

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO (UNIBRA)

CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MARIANA FERNANDES SANTOS

**JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O uso do
Tiktok pelos jornais *Estadão e Folha de S. Paulo***

RECIFE

2022

MARIANA FERNANDES SANTOS

**JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O uso do
Tiktok pelos jornais *Estadão e Folha de S. Paulo***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro (UNIBRA) como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Ana Paula Bandeira.

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S237j Santos, Mariana Fernandes
Jornalismo nas redes sociais: o uso do tiktok pelos jornais Estadão e
Folha de S. Paulo. / Mariana Fernandes Santos. Recife: O Autor, 2022.
36 p.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Bandeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2022.

Inclui Referências.

1. Tiktok. 2. Redes sociais. 3. Análise de conteúdo 4. Jornalismo. I.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 070

AGRADECIMENTOS

Esses quatro anos de faculdade foram uma montanha russa, ainda mais com uma pandemia. Foi difícil continuar seguindo meus sonhos com todas as dúvidas e incertezas no caminho, mas sei que, se cheguei até aqui, foi graças a Deus.

Gostaria de agradecer aos meus pais por terem acreditado em mim e me apoiado durante toda minha vida. Também as minhas avós, por sempre me amarem e me incentivarem.

Não poderia deixar de mencionar o meu namorado, Gabriel, que passou por toda essa jornada comigo. Obrigada por estar ao meu lado, você tornou todos esses anos ainda mais especiais.

A todos meus professores, que, mesmo em um país que não valoriza a profissão, seguiram transmitindo conhecimento a todos nós.

Por fim, agradeço a ajuda de todos meus colegas de classe. Mesmo tendo sobrado poucos da nossa turma lá do primeiro período, conseguimos chegar até o fim nos ajudando.

RESUMO

O jornalismo surgiu há mais de cinco séculos e evoluiu com o passar dos anos. As redes sociais online surgiram na era digital, e mostraram-se canais de comunicação eficientes em atrair novos públicos. O Tiktok é uma dessas plataformas e trouxe uma nova perspectiva para o cenário das redações jornalísticas. Com a disponibilização de diferentes conteúdos, além do entretenimento, tornou-se uma ferramenta para divulgação de notícias. Este trabalho tem como objetivo observar como o jornalismo vem se apropriando da plataforma Tiktok para informar. Utilizamos como objeto de análise para a pesquisa os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estadão*. Acompanhamos a produção de conteúdo desses veículos, durante o mês de agosto de 2022. O método utilizado para tal foi a Análise de Conteúdo. Após esta análise, foi possível observar que, por se tratar de uma plataforma recente, os conteúdos postados pelos jornais ainda são, em sua maioria, aproveitados de outras mídias. Ainda é pequeno o percentual de postagens produzidas especificamente para o Tiktok (42,86% dos vinte e oito vídeos analisados no perfil da *Folha de S. Paulo* e 38,81% das sessenta e sete publicações analisadas do *Estadão*).

Palavras-chave: tiktok; jornalismo online; redes sociais; engajamento; análise de conteúdo.

ABSTRACT

Journalism emerged more than five centuries ago and has evolved over the years. Online social networks emerged in the digital age, and proved to be efficient communication channels for attracting new audiences. Tiktok is one such platform and has brought a new perspective to the newsroom landscape. With the availability of different contents, in addition to entertainment, it has become a tool for disseminating news. This work aims to observe how journalism has been appropriating the Tiktok platform to inform. We used the newspapers *Folha de S. Paulo* and *Estadão* as the object of analysis for this research. We followed the production of content from these vehicles during the month of august 2022. The method used for this was Content Analysis. After this analysis, it was possible to observe that, as it is a recent platform, the contents posted by newspapers are still, for the most part, used from other media. The percentage of posts produced specifically for Tiktok is still small (42.86% of the twenty-eight videos analyzed in the *Folha de S. Paulo* profile and 38.81% of the sixty-seven publications analyzed in the *Estadão*).

Keywords: tiktok; online journalism; social networks; engagement; content analysis.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Perfil da <i>Folha</i> de S. Paulo no Tiktok.....	21
Imagem 2 – Perfil do <i>Estadão</i> no Tiktok.....	22
Imagem 3 – Exemplo de hard news	23
Imagens 4 e 5 – Exemplos de soft news (esquerda) e entretenimento (direita).....	24
Imagem 6 – Exemplo de publicação com link para o site do jornal.....	25
Imagem 7 – Publicação com mais engajamento no mês de agosto	26
Imagem 8 – Exemplo de hard news	28
Imagens 9 e 10 – Exemplo de soft news (esquerda) e conteúdo patrocinado (direita).....	29
Imagem 11 – Exemplo de publicação com link para o site do jornal.....	30
Imagem 12 - Publicação com mais engajamento no mês de agosto	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.2.1 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 METODOLOGIA DE PESQUISA	12
3 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO	15
3.1 DO PRIMITIVO AO DIGITAL.....	15
3.2 REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE INFORMAÇÕES.....	16
4. O FENÔMENO TIKTOK	19
4.1 O QUE É TIKTOK?	19
4.2 DESAFIOS NA INSERÇÃO DO TIKTOK NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS.....	20
5. PERFORMANCE DOS JORNAIS <i>ESTADÃO E FOLHA DE S. PAULO</i> NO TIKTOK	21
5.1 <i>FOLHA DE S. PAULO</i>	22
5.2 <i>ESTADÃO</i>	27
6 ANÁLISE DOS VEÍCULOS	32
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

A comunicação surgiu da necessidade que os seres humanos têm de repassar informações uns aos outros, atuando como alicerce nas relações sociais e proporcionando a integração dos homens à coletividade. Passamos a existir como sociedade a partir do momento em que nos comunicamos.

Com o passar dos anos, vimos a importância do jornalismo para transmitir informações e sua adaptação aos novos meios de comunicação: “A profissão surgiu no século XV, e desde o princípio esteve ligada às novas tecnologias, com a invenção da prensa por Gutenberg, e continuou a se desenvolver com o advento das novas tecnologias” (SANTOS, 2014, p. 1). Da máquina de escrever até as redes sociais digitais, muitas coisas mudaram, os profissionais tiveram que aprender a se reinventar e saber o tom adequado para cada plataforma.

As redes sociais online mostraram-se canais de informações que alcançam diversos públicos. Segundo Levy (2011), no século XXI as mídias digitais apresentam uma possibilidade de expressão única, que permite a conexão sem fronteiras de indivíduos em diferentes lugares do mundo e o acesso a informações constantes de uma forma jamais vista na história.

De acordo com pesquisa do Insider Intelligence/eMarketer¹, mais de 60% da Geração Z (nascidos entre os anos de 1997 e 2012) utilizam o Tiktok, uma rede social digital onde é possível gravar vídeos curtos de até 3 minutos de duração. O aplicativo possui publicações rápidas e dinâmicas, que atraem as pessoas por sua autenticidade e possibilidade de consumir diversos conteúdos de maneira divertida e eficiente. “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” (GURGEL, 2020 apud PEREIRA; MONTEIRO, 2021, p. 79).

¹ <https://www.insiderintelligence.com/chart/254447/us-youtube-vs-tiktok-users-by-generation-2022-of-population>

1.1 PROBLEMA

Diante de mudanças de hábitos da sociedade, como jornais tradicionais estão se adequando à nova forma de dar notícias na plataforma Tiktok?

1.2 OBJETIVO GERAL

Observar como os jornais *Estadão e Folha de S. Paulo* veicularam notícias por meio da rede social digital Tiktok no mês de agosto de 2022.

1.2.1 Objetivos específicos

1 - Identificar conteúdos feitos pelos jornais *Estadão e Folha de S. Paulo* exclusivamente para a plataforma Tiktok.

2 - Comparar o alcance de engajamento entre os veículos *Estadão e Folha de S. Paulo* através da plataforma digital Tiktok.

3 - Analisar as estratégias empregadas pelos meios de comunicação *Estadão e Folha de S. Paulo* para divulgar as notícias por meio do Tiktok.

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse em desenvolver essa pesquisa é contribuir com a identificação das mudanças que estão ocorrendo na forma como o jornalismo utiliza as mídias sociais e sua relação com a sociedade.

Conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC, 2022), os jornais *O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão* ficaram, respectivamente, na primeira, segunda e terceira colocações no ranking de jornais com maior circulação digital no primeiro semestre de 2022. Utilizou-se como *corpus* os jornais *Folha de S. Paulo e Estadão*, pois, mediante uma pesquisa prévia com a palavra-chave “jornalismo” na plataforma Tiktok, foram os perfis que mais apresentaram conteúdos originais para o Tiktok e, portanto, se encaixam com o objetivo principal deste trabalho.

Tendo em vista que o Tiktok é uma mídia social recente, criada em 2016, e que há poucos trabalhos acadêmicos que se debruçam sobre o tema, surgiu o interesse de realizar o presente trabalho para contribuir com o acervo existente.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Utilizamos o método de Análise de Conteúdo (AC) para realizar a pesquisa, pois mostrou-se uma ferramenta que nos permite demonstrar como funciona a junção do jornalismo com o Tiktok. “A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 2011, p. 44).

De acordo com a pesquisadora Heloiza Herscovitz (2007), o método tem forte alinhamento com estudos em jornalismo, como o proposto neste trabalho.

A análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123)

Para esta pesquisa, utilizou-se como *corpus* os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estadão*. Esses veículos de comunicação, além de publicarem vídeos retirados de outros meios, produzem conteúdos pensados e voltados para o Tiktok, aproveitando-se dos mecanismos do aplicativo.

Definiu-se o mês de agosto de 2022 como período de análise. Esta delimitação levou em conta a intenção de obter dados recentes sem, entretanto, comprometer o prazo de execução da pesquisa. Considerou-se também esse mês devido ao início do período eleitoral no Brasil, para assim observar como esse tema foi tratado pelos jornais no Tiktok.

Foram aplicadas as três etapas de desenvolvimento propostas pela pesquisadora Laurence Bardin, sendo elas: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise, formulamos os objetivos da investigação e a escolha das postagens que passaram a constituir o *corpus*. Foram também

definidos os critérios que seriam levados em conta na hora de fundamentar a análise, chegando à seguinte configuração:

Tabela 1 – Categorias de análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE	
1 - Quanto ao conteúdo das postagens	2 - Quanto ao engajamento (média por postagem)
a) Produção exclusiva para o Tiktok	a) Número de curtidas
b) Playlists temáticas	b) Número de compartilhamentos
c) Hard news / soft news / outros	c) Número de comentários
d) Chamada para o conteúdo do site	d) Número de visualizações

Fonte: A autora.

Na categoria conteúdo, primeiramente é necessário observar a forma utilizada pelos jornais para transmitir as notícias. O item a (**produção exclusiva para o Tiktok**) compreende os vídeos produzidos e pensados para a plataforma, feitos levando-se em conta as ferramentas de edição e gravação disponíveis no Tiktok, para transformar o vídeo em uma obra original voltada para o aplicativo.

Referindo-nos ao item b (**playlists temáticas**) de acordo com a informação que consta na página do Tiktok: “o recurso de playlists do criador no TikTok permite que os criadores classifiquem seus vídeos públicos e ajudem os espectadores a assistir a vídeos relevantes em série”. Esse recurso permite a categorização dos vídeos de acordo com seu conteúdo.

Outro fator a ser considerado, ainda em relação ao conteúdo, é o teor das notícias publicadas, que elencamos no item c. É possível classificar em **hard news², soft news³ e/ou outros**.

A chamada para o conteúdo do site (item d da categoria Conteúdo) é uma maneira de o jornal realizar uma CTA (call to action)⁴ e atrair o consumidor para ter mais detalhes através do site.

² Hard news são notícias factuais. Fatos que estão acontecendo ou acabaram de acontecer.

³ Soft news são notícias atemporais e mais leves.

⁴ Call to action (CTA) geralmente são links de uma página que levam os usuários a realizar uma ação. O principal objetivo do CTA é direcionar o leitor a interagir com o conteúdo.

Quanto à categoria engajamento⁵, utiliza-se a métrica de envolvimento com os conteúdos publicados pelos jornais no aplicativo Tiktok. Os medidores de interação são definidos em (a) **curtidas**, (b) **compartilhamentos em outras mídias sociais**, (c) **comentários** e (d) **quantidade de pessoas que visualizaram os vídeos**.

⁵ Link para planilha que elaboramos com os dados recolhidos:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PqAybFUMVVSxR5wFsT8O5NBjISv3ojl6/edit?usp=share_link&ouid=110223793407418697316&rtpof=true&sd=true

3 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

3.1 DO PRIMITIVO AO DIGITAL

A teoria de transições de Defleur e Ball-rokeach (1993) diz que os primeiros seres humanos, ainda na era dos símbolos e sinais, conseguiam apenas emitir mensagens simples e transmiti-las oralmente, sem meios de registrá-las. Pouco a pouco, tecnologias e ferramentas foram inventadas, fornecendo melhores meios de comunicação e maneiras de gravar informações na história, repassando por gerações.

A comunicação foi se tornando cada vez mais clara e estável, a padronização de significados de imagens foi o principal passo na criação da escrita. Começou no Egito com os hieróglifos e, por fim, depois de muitas variações entre povos, foram os gregos que padronizaram e simplificaram o sistema.

Conforme Defleur e Ball-rokeach (1993), na década de 1830, em Nova York, surgiu o primeiro veículo de comunicação de massa sob o formato de “jornal de tostão”. Era vendido a preços baixos para a classe média trabalhadora e em poucos anos se tornou um sucesso, sendo disseminado ao redor do mundo.

Após a invenção dos primeiros veículos de comunicação, o ritmo da comunicação humana tornou-se intenso. Em meados do século XIX, o telégrafo começou a ser visto como um elemento importante no avanço tecnológico, que acabaria levando a veículos de massa eletrônicos.

Ainda de acordo com os autores:

Os computadores e as tecnologias correlatas estão remodelando e prolongando nossos veículos de massa. Sem sombra de dúvida, continuarão a alterar virtualmente todos os nossos processos de comunicação nos anos vindouros (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, online).

A Segunda Guerra Mundial trouxe recursos que impulsionaram as possibilidades de comunicação, e graças a esses avanços foi criada a TV. Naquela época, o jornal impresso e o rádio já existiam, e a TV chegou para somar

aos demais veículos de comunicação e fortalecer “a grande mídia”. De acordo com Lucht (2009, p. 24), o rádio é "mais democrático entre os meios de comunicação de massa, cativa o ouvinte por sua simplicidade, é rápido em relação a outros meios, custa pouco e proporciona a interatividade com o receptor". Essas são características semelhantes às da internet.

A internet surgiu em 1969, chegando no Brasil em 1988, já as redes sociais começam a aparecer em 2004, como o Orkut e Facebook. Com o passar do tempo foram surgindo novas redes sociais, com diferentes características e objetivos específicos.

Terra (1997, apud, MEDEIROS, 2016, p. 57) faz distinção entre mídias sociais e redes sociais:

São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, podcasts, wikis, vlogs e afins, que permitem a interação entre os usuários. Já as redes sociais se formam por meio de plataformas de mídias sociais, que tem em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, hub (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc. (TERRA, 1997, apud, MEDEIROS, 2016, p. 57).

3.2 REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE INFORMAÇÕES

Com o surgimento do webjornalismo, começa uma demanda de pessoas especializadas para atuar no meio, o que reforça a importância dessa forma de jornalismo. Sobre webjornalismo, Pontes diz que:

Foi por meio da internet que o jornalismo reconheceu um possível novo campo de trabalho e, desta forma, surgiu o webjornalismo, uma área que fez e faz com que as práticas jornalísticas passem por inúmeras transformações na atualidade. (PONTES, 2009, p.1).

De acordo com Mielniczuk (2003), é possível dividir a trajetória dos produtos jornalísticos produzidos para a *web* em três gerações. No webjornalismo de primeira geração, os produtos oferecidos eram reproduções das matérias produzidas nos jornais impressos, a *web* era vista apenas como um espaço para depositar o conteúdo anteriormente produzido para o impresso. Na segunda geração, ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal,

começava a produção de conteúdo próprio voltado para a internet. Houve também uma exploração desse novo ambiente, com o uso de links com chamadas para notícias que aconteciam entre as edições do impresso, e o email torna-se um meio de interação entre jornalista e leitor. Na terceira e atual geração, a narrativa jornalística é enriquecida com recursos em multimídia, como sons e animações, maior interação e a atualização contínua do conteúdo. Nesse momento a internet também passa a influenciar outros meios.

De acordo com Karen Sica (2017), a *Folha de S. Paulo*, em 2010, foi o primeiro jornal a realizar uma “fusão orgânica” e unificar as redações, fazendo com que os editores do jornal impresso passassem a contar com editores-adjuntos da área digital. Essa dinâmica gerou uma mudança em outros veículos de comunicação impressa no Brasil, que também perceberam a necessidade de mudança nas redações para integrar o off-line e o online.

A convergência midiática é um conceito criado por Henry Jenkins (2015), que trata sobre revolução digital e transformações tecnológicas e culturais, onde os consumidores passam a ter diversos locais para acessar um mesmo conteúdo, diversificando suas escolhas. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, online).

Os profissionais de jornalismo que estavam habituados à maneira tradicional de informar os cidadãos, através do jornal impresso, tiveram de ajustar-se ao mundo digitalizado. É possível observar uma onda de convergência, onde “as pessoas têm buscado se informar em ambientes em que o contexto predominante não é o jornalístico, como é o caso das mídias sociais, que visam o entretenimento como produto principal” (BARBOSA, 2022, p. 19). Levy (2011) alega que, um vídeo ou uma foto online pode causar mais impacto do que um discurso elaborado.

Com a crescente facilidade e rapidez de compartilhamento das informações, as notícias que surgem nas redes sociais se propagam muitas vezes de modo precipitado e sem a devida checagem dos fatos, nos fazendo repensar a maneira como produzir e consumir conteúdo noticioso.

Contudo, nota-se o aumento significativo na presença de jornalistas no ambiente digital, produzindo conteúdo escrito e audiovisual através de sites e

perfis em redes sociais, como o Twitter e Tiktok. Esses profissionais produzem publicações relacionadas a fatos noticiosos, como, por exemplo, chamadas de programas jornalísticos ou assuntos que estão tendo grande repercussão, explorando conteúdos que estão em alta no momento para atrair o público.

4. O FENÔMENO TIKTOK

4.1 O QUE É TIKTOK?

O TikTok é um aplicativo de rede social online, disponibilizado de forma gratuita para dispositivos móveis que, conforme anúncio do site Sensor Tower⁶ em 2021, superou a marca de 3 bilhões de downloads no mundo inteiro. Tudo começou em 2016, quando uma startup chinesa chamada ByteDance criou o Douyin, que tinha como forma de conteúdo vídeos curtos voltados para o mercado chinês. Pensando em expandir o negócio, a ByteDance resolveu mudar o nome do seu aplicativo para Tiktok e investir nessa plataforma de forma mundial. Com o passar do tempo, foi surgindo concorrência no mercado e a startup decidiu comprar uma das plataformas que estava em alta na internet com a mesma proposta do Tiktok, o Musical.ly, e fundir com sua plataforma já existente.

Segundo pesquisa TIC Domicílios⁷ (2021), 81% da população brasileira utilizou internet para acessar redes sociais em 2021, um aumento de 5% em relação a 2019. No mesmo ano, o Tiktok anunciou ter atingido a marca de um bilhão de usuários ativos por mês.

Apesar de ter se popularizado pelas dancinhas e memes⁸, não é exclusivamente de entretenimento que o Tiktok se sustenta. A quantidade de produtores de conteúdo vem expandindo à medida que sua popularidade aumenta. É possível observar profissionais de áreas diversas ingressando na plataforma, tentando alcançar engajamento e interação. Graças ao algoritmo do Tiktok, esses conteúdos acabam saindo do nicho e alcançando espectadores que não têm o hábito de consumir informações jornalísticas através dos meios ditos tradicionais, fazendo assim com que o assunto abordado no vídeo atinja públicos mais amplos.

No aplicativo é possível adicionar transições, efeitos, legendas, narrações e outras ferramentas de edição para incorporar aos vídeos feitos e publicados

⁶ <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

⁷ https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf

⁸ Memes são conteúdos com teor humorístico que se espalham na internet rapidamente, tendo muita popularidade.

pelos usuários. Não é preciso ter conta no Tiktok para ter acesso aos vídeos e já é possível ver esses vídeos sendo compartilhados entre outras mídias sociais.

4.2 DESAFIOS NA INSERÇÃO DO TIKTOK NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Segundo Pinho (2003, p. 37), “as taxas de crescimento da internet aumentam de maneira contínua e quase exponencial, sendo até hoje o meio de comunicação com o menor período de aceitação entre a descoberta e a sua difusão mais maciça”. Essa utilização massiva da internet nos faz pensar quais benefícios e desafios ela pode trazer para a classe jornalística, bem como para a própria sociedade.

Parafrazeando Barbosa (2022), passar credibilidade em meio às mídias sociais é um dos desafios dos jornalistas, especialmente no Tiktok, que possui uma lógica de produção diferente da vista tradicionalmente no meio jornalístico, onde os vídeos são na vertical. Desse modo, há uma mudança na lógica de produção e consumo dos conteúdos, e esse reflexo pode ser visto na forma como tem performado dentro da plataforma.

O fenômeno da viralidade faz com que os usuários e produtores de conteúdo busquem aprovação e reconhecimento dos vídeos publicados. Para Abidin:

A maioria dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem “engajamentos” na forma de opiniões, comentários e compartilhamentos, conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página “For You” (ABIDIN, 2021, p. 7).

As mídias estão cada vez mais imediatistas e é preciso acompanhar esse fluxo de demanda e informação. Desse modo, à medida que o jornalismo se insere no digital, é preciso ganhar a confiança e o espaço para então prosperar de modo orgânico, acompanhando esse ritmo acelerado: “Por conta da informática, dois impactos foram determinantes para virar o jornalismo do avesso: digitalização da informação e facilitação na distribuição dos dados” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 95).

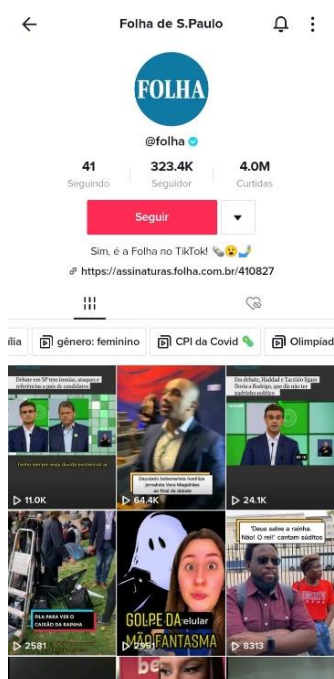
5. PERFORMANCE DOS JORNAIS *ESTADÃO* E *FOLHA DE S. PAULO* NO TIKTOK

Adentrando na segunda etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin, coletou-se material produzido pelos dois jornais no Tiktok durante o mês de agosto, totalizando vinte e oito vídeos no perfil da *Folha de S. Paulo* e sessenta e sete vídeos no perfil do *Estadão*.

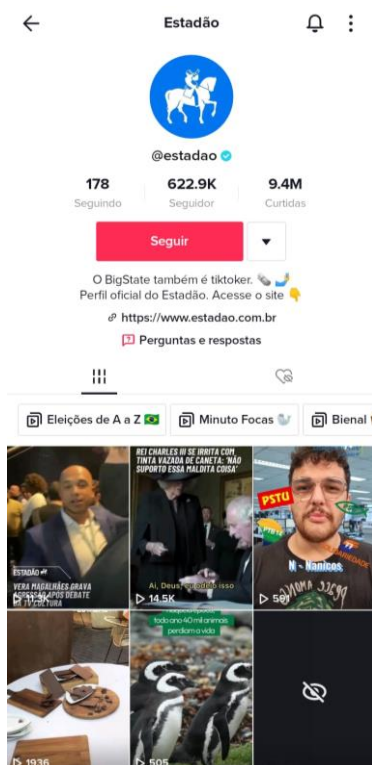
Durante o período de análise, os perfis possuíam as seguintes configurações:

- *Folha de S. Paulo*: O perfil do jornal começou a publicar na plataforma Tiktok em 2021. Possui trezentos e vinte e três mil e quatrocentos seguidores e quatro milhões de curtidas.
- *Estadão*: O perfil do jornal começou a publicar na plataforma Tiktok em 2019. Possui seiscentos e vinte e dois mil e novecentos seguidores e nove milhões e quatrocentos mil curtidas.

Imagem 1 - Perfil da *Folha de S. Paulo* no Tiktok



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela dos perfis dos jornais (2022).

Imagem 2 – Perfil do *Estadão* no Tiktok

Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela dos perfis dos jornais (2022).

5.1 FOLHA DE S. PAULO

Tabela 2 – Dados *Folha de S. Paulo*

CATEGORIAS DE ANÁLISE	
1 - Quanto ao conteúdo das postagens	2 - Quanto ao engajamento (média por postagem)
a) Produção exclusiva para o Tiktok: 42,86%	a) Número de curtidas: 4220
b) Playlists temáticas: 5	b) Número de compartilhamentos: 963
c) Hard news (57,14%) / soft news (39,29%) / outros (3,57% - entretenimento)	c) Número de comentários: 368
d) Chamada para o conteúdo do site: 25%	d) Número de visualizações: 110.814

Fonte: A autora.

Dos vinte e oito vídeos que compõem o *corpus* da *Folha de S. Paulo*, percebemos que doze foram produzidos para o Tiktok. Chegamos a esse dado por meio de análise da estética da capa dos vídeos, das legendas presentes e no uso de ferramentas do Tiktok, como o recurso de fundo verde e narração.

A *Folha* agrupou alguns de seus vídeos em cinco categorias: (1) #FolhaeBilóemBrasilia: diz respeito a uma série de vídeos onde a fotojornalista Gabriela Biló realiza coberturas de eventos e mostra curiosidades sobre Brasília; (2) Gênero feminino: conta com o primeiro episódio de uma série documental sobre tráfico de mulheres; (3) CPI da Covid: os vídeos elencados referem-se à cobertura da CPI durante a pandemia de covid-19, com trechos de vídeos tirados de outras mídias; (4) Olimpíadas: possui onze conteúdos, onde é possível ver uma mistura de produções feitas para o Tiktok com o tema olimpíadas, com a repórter utilizando o recurso de tela verde e narração para explicar fatos e momentos sobre a temática; (5) Minha Folha: explica aos usuários como utilizar recursos do site e aplicativo da *Folha de S. Paulo*.

Partindo para o teor das notícias, após análise do conteúdo abordado nas publicações do jornal, em maior número estão as *hard news*, com 57,14%. Os recortes de outras mídias trazem momentos factuais de assuntos cotidianos que estão circulando nos meios de comunicação.

Imagem 3 – Exemplo de hard news



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

As *soft news* são apresentadas em vídeos como curiosidades ou informativos para o consumidor. A repórter aparece muitas vezes com o recurso de tela verde, onde consegue exemplificar o que está sendo comentado através de vídeos que aparecem atrás da jornalista. O fator entretenimento foi visto em apenas um vídeo, onde a repórter Gabriela Biló fala sobre tipos de político.

Imagens 4 e 5 – Exemplos de soft news (esquerda) e entretenimento (direita)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela (2022).

Em relação à chamada para o conteúdo do site, sete publicações apresentam link, possibilitando o acesso a mais conteúdo no site do jornal.

Imagem 6 – Exemplo de publicação com link para o site do jornal



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

Partindo para os dados de engajamento com os conteúdos postados na plataforma Tiktok, a *Folha de S. Paulo*, mesmo estando no Tiktok há apenas um ano, apresenta números de engajamento expressivos. Em relação às curtidas, teve uma média de 4220 no mês de agosto. A publicação mais curtida possuía, durante o período de análise, setenta e seis mil e oitocentos (76,8 mil) curtidas.

Os conteúdos foram compartilhados em outras redes sociais online, em média, 963 vezes. O vídeo com mais interação no jornal teve todos os indicadores com números altos, sendo assim, o vídeo mais curtido também foi o mais compartilhado, comentado e visualizado no mês. O vídeo em questão teve vinte e dois mil e cem (22,1 mil) compartilhamentos.

Partindo para os comentários, essa é a forma que os espectadores têm de expressar, através de palavras, o que acharam do conteúdo. É possível deixar feedback e opiniões acerca do que viram. A média mensal em agosto foi de 368. A publicação com mais interações nessa área possuía seis mil seiscentos e setenta e oito (6678) comentários.

Visualizações é a área que mais apresenta números, pois, uma pessoa pode assistir ao mesmo conteúdo diversas vezes e cada vez que assiste conta

como uma nova visualização. Sendo assim, os conteúdos foram vistos, em média, 110.814 vezes durante o mês de agosto. A publicação mais popular obteve dois milhões e trezentos mil (2,3 mi) visualizações.

A publicação com maior engajamento é um vídeo onde Eduardo Bolsonaro, deputado federal, discute com o ex-secretário da saúde de São Carlos, Marcos Palermo. Na postagem da *Folha*, aparece o vídeo em questão, com um título, legenda simultânea às falas dos envolvidos e legenda descritiva informando detalhes do ocorrido.

Imagem 7 – Publicação com mais engajamento no mês de agosto



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

5.2 ESTADÃO

Tabela 3 – Dados *Estadão*

CATEGORIAS DE ANÁLISE	
1 - Quanto ao conteúdo das postagens	2 - Quanto ao engajamento (média por postagem)
a) Produção exclusiva para o Tiktok: 38,81%	a) Número de curtidas: 7930
b) Playlists temáticas: 6	b) Número de compartilhamentos: 720
c) Hard news (43,28%) / soft news (40,30%) / outros (16,42%)	c) Número de comentários: 320
d) Chamada para o conteúdo do site: 73,13%	d) Número de visualizações: 154.755

Fonte: A autora.

Dos sessenta e sete vídeos que compõem o *corpus* do *Estadão*, percebemos que vinte e seis foram produzidos para o Tiktok. Chegamos a esse número por meio da análise da estética da capa dos vídeos, das legendas presentes e no uso de ferramentas do Tiktok, como o recurso de fundo verde e narração.

O *Estadão* agrupou alguns de seus vídeos em seis categorias, sendo elas: (1) Eleições de A a Z: é um quadro onde os jornalistas explicam termos relacionados às eleições; (2) Minuto Focas: nessa playlist são tratados assuntos que envolvem o jornalismo enquanto profissão; (3) Bienal: são vídeos em que acompanhamos momentos da Bienal 2022, com treze episódios; (4) Cultura: através de vinte e três vídeos, traz conteúdos diversos como filmes, músicas e realitys; (5) Covid-19: retrata momentos que ocorreram durante a pandemia de Covid-19; (6) Tóquio 2020: aborda a cobertura do evento dos jogos olímpicos.

Após análise do conteúdo abordado nas publicações do jornal, observamos que as *hard news* são mais recorrentes, com 43,28%. Em sua maioria trazendo recortes de outras mídias, com assuntos que estão circulando nos meios de comunicação no momento.

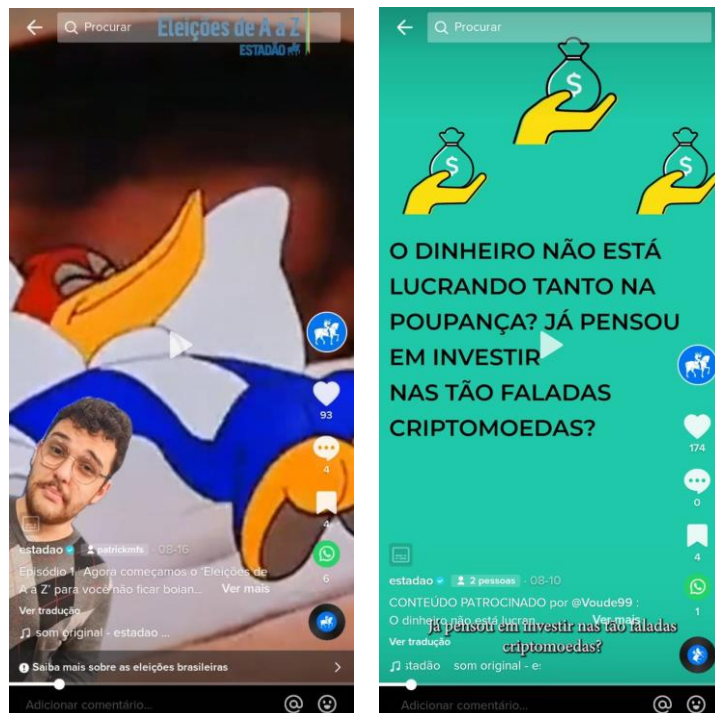
Imagem 8 – Exemplo de hard news



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

As *soft news* aparecem nas publicações feitas exclusivamente para o Tiktok e em alguns vídeos retirados de outras mídias. Os vídeos em questão trazem curiosidades, notícias não necessariamente recentes e outros assuntos não factuais. Os repórteres aparecem para explicar temas e narrar situações. Outros tipos de conteúdo vistos foram vídeos patrocinados e entretenimento. Sete vídeos apresentaram propaganda de produtos promocionais e três vídeos tiveram abordagem mais voltada para o entretenimento.

Imagens 9 e 10 – Exemplo de soft news (esquerda) e conteúdo patrocinado (direita)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

Um ponto observado foi o fato de a maioria das publicações possuírem link para o site do jornal. 73,13% das postagens na plataforma apresentaram chamada, através de link, para obter mais detalhes sobre o assunto no site. Isso indica que o *Estadão* quer atrair o usuário para o seu site online, utilizando os vídeos na plataforma Tiktok como ferramenta para conseguir também mais acesso aos seus conteúdos no website.

Imagem 11 – Exemplo de publicação com link para o site do jornal



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

No que se refere aos números de engajamento, as curtidas nos conteúdos publicados pelo jornal mostram uma média de 7930 durante o mês de agosto. Essa forma de interação é comum em outras mídias sociais, e demonstra que o espectador gostou do conteúdo ou assunto abordado na postagem. A publicação com mais engajamento apresentou cento e sessenta e quatro mil e setecentos (164.700) curtidas.

Observando os compartilhamentos das postagens feitas pelo *Estadão*, foi possível chegar à média mensal de 720. Encaminhar e enviar publicações para amigos faz com que esses conteúdos cheguem em diversas pessoas. O vídeo com mais interação possuiu dezoito mil (18 mil) compartilhamentos.

Outra forma de demonstrar opinião online é através de comentários. A partir das mensagens deixadas nas postagens do jornal no TikTok, chegou-se a uma média de 320. A publicação mais popular atingiu o marco de nove mil setecentos e noventa e três (9.793) comentários.

Por fim, os números de visualizações tiveram uma média de 154.755 durante o mês de agosto. O conteúdo mais visto apresentou quatro milhões e seiscentos mil (4,7 mi) visualizações.

A publicação em questão, com mais interações, é um vídeo sobre debate presidencial, intitulado: “Bolsonaro ataca jornalista Vera Magalhães após ser questionado sobre vacinas”. O vídeo possui título, legenda descritiva com mais detalhes sobre o assunto e link para o artigo no site do *Estadão*.

Imagem 12 - Publicação com mais engajamento no mês de agosto



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela (2022).

6 ANÁLISE DOS VEÍCULOS

Após a etapa de exploração do material coletado, partimos para a última etapa de desenvolvimento proposta por Bardin, o tratamento dos resultados. Nessa etapa chegamos a resultados no que diz respeito à forma como os conteúdos foram abordados pelos jornais e o que diz os números de engajamento durante o mês de agosto de 2022.

Entre as postagens publicadas pelos jornais, a *Folha de S. Paulo* teve um índice maior de publicações feitas exclusivamente para o Tiktok, levando em consideração a quantidade de conteúdo postado na plataforma. Os dois jornais trouxeram hard news com notícias atuais e playlists temáticas sobre Covid-19 e Olimpíadas de Tóquio 2020.

O *Estadão* mostrou-se um veículo de comunicação preocupado em atrair os leitores, utilizando-se mais do recurso de inserir link para o site do jornal. Ele também apresenta legendas maiores, detalhando mais os fatos noticiosos. Uma diferença entre os jornais é o fato de o *Estadão* apresentar conteúdo patrocinado entre suas publicações rotineiras. O jornal possui um fluxo maior de postagens mensais, sendo assim, seu engajamento é maior que a *Folha de S. Paulo*.

No artigo *Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S. Paulo (2022)*, as autoras apontaram o número baixo de seguidores dos jornais na plataforma, entretanto, durante o ano esse número aumentou consideravelmente, mostrando um interesse maior entre o público. Tendo em vista que são jornais “tradicionais”, ainda estão tentando se adequar para atingir a geração que consome notícias pelas redes sociais online. As estratégias utilizadas ainda são as mesmas que as autoras abordaram em seu artigo. O uso de links para direcionar o leitor para o site, a utilização de repórteres para trazer uma certa proximidade com o espectador e o uso de recursos da plataforma ainda são insuficientes para atrair a audiência juvenil, mesmo trazendo em certos momentos uma linguagem mais jovem.

É possível ver os avanços atingidos por ambos os jornais, mas a consolidação dos mesmos na plataforma Tiktok é um caminho que precisa ser inovado e estudado durante os anos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou, como objetivo geral, observar a forma como os jornais *Estadão* e *Folha de S. Paulo* veicularam notícias por meio da rede social digital Tiktok, no mês de agosto de 2022. Elaboramos uma tabela para melhor compreender todos os aspectos envolvidos no processo de informar os espectadores, delimitando duas categorias com quatro subtópicos cada.

O primeiro objetivo específico foi cumprido através da análise dos conteúdos produzidos exclusivamente para o Tiktok, onde nos debruçamos em observar as técnicas e linguagem utilizada para a plataforma. O segundo objetivo específico buscava comparar o engajamento que os jornais tiveram durante o mês de agosto, tendo, assim, noção de como performaram. Esse objetivo foi atingido a partir da criação de uma tabela, onde coletamos todos os dados de engajamento dos jornais, criando uma média e comparando os dois. No terceiro e último objetivo específico, buscamos analisar as estratégias empregadas pelos jornais. Trouxemos uma análise de quais ferramentas apropriaram-se para atingir o público que utiliza o Tiktok.

O trabalho deixa margem para diferentes abordagens, utilizando outros veículos de comunicação e períodos de observação, com a possibilidade de aprofundar os estudos sobre a maneira como as informações são transmitidas nas plataformas digitais. Sendo possível abranger tópicos como estética, por exemplo. Ficam, portanto, como sugestões para trabalhos futuros.

Após a elaboração deste trabalho, foi possível concluir que as técnicas jornalísticas estão em processo de adaptação à mídia digital Tiktok. Fazemos esta inferência em razão de, nas plataformas dos dois veículos de comunicação analisados, haver mais conteúdos “aproveitados” de outras mídias do que produções próprias para o Tiktok. Já que apenas doze vídeos (42,86%) dos vinte e oito analisados no perfil da *Folha de S. Paulo* foram feitos exclusivamente para o Tiktok, e vinte e seis (38,81%) das sessenta e sete publicações analisadas do *Estadão* se encaixaram como feitas para o Tiktok. É preciso adaptar-se à maneira como chamar atenção do espectador/leitor no meio digital, fazendo com que absorva o conteúdo que é transmitido.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em:

<<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em: 7 out. 2022.

BARBOSA, Gabriela Francis Alves. **Jornalismo de Referência e Mídias Sociais**: A atuação dos perfis @agencialupa, @estadao e @jornaldarecord no TikTok. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/35831/1/JornalismoRefer%c3%aanciaM%c3%addias.pdf>>. Acesso em: 18 out. 22.

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

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2021**. Disponível em:

<https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 7 out. 2022.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007. cap. 2, p. 123-142.

INSIDER INTELLIGENCE. **Us Youtube vs Tiktok Users By Generation 2022**. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/chart/254447/us-youtube-vs-tiktok-users-by-generation-2022-of-population>>. Acesso em: 9 set. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEVY, Pierre. A esfera pública do século XXI. In: PINTO, Márcio Vasconcelos (coord.). **Techyredes**: Método para dinamizar redes sociais dedicadas a causas usando ferramentas web e protocolos de interação. Cidade do Panamá: Avina, 2011. p. 43-48. Disponível em: <<https://techyredes.files.wordpress.com/2011/08/artigo-de-pierre-levy1.jpg>>. Acesso em: 05 out. 2022.

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 1, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/85604/51190>>. Acesso em: 18 out. 22.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos**: Análise da Rádio Eldorado de São Paulo. São Bernardo do Campo - SP, 2009. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/881/1/Janine%20Marques%20Passini.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, p. 37-54, 2003. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/125972891-Sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web-luciana-mielniczuk.html>>. Acesso em: 19 out. 22.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, Vitória, v. 2, n. 12, p. 77–90, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>>. Acesso em: 06 out. 2022.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z**: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 out. 22.

PONTES, Renata Lopes Jaguaribe. Webjornalismo: Conceitos, Fases e Características. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XXXII Congresso de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/77054512-Webjornalismo-conceitos-fases-e-caracteristicas-1-renata-lobes-jaguaribe-pontes-2-universidade-de-fortaleza.html>>. Acesso em: 19 out. 22.

SANTOS, Raissa Nascimento Dos. Jornalismo do Século XXI: Profissão, Identidade, Papel Social, Desafios Contemporâneos. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, João Pessoa, PB, 2014. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0360-1.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2022.

SENSOR TOWER. **TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally**. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>. Acesso em: 7 out. 2022.

SICA, Karen. Convergência midiática e alterações no consumo de informação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, RS, 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1800-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.