

Gêneros e formatos no jornalismo do TikTok - análise dos perfis de corporações midiáticas¹

Beatriz Barreto Cardozo²

Brunna Machado Brondani³

Rebeca Rodrigues Ferro⁴

Laura Seligman⁵

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Resumo

Os gêneros e formatos no jornalismo televisivo constituem instrumentos de categorização das produções jornalísticas e também meios de compreensão das potencialidades implícitas em cada estrutura narrativa. Este estudo analisou os perfis SBT News, Estadão e TV Cultura, com o objetivo de identificar os gêneros e formatos atualmente adotados na plataforma digital midiática do TikTok. Como metodologia, utilizou-se a Análise de Conteúdo de Krippendorff (1990) a partir da categorização de Aronchi de Souza (2004) sobre gêneros e formatos. Os resultados indicam que o TikTok têm sido subutilizado por esses perfis representantes de meio televisivo, impresso e digital, operando majoritariamente como repositório de reaproveitamento de conteúdo e como vetor de direcionamento para os *sites* institucionais dessas corporações midiáticas.

Palavras-chave

jornalismo; tiktok; gêneros; formatos; jornalismo televisivo.

Com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, as novas formas de comunicação transformaram significativamente a maneira como o jornalismo transmite informações ao público. Essas mudanças impulsionaram adaptações nos estilos das produções jornalísticas, abrindo espaço para questionamentos sobre os modos de se fazer jornalismo e despertando o interesse de pesquisadores da área da comunicação. A partir disso, surgiram estudos que passaram a categorizar as produções jornalísticas em diferentes subáreas, cada uma com seus próprios gêneros e formatos.

Nesses estudos que se referiram majoritariamente à televisão (TV) aberta em seu princípio, Aronchi de Souza (2004) descreve as categorias como: entretenimento,

¹Trabalho apresentado na IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS email: beatriz.barreto@ufms.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: brunna.brondani@ufms.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: rebeca.ferro@ufms.br

⁵ Professora do curso de Jornalismo da UFMS – email: laura.s@ufms.br

informação, educação, publicidade e outros. Dentro de cada categoria, foram elencados por ele gêneros, e dentro desses, formatos. Na categoria informação, que é a que geralmente mais se adequa ao Jornalismo, o autor descreveu os gêneros debate, documentário, entrevista e telejornal. Aronchi (2004) define gênero através de uma analogia, de maneira que estes se assemelham à forma de organização dos seres vivos. Se um conjunto de diferentes espécies determinam um grupo, então em relação à mídia, o gênero é definido como o conjunto de diferentes formatos que se relacionam por características em comum. Sendo que os formatos são definidos pelo autor como a unidade que carrega características e subjetividades que os diferenciam dos demais formatos dentro de um mesmo gênero.

Os formatos são vários e não se atêm a cada gênero. O autor os listou e selecionamos os que mais costumeiramente são usados em produções jornalísticas: ao vivo, auditório, debate, depoimento, documentário, entrevista, enquete, instrucional, interativo, mesa redonda, narração em *off*, noticiário, quadros, reportagem, *talk show*, telejornal, testemunhal e *voice over*. Mas, a cada nova mídia que se apresenta, existe também a possibilidade de se reconfigurar esses papéis que se tornaram tradicionais em outros meios. Nesse sentido, considerando a taxa de adesão exponencial que o TikTok tem obtido ao longo dos anos, muitas corporações midiáticas têm adaptado suas produções jornalísticas para essa plataforma buscando conquistar novos públicos e manter a relevância de seus conteúdos, ainda que por meio do reaproveitando de materiais originalmente voltados a outros meios, como os de jornalismo televisivo, digital ou impresso.

O TikTok

A plataforma Douyin foi comprada e relançada por desenvolvedores chineses em 2014 como Musical.ly para publicar vídeos de dublagem e danças com duração entre 15 segundos e um minuto (Anderson, 2020). Mais tarde, em 2017, com a internacionalização e crescimento vertiginoso, passou a se chamar TikTok. Essa ampla receptividade do público ficou evidente em 2021, quando o TikTok ultrapassou a marca de 3 bilhões de *downloads* globais (Sensor Tower, 2021)⁶.

⁶ Sensor Tower é uma plataforma de inteligência digital voltada ao monitoramento do mercado móvel, fornecendo dados sobre aplicativos, publicidade e comportamento de usuários. SENSOR TOWER. TikTok surpasses 3 billion downloads. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 7 jul. 2025.

Shopify (2022)⁷ aponta que em 2022, dos usuários globais do Tiktok, 66% tinham menos de 30 anos, sendo que a grande maioria tinha entre 16 e 24 anos, além disso, cerca de 4,72 milhões de brasileiros usavam a plataforma e a estimativa era de que esse número chegaria à marca de 4,92 milhões em 2025. A presença no Brasil no Tik Tok é há pelo menos três anos, descrita como uma das três primeiras no quesito usuários presentes na plataforma. Em relação a quantidade de usuários, Shopify (2024)⁸ aponta que o Brasil aparece em terceiro lugar, com 84,1 milhões, ficando atrás de países como Estados Unidos, em primeiro lugar, com 116,5 milhões, e da Indonésia, em segundo lugar com 113 milhões.

Os autores Barta et al. (2023) pontuam que o TikTok caracteriza-se por abrigar vídeos curtos, informais e divertidos, voltados especialmente ao público juvenil em torno de 20 anos. Em 2025, o TikTok têm se apresentado como uma plataforma predominantemente voltada à publicação de vídeos curtos e dinâmicos, geralmente acompanhados de músicas virais. Seu uso está presente principalmente em celulares, mas também em outros dispositivos digitais. Seu *layout* se estrutura em uma interface interativa com rolagem vertical, o que permite ao usuário curtir, comentar, compartilhar e selecionar conteúdos de acordo com suas preferências por meio de um sistema responsivo baseado em algoritmos de recomendação. Embora a variedade de conteúdos tenha se ampliado nos últimos anos, o humor ainda se destaca.

Bresnick (2019) afirma que o TikTok é um *playground* online no qual os jovens podem se divertir sem ter que aderir a algum estilo visual específico, narrativas prontas ou outras culturas do passado. Dessa forma, compreender o comportamento de corporações midiáticas tradicionais, detentoras de emissoras de televisão e outros conglomerados de comunicação no Brasil, em relação à disseminação de seus conteúdos jornalísticos em novas plataformas, como o TikTok, é fundamental para entender as transformações nas culturas de consumo midiático e jornalístico. Além disso, permite refletir sobre os caminhos que esse novo público tende a seguir, a partir das decisões

⁷ Shopify é uma plataforma de comércio eletrônico que permite a qualquer pessoa criar e gerenciar lojas online, oferecendo ferramentas para vender produtos físicos e digitais, gerenciar estoque e envios ou processar pagamentos.

SHOPIFY. TikTok: como usar estratégias de marketing para sua marca. Shopify Brasil, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-estrategias-de-marketing>. Acesso em: 9 jul. 2025.

⁸ SHOPIFY. TikTok Brasil: como a plataforma está mudando o varejo online. Shopify Brasil, 18 ago. 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 9 jul. 2025.

dessas corporações, seja por meio de ineditismos, atualizações ou reaproveitamentos, tanto em conteúdos quanto em estilos de comunicação, como observado neste estudo por gêneros e formatos.

Dados observados

Essa pesquisa contemplou duas etapas. Na primeira, houve a seleção de três perfis jornalísticos no Tiktok de corporações midiáticas brasileiras que contém produções de conteúdos para diferentes veículos de comunicação, tais como versão digital, impressa, audiovisual voltada a redes sociais e televisiva. A partir da seleção, foram definidos os perfis a serem analisados: SBT News, Estadão e TV Cultura. Na segunda etapa, com o objetivo de realizar uma análise detalhada sobre os usos e adaptações de gêneros e formatos jornalísticos pelas corporações midiáticas escolhidas, foi definido um recorte temporal específico para a coleta de dados: de 15 a 30 de setembro de 2024, período que coincidiu com as disputas eleitorais municipais em todo o país. O estudo utilizou técnicas da Análise de Conteúdo (Krippendorff, 1990), com base na categorização de Aronchi de Souza (2004) sobre gêneros e formatos jornalísticos do meio televisivo.

Durante o intervalo de coleta, foram estabelecidos quatro eixos de questionamento para orientar a análise dos conteúdos publicados: a) Quais são os gêneros e formatos jornalísticos predominantes? b) Como esses gêneros e formatos são utilizados? Há evidências de adaptação, atualização ou reaproveitamento do jornalismo tradicional (aqui entendido como aquele originalmente produzido para outras versões da mesma corporação, como o impresso, digital ou outras redes sociais)? c) Há tentativas de adequação ao formato da plataforma TikTok, no que diz respeito ao *layout*, linguagem e à curadoria de conteúdos com base no interesse do público consumidor da rede? d) No caso de adaptações, atualizações ou reaproveitamentos, os conteúdos com maior adequação às necessidades da plataforma foram também os que obtiveram maior alcance e engajamento?

Para sistematizar as observações, foram elaboradas planilhas em que os três perfis analisados foram organizados e quantificados com base nas categorias estabelecidas. Esse instrumento possibilitou uma visão comparativa dos dados e ofereceu suporte à etapa analítica da pesquisa. Os achados são os que seguem:

SBT News

O SBT News integra a vertente jornalística digital do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), emissora que, por sua vez, pertence ao Grupo Silvio Santos, um grande conglomerado de mídia. Os conteúdos audiovisuais do perfil SBT News no Tiktok em uma primeira observação, se apresentam em formato vertical e dão indícios de serem fragmentos reaproveitados do que foi apresentado em diversos programas de TV aberta do SBT, como jornal da manhã e noturno. Dessa forma, os conteúdos mantiveram o seu formato original, mas foram recortados para se apresentarem na vertical, mas elementos como gráficos e imagens não acompanharam a mudança. Outro elemento característico do perfil é a presença de uma breve descrição em azul, posicionada acima de todos os vídeos que funciona como um título da matéria, o que remete à mescla recursos do jornalismo impresso e do audiovisual, e com descrição do conteúdo apresentado.

A análise dos 254 vídeos postados no período avaliado revelou que a maioria dos conteúdos se enquadra na categoria informação, com predominância do gênero notícia. Apenas nove vídeos foram classificados como propaganda, por se tratarem de chamadas da própria programação ou de divulgação de um podcast. No caso do SBT Manhã, os vídeos costumam apresentar narração em *off*, com o uso de imagens de apoio e trechos da matéria original, evidenciando o reaproveitamento de conteúdos produzidos para a TV aberta. Já o SBT Brasil, telejornal noturno da emissora, publica conteúdos com formato próximo ao do telejornal tradicional: o âncora introduz a reportagem ou aciona o repórter em cobertura externa e em seguida o conteúdo é exibido ou o repórter inicia a narração dos fatos diretamente.

Além dos noticiários, o perfil também divulga videoclipes, aqui definidos como vídeos de reportagens externas reproduzidos com a adição da faixa azul contendo o título da matéria. Também foram publicados recortes de debates, especialmente aqueles promovidos pelo próprio SBT, o que coincidiu com o período de campanhas eleitorais, justificando o destaque desse formato. Não foram observadas transmissões ao vivo durante o período analisado, os vídeos eram gravados em estúdio ou em externas. A narração em *off* foi um recurso recorrente, reforçando o caráter de adaptação de materiais televisivos para o ambiente digital.

Os vídeos que geraram maior repercussão e engajamento na plataforma TikTok, em relação ao número de curtidas e comentários, foram aqueles que abordaram

discussões e temas polêmicos relacionados aos debates políticos, especialmente entre os candidatos à prefeitura de São Paulo.

TV Cultura

O período de análise do perfil Tv Cultura no TikTok foi o mesmo que o do perfil SBT News, o que significa que ele também acompanhou o período de campanhas eleitorais no país. A TV Cultura faz parte da rede de televisões públicas brasileiras, ela é sediada em São Paulo e pertence ao governo do estado. Durante o período de análise o perfil da emissora demonstrou não possuir um padrão de publicações diárias ou semanais.

Percebeu-se que os registros de publicações variam de acordo com os assuntos que estão em pauta. As datas com maior registro de publicações foram os dias 15 e 16 de setembro, os dois primeiros dias de análise, sendo verificadas oito e 11 postagens respectivamente, todas sobre o debate eleitoral entre os candidatos à prefeitura de São Paulo. O terceiro maior registro de publicações foram duas por dia e essa mesma quantidade de postagens foram encontradas nos dias 18, 20 e 25 de setembro. Nos dias 22 e 29 não houve registro de nenhuma publicação e nos demais dias foi registrada apenas uma publicação cada.

O perfil não cria conteúdos específicos para a plataforma, bem como não mantém uma frequência de publicações. Em 15 dias foram realizadas poucas publicações, todas sempre aproveitamentos de conteúdos veiculados na TV aberta. Com essa abordagem, o conteúdo não perde as suas características jornalísticas e busca se enquadrar nos formatos ou gêneros comumente usados na TV aberta, deixando de explorar as características da plataforma para atingir outros públicos em potencial, focando apenas no trabalho de compartilhamento da informação.

Gêneros: Em razão dos conteúdos analisados serem feitos em época de campanha eleitoral e debates entre candidatos, a maior parte das publicações é a respeito desse tema. Assim, um dos gêneros com maior recorrência foi o debate, com 11 postagens, sendo que 10 delas dizem respeito aos debates eleitorais da cidade de São Paulo, e uma entre especialistas a respeito do impacto das queimadas. O gênero notícia teve o mesmo número de ocorrências do que o de debate, com temas diversos, como política internacional, crise climática, semana nacional do dia da pessoa com deficiência e repercussões do debate entre os candidatos à prefeitura de São Paulo. O segundo

gênero de maior incidência foi o de entrevista, com 10 ocorrências, sendo que oito delas também apresentavam conteúdos a respeito do debate eleitoral com os candidatos à prefeitura de São Paulo. As outras duas diziam respeito ao luto e ao dia internacional de pessoas com deficiência.

Formato: As publicações feitas pela página não mudaram os formatos jornalísticos para se enquadrar à plataforma. Assim, foi possível identificar seis formatos entre as publicações: entrevista (10 posts), debate (10 posts), narração off (7), noticiário (3 posts), depoimento (2) e mesa redonda (1). As únicas alterações encontradas foram na adição de legendas em todos os vídeos, bem como corte no vídeo para que se enquadrasse nos tamanhos de exibição da plataforma, chamada na capa do vídeo e narração.

Estadão

Em contraposição ao perfil da TV Cultura, o jornal O Estado de São Paulo, realizou grande quantidade de publicações. Durante o período analisado, foram identificadas 128 publicações no Tiktok de produções jornalísticas realizadas pela corporação midiática Grupo Estado ao perfil Estadão, nome pelo qual também é conhecido o jornal O Estado de São Paulo, que pertence a esse conglomerado de mídia brasileiro. Nessas publicações foram percebidos usos de três principais categorias na tentativa de adaptação à plataforma midiática, sendo eles: entretenimento (7), informação (114) e publicidade (7). Quanto aos gêneros, pôde-se observar dois: debate (63) e entrevista (18). Referente aos formatos, os de: debate (63), entrevista (18), quadros (37), narração por *offs* (19) e interativo (72), foram os que mais se destacaram de acordo como delimitamos ser costumeiramente utilizados, porém, para além desses, também estiveram presentes os formatos: científico (12), evento (2) e ficção (1) e legendado (66). Todas as evidências constatadas utilizam os recursos de gêneros e formatos jornalísticos conforme definidos por (Souza, 2004), de forma diversificada, mesclada e não padronizada.

Em geral, as produções jornalísticas tentam se adaptar ao modo de disposição dos conteúdos na plataforma TikTok, como estilo e estrutura. Mas fazem isso, ao reaproveitar o que já foi publicado nas suas demais mídias sociais como Instagram e Youtube, ou telejornal online, *site* institucional e versão impressa. Por vezes, isso acontece com o reaproveitamento do mesmo conteúdo em ambas as plataformas,

TikTok e Instagram. O primeiro tipo de adaptação, estilo, ocorre ao apresentar informações polêmicas, como debates políticos e investigações de casos criminais. O segundo, estrutura, ao ampliar as produções imagéticas ou audiovisuais que estavam em 1:1 adicionando bordas coloridas ou em branco, para preencher e atingir o tamanho de tela 9:16 no formato vertical (aqui, o formato não condiz com o que o autor pressupõe de produções jornalísticas, mas com o padrão de orientação do conteúdo disposto na tela, *layout* do Tiktok).

Outros fatores que evidenciam características de adaptação e reaproveitamento de conteúdos jornalísticos em estruturas, tanto para gêneros quanto formatos são: vídeos editados com marca d'água; utilização de legendas no vídeo e descrições de conteúdo. Em alguns dos vídeos há utilização de *hashtags* nas descrições (fator que impulsiona o conteúdo a ser entregue a um maior número de contas); recursos interativos, como anexar na descrição o arquivo de texto referente à matéria completa e solicitar ou sugerir na descrição ou ao final do vídeo que o conteúdo abordado seja acompanhado em outras plataformas midiáticas, como *site* institucional ou Youtube da corporação. Podemos considerar ainda que os conteúdos que obtiveram maior alcance são os que apresentaram menor duração (menos de um minuto de vídeo) e/ou abordaram temáticas polêmicas, como brigas em debates políticos de candidatos à prefeitura de São Paulo ou explicação de temas mais comentados da internet naquele período (a exemplo do caso de investigação policial sobre o norte-americano P.Diddy). Nenhuma das produções apresentou características voltadas ao humor. Outra característica que se assemelhou ao jornalismo impresso ou digital, foram os quadros de posicionamentos do jornal, as editoriais, com o Opinião Estadão e as colunas, com o Estadão Analisa. Diferente da televisão, em que os conteúdos são gravados por uma terceira pessoa ou pelo modo câmera traseira, nos vídeos do Estadão no TikTok, os jornalistas ou as fontes se gravavam em modo-*selfie*, pelo modo de câmera frontal do celular. Como acontece em algumas reportagens/matérias jornalísticas televisivas, os vídeos também apresentaram recurso de narração por *offs*.

Considerações finais

Este estudo evidenciou as adaptações e reconfigurações promovidas por corporações midiáticas ao migrarem suas produções jornalísticas para a plataforma TikTok. A análise dos conteúdos publicados pelos perfis de SBT News, TV Cultura e

Estadão revelou que, embora compartilhem gêneros e formatos jornalísticos semelhantes, como informação, debate e entrevista, cada corporação adotou estratégias próprias e explorou características específicas da plataforma com o objetivo de se aproximar ao público consumidor de jornalismo. O SBT News, por exemplo, manteve uma abordagem mais tradicional ao reaproveitar conteúdos dos telejornais, adaptando-os para o formato vertical sem grandes alterações nos gêneros jornalísticos. A TV Cultura, por outro lado, apresentou uma abordagem mais conservadora, com poucas postagens e sem a exploração total das potencialidades da plataforma, o que limitou sua interação com um público mais jovem. Já o Estadão, evidenciou um maior engajamento com a dinâmica da plataforma, utilizando recursos como legendas, *hashtags* e vídeos curtos, que impulsionaram seu alcance, sem contudo, abrir mão de seu formato jornalístico tradicional.

Essa diferença, no entanto, não se confirmou quando os conteúdos dos três perfis foram comparados com o objetivo de verificar se aqueles com maior adequação às dinâmicas da plataforma também foram os que alcançaram maior repercussão e engajamento. Para essa análise comparativa, foi selecionado um vídeo de cada perfil publicado durante o período analisado com o mesmo tema em comum, o de debate eleitoral entre os candidatos à prefeitura de São Paulo. Assim, os critérios de adequação à linguagem da plataforma não se mostraram, por si só, determinantes para o alcance e a interação do público. Observou-se, a partir disso, que o SBT News obteve no vídeo intitulado “Tábata Amaral faz pergunta sobre educação ao candidato Pablo Marçal”, o número de 34,8 mil curtidas; 1910 comentários e 404 compartilhamentos.

A TV Cultura, partindo do mesmo ponto de observação que o utilizado no perfil do SBT NEWS, obteve 155 curtidas; 14 comentários; e dois compartilhamentos. O vídeo em questão da TV Cultura não possui um título, mas ele foi publicado no dia 16 de setembro de 2025, e o seu conteúdo diz respeito à uma pergunta que a candidata Tábata Amaral, PSDB, fez para a candidata Maria Helena, Novo, sobre a dificuldade das comunidades localizadas em áreas de risco de enchentes. Já o Estadão obteve no vídeo intitulado “Tabata cobra punição se houver baixaria em debate” 111 curtidas, 21 comentários e dois compartilhamentos.

Nesse sentido, cabe ainda levantar o questionamento de que a manutenção de gêneros e formatos do jornalismo tradicional ao TikTok, especialmente por meio do

reaproveitamento de conteúdos televisivos, impressos ou digitais, possa estar relacionada à ausência de um planejamento estratégico específico para a plataforma. A limitação de tempo, de equipe dedicada ou mesmo de compreensão aprofundada sobre o funcionamento e o público da rede pode ser um fator que impacta diretamente a forma como essas corporações operam nesse ambiente. Portanto, o uso de plataformas como o TikTok por corporações midiáticas não apenas amplia a visibilidade e o alcance de suas produções, mas também desafia os modelos tradicionais de fazer jornalismo. Portanto, é essencial que essas corporações sigam explorando e adaptando suas práticas jornalísticas, não apenas para se manterem relevantes, mas para prosperarem em um cenário midiático em constante transformação de modo a atender às demandas e expectativas de uma audiência cada vez mais digital, jovem e multifacetada.

Referências

- ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In Library Hi Tech News (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- BARTA, S.; BELANCHE, D.; FERNÁNDEZ, A.; FLAVIÁN, M. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, Amsterdam, v. 70, p. 103149, jan. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>. Acesso em: 8 jul. 2025.
- BRESNICK, E. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, Research Gate, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app. Acesso em: 19 jun. 2025.
- KRIPPENDORFF, K. Metodologia de análisis de contenido: teoria e práctica. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.
- SENSOR TOWER. TikTok surpasses 3 billion downloads. Sensor Tower, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- SHOPIFY. TikTok Brasil: como a plataforma está mudando o varejo online. Shopify Brasil, 18 ago. 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 9 jul. 2025.
- SHOPIFY. TikTok: como usar estratégias de marketing para sua marca. Shopify Brasil, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-estrategias-de-marketing>. Acesso em: 9 jul. 2025.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004, p. 143-153.