sendo considerada precursora no meio. Ela ainda é citada por Pereira e Monteiro (2021) em sua análise da veiculação do jornalismo no TikTok. O autor faz estudo dos casos dos jornais Le Monde, La Nación e Jornal da Record, analisando, respectivamente, a presença dos citados veículos no TikTok, narrando desafios comuns aos veículos que adentram a plataforma, mas acima disso, justificando o porquê de o jornalismo ser uma área da comunicação cuja necessidade de fazê-lo é de suma importância.

Através dos perfis selecionados, Alves explica as melhores formas de uso da plataforma, no âmbito jornalismo, dividindo-as em: **a)** extensão de conteúdos; **b)** criação direcionada; **c)** construção de marca; **d)** educação midiática. Assim sendo, o autor toma como base para a análise dos respectivos perfis, a maneira com que estes adequam-se nas categorias supracitadas

Partindo de uma análise dos estudos abordados ao longo desta pesquisa, observa-se que a produção de conteúdo jornalístico no TikTok é uma tendência em crescimento e que reflete a evolução da mídia digital e a forma como as notícias são consumidas na era das redes sociais. Ao analisar essa prática, alguns dos fatores percebidos são: **a)** formato inovador: com o TikTok sendo conhecido por vídeos curtos e envolventes, existe o desafio dos jornalistas em condensar informações em segundos. Isso leva a uma narrativa visual criativa, muitas vezes acompanhada de música, efeitos visuais e edições dinâmicas; **b)** jornalismo de cidadão: a plataforma permite que qualquer pessoa se torne um "jornalista" e compartilhe notícias em tempo real, o que pode levar a uma ampla variedade de perspectivas e tópicos sendo cobertos, todavia, levanta questões sobre a credibilidade das fontes e a veracidade das informações; **c)** desafios éticos: uma das maiores dificuldades apontadas pelos veículos é o compromisso em manter a seriedade do jornalismo em meio a uma rede que utiliza-se do divertimento e da interatividade coletiva; **d)** alcance e engajamento: dependendo de

sua apresentação, os vídeos jornalísticos têm um grande alcance potencial e podem alcançar um público mais jovem e diversificado.

Entende-se, portanto, que a produção de conteúdo jornalístico no TikTok representa uma mudança no modo como as notícias são consumidas e compartilhadas, explorando um formato de vídeo curto e altamente envolvente. No entanto, essa prática também apresenta desafios em termos de credibilidade e ética, que os jornalistas e consumidores de notícias devem abordar com responsabilidade e discernimento.

PERCURSO METODOLÓGICO

Conforme relatado por Alves e Leite (2023), a produção do conteúdo para o perfil do TikTok @verifatodigital teve como ponto de partida o mapeamento e a análise de perfis de organizações jornalísticas no TikTok. Para essa proposta, realizou-se um Estudo de Casos Múltiplos (Yin, 2005). Na primeira etapa, houve seleção de trinta e sete perfis de organizações noticiosas para análise de aspectos como: a periodicidade das publicações; proposta do conteúdo com notícias gerais ou análise de fato; interação com o público e criação de conteúdo direcionado para o TikTok. A partir disso, foram selecionados cinco perfis de organizações jornalísticas com produção no Brasil, os quais serviram de referência para o VeriFato delimitar a proposta do seu conteúdo. Os perfis selecionados foram: @agencialupa, @agenciamural, @bandjornalismo, @bloomberglínea brasil e @dw.brasil. A coleta de dados nos perfis foi realizada entre maio e agosto de 2023.

Organizados através de uma planilha, para análise destes cinco perfis mencionados anteriormente, os critérios utilizados foram definidos em acordo ao proposto por Pereira e Monteiro (2021), Alves (2020) e Traquina (2014). Observa-se então: **a)** adequação da linguagem, que verifica a maneira com que os veículos adaptam seu conteúdo ao TikTok; **b)** abordagem de temas de interesse público, ou seja, se o perfil contempla pautas que trabalhem a vigilância social do jornalismo ou se os conteúdos produzidos são focados em amenidades; **c)** atualidade da notícia, se o veículo em questão trabalha com notícias quentes ou frias, dedicando diferente tempo a elaboração de cada uma delas; **d)** gestão de comunidade, se há interação com o público, seja manifestada através de respostas nos comentários, seja por intermédio de recursos narrativos nas gravações; **e)** extensão de conteúdo, quando o canal faz referências a outras produções do jornal, seja adaptando-as para o formato de seus vídeos, seja

chamando o usuário para conferir o conteúdo completo; **f)** criação de conteúdo direcionado, se o veículo produz material informativo próprio para o TikTok, não se relacionando ademais plataformas; **g)** construção de marca, quando os conteúdos produzidos não têm a função de informar, mas sim de inserir e moldar a imagem do jornal no imaginário do público; **h)** letramento midiático, quando os vídeos promovem o combate à desinformação ou explicam acontecimentos atuais e elucidam atividades jornalísticas dos repórteres.

Como base no material analisado, foram sistematizados parâmetros para a produção dos vídeos para o projeto.

PARÂMETROS PARA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK

Considerando os critérios de análise utilizados para buscar referências para os vídeos do projeto, elaborou-se um quadro com parâmetros para a produção de vídeos com conteúdo jornalístico para o TikTok.

Quadro 1: Parâmetros para a produção jornalística no TikTok

Crítérios	Parâmetros
Adequação da linguagem	Investir em vídeos com linguagem descontraída, buscando trazer a audiência para a conversa. Desconstruir estereótipos e usar elementos de grupos que não estão nos grandes conglomerados da mídia. Trabalhar com conteúdos que respeitam a objetividade do método jornalístico e as subjetividades das diferentes perspectivas. Explorar as possibilidades de edição e enquadramento dos vídeos da plataforma, o jornalista não precisa ficar todo o vídeo centralizado na tela. O jornalista pode fazer perguntas e falar com a audiência, investindo numa possível interatividade através dos comentários. Apresentar imagens que fazem parte do cotidiano das pessoas. Intercalar imagens do jornalista com outras imagens referentes ao assunto. Não repetir imagens durante o vídeo.
Abordagem de temas de interesse público	Trabalhar com as últimas notícias que causam repercussão na mídia, em redes sociais e em grupos de WhatsApp. Trabalhar com denúncias que afetam comunidades ou grupos sociais que tenham pouca visibilidade na mídia. Abordar assuntos de relevância na mídia e que precisam ser melhor explicados. Trabalhar tanto com pautas quentes, quanto com pautas frias. Abordar casos de maior complexidade, trazendo atualizações e suas implicações.
Atualidade da notícia	Análise de fatos e notícias que repercutiram nas redes sociais. Investir em pautas frias que sejam de interesse público. Atualizações diárias ou semanais sobre temas que estão sendo debatidos pela audiência.
Gestão de	Produzir vídeos com base em indicações da audiência ou em comentários relevantes e

comunidade	<p>marcar esse comentário.</p> <p>Responder aos comentários pertinentes enviados para o perfil nos vídeos e no campo de comentário.</p> <p>Investir em recursos narrativos nos quais o jornalista traz quem assiste para o assunto, referindo-se a ele de forma direta.</p> <p>Trabalhar com marcas de locução que trazem a audiência de volta para o assunto do vídeo em, pelo menos, três momentos do vídeo.</p>
edição/tempo	<p>Vídeos entre 50seg e 1min30.</p> <p>Organizar o conteúdo em três etapas: cabeça (apresenta o tema e chama para a conversa), corpo (desenvolve o conteúdo proposto) e pé (faz o fechamento e chama a audiência para pensar sobre o assunto e falar nos comentários)</p> <p>Não fazer efeitos e cortes abruptos nos primeiros 10seg.</p> <p>Vinheta da organização jornalística apenas no final do vídeo.</p>
letramento midiático	<p>Trabalhar com pautas frias, mesclando seu conteúdo entre vídeos que relatam fatos históricos e suas respectivas origens, com as possibilidades de leitura sobre um assunto em alta.</p> <p>Trabalhar com abordagens educativas sobre leitura de assuntos que repercutem no ambiente comunicacional.</p>

A partir dos recortes analisados e dos parâmetros propostos, foi possível orientar os estudantes de jornalismo da UFPEL na produção de conteúdo jornalístico para o TikTok, estruturando-se um plano de análise e produção que sinalizava as características desse tipo de conteúdo. Também pontuou-se como seriam apresentados estes conteúdos, a fim de consolidar o perfil @verifatodigital como um veículo jornalístico destinado ao público jovem.

Ao longo dos semestres de 2023/1 e 2023/2, a partir da colaboração dos alunos matriculados na cadeira de Práticas Laboratoriais do curso de Jornalismo da UFPEL, foram desenvolvidos sessenta e seis vídeos subsidiados pelos parâmetros listados anteriormente. Os vídeos foram publicados no perfil do projeto, fazendo com que se restabeleça a periodicidade do perfil e se construa um canal de comunicação com a audiência desejada.

Após o debate com os alunos que produziram os vídeos e análise da audiência do perfil, que em sua grande maioria tem entre 18 e 24 anos, foi possível observar que: vídeos com um grande número de visualizações, geralmente tem uma grande perda de audiência nos primeiros 10 segundos. Ou seja, a quantidade de visualizações não corresponde à qualidade da audiência. Por outro lado, vídeos com conteúdos que foram recomendados pela audiência em comentários e vídeos com conteúdos mais próximos ao interesse da audiência jovem, apresentam uma média de tempo de permanência significativa. Essas questões suscitam a importância da escolha da pauta e do

gerenciamento da comunidade. É necessário respeitar aspectos técnicos da produção de vídeos curtos, mas também é importante saber ouvir e conversar com a audiência para escolher e conduzir as pautas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na realização da análise e da produção de conteúdo jornalístico para o TikTok, sob a ótica dos parâmetros apresentados nesse estudo, investe-se no desenvolvimento de uma linguagem jornalística que alcance a audiência jovem. Caracterizando-se como um campo em consolidação, uma vez constatado o aumento de usuários jovens do TikTok e a carência de conteúdos pensados para essa audiência, reconhece-se a necessidade de se comunicar de forma eficaz com uma geração que consome informações de maneira rápida e visual.

Assim, o jornalismo encontra no TikTok um espaço para inovação e criatividade, todavia, essa adaptação encontra desafios em sua disseminação, como a necessidade de equilibrar a objetividade com a complexidade das informações, atendo-se ainda aos padrões éticos e de precisão exigidos para credibilidade jornalística. Assim, observa-se que a consolidação e a credibilidade do jornalismo no TikTok dependerá da capacidade das organizações jornalísticas de entenderem esse ambiente comunicacional. Não se restringindo a uma adaptação à plataforma, mas procurando entender o consumo de informações jornalísticas em vídeos curtos.

Em última análise, esse desafio de produção jornalística em um novo formato é um reflexo da constante transformação da mídia e da importância de se manter relevante em um cenário midiático em constante mudança. Assim, entende-se que, apesar desse estudo ter sido realizado no TikTok, ele não se restringe a essa plataforma, pois os vídeos curtos produzidos podem ser publicados em outras plataformas que também trabalham com esse formato.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. **Jornalismo no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo - ECA/USP. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 16 de maio. 2023.

ALVES, Daniela.; LEITE, Sílvia Meirelles. **Jornalismo no TikTok e audiência jovem**. X CEG – Congresso de Ensino de Graduação. Pelotas: SIEPE/UFPEL. 2023.

Disponível em: https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2023/G2_03818.pdf. Acesso em: 25/3/2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil : TIC Kids Online Brasil 2022**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso 25/03/2024.

DE MATTOS, Fabrício. **Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional**. Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/plataformizacao-da-noticias-e-consumo-de-informacao-tendencias-do-jornalismo-em?lang=pt-br>. Acesso 25/03/2024.

LIEDKE, J.; WANG, L. (2023). **This fact sheet was compiled by Research Analyst**. Pew Research Center: Novembro de 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>. Acesso: 25/03/2024.

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, 2022. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/85604>. Acesso: 20/05/2023.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. S. **JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos. V. 02, N.12 Nov./Dez. 2021. Disponível em: periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174. Acesso: 20/05/2023.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2024**. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20r.pdf Acesso: 27/06/2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2014.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.