



DOI: <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.37174>

JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!

JOURNALISM ON TIKTOK, CHECK!

Alexandre André Santos Pereira (Centro Universitário Estácio de São Luís), **Jean Carlos da Silva Monteiro** (Centro Universitário Estácio de São Luís)

RESUMO: O presente estudo disserta sobre a utilização estratégica da mídia social *TikTok* no Jornalismo. Questiona-se, então, “Como os profissionais da imprensa estão integrando o *TikTok* nas rotinas produtivas do jornalismo?”. Para chegar à resposta deste questionamento, este estudo tem como objetivo investigar a atuação e as práticas de comunicação estratégica utilizadas pelos veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo na referida mídia social digital. Pautado em uma metodologia bibliográfica e netnográfica, este artigo elenca os principais teóricos da temática “*TikTok* no Jornalismo” e, por fim, imerge com os perfis dos jornais supracitados com o propósito de alcançar o objetivo traçado anteriormente. Evidenciou-se que os veículos de comunicação utilizam a plataforma de forma a desenvolver um modelo de produção jornalística para o *TikTok*, adaptando-se à mídia social e buscando alcançar a geração conectada por meio destes conteúdos.

Palavras-chave: TikTok; Jornalismo; CNN Brasil; Estadão; Folha de São Paulo.

ABSTRACT: This study discusses the strategic use of TikTok social media in Journalism. The question is, then, “How are press professionals integrating TikTok into the productive routines of journalism?”. In order to answer this question, this study aims to investigate the role and practices of strategic communication used by the CNN Brasil, Estadão and Folha de São Paulo communication vehicles in the aforementioned digital social media. Based on a bibliographic and netnographic methodology, this article lists the main theorists of the theme “TikTok in Journalism” and, finally, it immerses itself with the profiles of the aforementioned newspapers with the purpose of reaching the objective outlined above. It was evident that the communication vehicles use the platform in order to develop a journalistic production model for TikTok, adapting to social media and seeking to reach the connected generation through this content.

Keywords: TikTok; Journalism; CNN Brasil; Estadão; Folha de São Paulo.

Introdução

Este estudo aborda a utilização estratégica da mídia social *TikTok* no Jornalismo. Para tanto, considerou-se a seguinte questão: “Como os profissionais da imprensa estão integrando o *TikTok* nas rotinas produtivas do jornalismo?”. A fim de obter respostas para este questionamento, o estudo investiga a atuação e as práticas de comunicação estratégica utilizadas pelos veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo na referida mídia social digital.

A pesquisa é pautada em uma metodologia bibliográfica, elencando os principais teóricos da temática “*TikTok* no Jornalismo”, e netnográfica, adentrando o ambiente da mídia social para observar e analisar os perfis dos jornais supracitados com o propósito de alcançar o objetivo traçado anteriormente.

Neste primeiro momento, a pesquisa adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, dada a necessidade de se realizar um “[...] levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2012, p. 32).

O mapeamento dos estudos na internet será realizado nas seguintes bases de dados: *Google Acadêmico*, *Scielo* Brasil e Portal de periódicos da Capes. O processo de escolha das bases de dados foi respaldado pela representatividade das publicações disponibilizadas nessas bases de dados para disseminação da produção científica brasileira.

Para o levantamento e aprofundamento na temática traçou-se alguns descritores/palavras-chave e expressões de busca a serem

utilizados durante a revisão de literatura, como “Jornalismo”, “Comunicação” e “Notícia” aliadas ao descritor “*TikTok*”.

Por meio deste levantamento, busca-se o máximo de estudos possíveis sobre as práticas de comunicação estratégica utilizadas para a divulgação da notícia no *TikTok* para conhecer de que forma aprofundada a temática, averiguar como ela foi estudada por outros pesquisadores e descobrir quais os possíveis caminhos para se analisar o objeto de estudo aqui investigado.

TikTok

O *TikTok* foi criado na China, em 2016, pela startup ByteDance. O aplicativo cresceu após comprar o *Music.ly*, uma outra aplicação que tinha as mesmas funções. Hoje, o *TikTok* se tornou a ferramenta mais baixada na *App Store* e é uma das dez mídias sociais digitais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos (MONTEIRO, 2020).

A ferramenta é organizada com conteúdo em formato multimídia e seus usuários, os *TikTokers*, podem criar, postar e compartilhar vídeos de 15 segundos, 60 segundos e, até, 3 minutos. “O *TikTok* é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2021). Desta forma, a criatividade inteligente é o lema do aplicativo que privilegia publicações rápidas e dinâmicas.

De acordo com Monteiro (2020), o *TikTok* é um dos aplicativos mais baixados, desde 2019 até os dias que correm, devido a sua popularização em meio ao distanciamento/isolamento social provocado pelo novo coronavírus

(COVID-19). Além de grátis, os *TikTokers* podem escolher os seus vídeos preferidos, seguir o perfil de outros membros e compartilhar conteúdo com aqueles que os seguem (TIKTOK, 2021).

O aplicativo não exige a criação de conta para aqueles que desejam apenas visualizar o conteúdo da ferramenta, mas solicita dos seus membros se identificam (via login, por meio do número de telefone, e-mail, nome de usuário ou pelo intermédio de conta vinculada em outras redes ou mídias sociais, como *Facebook*, *Google*, *Twitter* ou *Instagram*) para poder publicar qualquer conteúdo.

O *TikTok* está convertido em 75 línguas e pode ser acessado em 150 países. A ferramenta se sobressai das outras redes e mídias sociais pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos (MONTEIRO, 2020).

Segundo Silva e Pinto (2019) e Monteiro (2019), a geração dos conectados é caracterizada por pessoas que convivem em diversos ambientes permeados de ferramentas digitais, de fácil uso, muitos deles gratuitamente. Assim, as pessoas estão cada vez mais atualizadas ou se adaptando a este novo momento em que as formas de comunicar estão mais descentralizadas e distribuídas.

Geração C – atual, não é regida por ano de nascimento, e abrange qualquer pessoa que se encaixe no seguinte perfil: insere-se em múltiplos grupos demográficos de idades variadas e participa de comunidades virtuais, games online e de redes sociais. [...] A partir de estudos ainda embrionários, é considerada uma geração que só pode existir se as pessoas criarem novos espaços para

interação delas mesmas, curadoria das informações que circulam em rede, espírito de comunidade por meio das conexões, em redes e em mídias, e possuem conexão diária tanto à internet quanto aos dispositivos móveis (MONTEIRO, 2019, p. 34-35).

O crescimento da plataforma e sua popularização, particularmente em meio à geração conectada, chamou a atenção dos veículos de comunicação. Segundo Heb (2020), eles enxergaram na mídia social novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo a fim de alcançar novos públicos e gerar tráfego em seus principais canais de notícias, com sites e canais de TV, por exemplo.

TikTok no Jornalismo

Sabe-se que as tecnologias digitais estão sendo gradativamente integradas nas redações dos grandes veículos de comunicação. Aliás, não somente neles, pois “as atividades profissionais, e o mundo como um todo, passam transformações cada vez mais rápidas. Muitas ligadas não apenas à conjuntura política, social e econômica, mas também ao domínio de novas tecnologias” (FERREIRA, 2021, p. 148).

Diante disso, uma série de desafios se apresenta aos jornalistas, principalmente quanto à implementação do uso de redes e mídias sociais digitais nas rotinas produtivas de conteúdo noticioso. Estas plataformas podem, inclusive, garantir a sobrevivência destes profissionais, que acompanham o envelhecimento do seu público e a ascensão de uma geração com novos hábitos de consumo de notícias nas plataformas digitais (GURGEL, 2020).

Sendo assim, o *TikTok* surge como uma nova proposta para a produção jornalística *on-line*. Este fato ocorre, primeiramente, pelo aumento na utilização de dispositivos móveis no Brasil. Segundo dados do Instituto FGV, são vendidos quatro aparelhos celulares para cada aparelho de TV e, até junho deste ano, eram estimados 242 milhões de smartphones no país (FGV, 2020).

Além disso, houve uma crescente no consumo de conteúdos em vídeo nos últimos anos. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2019 apontam que 74% dos usuários da internet assistem vídeos, filmes, programas ou séries na rede, sendo que 38% da população consome conteúdos noticiosos neste formato nas redes sociais (TIC, 2019).

E o jornalismo? Segundo o jornalista britânico Chris Stokel-Walker, “ainda não vimos jornalismo real no *TikTok*. Mas quem conseguir encontrar o caminho pode desbloquear a próxima geração de consumidores de notícias” (ANER, 2020. *on-line*). Ainda assim, nota-se um esforço dos veículos de comunicação em desbravar o *TikTok* para fins noticiosos, apostando em pequenas produções que vão desde vídeos de bastidores da redação à entrega de conteúdos com trechos de notícias, conteúdos originais para a plataforma, entre outros.

Por isso, é importante que o jornalista fique atento a alguns aspectos fundamentais para a produção jornalística no *TikTok*. Alves (2020) elaborou algumas orientações básicas para o jornalista que deseja ingressar na plataforma e produzir conteúdos noticiosos para a geração conectada. São elas:

- Ser *heavy user* no *TikTok*: consumir diariamente conteúdos

na plataforma de modo a compreender suas funcionalidades e potencialidades;

- Criar conteúdo original para a plataforma: não transpor conteúdos de outras redes como *Youtube*, *Instagram*, e etc., sem adequar à linguagem nativa do *TikTok*;
- Linguagem adequada para a geração conectada: os consumidores de conteúdo no *TikTok* são um público jovem, logo, a linguagem não pode ser igual a utilizada pelo âncora do telejornal das 19h na TV.

Alves (2020) descreve ainda possibilidades de utilização do *TikTok* para fins jornalísticos, conforme visto na tabela 1.

Tabela 1 - Formas de uso do *TikTok* no Jornalismo

Extensão de conteúdos	Conteúdos referentes a outros produtos do veículo de comunicação, adaptados à linguagem da plataforma ou chamando para o produto original completo.
Adaptação de matérias do site para o <i>TikTok</i>	Utilizando o recurso “tela verde” da plataforma, o jornalista apresenta ao usuário a matéria publicada no site, contextualizando e explicando o fato.
Chamadas para conteúdo completo	Vídeos em formato de teaser para outros produtos como <i>podcasts</i> ,

	videoreportagens, entrevistas, etc.
Trechos de falas de personalidades	Publicar trechos de discursos de figuras políticas e especialistas das mais diversas áreas.

Fonte: Alves (2020)

Diante de tais possibilidades de uso do *TikTok* no jornalismo, é possível afirmar que “do ponto de vista jornalístico, a entrada na rede é um movimento que acompanha as tendências do mundo digital, fazendo com que o jornal se consolide como um agente do tecido social em suas diversas frentes.” (ALVES, 2020. *on-line*). O que exige novas práticas frente às novas demandas do mercado de trabalho.

Novas Demandas do Mercado de Trabalho

Com um novo cenário, estabelecido a partir da massificação do consumo de notícias via redes e mídias sociais digitais, é possível perceber que o *TikTok* se tornou parte desta nova demanda da geração conectada, afinal “Esta é uma faixa etária em que as redações têm tentado se envolver ativamente” (GARCIA, 2020, *on-line*).

Por isso, emerge agora a necessidade dos jornalistas dominarem essa plataforma, pois “o *TikTok* é uma forma de jornalismo móvel, uma ótima maneira de compartilhar notícias do momento” (ANER, 2020, *on-line*). E, se o objetivo é alcançar a geração conectada, é preciso estar nas plataformas que estas pessoas utilizam para o seu entretenimento, bem como para o consumo de notícias.

Tendo em vista que o *TikTok* vem crescendo e recebendo incentivo

dos seus criadores para que mais e mais jovens utilizem a plataforma, os jornalistas não podem manter-se inertes desse novo modelo de comunicação que se estabelece por meio da interação de milhões de usuários que consomem conteúdo diariamente (TORRES, 2020).

Outro fator relevante para que jornalistas e veículos de comunicação comecem a utilizar o *TikTok* em suas produções ocorre, sobretudo, pelo combate à desinformação e disseminação de *fake news*. Como afirma a CNN Brasil (2020, *on-line*) “O *TikTok* parece estar enfrentando menos problemas de informações incorretas e informações enganosas que o *Facebook* e o *Twitter*. Mas não está livre disso.”

Por isso, a própria plataforma vem investindo em mudanças constantes em suas diretrizes de comunidade, bem como na busca por um ambiente seguro para interações autênticas, livres de conteúdos e contas enganosas (TIKTOK 2020). Mas somente com uma ampla participação dos jornalistas e imersão dos veículos de comunicação na plataforma será possível possibilitar e combater a desinformação.

O *TikTok* considerou criar um feed com curadoria de conteúdo a partir de fontes respeitáveis, incluindo agências de notícias. O jornal Financial Times noticiou que seria semelhante ao Snapchat Discover, que apresenta vídeos de criadores e editores profissionais minuciosamente examinados e poderia fornecer um espaço seguro para marcas, especialmente aquelas que temem anunciar ao lado de conteúdo gerado por usuários. (CNN BRASIL, 2020, *on-line*).

Além disso, a geração conectada mostra-se mais engajada e

preocupada com o que acontece no mundo e, por isso, está consumindo mais notícias por meio de redes e mídias sociais digitais, como *Instagram*, *Snapchat* e *TikTok* (HEB, 2020) fazendo deles mecanismos centrais na busca por informações.

Sendo assim, observa-se que “o *TikTok* é uma plataforma viável para se comunicar com grandes públicos, especialmente públicos que normalmente não consomem conteúdo de jornalismo” (MILLER, 2020. *on-line*).

Por isso, esta pesquisa se debruçou sobre os perfis do canal CNN Brasil, do jornal Estadão e da Folha de São Paulo com intenção de verificar como estes têm praticado o jornalismo no *TikTok*.

A Prática do Jornalismo no *TikTok*

Para este momento do estudo realiza-se a netnografia, uma adaptação da metodologia de pesquisa etnográfica para ambientes digitais. Por meio dela é possível compreender os aspectos culturais das comunidades no ciberespaço, como o *TikTok*, tal qual suas características, práticas e comportamentos (PEREIRA; MONTEIRO, 2020).

A netnografia “contribui para a compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computador e das TIC” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 173). Sendo assim, sua aplicabilidade ocorre no ambiente online por meio da imersão e do engajamento do pesquisador no objeto investigado.

O método é quantitativo e interpretativo (KOZINETS, 2014), e assim como na etnografia, a observação participante ativa é parte do processo de coleta de dados. Desta

forma, é possível observar, interpretar e descrever a relação entre estratégia, conteúdo e comportamento dos seguidores da referida mídia social.

A netnografia será realizada no perfil dos veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo, a fim de investigar a atuação e as práticas de comunicação estratégica utilizadas na referida mídia social digital.

O método de apoio ao estudo será a análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise de comunicação, que permite “[...] a manipulação de mensagens para confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 52).

Como sugere Bardin (2011), o processo de análise de conteúdo acontecerá em três etapas, organizado em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Por fim, os dados obtidos serão categorizados e terão seu conteúdo analisado tendo em mente o referencial teórico que norteia, bem como os objetivos propostos nesta pesquisa.

O primeiro perfil analisado foi o do canal CNN Brasil no *TikTok* (Figura 1), presente na plataforma desde fevereiro de 2021 e que já possui 106,6 mil seguidores em seu perfil (Até o refinamento deste estudo, realizado em 12 de setembro). Nota-se também a ausência de uma biografia (descrição) que informe o usuário sobre o tipo de conteúdo produzido no perfil, podendo assim passar despercebido pelos usuários o gênero informativo do canal.

Figura 1 - Perfil do @CNNBrasil no *TikTok*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os conteúdos publicados no perfil da CNN Brasil na plataforma podem ser categorizados em quatro tipos, sendo eles: notícias curiosas, conteúdo original e trechos de reportagens da TV. Segundo o *TikTok* (2020), experimentar diferentes tipos de conteúdo é essencial para quem deseja conectar-se com os usuários da plataforma.

Para cada categoria, a CNN produz conteúdos específicos, desenvolvendo uma linha editorial coesa e com objetivos claros para “seguir uma unidade lógica — não relacionada à temática dos vídeos em si, mas a função que eles vão desempenhar, o motivo pelo qual estão sendo feitos” (ALVES, 2020. *on-line*).

Sendo assim, as notícias curiosas abrangem fatos que chamam a atenção, sendo elas, na maioria das vezes, inusitadas. Esse tipo de conteúdo se destaca, principalmente, por seu apelo ao compartilhamento. Por outro lado, os conteúdos originais chamam o público para produtos da programação da TV, dando pequenas demonstrações, como é visto no CNN Live em 30 segundos. Os trechos de reportagens da TV, como o próprio nome indica, apresentam pequenas

partes de reportagens de temas relevantes.

Essa diversificação nos conteúdos publicados pela CNN Brasil, mesmo que tímida, mostra que “aos poucos o jornalismo parece estar aprendendo a usar as possibilidades expressivas nativas da ferramenta para criar suas histórias” (LONGUI, 2020, *on-line*), mas também que ainda há muitos outros vieses a explorar para uma produção jornalística de impacto na rede.

Embora esteja na “plataforma das dancinhas”, a CNN Brasil faz uso do *TikTok* sem perder a credibilidade necessária para o gênero informativo e ainda buscando adequar-se às linguagens e características da plataforma. Como afirma Heb (2020, *on-line*), “é possível trazer conteúdo ‘hard’ para uma rede social onde o entretenimento predomina. A chave é, entre outras, encontrar o “tom” certo para o *TikTok*”.

Neste quesito, o conteúdo de maior destaque é o “Live CNN em 30 segundos”, classificado como conteúdo original. Nos vídeos são destacadas matérias importantes do dia e que serão aprofundadas no programa de TV “Live CNN”. Os vídeos seguem as recomendações da plataforma como o formato de vídeo vertical, com duração acima de 5 segundos e legendas, o que impulsiona o consumo dos conteúdos e a entrega dos vídeos aos usuários (TIKTOK, 2020).

Além disso, nota-se uma preocupação do veículo de comunicação com a qualidade na produção dos vídeos, que utiliza microfone lapela para captação de áudio, alta qualidade de vídeo e adição de vinheta de abertura. Aliás, o vídeo com maior número de visualizações do perfil - que detém de 1,4 milhões - é da série “Live CNN em 30 segundos”

e aborda o início das viagens de turismo espacial (Figura 2).

Figura 2 - Live CNN em 30 segundos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O segundo perfil analisado é a Folha de São Paulo (Figura 3). A empresa de comunicação está presente no *TikTok* desde agosto de 2020. E “pensando na importância que o *TikTok* adquiriu - principalmente entre o público jovem - a Folha também decidiu entrar na dança e criou o seu perfil na plataforma” (FOLHA, 2020, *on-line*).

Figura 3 - Publicação de apresentação da Folha no *TikTok*



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Diante disso, a Folha optou por um representante que dialogasse com este público e, por isso, a jornalista, social media e integrante da editoria de interação da Folha, Jéssica Nakamura, assume o perfil do jornal na plataforma.

Com a jornalista à frente do perfil, a Folha de São Paulo busca uma comunicação mais humanizada, tendo na jornalista sua "persona", que mostra o jornal como jovem, dinâmico, engraçado, engajado, porém, responsável.

Partindo de reportagens apuradas e publicadas pelas equipes de repórteres e editores, a Folha de S. Paulo produz vídeos que informam de maneira dinâmica e didática. A linguagem é dinâmica, mesclando as tendências do *TikTok* a referências culturais que vão dos clássicos ao pop contemporâneo. (ANJ, 2021, *on-line*)

Para promover uma imersão total do veículo no *TikTok*, a Folha buscou a produção de conteúdos com a cara da plataforma. Sendo assim, os vídeos são gravados, em sua maioria, com o celular na mão ou sobre alguma superfície. Utilizam recursos nativos da mídia social, como a função “tela

verde”, títulos dos vídeos com temas e transições do *TikTok*.

O fundo verde, por sua vez, é um dos efeitos mais populares da rede. Ele permite que o apresentador do *TikTok* substitua o fundo de sua gravação por outra imagem ou vídeo. Assim, a tela verde é um dos formatos mais simples de criação direcionada - mas que costuma gerar bons conteúdos, já que proporciona dinamismo ao vídeo e, ao mesmo tempo, auxilia na construção narrativa (imagens + apresentação). (ALVES, 2020. *on-line*)

Além disto, nota-se também a utilização do *storytelling* com *trends* que viralizaram na mídia social como: desafios (#Challenges), uso de áudios famosos e a construção de narrativas no formato de contação de histórias. Tudo isso, agregado às editorias de “checagens de fatos, memes, história, ciência, esporte, economia, entre outros temas, além de vídeos sobre a Folha de S. Paulo” (ANJ, 2021, *on-line*).

Assim como os perfis comuns do *TikTok*, o perfil da Folha também usa a própria internet como fonte alimentadora para os seus conteúdos. Por isso, é comum encontrar no perfil vídeos da internet compartilhados em formato de notícia, como memes, vídeos que circularam em redes como *Whatsapp* e até mesmo trechos de vídeos de outros veículos de comunicação (Figura 4).

Figura 4 - Meme sobre reposicionamento de caciques políticos nas redes sociais



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Toda esta energia empregada pela Folha para alcançar o público jovem por meio do *TikTok* reforça o quanto a plataforma se tornou um meio massivo de comunicação e informação. Se antes o *TikTok* era visto apenas como mais uma mídia social para adolescentes desinteressados, agora “o jornalismo parece estar aprendendo a usar as possibilidades expressivas nativas da ferramenta para criar suas histórias” (LONGHI, 2021, *on-line*).

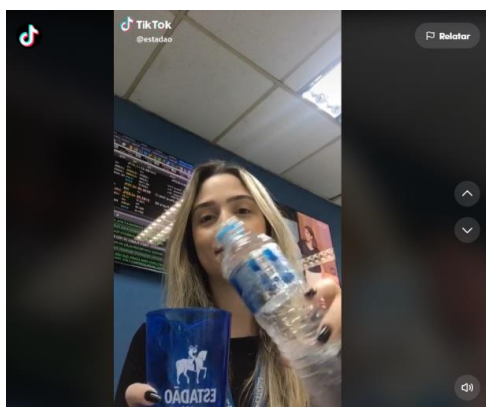
E, para além disso, o que se vê hoje é uma sociedade mais engajada, crítica, atenta aos acontecimentos e com um público cada vez mais jovem discutindo assuntos sérios de maneiras criativas. Assim sendo, é importante que os veículos de comunicação estejam presentes nas

redes e mídias sociais, “de maneira semelhante, dançando em alguns vídeos e explicando questões de interesse em outros” (CNN, 2020, *on-line*).

Por fim, também foi analisado neste estudo o perfil do Estadão, como também é conhecido o jornal O Estado de São Paulo. Assim como a Folha de São Paulo, o veículo de comunicação Estadão possui forte tradição no jornalismo impresso na cidade e está em circulação desde 1875, mas ainda assim decidiu aderir ao *TikTok* para alcançar novos públicos. Em sua descrição de perfil, o jornal afirma que “o ‘BigState’ também é *TikToker*” (TIKTOK, 2021, *on-line*).

Diferente do perfil anterior, O Estadão não possui uma “persona” que o represente em suas publicações. Ao invés disso, o jornal optou por utilizar vários porta-vozes para conversar com os seus seguidores. Ainda assim, é válido ressaltar que o Estadão não se distanciou do perfil de criadores de conteúdo da plataforma ao escolher seus representantes: em sua maioria jovens, com linguagem próxima ao público e utilizando ferramentas e *trends* da plataforma (Figura 5).

Figura 5 - Trend *TikTok* Check publicada no perfil O Estadão no *TikTok*.



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Aliás, o Estadão no *TikTok* utiliza constantemente das *trends* virais da plataforma para conversar ou simplesmente atrair o seu público. O que ocorre “pelo fato de estar inserido em um sistema criado para gerar conteúdo viral” (LONGHI, 2020, *on-line*), sendo uma estratégia comum dos criadores de conteúdo do *TikTok*, que utilizam sons, conteúdos e hashtags virais para alcançar novas audiências.

Outro diferencial do perfil do Estadão são as publicações colaborativas. Neste formato, o jornal convida influenciadores e personalidades para vídeos sobre temas de relevância como meio ambiente, Enem, vacinação contra a Covid-19, entre outros (Figura 6). Com a adoção da estratégia, o veículo se comunica com um público, que geralmente consome conteúdos humorísticos, sobre temas sérios, pois “são muitas as situações que mostram que os vídeos publicados no aplicativo não têm de ser necessariamente descontraídos” (ALVES, 2020, *on-line*).

Figura 6 - A TikToker Pequena Lô participa do #DesafioVerde do Estadão



Fonte: dados da pesquisa (2021)

O Estadão também tem utilizado o *TikTok* para promover a aproximação do veículo com o público por meio do diálogo. Por isso, o jornal responde alguns comentários com dúvidas dos seguidores sobre alguns conteúdos publicados, construindo uma gestão de comunidade (Figura 6).

Figura 6 - O Estadão responde a comentário do seguidor



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Sendo assim, “o público percebe que sua participação é significativa para o jornal, já que seu comentário pode, inclusive, ser a base de novos conteúdos” (ALVES, 2020, *on-line*). O autor acrescenta que “Isso estimula que mais pessoas comentem e interajam com a conta, fortalecendo a comunidade de seguidores e retroalimentando o ranqueamento dos vídeos” (ALVES, 2020, *on-line*).

Sendo assim, o Estadão passa a produzir conteúdos mais próximos daquilo que os seus seguidores desejam ver no perfil, atendendo a uma necessidade de informação muitas vezes esquecida pelos meios convencionais. Segundo a ANER (2020, *on-line*) “O melhor conteúdo jornalístico ensina algo aos telespectadores sem que eles

percebam. Fale com os usuários do *TikTok* para descobrir quais notícias eles querem e como querem obtê-las”.

No que tange aos demais conteúdos do Estadão no *TikTok*, o veículo mantém a fórmula dos demais, mostrando os bastidores da redação, publicando trechos de entrevistas de outros veículos. Percebeu-se também que os perfis analisados não utilizam um recurso integrante da plataforma, que são as lives.

As live são consideradas pelo universo do *TikTok* uma oportunidade de interação em tempo real com o público para debater pautas quentes ou temas atemporais.

Notou-se também que o jornalismo ainda não encontrou o seu *modus operandi* de fazer jornalismo no *TikTok*. Os perfis analisados produzem conteúdo, porém, muitos deles são reaproveitados de outras redes e mídias sociais ou meios de comunicação, como a TV.

Vale lembrar que isso ocorre, principalmente, por conta da própria rotina dos jornalistas que realizam diversas tarefas e que, na produção de conteúdo, tem mais uma atividade para desenvolver.

Além disso, os veículos analisados possuem uma longa história no jornalismo nacional e, desta forma, ainda não conseguiram se desprender dos modelos tradicionais da produção de conteúdo jornalístico, sendo ainda mais necessário compreender que “a tecnologia deu a crianças e adolescentes o poder que gerações anteriores não tiveram: o de escolher pessoalmente suas mídias preferidas, de entretenimento a notícias. (ANER, 2020, *on-line*).

ANER acrescenta que “O consumo de vídeos curtos pode ser a porta de entrada para conteúdos mais aprofundados naqueles canais que

forem eleitos para fazer parte do seu universo de hábito e confiança (ANER, 2020, *on-line*).

Diante disto, o *TikTok* emerge como uma mídia social com forte apelo para o público jovem, sendo porta de entrada para que estes consumam notícias no seu cotidiano, mantendo-se informados enquanto consomem conteúdos de humor, inspiração, educativos, entre outros.

Portanto, faz-se necessário que as faculdades e os veículos de comunicação invistam na formação e preparação de profissionais capacitados para utilizar esta plataforma como extensão das redações, com conteúdos originais para atrair a geração conectada.

Considerações Finais

Este artigo abordou o uso da mídia social *TikTok* para a produção de conteúdo jornalístico para a geração conectada. Para este fim, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e da netnografia para as reflexões teóricas e análise de veículos de comunicação que utilizam a plataforma em suas rotinas de trabalho.

A pesquisa analisou os perfis da Folha de São Paulo, do canal de TV CNN Brasil e do Jornal Estadão, observando como estes fazem o uso do *TikTok* para promover conteúdos jornalísticos na mídia social. Durante a análise, notou-se que os veículos de comunicação ainda estão dando os primeiros passos na utilização do *TikTok*. Isto ocorre devido à necessidade de adaptação e desenvolvimento de um modelo de produção jornalística para a plataforma.

Ainda assim, é possível perceber também um grande esforço destes veículos de comunicação, que

estão atentos ao que a geração conectada produz e gosta de consumir no *TikTok*, como memes, *storytelling*, curiosidade, humor, *trends*, etc. Portanto, cada veículo buscou conectar-se com seu público, seja pelo formato do conteúdo ou pela escolha dos seus representantes na plataforma, peculiaridades presentes ao acessar os seus perfis.

Por fim, o jornalismo ainda tem um longo caminho a percorrer para adaptar-se e desenvolver o seu modelo de produção de conteúdo para o *TikTok*. Para isso, ainda serão necessários mais estudos acerca do tema para que seja possível, aos veículos e aos profissionais, reflexões e insights para comunicar a geração conectada, de forma responsável e eficiente, diante dos novos nichos e das novas demandas de trabalho que serão inseridas em suas rotinas.

Referências

- ALVES, I. **Jornalismo no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo - ECA/USP. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoeTikTok.com/>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- ANER. **TikTok: Pode estar nele o futuro da indústria de notícias?** 2020. Disponível em: <<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/TikTok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias.html>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- ANJ. **Folha segue tendência global e lança perfil no TikTok para dialogar com jovens.** 2021. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/folha-segue-tendencia-global-e-lanca-perfil-no-TikTok-para-dialogar-com-os-jovens/>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- CNN BRASIL. **Veículos de imprensa invadem o TikTok para atrair a geração Z.** 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/veiculos-de-imprensa-invadem-o-TikTok-para-atrair-a-geracao-z/>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- CNN BRASIL. **Perfil no TikTok @cnnbrasil.** 2021. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@cnnbrasil>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- ESTADÃO. **Perfil no TikTok @estadao.** 2021. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@estadao>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- FERREIRA, V. S. **Um olhar geracional sobre a produção jornalística multimídia: práticas laboratoriais e engajamento multiplataforma.** Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo - REBEJ. Brasília, v. 11, n.28, p.147-162, jun. 2021.
- FOLHA. **Folha lança perfil no TikTok para falar com o público jovem.** 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/08/folha-lanca-perfil-no-TikTok-para-falar-com-o-publico-jovem.shtml>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- FOLHA. **Perfil no TikTok @folha.** 2021. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@folha>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.
- FGV. **Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV.** 2021. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil>>.

-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25>. Acesso em: 11 de dez. 2021.

HEB, A. **Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística.** 2020. Disponível em: <<https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-TikTok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.

KOZINETS, R. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LONGHI, R. R. **Por que o jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** 2021. Disponível em: <<https://medium.com/nephi-jor/por-que-o-jornalismo-tem-que-come%C3%A7ar-a-considerar-o-TikTok-e649f6d4af16>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.

MONTEIRO, J. C. S. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa.** Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v. 2, p. 05-20, 2020.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. S. A netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais. In: OLIVEIRA, A. C. A. et al. (Orgs.). **Anais do III Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade do PGCult.** III ed. São Luís: EDUFMA, 2020, v. 3, p. 172-180.

SILVA, J.; PINTO, A. **Geração C: Conectados em novos modelos de aprendizagem.** Rio de Janeiro: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, 2019.

TIC 2019. **Pesquisa TIC domicílios 2019:** principais resultados. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 11 de dez. 2021.

TORRE, R. J. **É cedo para estabelecer definições sobre a relação entre jornalismo e TikTok.** 2020. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2020/08/24/e-cedo-para-estabelecer-definicoes-sobre-a-relacao-entre-jornalismo-e-TikTok/>>. Acesso em: 11 de dez. 2021.