

TikTok de humor à notícias: como os veículos jornalísticos se apresentam na plataforma e interagem com a geração Z¹

Andressa Eloisa de Oliveira Rodrigues²

Gerson Luiz Martins³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Resumo

O presente estudo disserta sobre o uso da mídia social TikTok, no período de pandemia de Covid-19, especialmente pela geração Z, e como o Jornalismo foi inserido no uso dessa plataforma. Para investigar esse questionamento e chegar à resposta do mesmo esse artigo tem como método a pesquisa bibliográfica, por meio da análise de dados divulgados na imprensa e os principais teóricos que discutem mídias sociais e comunicação. Há indicativos de que a plataforma TikTok tem como principal característica o entretenimento, mas não se resume a apenas humor e passou a ser utilizada também por veículos jornalísticos, empresas do varejo e patrocinadora de grandes marcas.

Palavras-chave: TikTok; Ciberjornalismo; Mídias Digitais; Geração Z.

Introdução

Os meios digitais invadiram o cotidiano das pessoas e com eles as redes sociais que são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões apresentando um novo espaço de convivência social (Recuero, 2013).

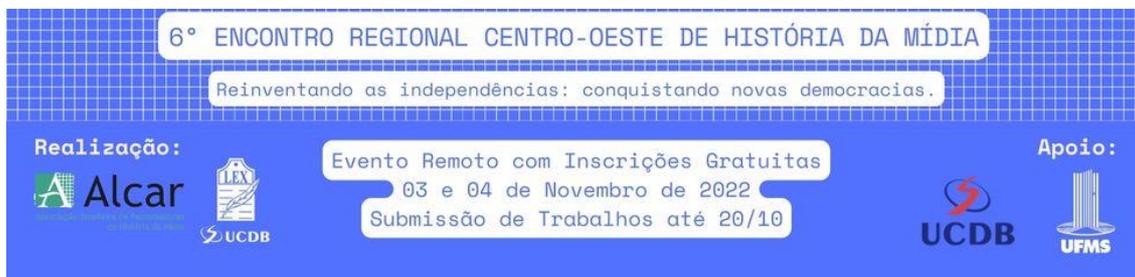
Para Levy (2013) o ciberespaço é ampliado todos os dias e proporciona a comunicação entre grupos de interesse; essa interação entre pessoas distintas colabora no desenvolvimento coletivo, por meio de troca de experiências. A comunicação e as relações sociais são mantidas sem a barreira geográfica, graças ao desenvolvimento tecnológico, e a interação pode ser executada a qualquer momento, diariamente, 24 horas por dia.

Em 11 de março 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma pandemia, na tentativa de conter a disseminação da Covid-19. Diante desse cenário as

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do 6º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia.

² Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Graduiu-se em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) em 2015. Tem como áreas de interesse na pesquisa: mídias digitais e cultura digital. E-mail: andressa.eloisa@gmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: gerson.martins@ufms.br



recomendações de isolamento social, fez com que a população ficasse mais tempo nas redes sociais como forma de lazer e entretenimento: o TikTok, plataforma criada em 2016, começou a ganhar visibilidade e, conseqüentemente o aumento do número de usuários, entre eles os meios jornalísticos. Sua popularidade atinge 4,72 milhões de brasileiros (Statista 2021), especialmente de 13 a 30 anos de idade.

Objetivos

Analisar como os meios jornalísticos utilizam a plataforma TikTok e como atingem a geração Z.

Metodologia

O presente artigo visa analisar a mídia social TikTok e sua utilização de forma estratégica no Jornalismo. O artigo será pautado na análise de pesquisa bibliográfica e documental de caráter qualitativo, e com a análise dos perfis de quatro veículos de comunicação, sendo dois internacionais e dois nacionais: Washington Post, Le Monde, Folha de São Paulo e Estadão.

Por se tratar de uma plataforma recente, as pesquisas acadêmicas sobre o tema são escassas.

Discussões e análises

O TikTok é uma plataforma gratuita criada pela ByteDance, uma *startup* chinesa que ganhou popularidade em 2019, como destaque entre os aplicativos de mídia social mais baixados do mundo na App Store (Monteiro, 2020), de acordo com o relatório publicado pelo Sensor Tower, o TikTok só no primeiro trimestre de 2020⁴ ocorreram mais de 315 milhões de instalações nas lojas de aplicativos App Store e Google Play.

O TikTok é uma ferramenta em formato de multimídia, onde os seus usuários, denominados TikTokers, além de criar sua própria rede de conexão com usuários nos

⁴ Dados acessados no site Sensor Tower. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acessado em 20 de outubro de 2022.

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização: Alcar UCDB

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas

03 e 04 de Novembro de 2022

Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio: UCDB UFMS

quais se identificam, podem também produzir e compartilhar seu próprio conteúdo de vídeos. Segundo a descrição da própria plataforma “O TikTok é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2021).

A plataforma via *desktop* não exige ao usuário a criação de uma conta, a página inicial traz os conteúdos e contas de usuários que estão em destaque no momento; na versão de aplicativo o usuário precisa efetivar o seu *login* para acompanhar a linha do tempo. No início da rede social, em 2016, os vídeos tinham a duração de 15 segundos, em três anos a plataforma expandiu o recurso e atualmente são permitidos vídeos de até 10 minutos.

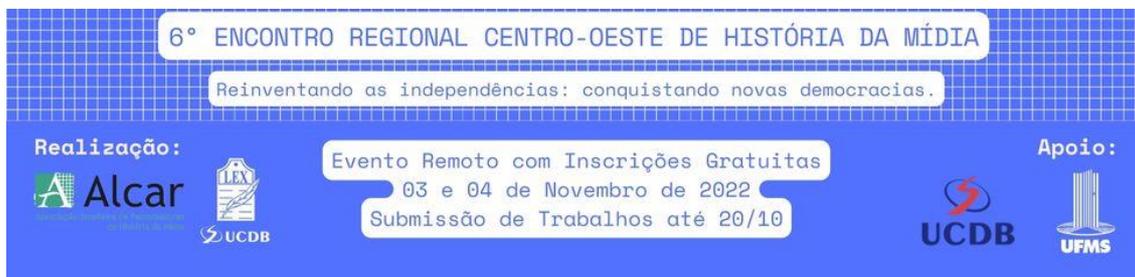
Os chamados *challenge* – desafios em português – e as *trends* permitem ao usuário descobrir quais são os assuntos mais buscados e compartilhados do momento. O TikTok dá destaque ao áudio sobre a imagem e permite ao usuário utilizar o áudio que deseja, e ajustá-lo conforme sua preferência (volume, duração, texto).

Em 2021 a própria plataforma divulgou que atingiu o 1 bilhão de usuários ativos⁵, o que corresponde a 14% da população mundial, especialmente o público jovem entre 16 e 30 anos; o BusinessOfApps relatou que 59% do público são mulheres, 39% homens e 2% são outres. O TikTok passou a ser usado, especialmente pela Geração Z⁶, adolescentes e jovens que assimilam facilmente os usos das novas tecnologias com agilidade e entusiasmo (Kampf, 2011). O relatório elaborado pelo Edelman Trust Barometer 2022⁷ mostra que 70% da geração Z diz estar envolvida em causas sociais e políticas, o que vai de acordo com o que afirma Tapscott (2010), a internet amplia cada vez mais a participação dos jovens de diferentes localidades em assuntos e experiências semelhantes. Todos esses números despertaram os interesses dos veículos jornalísticos, alguns criaram perfis no TikTok, tais como: Washington Post, USA Today e NowThis, BBC, ESPN e Le Monde; no Brasil CNN, Folha de São Paulo, Estadão, TV Cultura, UOL e Jornal da

⁵ Dados divulgados pela plataforma TikTok. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>< Acessado em 20 de outubro de 2022.

⁶ Geração Z: pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. São os chamados nativos digitais, por serem totalmente familiarizados com as tecnologias digitais e pela facilidade em lidar com as novas tecnologias.

⁷ O relatório A Nova Dinâmica da Influência realizou o estudo em 13 países, e consultou 13.700 brasileiros maiores de 18 anos. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/09/22/geracao-z-rumos-influencia.html>. Acessado em 21 de outubro de 2022.



Record estão entre os veículos de imprensa que marcam presença com perfis ativos na plataforma.

De acordo com Heb (2020), a distribuição de conteúdo nesse tipo de plataforma atinge novos públicos e os leva para os principais canais de oficiais de comunicação dos meios jornalísticos, como canal de televisão, cibermeios, rádio.

Os quatro veículos analisados apresentam características em comum:

- postam no TikTok conteúdo apresentado em suas produções do jornal, com a adaptação ao uso da linguagem ou de forma a direcionar o público para a publicação completa em suas páginas oficiais;
- os veículos se aproveitam das *trends* para tratar de assuntos relevantes, tais como: economia, política e educação;
- há publicações que analisam posts e vídeos que circulam em diferentes redes sociais, na tentativa de combater a *Fake News*;
- o cotidiano e os bastidores das redações são expostos nos perfis do TikTok, desde reuniões de pauta, cobertura de entrevistas e o dia a dia das redações.

Conclusão

A popularização do TikTok chegou ao meio jornalístico, como nova possibilidade de produção e de interação com a Geração Z. Para Heb (2020) os meios de comunicação podem se aproveitar da plataforma para expandir seu público, “os recursos audiovisuais desta plataforma chamam a atenção dos jovens. É por isso que é um espaço interessante para jornalistas e mídia explorarem para alcançar novas audiências.”

Os veículos de imprensa produzem e divulgam conteúdo jornalístico de forma leve, com o uso das *trends* e *challenges* que são próprios da plataforma; além do uso das *hashtags* para facilitar as buscas e despertar o interesse dos usuários no consumo de notícias. Por se tratar de uma plataforma onde o conteúdo é consumido de forma veloz, as *hotnews* ganham destaque entre as publicações. Os perfis oficiais dos veículos têm números expressivos de seguidores.

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização:  

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas
03 e 04 de Novembro de 2022
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio:  

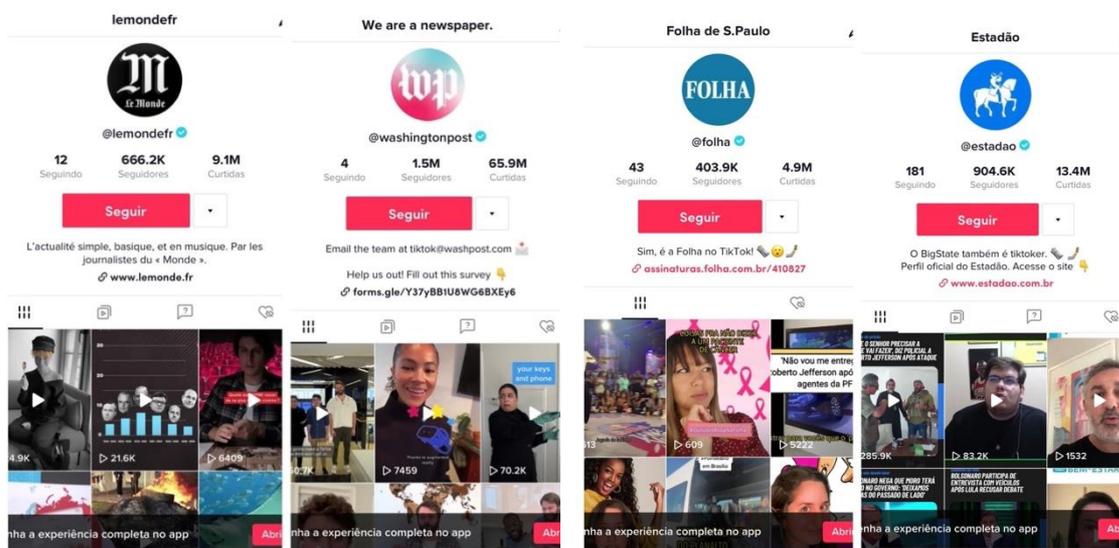
Podemos perceber o esforço realizado pelos veículos jornalísticos, que deram o primeiro passo e chegaram até a plataforma na tentativa de informar o público e estar inserido no TikTok com o desafio de uma linguagem totalmente peculiar como *memes* e *challenges*.

Cada veículo analisado aproveita os caminhos existentes na plataforma como forma de popularizar suas produções jornalísticas.

A partir da observação dos perfis na plataforma, é possível elencar como desafios em comum: abordagem de temas de notoriedade, que por vezes se utilizam de termos tecnicistas, como economia; a temporalidade devido a instantaneidade que é característica da própria plataforma; a adequação da linguagem jornalística que precisa de cautela a ser incorporada na plataforma com o uso de memes e gírias.

A preocupação com publicações de qualidade também é observada: os vídeos são legendados; a alta qualidade do áudio e das imagens facilita a propagação do número de visualizações; o jornalista que narra os fatos torna as publicações mais humanizadas. O celular é mantido em posição vertical para as gravações, como *selfies*, o que dá a impressão de proximidade aos usuários.

Os conteúdos apresentados não são exclusivos, são aproveitados de outras redes sociais e adaptados ao TikTok.



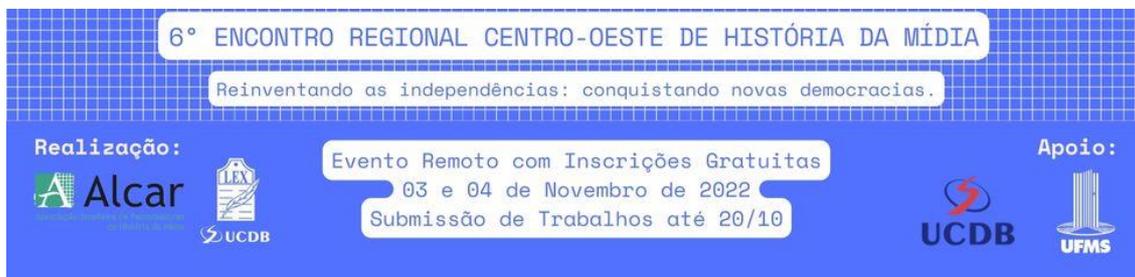


Figura 1. Perfis no TikTok dos veículos internacionais e nacionais analisados, da esquerda para direita: Le Monde, Washington Post, Folha de São Paulo, Estadão. Acesso em: 23 de outubro de 2022

Referências bibliográficas

ANER. **TikTok: Pode estar nele o futuro da indústria de notícias?** 2020. Disponível em: <<https://www.aner.org.br/v2/anj-aner-informativo/tiktok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias.html>>. Acesso em: 21 de out. 2022.

HEB, A. **Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística.** 2020. Disponível <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>. Acesso em: 20 de out. 2022.

KAMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento.** *ComCiência* [online]. 2011, n.131, pp. 0-0. ISSN 1519-7654.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática.** Trad. Carlos Irineu da Costa. Editora 34: Rio de Janeiro, 2013.

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

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TIKTOK. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 20 de out. 2022

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização:



UCDB

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas

03 e 04 de Novembro de 2022

Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio:



VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Siglo XXI editores, 2019.