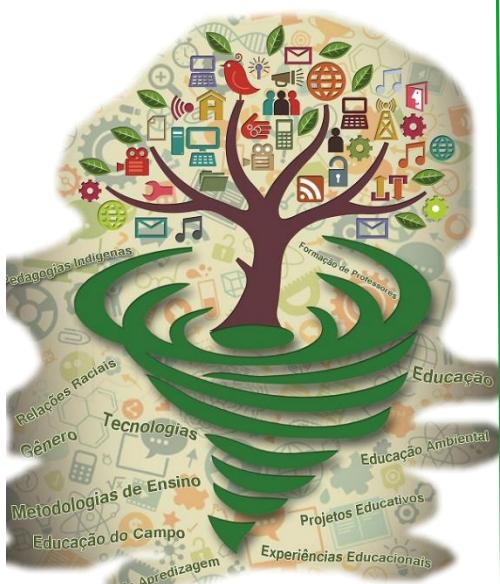


Revista de Comunicação Científica: RCC



ARTIGO

JORNALISMO E TIKTOK: ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM E AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS ADOTADAS POR METRÓPOLES, G1 E CNN BRASIL AO DIVULGAREM NOTÍCIAS NA PLATAFORMA

Journalism and TikTok: language strategies and journalistic practices adopted by Metrópoles, G1, and CNN Brasil when disseminating news on the platform

Periodismo y TikTok: estrategias de lenguaje y prácticas periodísticas adoptadas por Metrópoles, G1 y CNN Brasil al divulgar noticias en la plataforma

Amanda de Queiroz Gonçalves

Jornalista, assessora de Comunicação, repórter na Rede Vida, pesquisadora e colaboradora do Programa de Pós-graduação Inovação em Comunicação e Economia Criativa, da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8995-9203>
E-mail: amanda.queiroz@a.ucb.br

Robson Dias

Jornalista, Relações Públicas, especialista, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha de pesquisa: Estratégia e Gestão Comunicacional.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1560-2058>
E-mail: robson.dias@p.ucb.br

Como citar este artigo:

GONÇALVES, Amanda; DIAS, Robson. Jornalismo e Tiktok: estratégias de linguagem e as práticas jornalísticas adotadas por Metrópoles, G1 e CNN Brasil ao divulgarem notícias na plataforma. **Revista de Comunicação Científica** – RCC, Set./Dez., Vol. 7, n. 20, pgs. 70-80, 2025.

Disponível
em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/RCC/index>

Volume 7, número 20 (2025)
ISSN 2525-670X

JORNALISMO E TIKTOK: ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM E AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS ADOTADAS POR METRÓPOLES, G1 E CNN BRASIL AO DIVULGAREM NOTÍCIAS NA PLATAFORMA

Journalism and TikTok: language strategies and journalistic practices adopted by Metrópoles, G1, and CNN Brasil when disseminating news on the platform

Periodismo y TikTok: estrategias de lenguaje y prácticas periodísticas adoptadas por Metrópoles, G1 y CNN Brasil al divulgar noticias en la plataforma

Resumo

Este trabalho analisa a relação entre a plataforma de vídeos TikTok e a prática jornalística, com foco na construção textual adotada por veículos de comunicação. A pesquisa investiga as estratégias de linguagem utilizadas na produção e veiculação de notícias no aplicativo, considerando aspectos formais e discursivos. Observou-se que veículos como CNN Brasil e G1 ainda não estão plenamente adaptados ao modelo nativo do TikTok, recorrendo com frequência ao formato paisagem, associado à televisão, o que gera incômodo visual e indica baixo investimento em conteúdos pensados especificamente para a plataforma. Por outro lado, todos os perfis analisados utilizam legendas claras, simples e objetivas, bem como hashtags, visando direcionamento do conteúdo e engajamento do público.

Palavras-chave: TikTok. Entretenimento. Linguagem Jornalística. Gêneros Textuais

Abstract

This study analyzes the relationship between the TikTok video platform and journalistic practice, focusing on the textual construction adopted by media outlets. The research is exploratory and employs content analysis (Bardin, 2020), examining a corpus of 21 videos published by CNN Brasil, G1, and Metrópoles. The results indicate that CNN Brasil and G1 are not fully adapted to TikTok's native format, frequently using landscape-oriented videos, which are more aligned with television and generate visual discomfort. This practice suggests limited investment in content specifically designed for the platform. All analyzed profiles use clear, concise captions and hashtags as strategies to guide content circulation and stimulate audience engagement.

Keywords: TikTok. Entertainment. Journalistic Language. Textual Genres

Resumen

Este estudio analiza la relación entre la plataforma de videos TikTok y la práctica periodística, con énfasis en la construcción textual de los medios de comunicación. Se trata de una investigación exploratoria basada en el análisis de contenido (Bardin, 2020), con un corpus de 21 videos publicados por CNN Brasil, G1 y Metrópoles. Los resultados muestran que CNN y G1 no están completamente adaptados al formato propio de TikTok, utilizando con frecuencia el formato horizontal, asociado a la televisión, lo que genera incomodidad visual y evidencia una baja inversión en producciones específicas para la plataforma. No obstante, todos los perfiles emplean subtítulos claros y hashtags para orientar el contenido y fomentar la participación del público.

Palabras clave: TikTok. Entretenimiento. Lenguaje Periodístico. Géneros Textuales



Introdução

Em virtude da evolução tecnológica, a sociedade abdicou de costumes antigos e adquiriu mudanças na forma de se comunicar, relacionar e produzir. Influenciada por esse contexto, assim como as demais profissões, o jornalismo chegou ao que conhecemos como a produção, edição e distribuição de informação de forma mais célere. Ademais, a chegada das redes sociais, assim como do TikTok, despontou forte influência nas práticas jornalísticas. Atualmente, essas ferramentas deixaram de ser apenas entretenimento e se tornaram também elementos importantes de interação, comunicação e diálogo da sociedade.

Devido ao período de isolamento vivido na pandemia de Covid-19, o TikTok cresceu e tornou-se parte do cenário mundial. Apenas no Brasil, conta com cerca de 84,1 milhões de usuários (Kemp, 2023). Por certo, a amplitude de conteúdos, tempo gasto no aplicativo pelos jovens e o rápido alcance dos vídeos exibidos, tem contribuído para o crescimento da plataforma.

Frente a este cenário, o jornalismo enxergou na rede social uma oportunidade de atrair mais público para o meio e para a informação. Por meio do uso da norma culta e da linguagem coloquial, os jornalistas publicam pautas de diversas editorias, utilizam vídeos com legendas e imagens que ilustram a narração, o que acaba por recordar a prática televisiva. Apesar do esforço e reprodução das mesmas técnicas já aplicadas em outros meios de comunicação, “a falta de preparo e estudo das redações para um melhor desempenho no aplicativo se torna evidente” (Alves, 2006, p.96).

Portanto, o objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de linguagem utilizadas no processo de produção e veiculação de notícias no aplicativo. Nesse sentido, buscou-se conceituar a relação do jornalismo com as redes sociais, principalmente com o TikTok, analisar os mecanismos e estratégias do aplicativo para distribuição de conteúdo, e por fim, analisar a linguagem jornalística e as estratégias organizacionais utilizadas para a oferta de notícias no feed do aplicativo.

Para abordar a problemática sobre como os jornalistas realizam a distribuição de conteúdo informativo no TikTok, o presente trabalho justifica-se por



apontar práticas utilizadas pelas redações no aplicativo e contribuir com o aprimoramento na produção da notícia. Como um incentivo a mais que ratifica a importância do projeto, observou-se que este faz parte de projetos pioneiros que abordam características do jornalismo e a sua relação com o aplicativo TikTok, o que pode incentivar acadêmicos a explorarem mais o tema, assim como os demais ligados ao estudo da linguagem e comunicação.

Em suma, para a elaboração e construção desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de uma revisão bibliográfica e análise de conteúdo, de modo que fosse possível apresentar e analisar um pequeno recorte de como tem ocorrido a adaptação da linguagem jornalística e a veiculação de notícias no TikTok.

O Jornalismo no Contexto Digital

A comunicação sofreu grande influência a partir da Terceira Revolução Industrial, a qual tornou a informação uma importante fonte de matéria prima. De acordo com Rocha *et.al* (2020), o surgimento dos primeiros computadores aumentou a velocidade para se realizar qualquer processo de desenvolvimento científico.

A tecnologia, nessa fase da revolução, permitiu diminuírem-se tempo e distância, aproximando pessoas do mundo todo e possibilitando a transmissão de informações instantaneamente, ultrapassando os obstáculos físicos culturais e sociais (Rocha *et.al*, 2020, p.8).

O cenário cada vez mais desenvolvido, gerou ainda mais inovações tecnológicas, que conforme caracterizou Schwab (2016), encaminhou a sociedade para o período conhecido como indústria 4.0. O termo assim se caracteriza pela automação, digitalização e integração dos sistemas, devido a combinação a partir de máquinas com processos digitais. Neste cenário, o jornalismo, que anteriormente estava ligado apenas a lógica da informação impressa, “radiofônica e televisiva, passa a integrar, a modernizar e a ampliar os processos perante a nova realidade tecnológica e digital” (Bell *et.al*, 2017, p. 56).

A integração dos sistemas e os processos cada vez mais automatizados levaram as redações a inserirem em seus escritórios, computadores, câmeras e

estúdios mais modernos. É válido ressaltar que esse panorama se destaca ainda mais na produção textual. Segundo Alves (2006, p. 96) “durante a digitalização das redações, a grande preocupação das organizações jornalísticas era saber como transferir o produto impresso para o meio digital”. O período foi cercado de inseguranças e incertezas, “mas organizações acreditavam em um modelo de trabalho que não iria ferir a rotina, os valores e os costumes jornalísticos”. (Bell et.al, 2017, p. 57).

Entretanto, diferente do que esperavam, o setor acabou por ser afetado e o foco principal se tornou em informar de forma rápida e instantânea, muitas vezes superando os critérios de noticiabilidade. Ou seja, nem tudo que é publicado e veiculado pelas mais diversas mídias é jornalismo (Seixas, 2017, p.2).

Nem tudo é notícia. Consequentemente, nem tudo tem valor-notícia. Ao mesmo tempo, exceto horóscopo, *cartoon* e publicidade, por exemplo, a materialidade é, geralmente, influenciada por algum critério de noticiabilidade, seja da ordem do interesse do público ou da organização.

Devido a um maior acesso de conteúdos midiáticos pela população, alguns profissionais e meios jornalísticos viram uma oportunidade para obter um retorno financeiro maior no contexto digital. Em suas práticas rotineiras, começaram a fazer uso de técnicas como *clickbait*¹, títulos e matérias tendenciosas, com o fim de alcançar a massa. Apesar do aumento desse modelo de trabalho, por outro lado, a tecnologia permitiu também uma maior variedade de conteúdos disponíveis para consumo.

Essa nova realidade foi responsável pelo que chamamos de convergência das mídias, termo teorizado por Henry Jenkins (2009). Segundo o autor, os consumidores, são cada vez mais incentivados a procurar novas informações e conteúdos entre os meios, o que provoca o fluxo e o consumo de mídia mais intenso. A interação entre os emissores e receptores das informações proporcionada por essa Era, tem afetado o jornalismo, que ainda enfrenta dificuldades para se adaptar.

¹ Clickbait ou Caça-clique é um termo formulado para atrair o usuário a uma página externa com pouca ou nenhuma relação com a expectativa gerada anteriormente.



A preocupação principal dos meios midiáticos nas redes sociais, como por exemplo o TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, se tornou o aperfeiçoamento da página em torno do que os usuários curtem, gostam e desejam consumir. Para Gilmor (2004), a inserção do jornalismo em diversas plataformas de multimídia, afetou “as qualidades que no passado uniam o setor” e que com o tempo “deixou de existir”.

Apesar da diversificação e variedades das plataformas midiáticas, é notório que o jornalismo ainda não conseguiu enxergar que esses novos meios possuem características próprias de disponibilização e veiculação de conteúdo. O pensamento de Alves (2006, p.95), que classifica a primeira década do jornalismo digital como uma simples transferência de conteúdo, ainda segue em alta em diversas redações.

Estamos no começo da nova revolução do conhecimento e estamos vendo o impacto inicial sobre o jornalismo, assim como vemos suas consequências políticas, sociais e econômicas mais amplas (Alves, 2006, p.95).

Nesse cenário, nota-se também que o jornalismo se afastou do conceito do crossmídia, que envolve a distribuição de conteúdo em várias mídias e a adaptação ao formato e à linguagem específica de cada plataforma. Segundo Martins (2011), a audiência deve se sentir atraída para ser direcionada a outra mídia, independente do motivo. Dessa forma, é possível alcançar diversos públicos de maneira eficaz e envolvente, entretanto, como posto anteriormente, não é o que tem acontecido nos jornais.

Em suma, o ideal de atender as expectativas dos usuários, a amplitude da internet e a disponibilização de novas ferramentas de publicação, tem afetado a informação jornalística, a ética da profissão e muitas vezes a imparcialidade. Esse comportamento é ainda mais notável após o advento e destaque mundial do TikTok, aplicativo que surgiu no período da pandemia e que se tornou o principal meio em que a sociedade recebe, assim como, busca por informações.

A facilidade de se publicar um vídeo e a abertura para qualquer pessoa divulgar uma informação na rede social, cercou o jornalismo, que se viu na obrigatoriedade de se inserir em mais uma nova mídia. Posto que cerca de 75% dos jovens consomem notícia de forma diária na internet e 91% possuem as redes

sociais como as suas principais fonte de informação (Reload, 2020), nota-se a necessidade de o jornalismo estar presente e preparado para fazer parte desse meio.

A presença da norma culta do jornalismo oriunda do formato impresso, radiofônico e até mesmo digital, já não funciona mais para a Geração Z. Confrontada por diversas adversidades de como se passar a informação, o jornalismo tem buscado, mesmo que em passos lentos, se adaptar ao formato dos conteúdos já presentes na plataforma, usando de ferramentas que anteriormente eram vistas muito distantes da realidade da profissão.

Panorama do tiktok e o novo consumo de mídia

Desenvolvido na China a partir da fusão de dois aplicativos, o Musical.Ly e o Douyin, o TikTok surgiu no mercado como uma rede social dedicada à publicação de vídeos curtos de diversos assuntos. Em setembro de 2017, a plataforma se expandiu internacionalmente e, durante a pandemia, obteve um crescimento exponencial devido à busca de internautas por entretenimento.

Segundo relatório da Sensor Tower (2021), o aplicativo obteve o maior número de downloads na *App Store (Apple)*² e se tornou o segundo mais baixado na *Play Store (Android)*³ do mundo, alcançando cerca de 3 bilhões de downloads. Atualmente, a rede social chinesa de vídeos, está entre as plataformas de vídeos on-line mais vistas e consumidas no Brasil (Pereira, 2023).

Ao instalar o aplicativo pela primeira vez e realizar o cadastro, usuário tem acesso a cinco barras principais de interação: “Início”, “Descobrir”, “+”, “Caixa de entrada” e “Eu”. De forma sequencial, nas ferramentas, o usuário consegue assistir sugestões de vídeos, encontrar novos conteúdos, criar vídeos, ver atividades de sua conta ou conversar com outros usuários, assim como, ter acesso ao seu próprio perfil.

² App Store é um serviço de distribuição digital de aplicativos móveis. Desenvolvida e operada pela Apple Inc, ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS e iPadOS da Apple.

³ Play Store é um serviço de distribuição digital oficial do sistema operacional Android de conteúdos digitais, como: aplicativos, jogos eletrônicos, filmes, programas de televisão, músicas e livros, desenvolvido e operado pela Google.



A interface de fácil entendimento e manuseio, alcançou e gerou o interesse de diversas pessoas. Os vídeos que instigam um consumo rápido da informação, podem ser feitos de 15 segundos até 10 minutos. Diferente de outras redes sociais, como o Instagram, o aplicativo possui uma distribuição mais orgânica e rápida dos conteúdos, o que provoca um interesse nas pessoas e nas empresas de viralizar, ou seja, serem cada vez mais vistas, comentadas e compartilhadas no *feed*⁴ de diversas contas.

Em virtude das interações realizadas por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, sons, filtros e *hashtags*⁵, o sistema codifica conteúdos por meio de algoritmos de inteligência artificial e selecionam o conteúdo de acordo com o perfil do usuário. A cada vez que o uso do aplicativo é feito, as sessões ficam cada vez mais personalizadas e geram experiências diferentes para cada pessoa. Logo, é possível destacar que o consumo e gerenciamento dos conteúdos são manipulados e controlados pela empresa de mídia.

Linguagem jornalística e gêneros textuais no tiktok

Como resultado da manipulação e técnicas de engajamento do conteúdo publicado, a rede se tornou extremamente competitiva entre diversos setores, como entre os principais meios de comunicação do país. Para propagar o conteúdo, a mídia tem se relacionado com a proposta do aplicativo, com matérias de entretenimento, assim como a conteúdos mais violentos que mantenham a atenção do usuário.

Além disso, os jornais buscam por construir uma identidade na plataforma, que muitas vezes fica sujeita a práticas já aplicadas em outros meios de comunicação, bem como amplia e diversifica ainda mais o seu conteúdo para não perder espaço e conquistar mais seguidores.

⁴ Um feed é uma página de conteúdo que o usuário pode percorrer. O conteúdo é apresentado em blocos de aspecto semelhante e que se repetem um após o outro.

⁵ São usados nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É usado no TikTok, Facebook, Twitter, Instagram e outras mídias sociais.

A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação [...], a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum [...]. A variedade, no seio de um jornal [...] visa satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo (Morin, 1962, p.98).

Para Bell *et.al* (2017, p. 58), a migração do computador para a tela do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada, deram lugar a uma dominação de um pequeno número de plataformas que exercem tremenda influência sobre o que vemos e sabemos. Tal conduta concerne na construção de uma sociedade parcial, sem conhecimento de outras perspectivas que o cerca e modela toda uma geração para um caminho sempre comentado no jornalismo: o do consumo de apenas um veículo de mídia.

Por certo, nota-se que o TikTok tem provado ser o novo meio que define os novos assuntos que regem a nossa sociedade. Ademais, tem influenciado de forma expressiva o cenário de produção e consumo do texto jornalístico, com uso de métodos direcionador para alcançar a massa.

Análise de caso: texto e formato jornalístico no tiktok

No dia a dia, os usuários utilizam o TikTok em busca de entretenimento e novas informações de forma rápida, clara e concisa. Uma vez que o jornalismo é acostumado com essa realidade, era de se esperar um enorme sucesso na rede social, entretanto, nota-se implicações na prática jornalística.

Posto isso, os apontamentos apresentados neste presente trabalho acadêmico, recaem para uma pesquisa exploratória, revisão bibliográfica e uma análise de conteúdo no mês de julho de 2023, especificamente dos perfis Metrópoles, G1 (Grupo Globo) e CNN Brasil. É válido ressaltar que a escolha do período se deve pela proximidade com a pesquisa e a preferência dos perfis por serem jornais nacionais e digitais, com conta no TikTok e que contam com milhões de seguidores.

Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias e busca registrar, analisar e identificar as causas de um fenômeno estudado que é pouco explorado. Ademais, para que seja possível analisar essa evidência, foi realizada uma análise de conteúdo posta por Bardin



(2006, p.6 apud Lindemann *et.al*, 2022), que nos oferece a oportunidade de categorizar, descrever e interpretar dados, principalmente, de caráter qualitativo.

Essa escolha se dá para mostrar de forma estratégica, como o alcance e a linguagem jornalística utilizada nos conteúdos configuram a relação do jornalismo com a rede social. Em uma primeira coleta de dados (ver Quadro 01), foram selecionadas as postagens do mês de julho 2023 que passaram a constituir o *corpus* e realizar a análise, sendo possível chegar a seguinte configuração:

Quadro 01 – Produção e alcance dos jornais em julho de 2023

	G1	Metrópoles	CNN
Quantidade de vídeos	636	365	74
Seguidores	1,9M (Milhões)	4,4M (Milhões)	1,2M (Milhões)
Curtidas	1.736.453	5.006.480	273.034
Comentários	82.539	212.145	23.650
Compartilhamento	170.134	369.118	36.724

Fonte: Elaboração própria.

Após essa coleta e tendo em vista a quantidade de conteúdo produzido por esses jornais, notou-se que devido ao curto tempo disponível, não seria possível uma análise dessa proporção. Portanto, optou-se por reduzir e selecionar dentro dessa massa empírica, vídeos do mês de julho com mais de 10K (Mil) curtidas. De modo que seja possível compreender a linguagem adotada nos jornais e o alcance midiático, o número de postagens fora definido de forma equivalente, após verificar que o perfil da CNN contava apenas com 7 postagens frente ao recorte escolhido.

Logo, por meio de uma vistoria e leitura flutuante do material, levantou-se um total de 21 vídeos – 7 da CNN Brasil, 7 do G1 e 7 do Metrópoles. Em seguida, realizou- se a sistematização dos indicadores que fundamentaram a análise e a interpretação final. Desse modo, foi possível elaborar, aplicar e analisar por categoria o conteúdo que compõe o *corpus*.

Na CNN Brasil, apenas 7 vídeos publicados no mês de julho de 2023 tiveram acima de 10K (Mil) curtidas (ver Quadro 02). O veículo que é bastante consolidado



no jornalismo nacional, atua no TikTok com a publicação de diferentes editorias. No momento da coleta, a conta possuía cerca de 1,2 milhões de seguidores.

Referente a linguagem, foi possível observar uma linguagem clara, simples e objetiva. As legendas nas capas dos vídeos e na parte destinada ao texto da publicação, o meio midiático se utiliza de hashtags com o intuito de gerar um maior engajamento, direcionamento do conteúdo e alcançar novos seguidores.

Quanto à orientação do vídeo, notou-se recortes de reportagens transmitidas no telejornal e o enquadramento da âncora no formato retrato que é um estilo próprio para a rede social. Apesar do uso das duas orientações, vale destacar que o modelo paisagem oriundo da televisão implica em um incômodo visual e denota a falta de investimento do jornal em pensar em uma produção específica para o app.

Quadro 02 – Dados do perfil da CNN Brasil no TikTok

ANÁLISE CNN BRASIL – N VÍDEOS							
	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7
Link do vídeo	https://vm.tiktok.com/ZM6e1DCpg/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1YjFe/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1y3s2/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1RKsU/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1NkU1/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1S36B/	https://vm.tiktok.com/ZM6e155yS/
Editoria (qual?)	Política	Política	Acidente	Entretenimento	Economia	Nacional	Política
Orientação (qual?)	Retrato	Retrato	Retrato e paisagem	Retrato	Retrato	Retrato	Retrato
Capa com texto (sim/não)	Sim, com descrição						

Legenda (sim/não)	Sim, com uso de hashtag	Sim, do off e descrição do vídeo	Sim, com uso de hashtag				
------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------------------	-------------------------

Fonte: Elaboração própria.

Já o G1, que foi pensando pelo Grupo Globo para o ambiente digital, produziu durante o mês de julho, cerca de 28 postagens com mais de 10K (mil) *likes*. Desse total, foram selecionados 7 vídeos (ver Quadro 03). O jornal, que possui bastante relevância na sociedade brasileira, conta com 1,9 milhões de seguidores.

A variedade de editorias implica em uma diversidade de conteúdo. Por isso, os conteúdos apresentam a presença do repórter, *off* coberto, entrevistas e podcasts. Devido a isso, a linguagem é variada, às vezes mais descontraída ou então mais formal. O uso de hashtag para o engajamento também se faz presente na legenda.

Quanto ao seu formato, os posts apresentam, assim como a CNN, a orientação de paisagem e retrato. As matérias publicadas são produzidas tanto para o TikTok, bem como para outros formatos jornalísticos, como a televisão. Tal ação implica em uma contradição da proposta do veículo, que apesar de ter sido projetado para o ambiente digital, denota não estar preparado para seguir as normas de produção próprias do TikTok.

Quadro 03 – Dados do perfil do G1 no TikTok

ANALISE G1 – 7 VIDEOS

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7
Link do vídeo	https://vm.tiktok.co	https://vm.tiktok.co	https://vm.tiktok.co	https://vm.tiktok.com/ZM	https://vm.tiktok.co	https://vm.tiktok.co	https://vm.tiktok.co
	n/ZM6e1eX9t/	n/ZM6e12sbn/	n/ZM6e1Mfmb/	n/ZM6e11AVm	n/ZM6e1DcW9/	n/ZM6e1gkyt/	n/ZM6e1gNDT/

Editoria (qual?)	Crime	Cidades	Internacional	Internacional	Crime	Cidades	Política
Orientação (qual?)	Paisagem	Paisagem	Retrato	Retrato	Retrato	Paisagem	Paisagem
Capa com texto (sim/não)	Sim, com breve descrição						
Legenda (sim/não)	Sim, com hashtag	Sim, com hashtag	Sim, com hashtag	Sim, com hashtag	Sim, com breve descrição	Sim, com breve descrição	Sim, com breve descrição

Fonte: Elaboração própria.

O Metrópoles é um jornal criado exclusivamente para ser veiculado de forma online e está presente nas mais diversas plataformas, assim como, no TikTok. Tal direcionamento aponta para um enorme sucesso no jornal que possuía na primeira coleta, 4,4 milhões de seguidores. Na segunda coleta realizada em julho, cerca de 20 postagens alcançaram mais de 10K (Mil) de curtidas. Desse total, 7 vídeos foram selecionados (ver Quadro 4).

Em sua maioria, os vídeos não contam com a presença do repórter, mas de uma legenda descritiva na capa e na parte textual. Ao fundo, é transmitido um vídeo relacionado a informação. Quanto a orientação do conteúdo, as publicações também são dispostas no formato retrato e paisagem.

O veículo se direciona ao público de forma clara, direta e objetiva. O editorial e consequentemente o texto jornalístico, costumam apresentar reportagens que despertam a atenção do público. Ora ou outra estão relacionadas a acidentes, crimes e escândalos, principalmente de famosos. A abordagem torna o meio conivente com práticas da imprensa marrom, ou seja, sensacionalistas e que gerem *clickbait*. Conforme Rodrigues (2018), essa abordagem é caracterizada “por intencional exagero da relevância de um acontecimento” e que “pode ocorrer tanto



no tema (conteúdo), na forma do texto ou na apresentação visual (diagramação) da notícia”.

Ainda segundo a autora, “é um produto de consumo, que é pautado pela premissa de que o ideal é garantir interesse para que a informação seja comercializada da forma mais rentável possível. Visando esse fim, o negócio, por vezes, nasce através da tríade “escândalo, sexo e sangue”. Casos que envolvem esses assuntos são um prato cheio para a manchete escandalosa. Quanto mais macabro, mais proveitoso para render (Rodrigues, 2018)”.

Quadro 04 – Dados do perfil do Metrópoles no TikTok

ANÁLISE METRÓPOLES – 7 VÍDEOS							
	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6	Vídeo 7
Link do vídeo	https://vm.tiktok.com/ZM6e1mWba/	https://vm.tiktok.com/ZM6e14du9/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1xgS6/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1xWNm/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1tHJJ/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1v1Sm/	https://vm.tiktok.com/ZM6e1GfWc/
Editoria (qual?)	Famosos	Sensacional	Política	Famosos	Famosos	Política	Famosos
Rientação (qual?)	Retrato	Paisagem	Retrato	Paisagem	Paisagem	Paisagem	Paisagem
Apresentação com texto (sim/não)	Sim, com breve descrição						
Legenda (sim/não)	Sim, com hashtag						

Fonte: Elaboração própria.

Com base na abordagem sensacionalista do jornal, notou-se no momento da coleta de dados e fora da amostra escolhida, uma mudança na forma em que as palavras eram dispostas no texto ou na legenda dos vídeos do jornal Metrópoles. O jornal se utiliza de burlas para as palavras que envolvem pautas de violência, sexo, gírias, depreciação, acidente e drogas. Essas matérias chamam a atenção pela sua escrita e atraem mais interação para a postagem ao contrário das que não

possuem o uso do código.

A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista passa pelo exagero “gráfico, linguístico e temático”, tudo com o intuito de provocar sensações fortes (Rodrigues, 2018, p.26).

O jornal sensacionalista se difere dos outros informativos por uma série de motivos, entre eles, a valorização editorial da violência. Nesse tipo de estratégia, o assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação ganham destaque e merecem ser noticiadas no jornal a sensação. (Angrimani, 1995, p.57). Quando uma matéria envolve, por exemplo, a palavra assassinato, o jornal faz a troca de algumas letras por números. É necessário destacar que tal comportamento não acontece em demais jornais, como o G1 e a CNN.

Segundo Angrimani (1995), uma das críticas que envolvem essa prática é que esse gênero da imprensa colhe, amplia um acontecimento parcial e cotidiano, e assim, estaria colaborando com a violência. Entretanto, não é isso que tem acontecido. Para o autor, ao fazer esse movimento, o jornal está apenas atendendo a um desejo específico de seu público.

Essa prática jornalística corrobora com a Teoria do Jornalismo desenvolvida por Mccombs, Shaw (1970), a hipótese da Agenda-Setting. Conforme os autores, tal comportamento denota que a mídia se utiliza de certas palavras, ideias, expressões e adjetivos que promovem uma abordagem que molda o acontecimento, destacando alguns aspectos e ocultando outros.

Posto isso, o comportamento adotado pelo Metrópoles, gera uma identidade no público, que ao ver um título manipulado reconhece que a informação está relacionada a violência. Com a manchete e textos tendenciosos, o foco se torna apenas a geração de interações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Essa mudança na linguagem textual ocorre devido aos Termos de Serviço do TikTok. Segundo o aplicativo, contas que utilizam material obsceno, ofensivo, pornográfico, odioso, inflamatório e que estimule ou descreva a prática de um crime, não estão de acordo com a plataforma. As contas podem até ser removidas e em casos mais extremos, ser deletada.



Ainda segundo o Termo, o TikTok não possui controle sobre o conteúdo postado pelas páginas e recursos utilizados, bem como qualquer obrigação de pré-aprovador, monitorar, revisar ou editar qualquer conteúdo publicado pelos usuários. Devido às restrições, é possível considerar que o Metrópoles tem encontrado uma forma de não ter seus vídeos removidos da rede social.

A manipulação do texto presente no veículo ocorre para a contínua prática jornalística presente nesta imprensa marrom. É válido ressaltar que o comportamento adotado por esse jornal de grande alcance digital, pode influenciar e desencadear na rede social uma repetição e padronização da produção de notícias, bem como a produção e a veiculação de *fake news*.

Considerações Finais

Visto o alcance e a amplitude do TikTok, constata-se as profundas mudanças que tem provocado no processo de produção da notícia. Nesse interim, justifica-se explorar e compreender como o jornalismo e a linguagem jornalística tem se adaptado a lógica produtiva do TikTok. Uma vez que esse estudo faz parte de uma pesquisa ainda pouco conhecida, utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória, revisão bibliográfica e a análise de conteúdo.

No momento da primeira coleta de dados em julho de 2023, é possível notar que entre os três perfis, o Metrópoles possuía a maior quantidade de seguidores e de interação. Por certo, isso indica uma afinidade do público e dos jovens, que são os maiores usuários do *app*, com o jornal. Entretanto, a CNN e o G1, que são mídias reconhecidas como “tradicionais”, não parecem ter adquirido o potencial almejado, seja ele qual for, mas principalmente de conquistar uma geração que consome notícias pelas redes sociais.

Mediante a nova coleta e a análise realizada nos vídeos dos três jornais, quanto ao formato, a CNN e o G1 ainda não se adaptaram e/ou se submeterem totalmente ao modelo proposto pelo TikTok, o que demonstra uma falta de atenção das redações na produção jornalística realizada no aplicativo. No que concerne ao texto jornalístico, ainda há o uso da linguagem simples, direta e de fácil entendimento para diversos públicos. Entretanto, o usuário, que é visto como fonte central de consumo da informação, é utilizado e manipulado, seja por hashtags,



algoritmos ou burlas.

O avanço da internet e a convergência das mídias que refletem diretamente no TikTok, denota que para um jornal conquistar a audiência, é preciso se escorar em características do sensacionalismo, como a violência e a instigação dos fatos. Em contramão das outras mídias, para conseguir publicar livremente o seu conteúdo que é conivente com a imprensa marrom, o Metrópoles encontrou uma rota de fuga ao utilizar burlas para despistar as automatizações, restrições e termos de uso do TikTok.

O uso estratégico dessa ferramenta emergiu uma nova prática e atualização das rotinas produtivas. Entretanto, corrobora para a veiculação do conteúdo e a identificação dos usuários com as notícias tendenciosas e sensacionalistas. A espetacularização da notícia abre portas para uma maior prática de caça-clique, bem como recaí para a prática da produção de desinformação, seja qual for a conta ou usuário.

Destarte, a presente investigação ratifica o quanto fértil é este terreno para novas pesquisas. O que foi discorrido até o presente com base em uma porção de 21 vídeos analisados, é uma contribuição para entender a relação do jornalismo com o TikTok. Há ainda muitos questionamentos a serem elucidados para que possamos compreender melhor as transformações contemporâneas neste campo de pesquisa.

Referências

ALVES, R. C. **Jornalismo digital**: dez anos de web... e a revolução continua. Comunicação e Sociedade, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 93–102, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1157. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1217> . Acesso em: 28 out. 2023.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. **Local: Summus** Editorial, 1994.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista Jornalismo ESPM**, v. 6, n. 20, p. 48–83,



jul./dez. 2017. Disponível em:
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>
. Acesso em: 26 out. 2023.

BENVENIDO, Mariana. Como a convergência das mídias alterou as rotinas nas organizações jornalísticas. Medium, 8 nov. 2016. Disponível em: medium.com/futuro-do-jornalismo/como-a-converg%C3%A3ncia-das-m%C3%A3s-dias-alterou-as-rotinas-nas-organiza%C3%A7%C3%A7%C3%B5es-jornal%C3%ADsticas-1d4d0e900477. Acesso em: 28 out. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. Datareportal, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>
. Acesso em: 10 nov. 2023.

Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
. Acesso em: 28 out. 2023.

GARCÍA, Xosé López. Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. Estudios sobre el mensaje periodístico, v. 13, p. 111–121, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 2008. p. 309–309.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLMOR, D. We the media: grassroots journalism by the people, for the people. [S. l.]: Public Domains Books, 2004. E-book. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>
. Acesso em: 26 out. 2023.

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

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: uma 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>
. Acesso em: 24 nov. 2023.

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo. Logos, [S. l.], v. 18, n. 1, 2011. DOI: 10.12957/logos.2011.1226. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/1226>
. Acesso em: 30 nov. 2023.



MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. [S. I.]: Cultrix, 1974.

Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>. Acesso em: 22 nov. 2023.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre, n. 24, p. 38–57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 4 dez. 2023.

PEREIRA, Leandro. **Kantar IBOPE Media inclui dados de share de audiência do TikTok no Cross Platform ViewTM**. Kantar IBOPE Media, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/kantar-ibope-media-inclui-dados-de-share-de-audiencia-do-tik-tok-no-cross-platform-view/>. Acesso em: 30 out. 2023.

ROCHA, Bruno Augusto Barros; LIMA, Fernando Rister de Sousa; WALDMAN, Ricardo Libel. **Mudanças no papel do indivíduo pós-revolução industrial e o mercado de trabalho na sociedade da informação**. Revista Pensamento Jurídico, v. 14, n. 1, 2020.

RODRIGUES, Patrícia Nadir. **Sensacionalismo pautado por métricas: uma análise das estratégias do “Metrópoles”**. 2018. Monografia – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SEIXAS, L. F.; ALVES, J. B. **Do que se trata noticiabilidade**. Intexto, Porto Alegre, n. 38, p. 157–172, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.157-172. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/61947>. Acesso em: 26 nov. 2023. **Termos de serviço**. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 23 nov. 2023.

TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever. SensorTower. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 5 out. 2023.

TikTok first non-Facebook app to reach 3 bn downloads. **SensorTower**. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 30 out. 2023.

Tudo sobre TikTok. Canaltech. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/> . Acesso em: 30 out. 2023.

Recebido: 09/10/2025

Aprovado: 15/11/2025

Publicado: 30/12/2025

