

METRÓPOLES VIRAL: Estilos e estratégias de engajamento para o jornalismo tradicional no TikTok¹

Ana Luiza Duarte²

Lara de Souza Hinkel³

Mariela Cancelier⁴

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este artigo investiga como o jornalismo tradicional se adapta às dinâmicas das redes sociais por meio da análise de conteúdo conforme os preceitos de Bardin (2011) e Longhi (2025). A partir de um recorte de publicações do perfil *Metrópolis* no TikTok, foram analisados os 20 conteúdos mais curtidos em 24 horas. A amostra do estudo revelou que o exagero de estratégias, como o uso indiscriminado de hashtags e a republicação de vídeos, sugere uma adaptação do jornalismo que, por vezes, perde o foco editorial e aponta para a falta de balanceamento entre conteúdo original jornalístico e viral. A pesquisa abre espaço para reflexões sobre as tensões entre a busca por visibilidade nas redes sociais e o compromisso com a qualidade jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; TikTok; Metrópoles; Redes Sociais; Análise de conteúdo.

A democratização digital da notícia

A chamada Era Digital, conforme conceituada por Castells (2003), provocou transformações profundas no jornalismo contemporâneo, impactando não apenas os modos de produção das notícias, mas também suas formas de circulação e consumo. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central ao possibilitar que qualquer indivíduo se torne produtor de conteúdo informativo — dinâmica especialmente relevante diante do dado apresentado por Kemp (2024), segundo o qual 5,75 bilhões de pessoas utilizam telefones celulares, o que representa 70,3% da população mundial. Somente entre setembro de 2023 e setembro de 2024, o número global de usuários cresceu em 119 milhões, o que equivale a um aumento de 2,1% em relação ao período anterior.

As plataformas digitais, compreendidas como arquiteturas programáveis voltadas à organização das interações entre usuários (Van Dijck et al., 2018), tornaram-se espaços privilegiados para a publicação e disseminação de conteúdos. Esses ambientes virtuais, ao favorecerem conexões humanas, consolidam-se como meios relevantes de expressão e circulação de informação (Pecini, 2018).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho - Jornalismo multiplataforma: linguagens, gêneros e formatos, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e bolsista CAPES. E-mail: analuduarte@gmail.com.

³ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: lara.souza.hinkel@gmail.com

⁴ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e bolsista Fapesc. E-mail: marielacancelier0210@gmail.com.

Esse fenômeno, embora tenha promovido a democratização do acesso à informação, impôs desafios significativos aos meios de comunicação tradicionais, que se viram compelidos a adaptar-se a novas lógicas e formatos de produção jornalística. Entre as principais estratégias adotadas, destacam-se o uso de vídeos curtos, a adoção de uma linguagem mais descontraída e a preocupação em capturar a atenção do público, chamado engajamento, já nos primeiros segundos de exibição. Os veículos de comunicação tradicionais, também inseridos nas dinâmicas do ambiente digital, passaram a abrir espaço para o debate público, seja por meio de seções de comentários, seja pela incorporação de conteúdos audiovisuais produzidos pelos próprios espectadores, no chamado *repost*. Tais transformações suscitam questionamentos cruciais sobre o papel do jornalista diante da ascensão dos influenciadores digitais e da necessidade de preservação do editorial e ética jornalística.

O potencial de disseminação dessas plataformas tem impulsionado o jornalismo a explorar novos caminhos de engajamento, muitas vezes recorrendo a narrativas sensacionalistas tanto no corpo da notícia quanto em seus leads, com o objetivo de maximizar os cliques e, conseqüentemente, a receita gerada por visualizações. O uso de estratégias apelativas pode ser compreendido como uma prática editorial deliberada. Quintana (2021) define o sensacionalismo como um viés em que as notícias assumem tons exagerados com a finalidade de ampliar a audiência, ainda que isso comprometa a qualidade da informação.

Nesse mesmo sentido, Longhi (2025) aprofunda a análise ao discutir os gêneros e formatos do jornalismo plataformizado, examinando como os veículos vêm se adaptando aos ambientes digitais. A autora alerta que tais transformações, ainda que inevitáveis, devem ser conduzidas com cautela para não comprometer os princípios éticos que sustentam a credibilidade jornalística. Isso reforça a importância de preservar a integridade da prática jornalística mesmo quando se adotam formatos mais dinâmicos e voltados à lógica da viralização.

Nesse cenário de conectividade global e acesso quase irrestrito a notícias, impõe-se uma pergunta central: de que maneira o jornalismo vem se adaptando aos novos formatos, buscando garantir o engajamento necessário para alcançar diferentes públicos sem abrir mão dos critérios de noticiabilidade e da lógica editorial do jornalismo profissional?

Para refletir sobre essa questão, é fundamental retomar os conceitos de critérios de noticiabilidade, conforme definidos por Wolf, (2003), Silva (2005) e Traquina (2005), especialmente no contexto das redes sociais. De acordo com Mauro Wolf, os critérios de noticiabilidade são constituídos por uma série de requisitos exigentes para os eventos, “do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia” (Wolf, 2003, p. 195).

No entanto, não são somente os critérios de noticiabilidade que são determinantes para a publicação de uma notícia. De acordo com Gislene Silva (2005), alguns fatores podem influenciar a seletividade, como a relação entre fontes e jornalistas ou a linha editorial do veículo de comunicação. Por conta da mudança na seletividade de notícias, devido à internet, Harcup e O'Neill (2017) resgatam a citação de Brighton e Foy (2007), que afirmam que “embora ‘ainda haja um lugar para uma matriz que estabeleça as variáveis’, os tempos e a mídia mudaram desde a década de 1960, principalmente com o

meio digital” (Harcup; O'Neill, 2017, p. 2, tradução nossa⁵). Isso influenciou na criação de um conjunto próprio de “fatores a serem levados em consideração ao selecionar (e analisar) notícias no século XXI: Relevância; Atualidade; Composição; Expectativa; Incomum; Que vale a pena; e influências externas” (Harcup; O'Neill, 2017, p. 2, tradução nossa⁶). Ainda, os autores levantaram um outro critério de noticiabilidade, agora com a plataforma: o compartilhamento, ou seja, as histórias que teriam espaço para serem compartilhadas nas redes sociais.

A viralização do *Metrópoles*

Para refletir sobre os caminhos que o jornalismo vem trilhando nas redes sociais, este estudo propõe a análise de um veículo tradicional adaptado ao ambiente digital do TikTok. A escolha da plataforma se justifica pelo fato de o Brasil ocupar a terceira posição entre os países com maior audiência no aplicativo, além de ser um dos mercados que mais recebe publicidade na rede, o que evidencia o tempo significativo de uso da ferramenta no país (Kemp, 2024).

A definição do corpus partiu de uma investigação exploratória na plataforma, focada exclusivamente em um veículo brasileiro, com o objetivo de preservar a coerência do recorte analítico e respeitar o intervalo temporal previamente determinado. Quanto à escolha do veículo, optou-se por analisar os conteúdos do portal *Metrópoles* no TikTok, veículo brasileiro de jornalismo digital fundado em 2015, com sede em Brasília. Voltado à produção de conteúdo jornalístico de qualidade, o *Metrópoles* tem como foco a cobertura de temas como política, economia, cultura e outros assuntos de relevância nacional. Com 11 milhões de seguidores, o perfil figura entre os maiores portais jornalísticos do país no TikTok, conforme dados atualizados de maio de 2025, período de execução desta pesquisa.

No entanto, essa busca incessante por engajamento nas redes também implica um desafio para o jornalismo tradicional: a necessidade de equilibrar o apelo popular com a responsabilidade jornalística. A pressão por gerar cliques e reações pode induzir à criação de títulos sensacionalistas ou à priorização de temas com grande potencial de viralização, o que pode prejudicar a profundidade das reportagens. Nesse contexto, o *Metrópoles* se vê diante do desafio de manter a ética jornalística, ao mesmo tempo em que aproveita as características das redes sociais para expandir sua presença digital e interagir com um público cada vez mais exigente e conectado.

A fim de orientar a análise dos resultados e contribuir para a resposta ao problema de pesquisa, este estudo fundamenta-se nos princípios da Análise de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011), metodologia que contempla tanto os elementos textuais quanto os audiovisuais. A abordagem adotada concentra-se, especificamente, no processo de categorização definido pela autora (Idem, p. 147).

Considerando a análise de conteúdos audiovisuais e textuais, a seleção foi orientada pelos gêneros e formatos do jornalismo platformizado, conforme definidos por Longhi (2025), cuja proposta contempla as especificidades técnicas, estéticas e editoriais que emergem da produção jornalística em redes sociais. A autora propõe três etapas para

⁵ No original: “In their critique of Galtung and Ruge's work on news values, Brighton and Foy (2007) argue that, while ‘there is still a place for a matrix which sets out the variables’, both the times and the media have changed since the 1960s”.

⁶ No original: “the original Galtung and Ruge study led them to devise their own set of factors to be taken into consideration when selecting (and analysing) news stories in the twenty-first century: Relevance; Topicality; Composition; Expectation; Unusualness; Worth; and External influences”.

a análise dos conteúdos ciberjornalísticos no TikTok. A primeira etapa — aplicada neste artigo — consiste na classificação das tendências segundo cinco estilos recorrentes, a saber: a) estilo Meme; b) estilo Videoclipe; c) estilo Apresentador Padrão; d) estilo Apresentador Performático; e, por fim, e) estilo Pequenas Histórias. As etapas seguintes, embora relevantes para a análise mais ampla do jornalismo na plataforma, não se aplicam ao escopo deste estudo.

Então, para o desenvolvimento da proposta analítica delineada neste artigo, estabeleceu-se um corpus composto por publicações do perfil do *Metrópoles* no TikTok, restringindo-se às postagens realizadas durante 24 horas. Essa delimitação temporal visa proporcionar uma análise mais precisa e detalhada dos conteúdos produzidos recentemente, respeitando o dinamismo característico da plataforma.

Levando em conta o alto volume de conteúdos publicados diariamente pelo *Metrópoles* no TikTok, optou-se por selecionar as 20 publicações mais curtidas (vídeos e carrosséis) para compor o corpus, limitando a análise apenas a esses formatos, que é o mais prevalente na rede. Postagens estáticas foram descartadas, de modo a preservar a homogeneidade da amostra e favorecer uma observação mais aprofundada dos aspectos estruturais e narrativos das publicações dinâmicas. A partir desse recorte, a análise busca compreender de que forma essas escolhas estilísticas refletem a adaptação do conteúdo jornalístico às dinâmicas próprias do TikTok.

A partir desse recorte, a análise busca compreender de que forma essas escolhas estilísticas refletem a adaptação do conteúdo jornalístico às dinâmicas próprias do TikTok. O período de observação compreende as 24 horas do dia 1º de maio — data escolhida por ser feriado nacional, contexto que tende a impactar o funcionamento das redações e, por consequência, a curadoria e a natureza dos conteúdos publicados. No período observado, o perfil do *Metrópoles* publicou 68 conteúdos. A amostra foi definida com base nas 20 postagens que receberam o maior número de curtidas, correspondendo aproximadamente a 30% das publicações do dia.

Cada uma das publicações selecionadas recebeu uma classificação de estilo, conforme a categorização proposta por Longhi (2025) (ver Apêndice, revisado e atualizado no dia 07/05). Além disso, foram atribuídas palavras-chave a cada postagem, com o objetivo de facilitar sua identificação tanto no Apêndice quanto no Anexo do artigo completo. Também foram feitas observações adicionais sobre a natureza do conteúdo — se original ou reproduzido —, bem como o registro das principais hashtags utilizadas na descrição de cada vídeo.

A partir da análise dos conteúdos selecionados, observa-se a predominância do estilo denominado “Meme”, caracterizado pela apropriação de referências culturais e midiáticas amplamente reconhecíveis, em um processo de contaminação entre linguagens que resulta em narrativas marcadas pelo humor, pela ironia e pela intertextualidade. O uso desse estilo reforça a tentativa do veículo de dialogar com as dinâmicas nativas das redes sociais, sem necessariamente renunciar à informação.

Outro estilo que aparece, embora em menor quantidade, é o “Apresentador Padrão”, definido por Longhi (2025) como o comunicador escolhido pelo veículo para representar sua voz institucional no TikTok. Essa figura assume a função de mediador entre a notícia e o público, transmitindo credibilidade por meio de uma presença constante e reconhecível na plataforma.

Também foi identificado o estilo “Pequenas Histórias”, fundamentado na concepção de *small stories* proposta por Georgakopoulou (2017), segundo a qual a linguagem é compreendida como ação situada — ou seja, como algo que performa e

adquire sentido dentro de contextos sociais específicos. Nesse formato, o conteúdo jornalístico assume uma estrutura narrativa mais intimista e episódica, conectando-se a vivências cotidianas ou relatos individuais que ajudam a construir vínculos afetivos com o público.

Por outro lado, o estilo “Videoclipe” apresentou baixa incidência na amostra analisada. Segundo Longhi (2025), esse formato é caracterizado por uma edição ágil de imagens curtas acompanhadas por música de fundo, remetendo à estética dos videoclipes musicais. Embora amplamente utilizado por criadores de conteúdo na plataforma, sua adoção pelo perfil do *Metrópoles* é restrita. Para investigar se essa ausência seria pontual ou indicativa de uma tendência, foram examinadas publicações feitas em datas próximas ao recorte principal, sendo identificados apenas quatro exemplos do estilo, o que confirma sua baixa representatividade. Essa escolha pode estar relacionada à natureza da linguagem jornalística, que demanda uma informação central como guia da narrativa — algo nem sempre compatível com a lógica visual-musical do estilo “Videoclipe”.

Outro dado relevante é que muitos vídeos apresentam traços híbridos, mesclando elementos de diferentes estilos narrativos, o que por vezes dificulta uma categorização rígida. Exemplo disso são vídeos que combinam estruturas do tipo “Pequenas Histórias” com traços do estilo “Apresentador Padrão” ou recursos de montagem próprios do “Meme”.

Ainda a respeito do tipo de conteúdo publicado, pode-se identificar no gráfico abaixo que a maioria dos conteúdos (15) são republicações, enquanto apenas cinco dos 20 posts analisados são produções originais do veículo, sejam elas pequenas histórias ou reportagens jornalísticas adaptadas para a plataforma. A predominância de conteúdos reproduzidos ou republicados no perfil do *Metrópoles*, em detrimento de produções originais, revela uma estratégia editorial que vai além da simples curadoria informativa.

No entanto, esse movimento também pode ser interpretado como uma estratégia voltada ao engajamento. Conteúdos com forte apelo visual ou emocional, especialmente aqueles produzidos por terceiros, tendem a gerar mais comentários, compartilhamentos e visualizações, o que favorece a performance do perfil perante o algoritmo do TikTok.

Já a análise das hashtags utilizadas nas postagens do *Metrópoles* revela certa inconsistência editorial no uso desses marcadores, que são elementos centrais na lógica de organização e circulação de conteúdos nas redes sociais. Observa-se uma única utilização da #SportsNews, enquanto há recorrência das hashtags #TikTokNews e #EntretêNews. Mas a categorização apresentada na Tabela 1 (Apêndice, no artigo completo) indica que o uso deste recurso nem sempre segue critérios coerentes com o tipo de conteúdo publicado. Vídeos virais, de entretenimento puro e com baixa atualidade — ou seja, pautas frias — são frequentemente marcados com #TikTokNews, enquanto #EntretêNews, que agrupa conteúdos relacionados a celebridades, “fofocas” e bastidores e temas da indústria cultural, aparece em notícias de impacto social delicado, como notas de falecimento.

Essa distribuição aparentemente aleatória levanta hipóteses sobre a ausência de uma diretriz editorial clara quanto ao uso de hashtags ou mesmo a atuação de diferentes equipes de social media sem padronização entre si. Além disso, pode sinalizar um uso instrumental e superficial das hashtags, desconsiderando seu papel original nas plataformas: o de facilitar a navegação e a descoberta de conteúdos específicos por meio de palavras-chave agregadoras. Assim como as plataformas digitais, as hashtags também podem ser consideradas como recursos que organizam as interações entre usuários (Van Dijck et al., 2018).

Considerações e debates

A análise das postagens do perfil do *Metrópoles* no TikTok evidencia uma estratégia editorial centrada no entretenimento e na busca por engajamento rápido, com clara priorização de conteúdos virais — como memes e vídeos reaproveitados — em detrimento de produções originais protagonizadas por jornalistas ou repórteres. Esse direcionamento reflete-se nos resultados: os vídeos mais curtidos são, majoritariamente, voltados ao humor e ao entretenimento, o que indica uma relação direta entre o tipo de conteúdo publicado e a reação do público. Assim, o conteúdo jornalístico tradicional, representado por repórteres e apresentadores-padrão, aparece em menor número e com menor repercussão.

Observa-se também o uso recorrente de títulos curtos e chamativos, construídos para captar rapidamente a atenção do usuário — uma tática típica das dinâmicas de viralização nas redes sociais, onde o impacto imediato da imagem e do texto é determinante para o desempenho da publicação.

Outro ponto que merece atenção é o uso das hashtags nas publicações jornalísticas. O emprego de marcadores como #TikTokNotícias, mesmo em postagens claramente voltadas ao entretenimento, levanta questionamentos sobre a coerência editorial do perfil. A aparente ausência de uma diretriz clara para o uso desses recursos pode indicar tanto a atuação de diferentes equipes de social media com lógicas distintas quanto um uso estratégico voltado exclusivamente à amplificação do alcance. Em ambos os casos, o risco é a diluição dos critérios jornalísticos e a confusão do público quanto à natureza informativa do conteúdo.

Além disso, esta amostra de conteúdo analisado abre espaço para discussões relevantes sobre o uso das *affordances* da rede social pelo jornalismo — como o uso de hashtags e a republicação de vídeos virais — que, embora sejam estratégias legítimas de ocupação de espaço digital, podem evidenciar certa fragilidade na atuação do jornalismo nas redes. A tentativa de se adequar a uma lógica algorítmica, muitas vezes sem uma orientação editorial clara, pode levar à perda do foco jornalístico e, mais preocupante, à erosão da confiança do público. Quando o jornalismo adota práticas cada vez mais apelativas e voltadas ao engajamento puro, corre o risco de comprometer sua credibilidade e seu papel social informativo.

Diante desse cenário, torna-se cada vez mais necessário o desenvolvimento de parâmetros específicos para a atuação jornalística em plataformas digitais, de modo a garantir a clareza informativa, a integridade editorial e a confiança do público. Estudos futuros podem se aprofundar na comparação entre diferentes veículos, na recepção do público a esses conteúdos e na construção de diretrizes que equilibrem o apelo do entretenimento com o compromisso jornalístico.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRIGHTON, Paulo; FOY, Denis. **News values**. London: Sage, 2007.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice. (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. London: SAGE Publications, 2018.p.233–253.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAMPOS, Pedro Celso. **Novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso**. Observatório da Imprensa, 2001.

GEORGAKOPOULOU, Alexandra. Small stories research: a narrative paradigm for the analysis of social media. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Annabel. **The Sage Handbook of Social Media Research Methods**. London: Sage Publications, 2017. p. 266-281.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. **What is News? Galtung and Ruge revisited (again)**. Journalism Studies, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

JOSEPHI, Beate. **Journalistic professionalism in the digital age**. University of Sydney, 2016.

KEMP, Simon. **Digital 2024 October Global Statshot Report**. DataReportal, 23 out. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>. Acesso em: 23 mar. 2025.

KLEIN, Eloisa. **A mediatização de temáticas públicas via recomposição e circulação em rede de conteúdos de coberturas de crimes**. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok. **Dispositiva**, v. 14, n. 25, p. e33981-e33981, 2025.

PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, VI, São Paulo**. 2018. p. 1-15.

QUINTANA, Luana Ely. **O sensacionalismo no The New York Times: análise sobre o caso do serial killer Ted Bundy**. 2021.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005, p. 95-106.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. **A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford university press, 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.