

JORNALISMO NO TIKTOK E AUDIÊNCIA JOVEM

DANIELA SIMÕES ALVES¹; PROF^a. DR^a. SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – daniela.simoes@ufpel.edu.br

²Universidade Federal de Pelotas – silvia.meirelles@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em analisar como está sendo implementada a linguagem jornalística no TikTok, buscando subsidiar uma proposta de produção de vídeos jornalísticos para o perfil @verifatodigital, cujo alcance estenda-se à audiência jovem. Sendo a elaboração de conteúdo jornalístico para o TikTok um fenômeno recente, adaptado do consumo do aplicativo que foi popularizado no período pandêmico, viu-se nele o desafio que existe em entregar o jornalismo à uma geração imediata, habituada a vídeos curtos e interativos.

Acadêmicos e jornalistas têm voltado sua atenção para o fenômeno do jornalismo no TikTok, explorando como essa plataforma impacta a disseminação de informações, o envolvimento do público e o próprio conceito de notícias na atualidade. Ao destacar as tendências emergentes, os desafios enfrentados pela indústria jornalística e as implicações da platformização da comunicação de notícias, pode-se dizer que: “estar fora dela (Rede TikTok) já significa estar ausente em uma plataforma importante para a captação de novos assinantes e para o fortalecimento da imagem do jornal”(ALVES, 2020. Online).

De acordo com Pereira e Monteiro (2021, pág. 81), “se o objetivo é alcançar a geração conectada, é preciso estar nas plataformas que estas pessoas utilizam para o seu entretenimento, bem como para o consumo de notícias”. Considerando-se ainda, que os vídeos curtos do TikTok podem ser uma porta de entrada para que a audiência jovem torne a notícia, parte de sua rotina, tendo em vista que a plataforma pode ser trabalhada como uma extensão das redações, ou ainda, uma adaptação audiovisual e interativa do que hoje são as newsletters.

Assim, adentra-se nas discussões sobre a produção jornalística para o TikTok, fornecendo uma visão do estado atual da pesquisa e do trabalho desenvolvido na plataforma.

2. METODOLOGIA

O estudo é delineado através de pesquisa exploratória originada em um estudo de Caso (YIN, 2005), com uma abordagem qualitativa de natureza aplicada. Essa pesquisa contemplou: **1)** mapeamento de veículos de comunicação cujo enfoque está enquadrado em conteúdo jornalístico na plataforma do TikTok e **2)** seleção de cinco perfis para análise detalhada das propostas de conteúdo. As duas etapas foram realizadas no ano vigente.

Na primeira etapa, houve seleção de trinta e sete perfis noticiosos para análise, incluindo a produção de conteúdo de diferentes veículos de comunicação informativa, tais como: revistas, jornais independentes e conglomerados jornalísticos nacionais. Destes, tomou-se por medida de análise inicial os fatores de: **a)** a periodicidade das publicações; **b)** se o perfil em questão trabalha com notícias gerais ou realiza apenas análise de fato; **c)** construção de marca, quando o conteúdo trabalha a imagem do jornal para o público; **d)** interação com o

público, se o veículo dá atenção aos comentários que recebe, sejam eles apresentando dúvidas do internauta ao que foi dito, ou sugerindo novo conteúdo para esclarecimento; **e)** criação de conteúdo direcionado, quando os conteúdos informativos criados são feitos exclusivamente para a plataforma. Para tanto, criou-se uma planilha em que os trinta e sete perfis foram separados em acordo às características destacadas, o que possibilitou sistematizar os dados observados e subsidiar a segunda etapa da pesquisa.

Na segunda etapa, realizou-se a seleção de cinco perfis a partir da primeira listagem de trinta e sete veículos de comunicação, o critério de escolha baseou-se nessa proximidade com a linguagem audiovisual adotada no TikTok. Os perfis selecionados foram: @agencialupa, @agenciamural, @bandjornalismo, @bloomberglivebrasil e @dw.brasil.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Organizados através de uma planilha, para análise destes cinco perfis mencionados anteriormente, os critérios utilizados foram definidos em acordo ao proposto por Pereira e Monteiro (2021), Alves (2020) e Traquina (2014). Observa-se então: **a)** adequação da linguagem, que verifica a maneira com que os veículos adaptam seu conteúdo ao TikTok; **b)** abordagem de temas de interesse público, ou seja, se o perfil contempla pautas que trabalhem a vigilância social do jornalismo ou se os conteúdos produzidos são focados em amenidades; **c)** atualidade da notícia, se o veículo em questão trabalha com notícias quentes ou frias, dedicando diferente tempo a elaboração de cada uma delas; **d)** gestão de comunidade, se há interação com o público, seja manifestada através de respostas nos comentários, seja por intermédio de recursos narrativos nas gravações; **e)** extensão de conteúdo, quando o canal faz referências a outras produções do jornal, seja adaptando-as para o formato de seus vídeos, seja chamando o usuário para conferir o conteúdo completo; **f)** criação de conteúdo direcionado, se o veículo produz material informativo próprio para o TikTok, não se relacionando a demais plataformas; **g)** Conteúdo patrocinado, se o canal produz conteúdos patrocinados por outras empresas; **h)** construção de marca, quando o os conteúdos produzidos não têm a função de informar, mas sim de inserir e moldar a imagem do jornal no imaginário do público; **i)** letramento midiático, quando os vídeos promovem o combate à desinformação ou explicam acontecimentos atuais e elucidam atividades jornalísticas dos repórteres.

A partir dos recortes analisados, foi possível orientar os estudantes de jornalismo da UFPEL na produção de conteúdo jornalístico para o TikTok, estruturando-se um plano de análise e produção que sinalizava as características desse tipo de conteúdo. Também pontuou-se como seriam apresentados estes conteúdos, a fim de consolidar o perfil @verifatodigital como um veículo jornalístico destinado ao público jovem.

Ao longo do semestre de 2023/1, a partir da colaboração dos alunos matriculados na cadeira de Práticas Laboratoriais do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), foram desenvolvidos 23 vídeos subsidiados pelos parâmetros listados anteriormente. Os vídeos foram publicados no perfil do projeto, fazendo com que se restabeleça a periodicidade do perfil. Dentre as editorias de produção audiovisual, estão: **a)** cultura, com a elaboração de vídeos que abordssem literatura, cinematografia, música, futebol, culinária e a origem de celebrações; **b)** política, trabalhando a origem de leis, alterações na

legislação e o impacto delas na sociedade e c) internet, onde foram produzidos vídeos que trabalhavam em cima de conteúdos em alta no momento de produção.

A seguir, confere-se tabela com os três vídeos mais visualizados produzidos durante esse estudo, destacando o direcionamento à audiência jovem, observa-se então: a) aproveitamento de trending topics, vide os vídeos 1 e 2, que trabalham com assuntos em destaque na plataforma, sendo 1 referente à temporização no número de tweets, e 2 usando como gancho para o assunto especificado, o Caso Larissa Manoela; b) interação com a comunidade local, trabalhando em cima do parâmetro de gestão de comunidade, o tema abordado no vídeo 3 foi direcionado aos estudantes de Pelotas, que é uma cidade universitária habitada por jovens de diferentes regiões do país. Observa-se que da geração de interatividade deste mesmo vídeo, foi produzido mais um, que apontava ponto de encontro próximo a um dos campus mencionados, trabalhando com sugestões da audiência do perfil.

Tabela 1: Vídeos mais visualizados do perfil @verifatodigital

1 - “Limite temporário no número de tweets visualizados?”	<ul style="list-style-type: none">• 71% faixa etária de 18 - 24 anos;	833 Reproduções
2 - “Você sabe o que é o ECA e como ele funciona?”	<ul style="list-style-type: none">• 71% faixa etária de 18 - 24 anos;	710 Reproduções
3 - “Os campus da UFPel”	<ul style="list-style-type: none">• 82% faixa etária de 18 - 24 anos;	548 Reproduções

Fonte: De autoria própria

4. CONCLUSÕES

Com base na realização da análise e da produção de conteúdo jornalístico para o TikTok, sob a ótica dos parâmetros apresentados nesse estudo, investe-se no desenvolvimento de uma linguagem jornalística que alcance a audiência jovem. Caracterizando-se como um campo em consolidação, uma vez que a tendência da midiatização é infundir-se ainda mais no cotidiano, reconhece-se a necessidade de se comunicar de forma eficaz com uma geração que consome informações de maneira rápida e visual. O jornalismo encontra no TikTok um espaço para inovação e criatividade, todavia, essa adaptação encontra desafios em sua disseminação, como a necessidade de equilibrar a objetividade com a complexidade das informações, atendo-se ainda aos padrões éticos e de precisão exigidos para credibilidade jornalística. Assim, observa-se que o sucesso do jornalismo no TikTok dependerá da capacidade das organizações de notícias de se adaptarem às demandas da plataforma, mantendo ao mesmo tempo, os princípios fundamentais do jornalismo de qualidade. Em última análise, essa evolução é um reflexo da constante transformação da mídia e da importância de se manter relevante em um cenário midiático em constante mudança.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA LUPA. **Perfil no TikTok @agencialupa.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@agencialupa?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

AGÊNCIA MURAL. **Perfil no TikTok @agenciamural.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@agenciamural?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

ALVES, I. **Jornalismo no TikTok.** Trabalho de Conclusão de Curso Jornalismo - ECA/USP. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 16 de maio. 2023.

BAND. **Perfil no TikTok @bandjornalismo.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bandjornalismo?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

BLOOMBERG LÍNEA BRASIL. **Perfil no TikTok @bloomberglineabrasil.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

DW BRASIL. **Perfil no TikTok @dw.brasil.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@dw.brasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. S. JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos.** V. 02, N.12 Nov./Dez. 2021. Disponível em: periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174. Acesso em: 16 de maio. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2014.

VERIFATO. **Perfil no TikTok @verifatodigital.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@verifatodigital?lang=pt-BR>. Acesso em: 16 mai. 2023.

YIN, R. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.