

**“Aqui também é jornalismo”:
análise de conteúdo do perfil oliberal.com no *TikTok***

***“This is also journalism”:
content analysis of the oliberal.com profile on *TikTok****

Carolina da Costa ALBUQUERQUE¹
Thiago Almeida BARROS²

Resumo

O jornalismo precisou se adaptar às mudanças no mundo contemporâneo e passou a estar presente também nas plataformas de redes sociais, processo que vem sendo estudado desde o surgimento do *Orkut* e se expande com a popularização do *Instagram* e do *TikTok* e mostra diferentes nuances. Assim, a proposta deste artigo é estudar a produção de conteúdos do jornal O Liberal, de Belém-PA, na plataforma *TikTok*. Ao utilizar como base de análise uma plataforma de rede social, pretendemos mostrar a incidência da relação entre o jornalismo e o entretenimento: o infotainment. O ponto de partida é a seguinte indagação: como a rede social *TikTok* é usada como ferramenta jornalística? A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das publicações do perfil @oliberal.com. Sob essa ótica, o veículo de comunicação estudado consegue produzir notícias de forma diferente dos meios jornalísticos tradicionais.

Palavras-chave: Jornalismo. Infotainment. *TikTok*. Rede social. Oliberal.com.

Abstract

Journalism needed to adapt to changes in the contemporary world and also began to be present on social media platforms, a process that has been studied since the emergence of *Orkut* and expanded with the popularization of *Instagram* and *TikTok* and shows different nuances. Therefore, the purpose of this article is to study the content production of the newspaper O Liberal, from Belém-PA, on the *TikTok* platform. By using a social network platform as a basis for analysis, we intend to show the impact of the relationship between journalism and entertainment: infotainment. The starting point is the following question: how is the social network *TikTok* used as a journalistic tool? The methodology used was bibliographical research and content analysis of publications on the @oliberal.com profile. From this perspective, the communication vehicle studied is able to produce news in a different way than traditional journalistic media.

Keywords: Journalism. Infotainment. *TikTok*. Social network. Oliberal.com.

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Integrante do grupo de pesquisa Sociedade e representações da/na Amazônia (Soci-Amazônia), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). E-mail: carol2000costa@gmail.com

² Doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC). Coordenador do grupo de pesquisa Sociedade e Representações da/na Amazônia (Soci-Amazônia), do PPGCLC/UNAMA. E-mail: tbarros81@gmail.com

Introdução

Segundo o relatório Visão Geral Global, produzido em parceria pela *We Are Social e Hootsuite*, as redes sociais ganharam 137 milhões de novos usuários até o início de 2023. São aproximadamente 4,76 bilhões de usuários de mídia social no mundo, o que corresponde a quase 60% da população global (Digital 2023, 2023). Além de entreter, as plataformas de redes sociais também podem ser usadas para informar. São ambientes onde as notícias e informações circulam (Recuero, 2009). No Brasil, a notícia é a terceira maior razão (50,9%) para pessoas entre 16 e 64 anos usarem a internet. Primeiro vem a busca por informação (57,8%) e, logo depois, manter contato com familiares e amigos (53,7%) (Digital 2023: Brasil, 2023).

O levantamento anual *Latin America Social Network Users 2022* informa que a plataforma *TikTok* ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários na América Latina, com potencial para alcançar 52,3 milhões de usuários brasileiros mensais. “Os números do *TikTok* colocam a plataforma como um canal de comunicação e de acesso aos consumidores que não pode ser menosprezado pelas marcas” (A Rede, 2022).

Por ser uma plataforma de rede social considerada nova, lançada em setembro de 2016, ainda há poucos estudos sobre a produção de conteúdos por empresas jornalísticas em perfis oficiais no *TikTok* e nos interessa compreender esses novos processos, especialmente considerando exemplos regionais do Brasil, em cidades da região amazônica. O jornalismo está em constante mudança e o *TikTok* é uma das mais novas frentes exploradas pelas empresas jornalísticas em iniciativas de adaptação de conteúdos para este novo site de rede social, à procura de novos públicos, com destaque para usuários na faixa dos 16 aos 24 anos.

A presença de veículos de comunicação na plataforma de rede social *TikTok* também tem sido importante no combate à desinformação. O impulso 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*” (Pereira; Monteiro, 2021). Dessa forma, nosso objetivo neste artigo é compreender como *TikTok* pode ser utilizado como ferramenta de produção de conteúdos jornalísticos em aproximação com infotainment, analisando publicações do perfil @oliberal.com, do jornal O Liberal, de Belém-PA.

O jornal “O Liberal” é referência em jornalismo na Região Norte. Criado em 15 de novembro de 1946, foi integrado ao Grupo Liberal após ser comprado pelo empresário Romulo Maiorana, em 1966. Possui uma versão digital do jornal impresso, portal de notícias (www.oliberal.com), rede de TV afiliada à Rede Globo, rádios e atuação em diferentes redes sociais. No *TikTok*, começou a publicar em 1 de julho de 2021. Até setembro de 2022, o perfil tinha 6.973 seguidores.

No *TikTok*, o perfil do jornal se propõe a oferecer informações de maneira diferenciada, explorando recursos audiovisuais da plataforma. Enquadramos esse movimento como um exemplo de infotenimento - termo fruto da fusão dos termos em inglês *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento) -, que se utiliza da cultura de massa e das plataformas de redes sociais para entreter. É importante “esclarecer que a proximidade entre jornalismo e entretenimento data da concepção dos jornais, visto que a publicação de charges, passatempos e folhetins marcam essa relação” (Fucks, 2018). O entretenimento no meio jornalístico é um modo de adaptar a transmissão da informação. O mesmo pode ser dito da utilização das mídias de redes sociais como ferramenta jornalística. Nosso objeto está inserido no contexto do *TikTok*, voltado para a criação e compartilhamento de vídeos curtos, utilizando de diversas ferramentas (fundo verde, músicas, filtros, *gifs* e outros) para repassar o conteúdo desejado de forma atraente (Alves, 2020).

A primeira etapa deste artigo consiste em pesquisa bibliográfica sobre as interfaces entre jornalismo, infotenimento, redes sociais e plataforma *TikTok*. Na segunda, constam a elaboração de formulário de coleta de dados, pesquisa no perfil @oliberal.com e posterior análise das informações levantadas. A coleta no perfil do jornal foi concentrada em 100 postagens, no período de 29 de março a 2 de setembro de 2022. Após o levantamento quantitativo, destacamos postagens para análise qualitativa (Bauer; Gaskell, 2006). As publicações contam com a contextualização do assunto tratado, quais recursos da plataforma *TikTok* foram usados para construir a postagem (narrativa audiovisual) e quais os critérios de noticiabilidade são identificados (Traquina, 2005).

As dimensões do infotenimento

O conceito do infotenimento é baseado na premissa de oferecer ao público informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que faz a prestação de serviço de

comunicação (Dejavite, 2006). O termo foi criado na década de 1980, nos Estados Unidos, e se popularizou em 1990, quando os acadêmicos o adotaram para descrever uma nova tendência na prática do jornalismo. Muitos, no entanto, apresentam resistência à união do entretenimento às produções jornalísticas, pois isso iria contra a ideia de racionalidade que o jornalismo precisa para ser considerado como produto de confiança. Para Souza (2000), o jornalismo tem a função de informar as pessoas, atores sociais que possuem consciência crítica.

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Na minha opinião, entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (Souza, 2000, p. 63).

No entanto, entretenimento e informação não têm se configurado como polos opostos quando se trata da publicação de notícias com a estratégia de *infotainment* estabelecida no mercado de consumo (Dejavite, 2006). O jornalismo contemporâneo no contexto mercadológico da notícia se reformula para consolidar ou angariar nova audiência e percebe que o infotainment cumpre um papel potencial de captação de um diversificado público consumidor. Agregar a informação ao entretenimento para atrair a atenção do público não necessariamente desqualifica a notícia – neste caso, deve apresentar relevância para a sociedade, apenas transcrita com um olhar diferenciado da realidade. Golding e Elliot (1979) apontam que entreter o público é uma maneira de conquistar os ideais jornalísticos.

A solução costuma ser a associação de um dos ideais pelo outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário primeiro ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um jornalismo sério, aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Assim, a capacidade de entreter está em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como um fim em si mesma, seja como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (Golding; Elliot, 1979, p. 117, tradução da nossa)³.

³ Na versão original: “The solution is normally the co-option of idea by the other, in the argument that to inform an audience you must first have its attention, and that there’s no point preparing serious, well-intentioned, high-minded journalism if the audience registers its boredom by switching off. Thus entertainment is high on the list of news values both as an end in itself and as a means to other journalistic ideals” (Golding; Elliot, 1979, p. 117).

O infotimento se utiliza de experiências e recursos audiovisuais para transmitir notícias de forma acessível e atraente para o público, muitas vezes usando do humor para criar uma relação de proximidade. “Há um padrão comum entre as matérias de infotimento, características que estruturam sua lógica. Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente – o leitor identifica-se e se diverte com ela” (Fucks, 2018, p. 7).

Os sites de redes sociais apontam para uma nova lógica de produção jornalística. A busca pela verdade e a credibilidade da informação ainda são irrevogavelmente indispensáveis, mas a forma de apresentar essa informação deve ser menos rígida e mais acessível para as pessoas.

Ficou provado que as audiências não querem apenas ler, ouvir e assistir ao jornal apenas para se informarem dos acontecimentos políticos e econômicos. Os jornais vendem mais com histórias de figuras públicas, de crime e assuntos humanos. É uma forma de chamar a atenção aos seus leitores e vender mais (Alves, 2013, p. 7).

O conceito de infotimento acaba por perpassar todo processo jornalístico, desde o conteúdo à edição, passando pelo estilo do texto. Fucks (2018) acredita que o infotimento pode transformar um tema sério e de compreensão mais densa em algo agradável para o consumidor. É importante destacar que a produção por meio do infotimento também precisa ser supervisionada, debatida e ordenada. Com muitas possibilidades no meio digital, Dejavitte (2006) defende a necessidade de um código de conduta nas redes. É dever do jornalista decidir o que e como é considerado conteúdo de infotimento nas produções digitais. Lucchesi e Martini (2019) defendem que essas novas especialidades jornalísticas tenham espaços em manuais de redação e tratamento ético e técnico adequados.

Jornalismo em sites de rede social

O público consumidor de notícias passa por constante transformação. Para as novas gerações, os sites de rede social são canais primordiais para comunicação com o mundo. Jornal impresso, televisão e rádio não são mais os únicos meios de busca de informação.

É importante ressaltar que o conceito de rede social já existia antes da criação da internet. A ideia surge no início do século XX, quando pensadores da ciência social

buscam entender academicamente o assunto. Ao antropólogo J. A. Barnes (1954) é atribuída a primeira utilização conceitual do termo rede social. Ele analisou as relações entre sujeitos de uma pequena comunidade de pescadores noruegueses e passou a classificar uma rede social como um conjunto de conexões interpessoais concretas que relacionam indivíduos uns aos outros.

Os sites de redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *Facebook* são comumente chamados de redes sociais. Recuero (2009) busca fazer a distinção entre rede social e os sites nos quais elas estão:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais (Recuero, 2009, p. 3).

Pode-se compreender que os sites foram criados de tal forma que pudessem replicar as interações sociais concretas no ambiente digital. Redes sociais na internet são “constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas” (RECUERO, 2009, p. 2).

Nas plataformas de rede social é possível fazer parte de uma comunidade, ter amigos e compartilhar experiências com os seguidores, além de acompanhar o que eles estão fazendo. Assim, em um primeiro momento, as pessoas buscavam as redes como forma de distração. Mas as plataformas de rede social mostram outras oportunidades. Recuero (2009) destaca a possibilidade de se informar. O site de rede social é um local onde a notícia pode circular e ser reproduzida. Vale lembrar que a internet é o local de armazenamento e busca de informação. Assim, as redes surgem com a importante característica de selecionar ou filtrar quais informações são relevantes para os grupos sociais.

Cada site possui uma forma diferente de compartilhar notícias. No entanto, plataformas de redes sociais permitem a elaboração colaborativa ou institucional de conteúdos, que podem ser compartilhados em diferentes formatos (Cavalcanti; Neto, 2014). Assim, a utilização dessas plataformas tensiona processos de produção no jornalismo. Com a conectividade, o tempo para a publicação de uma matéria diminui. Se antes as notícias tinham “validade” de 24 horas até que uma nova edição de um jornal

impresso, por exemplo, fosse publicada, atualmente os conteúdos são oferecidos por sites praticamente em tempo real.

Os conteúdos produzidos também ganham mais alcance se comparados às mídias tradicionais. Uma notícia pode ser veiculada em um país e alcançar pessoas de outros continentes. Outro ponto importante é que os conteúdos podem ser corrigidos e/ou atualizados. Caso o jornalista ou outro agente identifique incorreções ou atualizações sobre o assunto, o conteúdo pode ser alterado.

Devido ao novo cenário instalado por conta da pandemia do novo coronavírus, a partir de 2020, as empresas jornalísticas tiveram que utilizar plataformas tecnológicas para interação no trabalho remoto, e foi percebido que elas haviam se tornado uma atraente e promissora ferramenta de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Nesse período, uma plataforma de rede social passou a ganhar ampla audiência e instigar os jornalistas a explorar a produção de diferentes narrativas noticiosas: o *TikTok*.

O *TikTok* tem alcançado empresas de jornalismo, avaliado como oportuno para atingir diferentes públicos, ampliando o tráfego de notícias. A plataforma já alcançou o número de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, o que representa um crescimento de 45% de 2021 para 2022. Apenas em 2021, o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado do Brasil (Digital 2023: Brasil, 2023). Audiovisual, interativa e dinâmica, a plataforma usa os recursos de edição de vídeo (efeitos, *gifs*, montagens, cortes) para atrair a atenção do usuário. Conforme o levantamento Digital 2023: Brasil (2023), 7% dos usuários utilizam o *TikTok* para consumir notícias no ambiente *on-line*. No Brasil, no período do levantamento, 82% das pessoas relataram acessar a plataforma pelo menos uma vez ao dia.

É importante que os jornalistas e produções jornalísticas estejam presentes nesta plataforma, tendo em vista o problema da desinformação. O trabalho de apuração e produção jornalística é campo vasto e promissor. O desenvolvimento do jornalismo nesse tipo de rede social é necessário para a exploração de alternativas para a sobrevivência da profissão (Pereira; Monteiro, 2021).

Oliberal.com no *TikTok*

Neste artigo, nosso objetivo é fazer contribuição às discussões sobre como empresas jornalísticas exploram as possibilidades oferecidas por novas plataformas de

redes sociais como o *TikTok*. Para entender essa relação a nível regional, optamos por analisar a empreitada de “O Liberal”, que se autointitula como a maior multiplataforma de conteúdo jornalístico da Amazônia. O jornal marca presença na plataforma *TikTok* desde 1 de julho de 2021. Até o dia 18 de setembro de 2022, dentro do recorte temporal da pesquisa em questão, o perfil possuía 6.973 seguidores.

Na análise, optamos pelo levantamento de 100 postagens do perfil @oliberal.com para a definição do *corpus*. A coleta abrange o período de 29 de março a 2 de setembro de 2022. Após análise de conteúdo geral, três postagens do perfil foram escolhidas para a análise qualitativa. Os critérios utilizados foram: publicação mais comentada; publicação mais comentada na editoria de Política e a publicação mais comentada na editoria de Entretenimento. As duas editorias foram selecionadas por concentrarem o maior número de publicações no período.

Foram classificados como publicações de política os vídeos que tratavam sobre eleições, ações de autoridades políticas e/ou atuação dos três poderes (Executivo, Legislativo ou Judiciário). A editoria de entretenimento está relacionada aos conteúdos sobre músicas, filmes e novelas. Além do levantamento por editorias, as publicações também foram catalogadas por recursos audiovisuais utilizados (ver apêndice A⁴): a) Trechos de vídeos de outros locais publicados nos perfis; b) Se o repórter aparece; c) Quando o vídeo é composto por imagens e narração. Estilo de *off* coberto; d) Entrevistado; e) Legenda no vídeo; f) Chamada: frase que resume o que está sendo abordado na publicação, com “tópicos” que correspondem aos pontos importantes que estão sendo tratados; g) Imagens de apoio; h) Música; i) *Gifs*; j) *Memes*; k) Legenda no *post*; l) *Hashtag*; m) Número de comentários; e n) Data.

A utilização de entrevistas nos vídeos publicados no perfil @oliberal.com é o grande diferencial na forma como o conteúdo é apresentado se comparado ao conteúdo de perfis no *TikTok* de jornais nacionais como “Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo” (ALBUQUERQUE, 2022): 35% das postagens analisadas utilizaram esse recurso, que esteve presente nas editorias, como por exemplo: em política, cidade, curiosidades e saúde.

⁴ Tabela com o levantamento das postagens no *TikTok* do perfil oficial OLiberal.com pode ser acessado pelo link: https://docs.google.com/document/d/18UuQ8QuW4vj5_69kpE8fxFUACnj0nXG-mjG2xvMAtvQ/edit?usp=sharing

A entrevista enriquece o conteúdo jornalístico. O entrevistado é a figura que pode falar com propriedade sobre o assunto tratado, pois esse método é uma poderosa maneira para a tentativa de compreensão da condição humana (Duarte, 2006).

O entrevistado tem o papel de humanizar, ao tornar o tema mais próximo do leitor/telespectador. Por exemplo: é publicada uma matéria de economia sobre o aumento do preço do trigo. Enquanto uma notícia utilizando apenas dados pode ser considerada desinteressante para o leitor/telespectador, a relação muda se há um personagem oferecendo contexto. Quando há a presença de um entrevistado - que diz o quanto o aumento afetou sua renda e não permite que ele compre a quantidade de pães que estava acostumado -, é criada uma linha de relação e identificação da realidade.

A forma como o entrevistado aparece é um ponto que difere em relação a algumas postagens do segmento no perfil @oliberal.com. Há vídeos nos quais o repórter aparece, contextualiza o assunto e o entrevistado segue no vídeo para embasar ou explicar o que está sendo discutido, de acordo com o caso a seguir, apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Publicação mais comentada da editoria de cidade



Imagem: reprodução @oliberal.com

TEXTO: “RISCOS NA INTERNET Você sabia que o ladrão que roubou os diamantes e o relógio de luxo do apartamento do comediante Carlinhos Maia, em Maceió, conseguiu planejar o crime apenas observando as redes sociais do humorista?

Isso mostra como a alta exposição na internet pode, algumas vezes, ser prejudicial. Para te ajudar a ter mais cuidado, confira quatro dicas de como se proteger nas redes sociais! Você já sofreu algum golpe na internet?

Reprodução/ TV Globo Amanda

Martins (Locução) Felipe Morais (Edição) #oliberal #golpenainternet #segurançadigital #carlinhosmaia”, diz legenda da publicação.

Data: 25/08/2022

Fonte: elaboração própria

A postagem está enquadrada na editoria de Cidade e trata sobre segurança digital, tendo como gancho o depoimento do autor do furto de joias do comediante brasileiro Carlinhos Maia. O homem confessou acompanhar a rotina do humorista nas redes sociais e utilizou as informações colhidas para cometer o crime. Logo, o entrevistado Rodrigo Magno, mestre em Segurança Pública, foi acionado, na categoria de especialista, para dar orientações sobre como evitar exposição na internet.

Outra modalidade é a do personagem como figura de referência na publicação, sem a presença de repórteres no vídeo. As perguntas são direcionadas de tal modo que as respostas contextualizam e guiam os usuários no tema que está sendo abordado pelo convidado, sem a necessidade da intervenção explícita do jornalista no vídeo. É o que acontece no exemplo a seguir, com os atores Antônio Pitanga e Gabriel Martins, apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Publicação mais comentada de entretenimento



Imagem: reprodução @oliberal.com




Imagem: reprodução @oliberal.com

TEXTO: REPRESENTATIVIDADE O mais tradicional evento cinematográfico do país, o Festival de Cinema de Gramado, teve a representatividade como um dos fatores determinantes na seleção dos finalistas ao prêmio Kikito de Ouro em 2022. Esta edição é marcada pela escolha de trazer ao foco diretoras mulheres, atores e atrizes negros e obras que retratem a realidade dos dias atuais. Confira um pouco sobre este assunto no vídeo. 🎥 Ismaelino Pinto / OLIBERAL #oliberal #festivaldegramado #kikito#cinema, diz legenda da publicação. Data: 29/08/2022

Fonte: elaboração própria.

O vídeo com o maior número de comentários (659) foi da editoria policial e não utilizou a entrevista como um recurso. Nele, a repórter aparece relatando a notícia sobre o caso Isabella Nardoni; com as imagens sendo exibidas atrás dela (com uso do recurso tela verde). No entanto, nesta publicação, a reportagem opta por não utilizar legendas, conforme dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Publicação mais comentada do período analisado

	<p>TEXTO: Como estaria Isabella Nardoni aos 19 anos? #rendeunarede #oliberal #noticia, diz legenda da publicação. Data: 30/03/2022</p>
--	--

Fonte: reprodução @oliberal.com

Fonte: elaboração própria.

Além do destaque para as postagens da editoria de Cidade, com 20 publicações, seguida das editorias de Entretenimento (16 publicações), Esporte (11), Curiosidades (10) e Polícia (10), também identificamos postagens que classificamos nas seguintes editorias: Cultura (8), Política (5 publicações), Saúde (5), Turismo (4), Economia (3), Culinária (3) e Meio Ambiente (2). A utilização de entrevistas nos vídeos publicados é o grande diferencial: 35% das postagens de @oliberal.com analisadas utilizaram esse recurso.

Esses dados nos levam a reforçar as ponderações de Miller (2020), que observa no *TikTok* uma tendência para a difusão de notícias.

Considerações finais

Concluimos, a partir da experiência de @oliberal.com, que é possível produzir conteúdos jornalísticos diferenciados no *TikTok*. Os recursos oferecidos pela plataforma de rede social podem se adequar a demandas de processos de produção jornalísticos, notadamente para o oferecimento de publicações que se aproximem do conceito de infotimento. Esse movimento identificado em “O Liberal” mostra o interesse da empresa de comunicação em explorar possibilidades para alcançar diferentes públicos, tensionando os procedimentos tradicionais estabelecidos em uma das redações mais antigas em funcionamento na região amazônica. Ou seja, amplia seu *slogan* “Aqui é jornalismo” também para outro ambiente digital, assim como apontamos no título deste artigo.

Os conteúdos publicados em diferentes editorias no perfil no *TikTok* não espelham necessariamente a listagem de notícias à disposição no portal OLiberal.com e no jornal impresso. Notamos que há uma filtragem que prioriza conteúdos considerados “quentes”, especialmente temas que estavam sendo discutidos amplamente pela sociedade e ocupando espaços de destaque em diferentes plataformas de redes sociais ou indicadores de pesquisa como o *Google Trends*.

O principal diferencial das publicações é a técnica de entrevista com personagens ou fontes especializadas, que oferece informação em linguagem acessível. Quando há repórteres nos vídeos, no geral, eles são jovens e abordam os conteúdos com linguagem informal. No entanto, utilizam técnicas de vídeo e de entrevista que se assemelham à prática do telejornalismo. Essas características sintetizam uma visão de uma empreitada inicial de “O Liberal”, em uma espécie de reconhecimento do território digital oferecido pelo *TikTok*. Os resultados demonstram caminhos de análise, mas também apresentam lacunas que nos motivam a intensificar pesquisas acerca desse importante processo que envolve empresas jornalísticas na atualidade.

Referências

ALBUQUERQUE, Carolina. **Infotainment - tendência do jornalismo nas redes sociais**: Análise das produções de Estadão, Folha de São Paulo, O Liberal e The Washington Post na plataforma *TikTok*. 2022. 90 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Universidade da Amazônia, Belém, 2022.

ALVES, Daniela. **Infoentretenimento nos programas televisivos**: O caso das estações televisivas portuguesas. Universidade da Beira Interior - Artes e Letras. 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2022.

ALVES, Ivan. **Jornalismo no TikTok**, 2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com>. Acesso em: 15 out. 2022.

A REDE social da vez: *TikTok* ultrapassa marca de 100 milhões de usuários na América Latina. **LabsNews**, 2022. Disponível em: <https://labsnews.com/ptbr/noticias/tecnologia/tiktok-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-naamerica-latina/>. Acesso em: 16 out. de 2022.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CAVALCANTI, Maria Emília; NETO, Manoel. O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo. **Quipus - Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação**, Natal, vol. 3, n. 2, 2014, p. 65-78. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/download/703/575/#:~:text=%E2%80%9CCada%20rede%20tem%20suas%20regras,com%20o%20Orkut%2C%20em%2003>. Acesso em: 5 fev. 2022.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIGITAL 2023: BRASIL. **DataReportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 7 jul. 2023.

DIGITAL 2023: Relatório De Visão Geral Global. **DataReportal**. 2023. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overviewreport?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal. Acesso em: 7 jul. 2023.

DUARTE, Márcia. Estudo de caso. In: BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Pedro: Atlas, 2006. p. 215-234.

FUCKS, Nathália. **Desafios do jornalismo cultural no século XXI: uma análise sobre a lógica do infotimento na prática jornalística.** In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais [...]. Joinville, SC: Univille, 2018. ISSN: 2175-4683. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1057-1.pdf>. Acesso em: 8 out. 2022.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the news.** London: Longman, 1979.

LUCCHESI, Jennifer; MARTINI, Mara. Do *fait divers* ao infotimento: o entretenimento nas pautas do jornal Super Notícia. **Revista Alterjor**, v. 19, n. 1, p.196-214, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/153201>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MILLER, Eliana. À medida que o TikTok lida com tópicos mais pesados, os jornalistas estão sintonizando para entregar as notícias. **Mehvaccasestudies**, 2020. Disponível em: <https://pt.mehvaccasestudies.com/tiktok-grapples-with-weightiertopics>. Acesso em: 16 out. 2022.

PEREIRA, Alexandre; MONTEIRO, Jean. "Jornalismo no *TikTok*, *check!*" **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 02, n. 12, 2021, p. 77-90. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 10 de abr. 2022.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos.** Coimbra: Minerva, 2000.

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