

Jornalismo no *TikTok*: análise do jornal *Folha de São Paulo*¹

Guilherme Passos Gonçalves²
Geilson Fernandes de Oliveira³
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

RESUMO: O objetivo deste trabalho é entender de que forma o jornal *Folha de S. Paulo* está se adequando ao *TikTok* na produção de conteúdos. A metodologia utilizada foi dividida em duas etapas. Na primeira, foi realizada a coleta e categorização de dados do perfil a partir de um recorte que compreendeu os meses de novembro e dezembro de 2024. Após a coleta, esses vídeos foram interpretados para se entender a prática do jornalismo na plataforma. Como resultado, observa-se que o jornal prioriza modelos de produção e distribuição de conteúdos já estabelecidos, permanecendo como seu foco principal o viés informativo.

PALAVRAS-CHAVE: *Folha de São Paulo*; Jornalismo; *TikTok*; Plataformas Digitais; Reconfigurações.

INTRODUÇÃO

O *TikTok* é um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos criado na China em 2016 pela startup *ByteDance*. Inicialmente lançado com o nome de *Douyin* no mercado chinês, o aplicativo ganhou projeção internacional após a *ByteDance* adquirir, em 2017, o *app Musical.ly*, uma plataforma popular entre adolescentes para dublagem e sincronização labial. Com cerca de 105,3 milhões de usuários ativos no Brasil, o *TikTok* é estruturado com conteúdos em formatos multimídia e seus usuários podem compartilhar, visualizar e postar vídeos de até 10 minutos. Diante desse crescimento expressivo, a plataforma tem se tornado também um espaço estratégico para o jornalismo, especialmente na busca por alcançar públicos mais jovens (STATISTA, 2025).

Segundo Longhi (2021), o aplicativo pode permitir o desenvolvimento de um jornalismo que se conecta às audiências por meio da experiência, do entretenimento e da emoção, que são características fundamentais da plataforma. Tendo como ponto de partida o interesse de compreender como a prática jornalística ocorre e é explorada no

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo em Multimeios da UNEB-Juazeiro/BA. E-mail: guilhermegoncalves11@gmail.com

³ Orientador. Doutor em Estudos da Mídia (UFRN). Docente do curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III – Juazeiro/BA. E-mail: geilsonoliveira@uneb.br

campo das plataformas digitais, este artigo propõe uma análise dos conteúdos produzidos pelo perfil do jornal *Folha de S. Paulo* no *TikTok*, com a intenção de compreender as dinâmicas que envolvem o jornalismo realizado nesse espaço. O perfil, com aproximadamente 907 mil seguidores, foi eleito como objeto de estudo por apresentar consistência e periodicidade na produção dos conteúdos, além de possuir análise de coberturas passadas que podem servir como pesquisa bibliográfica.

O propósito do estudo é identificar como a *Folha de S. Paulo* incorpora novas linguagens, formatos e narrativas adaptadas ao *TikTok*. Nesse sentido, a partir da coleta de dados junto ao perfil, nos propomos a identificar os processos e dinâmicas de produção de conteúdos jornalísticos. Como afirma Recuero (2011), o surgimento das novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais da internet, produziu um novo espaço informativo para a sociedade, o qual não é totalmente dominada pelos grandes meios de comunicação, mas sim pelos crescentes fluxos de informações e dados organizados por essas plataformas.

O aplicativo oferece um ambiente bastante promissor para pesquisas na área da comunicação, especialmente por refletir transformações nos modos de produzir e consumir informação, oferecendo aos veículos e aos profissionais reflexões e *insights* sobre como comunicar-se com a geração conectada de forma responsável e eficiente, considerando os novos nichos e as novas demandas de trabalho que vêm sendo incorporadas à rotina jornalística (Pereira, 2021).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

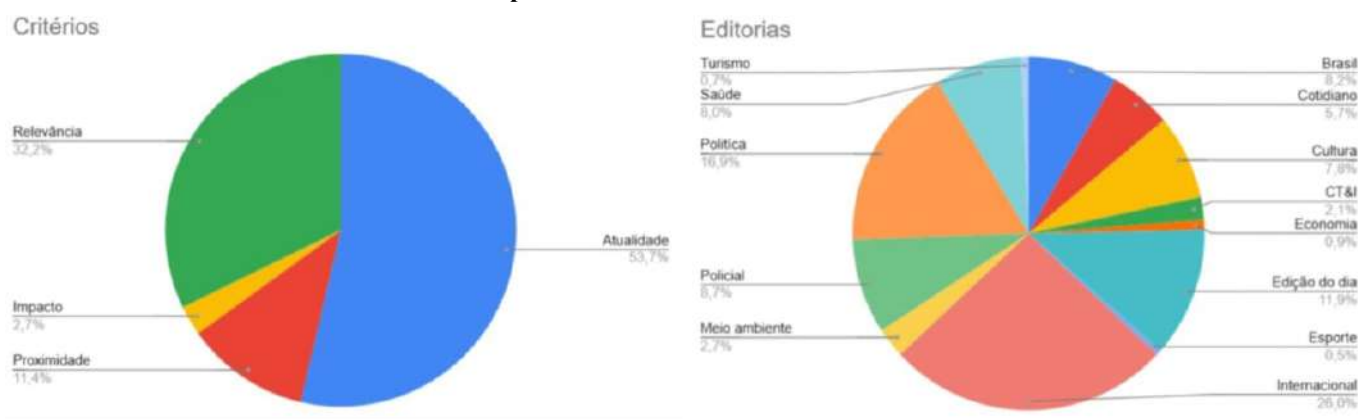
Esta pesquisa é de natureza qualitativa (Bauer, Gaskell, 2008) e teve como primeira etapa a realização de pesquisa bibliográfica sobre a temática estudada (jornalismo, plataformas digitais, *TikTok*). Na sequência, o objeto empírico de análise passou a ser observado. Logo após, foi realizada a coleta de dados do perfil selecionado como recorte empírico na plataforma – Jornal *Folha de S. Paulo*. A coleta ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2024, com 232 vídeos coletados em novembro e 208 em dezembro, culminando em 440 vídeos publicados pelo perfil durante o período. Com os dados coletados, foram iniciadas as análises. Para isso, foi realizada a classificação do conteúdo do jornal em três eixos: lógicas, práticas e formatos,

explorados para a produção de inferências a partir dos métodos descritivo e interpretativo.

LÓGICAS E PRÁTICAS DO JORNAL *FOLHA DE S. PAULO* NO TIK TOK

O processo de classificação dos conteúdos do Jornal *Folha de São Paulo* no *TikTok* foi realizado visando identificar os elementos de produção no perfil e observar de que forma o jornal produz publicações para a plataforma. A coleta de dados e classificação de conteúdos resultaram nas seguintes análises:

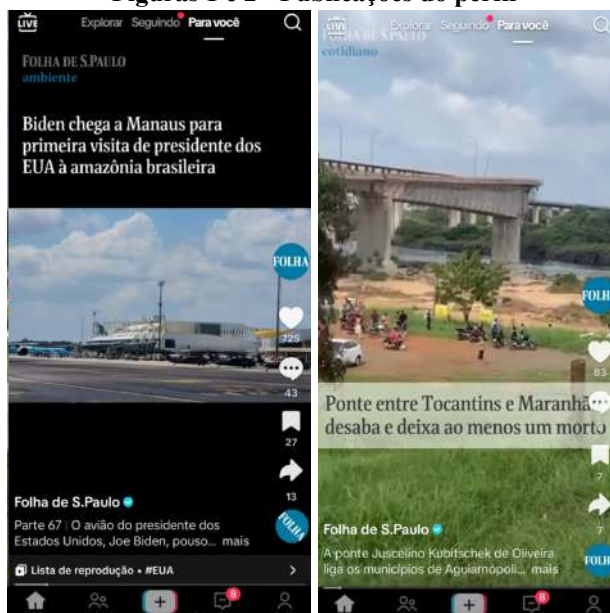
Gráficos 1 e 2 - Dados do perfil do Jornal *Folha de São Paulo* no *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Segundo Lindemann (2021), em estudo realizado sobre o perfil da *Folha* no *TikTok*, o jornal apresenta em sua maioria pautas leves, frequentemente não factuais, em especial porque a plataforma é frequentada majoritariamente por jovens, que valorizam conteúdos que provocam identificação, engajamento e compartilhamento. Entretanto, o que foi observado durante as nossas análises é que a *Folha de S. Paulo* opta por valores-notícia tradicionais ou já estabelecidos. Isto é perceptível na categorização dos determinantes de noticiabilidade, com o critério de preferência das pautas das publicações sendo “atualidade” (53,7%, gráfico 1). Ou seja, praticamente mais da metade dos vídeos do perfil são focados no imediatismo de novas informações sobre acontecimentos que, provavelmente, foram repercutidos em outras mídias para além da plataforma, como “*Biden chega a Manaus para primeira visita de presidente dos EUA à Amazônia brasileira*” (fig. 1).

Figuras 1 e 2 - Publicações do perfil



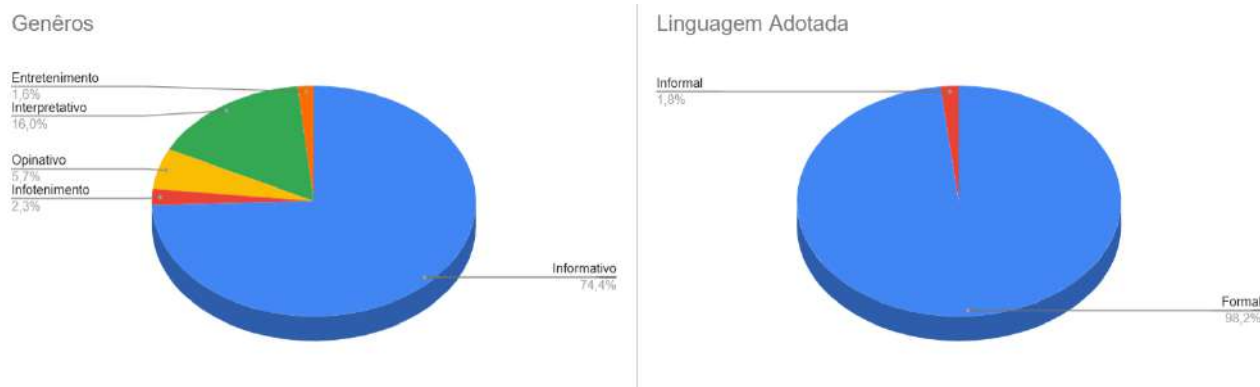
Fonte: Jornal *Folha de São Paulo* no *TikTok* (2024).

Detendo o segundo maior percentual, observou-se a presença do determinante “Relevância” em publicações que envolviam pautas que seriam consideradas como mais importantes, ou que provavelmente iriam ganhar mais destaques durante um telejornal ou na capa de um impresso, por exemplo. Destaca-se ainda o determinante “Impacto”, que apesar de ser o de menor porcentagem, apresenta as publicações que, como a própria classificação identifica, podem gerar atração ou repercussão da informação para os usuários, como “*Ponte entre Tocantins e Maranhão desaba e deixa ao menos um morto*” (fig. 2).

Em relação às editorias exploradas pelo perfil e identificadas durante a coleta, percebe-se que no *TikTok* a *Folha* mantém a sua posição como agente produtor de informação, principalmente em relação a acontecimentos internacionais (26%) ou fora do Brasil que merecem mais notoriedade (gráfico 2). Um fato externo que pode ter provocado um maior foco na produção de conteúdo dessa editoria, foi a eleição para presidente do Estados Unidos, que ocorreu durante o período de coleta em dezembro e novembro de 2024. O perfil realizou uma cobertura aprofundada da eleição e do atual cenário político dos Estados Unidos, apresentando a história dos partidos democratas e republicanos e confirmando a vitória de Donald Trump (fig. 3), por meio de vídeos reproduzidos, algumas vezes, de agentes secundários. No que se refere aos gêneros

explorados pela *Folha* no *TikTok*, observa-se um viés predominantemente informativo (74,4%), se tornando extremamente similar a modelos de produção do jornalismo tradicional.

Gráficos 3 e 4 - Dados do perfil do Jornal *Folha de São Paulo* no *TikTok*



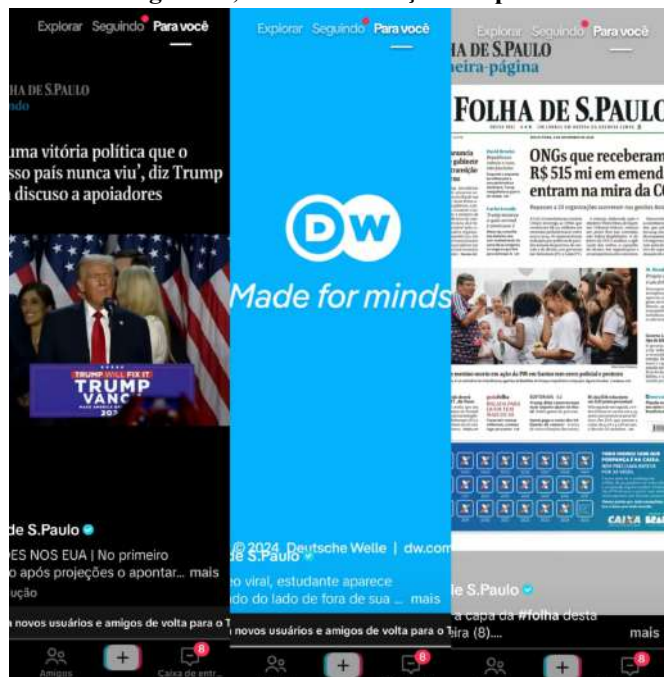
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Como afirma Bradshaw (2014), no cenário *on-line* a instantaneidade da publicação na *web* cria novas oportunidades para os publicadores, que agora competem não só para serem os primeiros a noticiar, mas também a verificar, organizar e distribuir informações. Ou seja, a *Folha*, como jornal já estabelecido, ao reproduzir a informação no *TikTok*, em sua maioria adotando a linguagem formal (98,2%, Gráfico 4), legítima aquela informação e a verifica como verdadeira para os usuários. Nesse sentido, mesmo com as reconfigurações das plataformas, o jornalismo da *Folha* está ancorado em seu papel social — trabalho com a informação, ao invés de maior apego ao entretenimento e/ou infotainment, tipos de conteúdo mais comuns no *TikTok* — e isso o posiciona como um “mediador confiável” e gerador de capital social (Recuero, 2011).

Além disso, o perfil produziu uma série de vídeos em parceria com a emissora pública alemã *Deutsche Welle*. Nessas publicações, foram apresentadas uma seleção de notícias feita pelos editores da *Folha* sobre a Alemanha e a União Europeia. Os vídeos são em sua maioria apresentados por correspondentes internacionais, e se encaixando em jornalismo interpretativo por apresentar o uso de *storytelling*, com a presença de personagens e fontes no vídeo, além de adotar o uso de cores que representam formalidade e seriedade no jornalismo, como o branco e azul (fig. 4). No que se refere às outras editorias identificadas, destaca-se as publicações envolvendo a reprodução das edições impressas do jornal, que se encaixam na classificação edição do dia (11,9%).

Nessas publicações é apresentada a primeira página das edições diárias do jornal, convidando o público a consumir outras mídias da empresa, para além do perfil do *TikTok* (fig. 5).

Figuras 3, 4 e 5 - Publicações do perfil



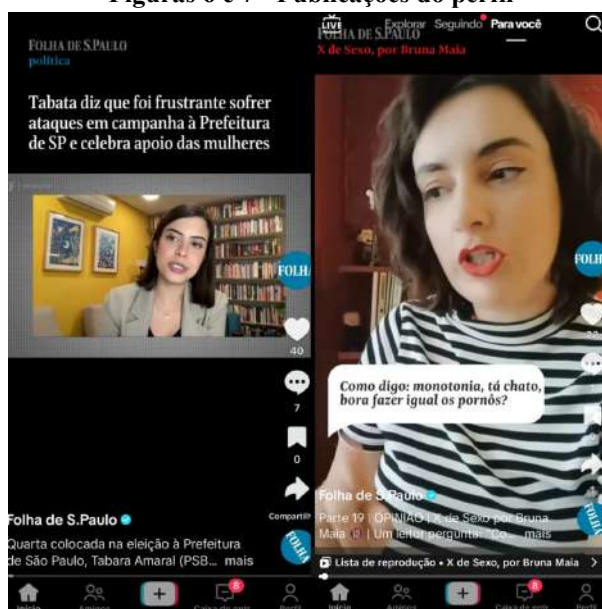
Fonte: Jornal *Folha de São Paulo* no *Tik Tok* (2024).

Além disso, vídeos com o tema política (16,9%), editoria com segunda maior porcentagem, apresentaram formatos de entrevistas em que apresentava cortes de entrevistas sobre os candidatos que perderam a eleição para prefeito de São Paulo em 2024 (fig. 6). Esse é um modelo muito comum atualmente na produção de conteúdo, em que pequenos trechos de uma transmissão ao vivo ou que é muito longa são publicados de modo fragmentado no *Instagram* ou *TikTok*. Muitas vezes, é o mesmo vídeo com o mesmo texto e legenda em diferentes plataformas. Dessa forma, através de um único conteúdo é possível produzir diversos outros. Como afirma Barbosa (2013), o fluxo atual de produção de notícias permite que os jornalistas criem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, convidando os usuários ou leitores a consumir mais de uma mídia.

O *TikTok* possui um foco voltado para produções com grande potencial de compartilhamento nas redes sociais, com um grande interesse em entretenimento para

integrar conteúdos relacionados a celebridades, sexo, humor e animais (Silva, 2020). Entretanto, em relação aos gêneros observados, o principal interesse do jornal ainda é na transmissão de informações jornalísticas diretamente para o usuário, com “entretenimento” (1,6%) sendo o menor percentual identificado durante a coleta. Assim, percebe-se que o foco ainda é na informação factual ou *hard news*. Um destaque a se fazer são nas publicações de gênero “opinativo” (5,7%), nas quais colunistas do *site* da *Folha* apresentam os novos textos publicados, convidando o usuário a conferir o conteúdo em outra mídia através de um *link* disponibilizado na legenda da publicação, além de responder comentários dos vídeos, instigando a interatividade do público com o perfil (fig. 7).

Figuras 6 e 7 - Publicações do perfil



Fonte: Jornal *Folha de São Paulo* no *Tik Tok* (2024).

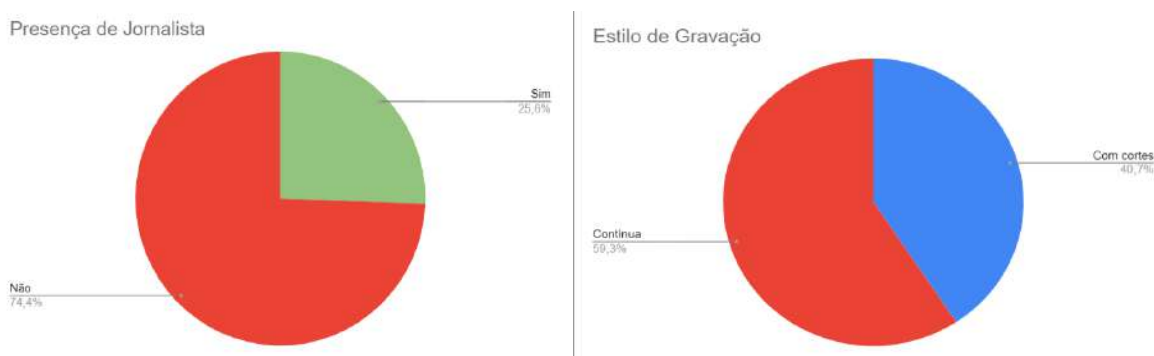
Apostando na criatividade, o perfil frequentemente convida o público a comentar e participar, criando um espaço de diálogo que fortalece o vínculo com os nativos digitais (Lindemann, 2021).

FORMATOS E ELEMENTOS MULTIMÍDIAS DA *FOLHA* NO *TIK TOK*

Segundo Pereira (2021), desde sua entrada no *TikTok* em 2020, a Folha de São Paulo investe em uma comunicação humanizada e alinhada às dinâmicas da plataforma, tendo a jornalista Jéssica Nakamura como persona do perfil. Contudo, o que

observamos é que na maioria dos vídeos publicados pelo perfil e contemplados pela nossa coleta, não há a presença de um jornalista (74,4%, gráfico 5). Como mencionado anteriormente, o foco do perfil é na reprodução da informação, em formato audiovisual, na maioria das vezes apenas com o título e as legendas (100%) fazendo a contextualização dos acontecimentos noticiados, que em sua maioria são filmagens de câmeras de segurança ou realizadas por não profissionais que gravaram o fato ou a informação de maneira bruta ou sem cortes. Por conta disso, esses vídeos foram categorizados como gravações contínuas (59,9%, gráfico 6) durante a coleta.

Gráficos 5 e 6 - Dados do perfil do Jornal Folha de São Paulo no TikTok



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No que se refere às ferramentas multimídia utilizadas para a produção de conteúdos, foi observada a presença de elementos como texto e hyperlink (100%) em todos os vídeos. Trilhas sonoras (22,37%), animações (3,20%) e infográficos (3,20%) são utilizadas para a produção de conteúdo específicos para a plataforma, como reportagens ou vídeos especiais. Esses elementos foram identificados, por exemplo, em conteúdos de “infotainment”. Apesar de ser um dos gêneros com o menor percentual identificado durante a coleta (2,3%), o infotainment é o que mais se encaixa com as lógicas da plataforma e, ao mesmo tempo, trabalha com a informação, combinando elementos jornalísticos e recursos priorizados pela plataforma, utilizando linguagem informal (1,8%) e fazendo uso de *trends* (1,74%) para se aproximar cada vez mais do público que utiliza o *Tik Tok*.

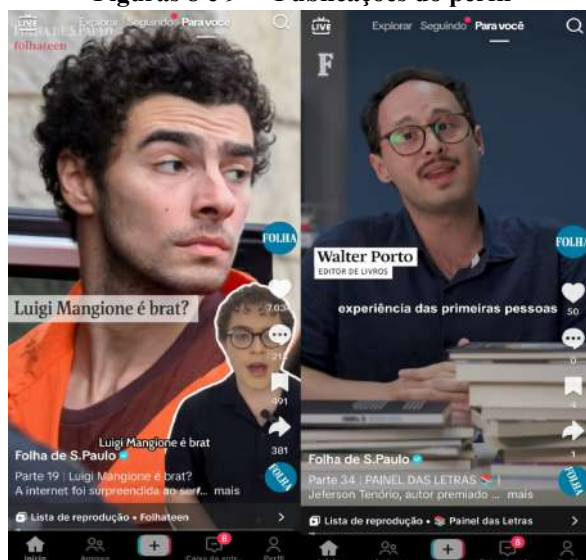
Tabela 1 - Dados do perfil do Jornal Folha de São Paulo no TikTok

Trilhas	Sim	Não	Animação	Sim	Não
	98	340		14	424
Total de vídeos	438	438	Total de vídeos	438	438
%	22,37%	77,63%	%	3,20%	96,80%
Infográfico	Sim	Não	Hyperlinks	Sim	Não
	14	424		438	0
Total de vídeos	438	438	Total de vídeos	438	438
%	3,20%	96,80%	%	100,00%	0,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa composição de elementos está presente em diversas séries do perfil, mas destaca-se especialmente os conteúdos produzidos no *folhateen* (fig. 8). Nessas publicações, o jornalista aparece e adota uma postura mais leve, pautando assuntos ligados diretamente ao público mais jovem.

Figuras 8 e 9 - Publicações do perfil



Fonte: Jornal *Folha de São Paulo* no *Tik Tok* (2024)

Além disso, nota-se o uso de elementos que a plataforma disponibiliza, como a tela verde e as trilhas sonoras. Percebe-se, então, que o jornal busca estabelecer repórteres para publicações específicas, e não para o perfil como um todo (fig. 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência não apenas afetou o modelo de produção de notícias estabelecido no século passado, mas também provocou rupturas nos modelos de negócio, distribuição de informações, nos valores-notícia e nas práticas jornalísticas (Silva et al., 2020). Entretanto, percebe-se que a partir das análises empreendidas, o

jornal *Folha de São Paulo* não se adaptou inteiramente ao *TikTok*, sendo identificadas variações na forma como o perfil produz conteúdo ao decorrer do tempo. Isso é notável quando se comparam as análises realizadas anteriormente (Pereira, 2021; Lindemann, 2021) com os dados identificados durante nossa pesquisa. Ainda não há uma mudança radical no que se refere à valores-notícia, editoriais, entre outros elementos configurados diretamente para o *Tik Tok*. O que o perfil apresenta são experimentações com a plataforma, reproduzindo, em sua maioria, conteúdos com características já estabelecidas do jornalismo em outros meios, até mesmo no *on-line*, mas ainda explorando de forma incipiente os recursos do *TikTok*.

Como afirma Pereira (2021), ainda não foi observado o real jornalismo no *TikTok*, de modo que, quem conseguir, pode desbloquear a próxima geração de consumidores de notícias. Portanto, percebe-se que o *Tik Tok* é um campo extremamente complexo e relevante a ser explorado pelo jornalismo, assim como para a pesquisa científica, principalmente para análise de novos formatos, gêneros e de possíveis reconfigurações em perfis de jornais consolidados, como a *Folha*.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, J. A. M. ESTADO DA ARTE, CHECK! a produção acadêmica no Brasil sobre o Tik Tok. **Revista P2P & Inovação**, v. 10, n. 2. Rio de Janeiro: IBICT, 2024.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom, 2013.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, R. G. C.; COUTINHO, I. M. S. Informação no TikTok: a criação de um novo jornalismo e a reconfiguração da Novaslândia. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. PUC Minas, 2023. Disponível em: <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MELO, J. M.; ASSIS, F. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom** - RBCC, v.39, n.1. São Paulo, 2016.

LINDEMANN, C.; SCHUSTER, P. R.; BELOCHIO, V. Em busca da performance jornalística no TikTok: uma análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.

19, n. 1, 2022.

LONGHI, R. R. Por que o jornalismo tem que começar a considerar o TikTok? *Nephi-Jor – Núcleo de Estudos em Políticas Públicas, TV e Jornalismo da UFSC*, 2021. Disponível em: <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. S. *Jornalismo no TikTok, check!* **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 2, n. 12, 2021. DOI: 10.46375/relaec.37174. Disponível em: <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

RECUERO, R. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. **SBPJor**. Rio de Janeiro, 2011.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014.

SILVA, G. S.; SANTOS, M. F. L.; SANSEVERINO, G. G.; MESQUITA, L. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. Sergipe, **Revista Eptic**, 2020.

STATISTA. **Number of TikTok users in Brazil as of January 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 18 jun. 2025.