

**O TikTok como ferramenta para a produção jornalística online:
uma análise dos veículos CNN Brasil, Folha de São Paulo e Estadão**

*TikTok as a tool for online news production:
an analysis of CNN Brasil, Folha de S. Paulo and Estadão*

Lucas Farias ESCOBAR¹
Raphael Moroz TEIXEIRA²

Resumo

Com mais de 800 milhões de usuários ativos, o TikTok é uma das mídias sociais mais acessadas no mundo. Considerando isso, o presente estudo investiga como os veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo utilizam o TikTok para a produção jornalística online. Para isso, foram selecionados e analisados os dois vídeos mais curtidos do perfil de cada um dos três veículos no TikTok. O trabalho demonstrou como o TikTok está transformando o jornalismo, forçando as redações da CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo a se adaptarem às novas dinâmicas de consumo de informação. A aplicação dos conceitos de convergência midiática e das características do jornalismo digital, discutidos por Jenkins (2008) e Kawamoto (2003), evidenciou o potencial da plataforma para engajar públicos mais jovens. Embora a pesquisa tenha identificado avanços significativos, ainda existem desafios e oportunidades para as redações explorarem novas formas de engajamento no ambiente digital.

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

Abstract

With over 800 million active users, TikTok is one of the most accessed social media platforms in the world. Considering this, the present study investigates how the media outlets CNN Brasil, Estadão and Folha de São Paulo use TikTok for online news production. To this end, the two most liked videos from each of the three outlets' TikTok profiles were selected and analyzed. The study demonstrated how TikTok is transforming journalism, forcing the newsrooms of CNN Brasil, Estadão and Folha de São Paulo to adapt to new dynamics of information consumption. The application of concepts such as media convergence and the characteristics of digital journalism, as discussed by Jenkins (2008) and Kawamoto (2003), highlighted the platform's potential to engage younger audiences. Although the research identified significant progress, there are still challenges

¹ Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER.
E-mail: lucasescc@outlook.com

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor da Escola Superior de Gestão, Comunicação e Negócios do Centro Universitário Internacional - UNINTER.
E-mail: raphael.t@uninter.com

and opportunities for newsrooms to explore new forms of engagement in the digital environment.

Key words: TikTok. Online journalism. CNN Brasil. Estadão. Folha de São Paulo.

Introdução

O TikTok foi criado em 2016 pela startup ByteDance e tem se destacado como uma das aplicações mais populares da *App Store*, sendo amplamente reconhecido como uma das principais plataformas de mídia social digital no cenário global, com uma base de mais de 800 milhões de usuários ativos (Monteiro, 2020). No contexto brasileiro, a situação não difere. O Brasil é apontado como o segundo maior mercado do TikTok em termos de usuários ativos mensais, ficando atrás apenas da China – a terra natal da empresa controladora da rede social. Adicionalmente, no que diz respeito ao uso de aplicativos de redes sociais pela população brasileira, é notável que o TikTok ocupa a segunda posição. Em 2021, o WhatsApp se destacou como o aplicativo de rede social mais amplamente utilizado pelos brasileiros, seguido de perto pelo TikTok – classificado na segunda posição (DIGITAL NEWS REPORT, 2021).

A plataforma é estruturada para apresentar conteúdo em diversos formatos multimídia, possibilitando, aos seus utilizadores (denominados *TikTokers*), a criação, publicação e compartilhamento de vídeos com durações que variam de 15 segundos a 3 minutos. De acordo com a declaração oficial da plataforma, o TikTok se posiciona como o principal portal para vídeos de formato curto em dispositivos móveis, alinhando-se à sua missão de inspirar a criatividade e disseminar alegria.

Observa-se que a integração progressiva de tecnologias digitais nas redações de renomados veículos de comunicação é um fenômeno em evidência. Além disso, é importante destacar que as transformações rápidas não se limitam exclusivamente ao ambiente jornalístico, mas permeiam as atividades profissionais e o contexto global. Tais mudanças estão intimamente relacionadas não apenas com aspectos políticos, sociais e econômicos, mas também com a adoção e domínio de inovações tecnológicas (FERREIRA, 2021).

Com a instauração do isolamento social em 2020, muitas pessoas começaram a adotar o aplicativo TikTok, sendo cativadas pela diversidade de conteúdos oferecida. Entretanto, observou-se a ausência notável de organizações jornalísticas nessa plataforma (FERREIRA, 2021). Uma tendência contraposta a essa observação é a crescente incursão das redações no espaço digital, com o propósito de se aproximarem de uma audiência jovem que, atualmente, representa a maioria dos usuários da plataforma e, cada vez mais, se informa por meio de redes sociais e outras fontes digitais (RELOAD, 2020).

Nesse contexto, o presente estudo de caso investiga como os veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo utilizam o TikTok para a produção jornalística online. Para isso, foram selecionados e analisados os dois vídeos mais curtidos do perfil de cada um dos três veículos no TikTok. Foram empregados, nesta pesquisa, preceitos teóricos de autores como Kevin Kawamoto, Marcos Palacios, Mark Deuze e Henry Jenkins.

CNN Brasil no TikTok

A CNN Brasil está presente no TikTok (@cnnbrasil) com uma conta que possui mais de 2,3 milhões de seguidores e mais de 39 milhões de curtidas. De acordo com Pereira e Monteiro (2021), os conteúdos compartilhados no perfil da CNN Brasil na plataforma podem ser agrupados em quatro categorias: notícias curiosas, conteúdo original e excertos de reportagens televisivas.

Os vídeos da CNN Brasil no TikTok costumam adotar uma abordagem informativa, com apresentadores da emissora fornecendo explicações concisas sobre notícias relevantes em poucos segundos ou minutos. Eles são enriquecidos com imagens e gráficos animados, que auxiliam na visualização dos pontos cruciais da notícia em destaque. Além disso, determinados vídeos incorporam entrevistas com especialistas e autoridades, contribuindo para uma análise mais aprofundada do assunto em pauta.

É perceptível o cuidado da emissora em garantir a qualidade na produção dos vídeos, empregando microfones de lapela para capturar áudio, mantendo um alto padrão de qualidade de vídeo e incluindo uma vinheta de abertura.

Tabela 1 – Caracterização do perfil da CNN Brasil no TikTok

IDENTIFICAÇÃO DO VEÍCULO	Usuário	@cnnbrasil
	Vídeos publicados	Cerca de 900
FORMAS DE ENGAJAMENTO	Seguidores	2.3 milhões
	Curtidas	39.3 milhões
GERENCIAMENTO	Presença de jornalista	Sim
	Frequência de publicações	Média de 15 vídeos por semana

Fonte: elaborado com base em CNN Brasil, 2024.

Além de reportagens, a CNN Brasil também aproveita o TikTok para divulgar conteúdo sobre cultura, esportes e entretenimento. Os vídeos são produzidos de maneira descontraída e atrativa, visando envolver o público jovem e diversificado que acessa a plataforma. Essa estratégia permite que a CNN Brasil estabeleça uma conexão com uma audiência mais ampla, apresentando as notícias e informações de maneira acessível e interessante.

Algo que cabe relatar é que, em julho de 2022, a CNN Brasil fez uma parceria com o TikTok para a transmissão exclusiva de notícias do Popverso, que aconteceu de 18/07 a 12/08 de 2022 e foi um sucesso. A jornalista e influenciadora Mari Palma, que estava à frente do programa, apresentou e vinculou, de maneira descontraída e inovadora, as notícias do dia às tendências do universo artístico, relacionando os eventos a questões de comportamento e debates nas mídias sociais. O objetivo é cada vez mais enfatizar a indústria do entretenimento – um setor em constante expansão, que, em 2021, gerou uma receita mundial de US\$ 2,31 trilhões (PEREIRA; MONTEIRO, 2021).

Folha de São Paulo no TikTok

Em agosto de 2021, a Folha de São Paulo explicou suas intenções ao ingressar no TikTok, reconhecendo a significativa relevância da plataforma, especialmente entre os espectadores mais jovens. A decisão de estabelecer sua presença na plataforma foi motivada pelo alcance considerável do TikTok e pela oportunidade de engajar um público diversificado através da criação de um perfil dedicado.

Para se conectar com o público mais jovem, a Folha selecionou a jornalista Jéssica Nakamura como sua porta-voz. Ela adotou uma abordagem mais humanizada,

transmitindo uma imagem do jornal como sendo jovem, dinâmico, divertido, envolvido e, ao mesmo tempo, responsável.

Tabela 2 – Caracterização do perfil da Folha de São Paulo no TikTok

IDENTIFICAÇÃO DO VEÍCULO	Usuário	@folha
	Vídeos publicados	Cerca de 400
FORMAS DE ENGAJAMENTO	Seguidores	850 mil
	Curtidas	18.7 milhões
GERENCIAMENTO	Presença de jornalista	Sim
	Frequência de publicações	Média de 5 vídeos por semana

Fonte: elaborado com base em Folha de São Paulo, 2024.

Para garantir uma presença autêntica no TikTok, a Folha adotou uma estratégia que prioriza a produção de conteúdos genuinamente adaptados à linguagem e à estética da plataforma. Nesse sentido, os vídeos são predominantemente filmados de maneira informal – muitas vezes com o celular em mãos ou apoiados em superfícies – e aproveitam recursos nativos, como a função de "tela verde", além de adotarem títulos temáticos e transições características do TikTok. O fundo verde, por sua vez, é um dos recursos mais difundidos na plataforma. Ele possibilita que o criador do TikTok troque o fundo de sua gravação por outra imagem ou vídeo. Portanto, a tela verde é um dos formatos mais básicos de produção direcionada, resultando frequentemente em conteúdos atrativos, pois proporciona movimento ao vídeo e, ao mesmo tempo, ajuda na construção narrativa (ALVES, 2020).

Adicionalmente, observa-se também o emprego do *storytelling*, com tendências que alcançaram grande popularidade nas redes sociais, como os desafios (#Challenges), a utilização de áudios reconhecíveis e a elaboração de narrativas no estilo de contos. Esses elementos são combinados com uma variedade de seções, incluindo verificações de fatos, memes, histórias, ciência, esportes, economia, entre outros tópicos, juntamente com vídeos relacionados à Folha de S. Paulo (ANJ, 2021). Assim como os perfis comuns do TikTok, o perfil da Folha também usa a própria internet como fonte alimentadora para os seus conteúdos.

Estadão no TikTok

O Estadão, um dos principais jornais do Brasil, tem investido em sua presença nas redes sociais, incluindo a plataforma de vídeo curto TikTok. O perfil do jornal no TikTok conta com mais de 1 milhão de seguidores e mais de 21 milhões de curtidas (@estadao), o que indica um interesse considerável do público pela produção de conteúdo audiovisual do Estadão.

A análise do perfil do Estadão no TikTok revela um esforço significativo em se adaptar às características da plataforma. O conteúdo é produzido com frequência, sendo postados, em média, 14 vídeos por semana. Os temas abordados são variados e incluem reportagens sobre política, economia, entretenimento e cultura, além de dicas de livros e outros assuntos de interesse do público jovem.

Tabela 3 – Caracterização do perfil do Estadão de São Paulo no TikTok

IDENTIFICAÇÃO DO VEÍCULO	Usuário	@estadao
	Vídeos publicados	Cerca de 950
FORMAS DE ENGAJAMENTO	Seguidores	1 milhão
	Curtidas	21 milhões
GERENCIAMENTO	Presença de jornalista	Sim
	Frequência de publicações	Média de 16 vídeos por semana

Fonte: elaborado com base em Estadão, 2024.

O formato dos vídeos é dinâmico e atraente, com uma linguagem mais descontraída e adaptada ao TikTok. Os vídeos são curtos e a edição é bem-feita, o que ajuda a prender a atenção do público e a transmitir a mensagem de forma clara e objetiva. Em relação ao engajamento, o perfil do Estadão no TikTok tem obtido bons resultados. Os vídeos têm uma média de 5 mil visualizações, e muitos deles ultrapassam essa marca. Alguns vídeos chegam a alcançar mais de 100 mil visualizações. Além disso, os seguidores interagem bastante nos comentários, com *feedbacks* positivos e negativos, o que indica uma audiência engajada.

Longhi (2021) defende que não existe somente uma maneira de fazer jornalismo no TikTok. Nesta perspectiva, o perfil do Estadão, diferentemente do da Folha, não possui um representante em suas publicações. Ao invés disso, o jornal optou por utilizar vários porta-vozes para conversarem com seus seguidores. Além disso, é notória a tentativa do

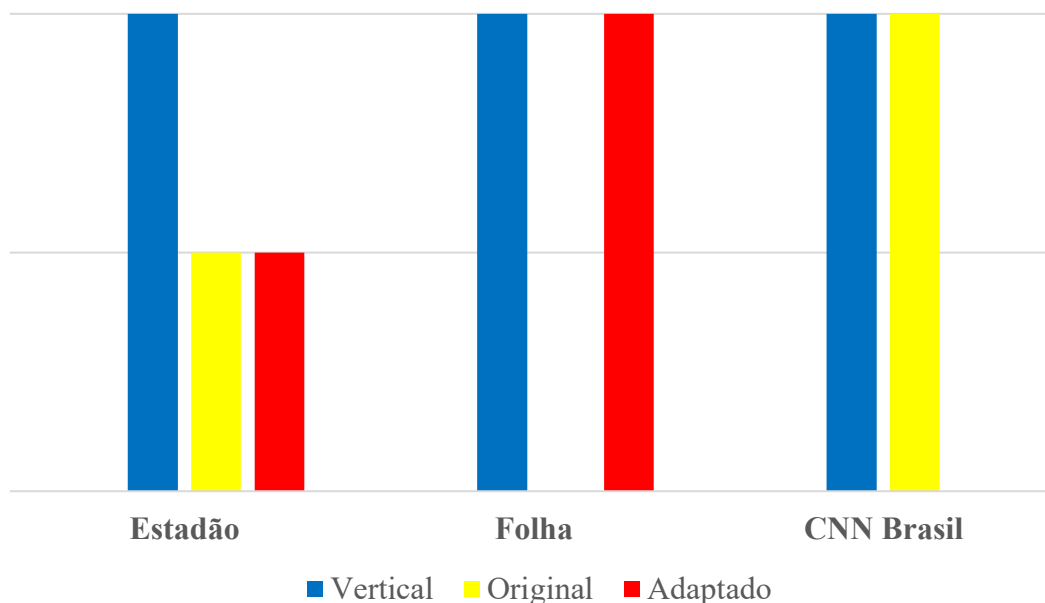
Estadão de se aproximar de criadores de conteúdo da plataforma. Estes são, em sua maioria, jovens – com uma linguagem próxima à do público – e utilizam ferramentas e *trends* da plataforma.

A identidade de marca do Estadão no TikTok é facilmente reconhecível, o que é importante para a construção de uma imagem consolidada na mente do público. O perfil tem uma aparência visual coesa, que segue a identidade visual do jornal em outras plataformas, como o X e o Instagram. Além disso, os vídeos têm uma linguagem que é compatível com a linha editorial do jornal.

Análise dos conteúdos

Foram selecionados e analisados os dois vídeos mais curtidos de cada um dos perfis dos veículos de comunicação no TikTok, no período de um mês (entre os dias 1 de fevereiro e 1 de março de 2024). Os vídeos analisados foram predominantemente no formato vertical, com a maioria sendo adaptações de outras fontes. As exceções foram dois vídeos originais da CNN Brasil e um do Estadão. A escolha pelo formato vertical está alinhada com as melhores práticas do TikTok, visando uma melhor experiência do usuário na plataforma.

Gráfico 1 – Formato dos vídeos



Fonte: elaborado com base em TikTok, 2024.

Esse comportamento está diretamente relacionado ao conceito de *jornalismo ubíquo*, como discutido por Mark Deuze (2008), em que o jornalismo se adapta às novas demandas de consumo em diferentes plataformas. A capacidade de adaptação ao formato vertical, otimizado para dispositivos móveis, é uma resposta à forma como o público contemporâneo consome informação: de maneira rápida e em movimento.

Tabela 4 – Informações básicas dos vídeos

Título	Formato	Fonte	Original/adaptado
Rosário pergunta se reunião estava sendo gravada, Bolsonaro e Braga Netto negam	Vertical	@estadao	Original
Lula responde Israel e volta a falar em genocídio na Faixa de Gaza	Vertical	@estadao	Adaptado
Conteúdo patrocinado	Vertical	@folha	Adaptado
Lula e Tarcísio trocam afagos em Santos e celebram parceria sob vaias e aplausos	Vertical	@folha	Adaptado
Bebê gorila nasce prematura após cesariana de emergência nos EUA	Vertical	@cnnbrasil	Original
Prédio de 19 andares é evacuado no litoral de SP após colapso estrutural	Vertical	@cnnbrasil	Original

Fonte: elaborado com base em Estadão, 2024; Folha de São Paulo, 2024; CNN Brasil, 2024.

Os vídeos da CNN Brasil destacaram-se significativamente em termos de visualizações e *likes*. O vídeo com uma temática voltada à área da saúde – que abordou o nascimento prematuro de um bebê gorila após uma cesariana de emergência – alcançou 4,1 milhões de visualizações e 40 mil *likes*. Esse sucesso pode ser atribuído a vários fatores: temas voltados à saúde e acontecimentos inesperados tendem a atrair muita atenção. A história do bebê gorila é intrigante, o que aumenta o engajamento. Conforme apontado por Hermida (2010), o jornalismo ubíquo possibilita a cobertura em tempo real de eventos inesperados, captando a atenção imediata do público e promovendo maior engajamento.

A CNN Brasil é conhecida pela qualidade de suas reportagens, o que contribui para a credibilidade e o interesse do público. Segundo Jenkins (2006), a convergência multimidiática potencializa o conteúdo jornalístico, combinando texto, som e imagem de

maneira coesa – o que contribui para o fortalecimento da marca jornalística e sua credibilidade. A utilização de *hashtags* como #CNNVirais e #TikTokNotícias reflete uma estratégia de convergência multimidiática, em que diferentes plataformas e mídias são interligadas para maximizar a visibilidade e o alcance, como também discutido por Jenkins (2006).

Os vídeos da Folha e do Estadão, embora também tenham obtido bons níveis de engajamento, não alcançaram os números da CNN Brasil. Uma observação interessante é que a presença de apresentadores ou jornalistas nos vídeos da Folha e do Estadão poderia potencialmente aumentar ainda mais o engajamento. De acordo com Pape e Featherstone (2006), a interação humana e a presença física de jornalistas são essenciais na construção de uma conexão mais forte com o público – um aspecto da convergência multimidiática que a CNN Brasil poderia explorar de forma mais eficaz, inclusive.

Para complementar a análise e facilitar a visualização, a seguir são apresentados os *prints* dos seis vídeos analisados. Estes *prints* evidenciam as escolhas de formato e conteúdo pelas redações estudadas.

Figura 1 – Vídeo 1 (Estadão)



Fonte: Estadão, 2024.

Figura 2 – Vídeo 2 (Estadão)



Fonte: Estadão, 2024.

Figura 3 – Vídeo 3 (Folha de São Paulo)



Fonte: Folha de São Paulo, 2024.

Figura 4 – Vídeo 4 (Folha de São Paulo)



Fonte: Folha de São Paulo, 2024.

Figura 5 – Vídeo 5 (CNN Brasil)



Fonte: CNN Brasil, 2024.

Figura 6 – Vídeo 6 (CNN Brasil)



Fonte: CNN Brasil, 2024.

Embora as redações geralmente utilizem elementos visuais como *chroma key*, músicas de fundo e emojis para tornar seus vídeos mais atraentes, os vídeos mais curtidos no período analisado não fizeram uso significativo desses recursos. Esse fato levanta questões sobre a convergência multimidiática e a importância do conteúdo em detrimento da forma. Jenkins (2006) sugere que, embora os elementos visuais possam aumentar a atratividade, a qualidade do conteúdo ainda é um fator determinante para o sucesso, especialmente em plataformas que privilegiam o consumo rápido e direto, como o TikTok.

Os vídeos analisados mantiveram um tom geral sério, especialmente aqueles abordando temas políticos e factuais. A exceção foi o vídeo colaborativo sobre o carnaval da Folha, que utilizou música de fundo e adotou um tom mais descontraído. Segundo Kovach e Rosenstiel (2001), a escolha por um tom sério é apropriada para vídeos de notícias, pois transmite credibilidade e profissionalismo – pilares fundamentais do jornalismo ubíquo e da convergência multimidiática. No entanto, conforme destacado por Palacios (2003), a incorporação de elementos visuais e auditivos mais dinâmicos e

interativos em contextos apropriados pode ajudar a tornar o conteúdo mais atraente sem comprometer a seriedade da informação.

Além dos aspectos visuais e auditivos, é fundamental considerar como esses elementos interagem com os princípios do jornalismo, especialmente em plataformas como o TikTok. A escolha por um tom sério e a restrição no uso de elementos gráficos indicam uma preferência pela credibilidade e precisão da informação, que são essenciais no jornalismo. Segundo Kovach e Rosenstiel (2001), o compromisso com a verdade e a relevância são fatores que diferenciam o jornalismo de outras formas de comunicação.

Portanto, ao priorizarem conteúdo de qualidade em detrimento da forma, as redações estão preservando a integridade jornalística, mesmo em um ambiente digital que valoriza o consumo rápido e visualmente apelativo. Isso demonstra que, embora o TikTok exija adaptações em relação ao formato dos vídeos, as redações ainda buscam manter os valores fundamentais do jornalismo, alinhando-se às práticas de jornalismo ubíquo discutidas por Palacios (2003). Assim, a convergência midiática não se limita à integração de elementos visuais, mas também envolve a incorporação das práticas jornalísticas tradicionais em novos formatos e plataformas.

A análise dos vídeos mais curtidos das contas @estadao, @folha e @cnbrasil no TikTok revela que conteúdos factuais e de interesse público, como política e saúde, tendem a gerar maior engajamento. Um exemplo relevante é o vídeo da CNN Brasil, que abordou o nascimento prematuro de um bebê gorila após uma cesariana de emergência. Esse vídeo, apresentado por um jornalista, alcançou 4,1 milhões de visualizações e 40 mil *likes*, gerando significativa interação nos comentários. O sucesso do material é atribuído à combinação de um tema emocionalmente impactante com a apresentação realizada por um jornalista, que conferiu credibilidade e estabeleceu uma conexão mais profunda com o público.

Esse exemplo ilustra a influência que o jornalismo sério pode exercer no TikTok, uma plataforma frequentemente associada ao entretenimento e à viralização de conteúdos mais leves. A presença de jornalistas e apresentadores não apenas eleva o nível de confiança do público, mas também reforça a autoridade da marca jornalística em um espaço dominado por influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Segundo Jenkins (2006), a convergência multimidiática não se limita à simples integração de diferentes formatos de mídia; ela envolve também a capacidade de criar interações significativas com o público. No TikTok, isso se traduz na humanização do conteúdo, em que a figura

do jornalista pode servir como um ponto de ancoragem para a veracidade e relevância da informação.

Por outro lado, a análise revela que a ausência de elementos visuais dinâmicos, como *chroma key*, músicas de fundo ou emojis, não compromete necessariamente o engajamento dos vídeos. Embora esses elementos possam aumentar a atratividade, como sugerido por Jenkins (2006), a qualidade do conteúdo continua sendo o fator determinante para o sucesso, especialmente em plataformas que privilegiam o consumo rápido e direto, como o TikTok. O vídeo colaborativo da Folha de São Paulo sobre o carnaval, por exemplo, utilizou música de fundo e um tom mais descontraído, e ainda assim conseguiu manter um bom nível de engajamento. Isso demonstra que, enquanto a forma pode ser importante, o conteúdo permanece essencial, especialmente quando se trata de jornalismo.

Ademais, é necessário considerar a relevância do jornalismo num contexto mais amplo que o do TikTok. Apesar de a plataforma ser amplamente reconhecida por seu conteúdo de entretenimento, sua crescente popularidade entre os jovens a torna uma ferramenta estratégica para disseminação de notícias e informações factuais (LONGHI, 2021). Em um cenário onde a confiança nas mídias tradicionais está em declínio (MICK, 2020), a presença de veículos jornalísticos como CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo no TikTok pode ajudar a reverter essa tendência ao fornecer informações verificadas e de qualidade para um público que, de outra forma, poderia estar mais exposto à desinformação.

A influência do jornalismo no TikTok também pode ser vista como uma resposta à necessidade de adaptar as práticas jornalísticas às novas formas de consumo de mídia. A transição para um modelo de jornalismo mais dinâmico e interativo – em que a notícia é entregue de maneira rápida e visualmente atraente – reflete as mudanças nas expectativas do público, que passou a demandar informações imediatas e acessíveis. Além disso, o uso de *hashtags* como #CNNVirais e #TikTokNotícias exemplifica uma estratégia de convergência multimidiática, por meio da qual as diferentes plataformas e formas de mídia são interligadas para maximizar a visibilidade e o alcance, como também é discutido por Jenkins (2006).

No entanto, a análise sugere que há espaço para uma exploração mais profunda dessas dinâmicas. A presença humana nos vídeos, representada por jornalistas e apresentadores, poderia ser amplificada para aumentar ainda mais o engajamento. Isso

não apenas humanizaria o conteúdo, mas também criaria uma conexão emocional mais forte com o público. Além disso, a exploração de temas de interesse público com uma abordagem jornalística séria e bem estruturada poderia contribuir significativamente para elevar o padrão de qualidade do conteúdo no TikTok, diferenciando as redações dos demais criadores de conteúdo da plataforma.

Por fim, as redações brasileiras têm uma grande oportunidade de explorar essas dinâmicas no TikTok. Ao combinarem a apresentação humana com um conteúdo factual e relevante, podem maximizar seu impacto e relevância na plataforma, fortalecendo seu papel como fontes confiáveis de notícias em meio a um público cada vez mais digital e interativo. A capacidade de adaptação às novas demandas do público e a utilização das características únicas do TikTok – como vídeos curtos e altamente editados – são cruciais para a construção de um jornalismo que não seja apenas relevante, mas também capaz de competir eficazmente no cenário midiático contemporâneo.

Em suma, o TikTok oferece um campo fértil para o jornalismo explorar novas formas de engajamento e disseminação de notícias. A eficácia dessa exploração, todavia, depende da capacidade das redações de equilibrarem forma e conteúdo, garantindo que a qualidade da informação permaneça no centro de suas estratégias.

Considerações finais

Este trabalho analisou como os veículos de comunicação Estadão, Folha de São Paulo e CNN Brasil utilizam o TikTok para a criação de conteúdos jornalísticos. A pesquisa revelou que o TikTok está promovendo uma mudança significativa na prática jornalística, levando as redações a se adaptarem às novas exigências de consumo de informação.

A análise dos perfis dos veículos mencionados demonstrou que essas redações estão explorando de maneira eficaz o potencial multimidiático e interativo do TikTok para engajar um público mais jovem e diversificado. A aplicação das características essenciais do jornalismo digital, como a hipertextualidade, interatividade e convergência entre mídias – conforme identificado por Kawamoto (2003) –, é evidente nas estratégias adotadas. Os conteúdos são apresentados de maneira dinâmica e envolvente, com vídeos curtos e editados que capturam a atenção dos usuários.

O conceito de convergência midiática, discutido por Jenkins (2006), foi central para entender essas transformações. A convergência não se limita à fusão de tecnologias, mas também influencia a forma como o conteúdo jornalístico é produzido, distribuído e consumido. As redações dos veículos analisados estão não apenas ajustando suas práticas às novas plataformas, mas também reinventando suas estratégias de comunicação para se manterem relevantes em um ambiente midiático cada vez mais fragmentado.

No entanto, o estudo possui algumas limitações. A análise se concentrou em um número limitado de contas e não explorou profundamente as abordagens adotadas por redações regionais ou de menor porte. Futuras pesquisas poderiam ampliar o escopo para incluir outras plataformas emergentes, como o *Threads*, e investigar com mais profundidade o impacto das estratégias digitais no comportamento do público e na fidelização de leitores.

Este estudo evidencia que o jornalismo está em constante transformação, conforme apontado por Kawamoto (2003) e Jenkins (2009). O uso do TikTok por redações brasileiras exemplifica como as mídias digitais estão redefinindo o campo jornalístico. É essencial que as redações continuem a inovar e explorar novas formas de engajamento, aproveitando as características das plataformas digitais para construir um jornalismo relevante e acessível a diferentes públicos.

Em suma, o trabalho contribuiu para a compreensão do papel do TikTok na prática jornalística, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios que essa plataforma apresenta. A incorporação de conceitos teóricos, como a convergência midiática, e das características do jornalismo digital embasou a análise e forneceu um quadro para compreender essas mudanças.

Referências

ALVES, I. Jornalismo no TikTok. **Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo - ECA/USP**, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 2 de abr. 2024.

ANJ. **Folha segue tendência global e lança perfil no TikTok para dialogar com jovens**, 2021. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/folhasegue-tendencia-global-e-lancaperfil-no-TikTok-para-dialogar-comos-jovens/>>. Acesso em: 10 de abr. 2024.

CNN BRASIL. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@cnnbrasil>>. Acesso em: 2 de abr. 2024.

DEUZE, M. Understanding journalism as newswork: how it changes, and how it remains the same. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 5, n. 2, 2008.

DIGITAL NEWS REPORT. **How and why do consumers access news on social media?** Reuters Institute, 2021. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

ESTADÃO. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@estadao>>. Acesso em: 2 de abr. 2024.

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, 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <<https://www.TikTok.com/@folha>>. Acesso em: 5 abr. 2024.

HERMIDA, A. Twttering the news: the emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. MIT Press, 2009.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: NYU Press, 2006.

KAWAMOTO, K. **Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. Rowman & Littlefield, 2003.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect**. New York: Three Rivers Press, 2001.

LONGHI, R. **Por que o jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** 2021. Disponível em: <<https://medium.com/nepijor/por-que-o-jornalismo-tem-quecome%C3%A7ar-a-considerar-oTikTok-e649f6d4af16>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

MICK, J. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. **Revista de Sociologia Política**, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2019v18n43p242>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

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

PALACIOS, M. A Convergência multimidiática e as mudanças no jornalismo digital. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, n. 26, v. 1., 2003.

PAPE, S.; FEATHERSTONE, S. **Feature writing**: a practical introduction. London: Sage Publications, 2006.

RELOAD. **Como os jovens consomem notícia?**, 2020. Disponível em: <<https://reload.news/wp-content/uploads/2020/08/pesquisa-reload.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.