

Jornalismo no *TikTok*: análise do jornal *O Povo* (CE)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 *O Povo* (CE) 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: Jornalismo; *O Povo*; *TikTok*; Reconfigurações; Plataformas Digitais.

INTRODUÇÃO

As duas primeiras décadas do século XXI foram marcadas por uma grande reconfiguração das empresas jornalísticas, proporcionada por inúmeros fatores, dentre os quais se destaca a convergência das tecnologias de informação e comunicação (Jenkins, 2008). 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). 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 panorama atual é marcado por inúmeros esforços do jornalismo em atrair novos públicos e reafirmar a sua área na sociedade da informação, ocupando plataformas como o *TikTok*, onde encontra um grande número de acessos. Partindo do interesse de compreender como o jornalismo tem lidado com essas mudanças e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

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

explorado o campo das plataformas digitais, este artigo propõe uma análise dos conteúdos produzidos pelo perfil do jornal *O Povo* (CE) no *TikTok*, com a intenção de compreender as dinâmicas que envolvem o jornalismo realizado nesse espaço. O perfil foi eleito como objeto de estudo por possuir um número representativo de seguidores na plataforma, além da sua consistência e periodicidade na produção dos conteúdos.

O objetivo do estudo é identificar como *O Povo* incorpora novas linguagens, formatos e narrativas adaptadas ao *Tik Tok*. Nesse sentido, a partir da coleta de dados junto ao perfil, nos propomos a identificar os processos e dinâmicas de produção de conteúdos jornalísticos. A plataforma oferece um campo de estudo extremamente produtivo para a pesquisa em comunicação, uma vez que compreende não apenas uma prática momentânea, mas um fenômeno já incorporado ao jornalismo, considerando os processos da plataformização das sociedades e das reconfigurações do jornalismo na contemporaneidade (Abrão, 2024).

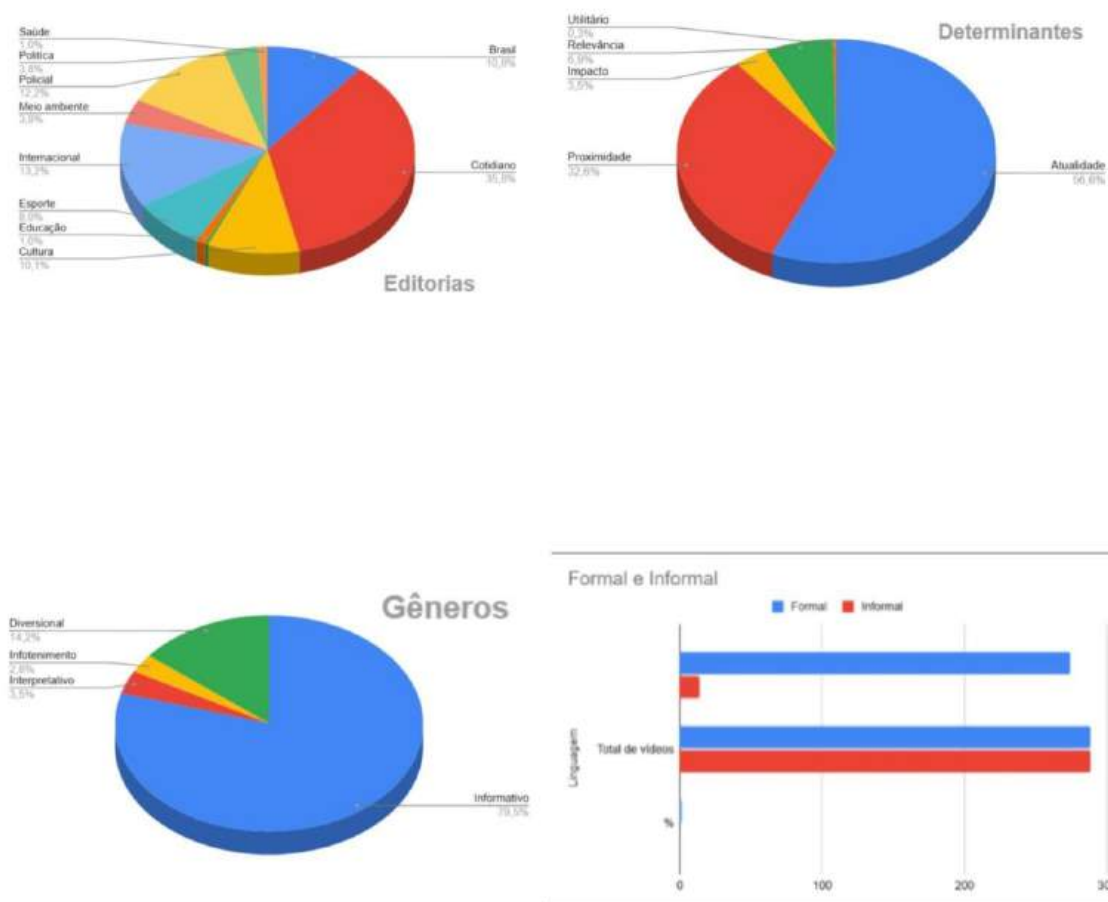
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza qualitativa (Bauer, 2008) e teve como primeira etapa a realização de pesquisa bibliográfica sobre a temática estudada (jornalismo, plataformas digitais, *Tik Tok*). 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 *O Povo* (CE). A coleta ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2024, com 137 vídeos coletados em novembro e 151 em dezembro, culminando em 288 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, PRÁTICAS E FORMATOS DO JORNAL *O POVO* NO *TIK TOK*

O processo de classificação dos conteúdos do Jornal *O Povo* no *Tik Tok* foi realizado visando identificar os elementos de produção no perfil e observar as reconfigurações na prática jornalística. A coleta de dados e classificação de conteúdos resultaram nas seguintes análises:

Gráficos 1, 2, 3 e 4 - Dados do perfil do Jornal *O Povo* (CE) no *Tik Tok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

No que se refere às editorias exploradas pelo perfil, percebe-se que no *TikTok* *O Povo* reafirma o seu lugar como agente produtor de informação jornalística, explorando conteúdos relacionados principalmente ao cotidiano (35,8%), temas e acontecimentos internacionais de grande importância (13,2%), além de crimes e casos policiais (12,2%). Afora essas editorias, também são exploradas comumente pautas referentes ao Brasil (nacional, 10,8%), Cultura (10,1%) e Esportes (8%), não esquecendo de áreas mais específicas, como saúde (1%), meio ambiente e política (3,8%) e educação (1%). Uma observação interessante é que vídeos sobre política brasileira, temática que recebe destaque em outras mídias, corresponde apenas a 3,8%, variando entre pautas leves e factuais, como: “*Os ministros da Educação dos países membros do G20 compartilharam um almoço com estudantes da EEEP*” (fig. 2) e “*A escala 6X1 vai acabar?*” (fig. 3).

Acerca dos valores-notícia utilizados, mesmo reconhecendo os seus processos de reconfiguração pela plataformização, quando. O foco é 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, conforme apontado por Silva et al. (2020). O que foi observado em relação às publicações do perfil é que *O Povo* prioriza os valores-notícia tradicionais. Isto é evidenciado pelo fato de que “atualidade” é o critério de preferência das pautas das publicações, representando 56,6% dos vídeos categorizados. Com a segunda maior porcentagem, observou-se o critério de noticiabilidade referente à proximidade, correspondendo a 32,6%, seguido pelos critérios de relevância (6,9%), impacto (3,5%) e utilitário (0,3%).

No que se refere ao gêneros, foi observado que ao contrário dos conteúdos virais privilegiados pelo *TikTok* que alimentam um sistema largamente comercializado, o principal interesse do jornal ainda é na transmissão de informações jornalísticas diretamente para o usuário, o que é representado pelo fato de que 79,5% das publicações são puramente informativas. Essas publicações, em sua maioria, possuem apenas a presença do repórter (20,49%) para narrar ou contextualizar o acontecimento que está sendo noticiado. Portanto, identifica-se que *O Povo* não possui um interesse em apresentar um profissional estabelecido e que seja reconhecido para a veiculação das informações, visto que os jornalistas que aparecem mudam de acordo com os vídeos. Isso apenas se diferencia em publicações envolvendo jornalismo interpretativo (3,5%), em que se nota a presença recorrente de uma jornalista em específico (fig. 2).

O gênero diversional (14,2%) foi identificado como a segunda maior porcentagem dos conteúdos, superando até mesmo o interpretativo. Segundo Melo (2016), o jornalismo, a rigor, desempenha inúmeros papéis diariamente, entre eles a diversão e o lazer. Dito isso, não é nenhuma surpresa que o segundo gênero predominante no perfil seja aquele que reproduz conteúdos que os algoritmos da plataforma tem mais interesse em distribuir. Contudo, apesar de não serem factuais ou apresentarem informações relevantes, eles ainda empregam uma linguagem formal (95,14%), ou seja, ainda são vinculados ao modelo tradicional de jornalismo. Publicações que se encaixaram como infotainment (2,8%) parecem ser os que mais possuem, ao mesmo tempo, elementos jornalísticos e recursos priorizados pela plataforma, utilizando linguagem informal (4,86%), trends (1,74 %) e cortes nos vídeos (34,03%) para se aproximar cada vez mais do público que utiliza o *TikTok*. Apesar da

baixa porcentagem, o infotenimento é visto como um gênero propício para a produção de notícias na plataforma, visto que apresenta a informação de maneira leve e descontraída, um modelo de “*soft news*”.

Gráficos 5, 6, 7, 8, 9 e 10 - Elementos multimídia utilizados

trend	Sim	Não	Texto	Sim	Não
	5	283		288	0
Total de vídeos	288	288	Total de vídeos	288	288
%	1,74%	98,26%	%	100,00%	0,00%
animação	Sim	Não	infográfico	Sim	Não
	284	4		3	285
Total de vídeos	288	288	Total de vídeos	288	288
%	98,61%	1,39%	%	1,04%	98,96%
Trilha	Sim	Não	Hyperlinks	Sim	Não
	286	2		288	0
Total de vídeos	288	288	Total de vídeos	288	288
%	99,31%	0,69%	%	100,00%	0,00%

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 em todos os vídeos. Trilhas sonoras (99,31%) e animações (98,61%), por sua vez, são utilizadas para compor uma sequência (figs. 1, 2 e 3) que aparece no final de quase todas as publicações. Essa finalização tem como finalidade representar que aquele é um conteúdo produzido pelo jornal, legitimando a informação transmitida. Muitos desses vídeos, são apenas reproduções de terceiros, como filmagens sem cortes (64,58%) de celular ou de câmeras de segurança. Portanto, a partir do momento que aquele conteúdo é veiculado pelo *O Povo*, a informação apresentada ganha veracidade.

Figuras 1, 2 e 3 - Publicações do perfil



Fonte: Jornal *O Povo* no *Tik Tok* (2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises empreendidas, nota-se que o Jornal *O Povo* ainda não incorporou inteiramente as características que estruturam a performance do jornalismo no *TikTok*, se baseando em modelos de produção e distribuição já estabelecidos, com ênfase no viés informativo. Ou seja, ao contrário do que Silva (2020) argumenta, não houve, ainda, uma mudança radical no que se refere à valores-notícia, editoriais, entre outros elementos configurados diretamente para o *Tik Tok*. Isso é evidenciado, por exemplo, pela pouca exploração de conteúdos mais interativos, pautados no infotainment ou abordando *trends*, tipo de formato inerente à plataforma.

Portanto, percebe-se que o *Tik Tok* é um campo extremamente rico a ser explorado pelo jornalismo, assim como para a pesquisa científica, principalmente para análise de novos gêneros e de possíveis reconfigurações em perfis de jornais consolidados, como *O Povo*, na plataforma.

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.
- 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.
- 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.