

ESTILOS E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO VIRAL NO JORNALISMO PLATAFORMIZADO: O CASO METRÓPOLES NO TIKTOK

VIRAL ENGAGEMENT STYLES AND STRATEGIES IN TIKTOK JOURNALISM: THE CASE OF METRÓPOLES

ESTILOS Y ESTRATEGIAS DE VIRALIZACIÓN EN EL PERIODISMO DE TIKTOK: EL CASO DE METRÓPOLES

Raquel Ritter Longhi

■ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora no Departamento de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordenadora do Grupo Hiperídia e Linguagem/CNPq e Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC.

■ *Doctora en Comunicación y Semiótica (PUC/SP). Profesora en el Departamento de Periodismo y en el Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordinadora del Grupo Hiperídia e Linguagem/CNPq e Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC.*

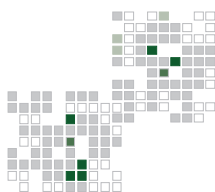
■ E-mail: raqlonghi@gmail.com

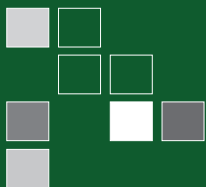
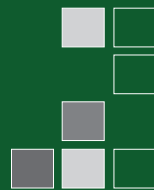
Mariela Cancelier

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista CAPES.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina. Becaria CAPES.*

■ E-mail: marielacancelier0210@gmail.com





Lara Hinkel

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio de Santa Catarina. Bolsista CNPq.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por el Centro Universitario Estácio de Santa Catarina. Becaria CNPq.*

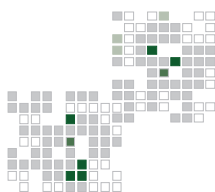
■ E-mail: larasouzahinkel@gmail.com

Ana Luiza Duarte

■ Mestranda em Tecnologias, Linguagens e Inovação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (CEUB). Bolsista CAPES.

■ *Estudiante de Maestría en Tecnologías, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Periodismo por el Centro Universitario de Brasília (CEUB). Becaria CAPES.*

■ E-mail: analuduarte@gmail.com



RESUMO

Este artigo investiga como o jornalismo se adapta às dinâmicas do TikTok, transição que implica mudanças nos formatos e estratégias guiadas pelo engajamento. Conduzimos uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Longhi, 2025) de um recorte de 20 publicações do veículo Metrôpoles no TikTok, coletadas em um período de 24 horas, junto ao referencial bibliográfico sobre critérios de noticiabilidade. A pesquisa revelou que o jornalismo, por vezes, carece de orientação no balanceamento entre conteúdo original e viral, refletindo uma preocupação mais voltada aos algoritmos do que à curadoria e ao compromisso com a qualidade jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO; TIKTOK; ENGAJAMENTO; METRÓPOLES.

ABSTRACT

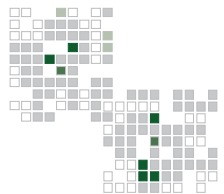
This article investigates how journalism adapts to the dynamics of TikTok, a transition that entails changes in formats and strategies guided by engagement. We conducted a content analysis (Bardin, 2011; Longhi, 2025) of a sample of 20 posts published by news outlet Metrôpoles on TikTok, collected in a 24-hour period, alongside a bibliographic framework based on newsworthiness criteria. The study revealed that journalism sometimes lacks guidance in balancing original and viral content, reflecting a focus more oriented toward algorithms than toward curation and commitment to journalistic quality.

KEY WORDS: JOURNALISM; TIKTOK; ENGAGEMENT; METRÓPOLES.

RESUMEN

Este artículo analiza cómo el periodismo se adapta a TikTok, con cambios en formatos y estrategias orientadas al engagement. Se realizó un análisis de contenido (Bardin, 2011; Longhi, 2025) de 20 publicaciones del medio Metrôpoles, recopiladas en un período de 24 horas, junto con un marco bibliográfico basado en criterios de noticiabilidad. Se encontró que, a veces, el periodismo carece de orientación en el equilibrio entre contenido original y viral, priorizando algoritmos sobre curaduría y calidad periodística.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO; TIKTOK; INTERACCIÓN; METRÓPOLES.



1. Introdução

A chamada Era Digital, conforme conceituada por Castells (2003), provocou transformações profundas no jornalismo contemporâneo, impactando não apenas os modos de produção das notícias, mas também suas formas de circulação e consumo. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central ao possibilitar que qualquer indivíduo se torne produtor de conteúdo informativo — dinâmica especialmente relevante, considerando que, atualmente, 5,78 bilhões de pessoas utilizam smartphone, o que representa 70,5% da população mundial (Kemp, 2025a).

Mesmo que esses ambientes sejam influenciadores da democratização do acesso à informação, eles também apresentaram alguns desafios para os meios de comunicação tradicionais, que, por sua vez, precisaram se adaptar às lógicas de distribuição de conteúdo nas plataformas. Klein (2015) observa que as plataformas viabilizam a criação de estratégias específicas para o direcionamento do público consumidor. O mesmo autor observa que, no contexto de reconfiguração das práticas jornalísticas, os veículos online passaram a utilizar, de forma mais recorrente, recursos para ampliar seu alcance.

O potencial de disseminação de informação trazido pelas plataformas impulsiona o jornalismo a explorar novos caminhos de engajamento. Isso, entretanto, muitas vezes se faz com o uso de manchetes sensacionalistas e outras estratégias para maximizar os cliques e, conseqüentemente, a receita gerada por visualizações. Com isso, entende-se que empregar táticas apelativas é, na verdade, uma prática editorial deliberada, especialmente no caso em tela.

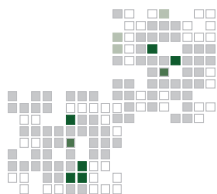
Para Quintana (2021), o sensacionalismo pode ser definido como um viés em que as notícias assumem tons exagerados com o objetivo de ampliar a audiência, ainda que isso possa comprometer a qualidade da informação. Essa lógica, voltada à

busca desenfreada por visibilidade e rentabilidade, desafia os compromissos éticos da profissão, o que leva Josephi (2016) a defender a urgência de revisar padrões tradicionais do jornalismo diante das exigências da Era Digital. Para o autor, o jornalismo profissional enfrenta um paradoxo: embora a produção de conteúdo esteja cada vez mais democratizada, nunca foi tão importante manter padrões elevados de precisão e ética.

Longhi (2025) contribui com esse debate ao explorar os gêneros e formatos do jornalismo platformizado e ao examinar como os veículos vêm se adaptando aos ambientes digitais. A autora reforça a importância de preservar a integridade das práticas jornalísticas, mesmo quando são adotados formatos mais dinâmicos e voltados à lógica da viralização. As transformações, embora inevitáveis, exigem cautela para não comprometer os princípios éticos da credibilidade jornalística. Por sua vez, Bucher e Helmond (2018) trazem uma visão mais geral sobre a integração do jornalismo nas redes sociais, apontando vantagens para o engajamento com o público e os possíveis riscos decorrentes da disseminação de informações não verificadas, ainda mais quando aliadas à velocidade da internet. Para Campos (2001), o profissional jornalista, em um cenário saturado de dados, não pode se limitar à mera função de retransmissor. Pelo contrário, o jornalista deve assumir um papel crítico para *traduzir* aos usuários os acontecimentos contemporâneos.

Neste cenário, impõe-se uma pergunta central para esta pesquisa: de que maneira o jornalismo vem se adaptando aos novos formatos expressivos possibilitados pelas plataformas, buscando garantir o engajamento necessário para alcançar diferentes públicos sem abrir mão dos critérios de noticiabilidade e da lógica editorial do jornalismo profissional?

A partir desse questionamento, a presente pesquisa se concentra no perfil do veículo Metrôpoles no TikTok, com foco em compreender



de que maneira ele se adapta às dinâmicas da plataforma, considerando suas possibilidades de engajamento e viralização. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto foi a Análise de Conteúdo (AC), aplicada nas 20 publicações mais curtidas do perfil em um período de 24 horas. Para esta AC, foram utilizadas, como categorias, os estilos propostos por Longhi (2025). Desta forma, aliou-se uma categorização já existente, a de Longhi (2025), com a proposta de Bardin (2011). Esta será utilizada para identificar estratégias de engajamento e métodos editoriais, como o uso de *hashtags*.

2. A perspectiva da notícia

Para refletir sobre o jornalismo plataformizado e táticas de engajamento, retoma-se os conceitos de critérios de noticiabilidade definidos por Traquina (2005), em especial, ambientados pelas redes sociais. Em um cenário marcado por múltiplos acontecimentos, os meios de comunicação precisam cada vez mais adotar mecanismos rigorosos de seletividade na definição das pautas a serem publicadas. Para isso, define-se o amplo conceito de noticiabilidade, agrupado em valores-notícias e na seleção de notícias, conforme Gislene Silva (2005):

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (Silva, 2005, p. 96).

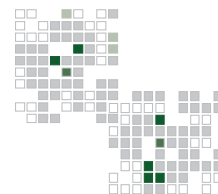
De acordo com Mauro Wolf, os critérios de noticiabilidade são constituídos por uma série de requisitos exigidos para os eventos, “do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir a existência pública de notícia” (Wolf, 2003, p. 195).

Com o advento das redes sociais e aceleração das notícias, o fazer jornalístico obteve mais uma etapa necessária, além da apuração e da divulgação do fato: a adaptação dos conteúdos para diversos nichos, nas mais diversas plataformas e configurando-se às características de cada uma. Sendo assim, o desafio envolve a capacidade do jornalismo de equilibrar a relevância das informações com o consumo massivo de entretenimento que domina as redes sociais.

3. A viralização do Metrôpoles

Para entender como o jornalismo vem se adaptando às plataformas de redes sociais, foi feita uma análise do perfil Metrôpoles no TikTok, veículo nativo digital, criado em 2015, que rapidamente se ajustou à plataforma. A escolha do TikTok justifica-se pelo fato de o Brasil ocupar a terceira posição entre os países com maior audiência na rede social, além de ser um dos mercados que mais recebe publicidade na plataforma (Kemp, 2025b).

Segundo o relatório mais recente da *Data Reportal*, o TikTok conta com, pelo menos, 91,7 milhões de contas no Brasil. O Metrôpoles, que tem como foco a cobertura de temas como política, economia, cultura e outros assuntos de relevância nacional, permite um recorte analítico para a discussão sobre qualidade de informação versus engajamento nas redes sociais, propício para o objetivo deste trabalho. Nas plataformas, o jornal compartilha reportagens originais e também investe no engajamento da audiência por meio de *posts* interativos, enquetes, debates e conteúdos multimídia, como vídeos e infográficos. Sua taxa



de engajamento é de 1,91%, um valor superior à média de 0,77% de perfis com mais de um milhão de seguidores na plataforma, segundo relatórios de Agências de Influência¹.

No entanto, a busca pelo engajamento nas redes sociais também evidencia um desafio: a necessidade de equilibrar táticas de engajamento com a responsabilidade jornalística. A pressão para gerar cliques e reações na plataforma pode reforçar títulos sensacionalistas ou a priorização de temas polêmicos para viralização, tomando espaço de reportagens ou matérias que poderiam ser apuradas e produzidas com mais profundidade.

4. Categorias analisadas

A fim de orientar a análise dos resultados e contribuir para a resposta ao problema de pesquisa, este estudo se fundamentou nos princípios da Análise de Conteúdo, metodologia que contempla tanto os elementos textuais quanto os audiovisuais, conforme proposto por Bardin (2011). Um passo essencial para o método adotado é o processo de categorização, que consiste na classificação dos elementos do corpus da pesquisa em grupos que compartilham características em comum. Segundo a autora, a categorização permite organizar a diversidade dos dados em um sistema coerente, tornando possível a comparação e a interpretação dos resultados. Nesse quesito, cada categoria pode ser entendida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (Bardin, 2011, p. 147).

Considerando que a AC deste estudo tem como base a rede social TikTok, optamos por utilizar a categorização já estabelecida por Longhi (2025), que analisou os formatos do jornalismo plataformizado na rede social ao longo de quatro anos — entre 2021 e 2024. A proposta de Longhi contempla categorias definidas como “estilos expressivos que envolvem estratégias, referências e contaminações de linguagens” (Longhi, 2025, p. 5).

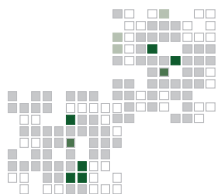
Assim, verifica-se se os posts selecionados correspondem a tais estilos. Nesta etapa, a metodologia de categorização de Bardin (2011) é utilizada para validação dos estilos expressivos observados e definidos por Longhi (2025). Ou seja, para esta pesquisa, entendemos as categorias como estilos que guardam entre si características em comum.

Dessa forma, os conteúdos analisados apresentam especificidades técnicas, estéticas e editoriais que emergem da produção jornalística em plataformas de redes sociais. Devido ao grande número de estilos descritos por Longhi (2025), optamos por utilizar a primeira geração² categórica identificada, relativa ao ano de 2021, que consiste na classificação das tendências segundo cinco estilos recorrentes, a saber:

- *Estilo Meme*: é caracterizado pela apropriação de referências culturais e midiáticas amplamente reconhecíveis, em um processo de contaminação entre linguagens que resulta em narrativas marcadas pelo humor, ironia e intertextualidade.
- *Estilo Videoclipe*: se origina de referências entre meios e linguagens, caracterizado por uma edição ágil de

¹ Dados obtidos (05/2025) a partir das seguintes ferramentas online: Engagement Rate Calculator, disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/engagement-rate-calculator/>>, Modash, disponível em: <<https://www.modash.io>> e HypeAuditor, disponível em: <<https://hypeauditor.com>>.

² Embora Longhi (2025) não separe sua pesquisa em “gerações”, utilizamos desta denominação para identificar com maior facilidade a ordem de análise e registro dos estilos definidos pelo mesmo.



imagens curtas acompanhadas por música de fundo, remetendo à estética dos videocliques musicais.

- *Estilo Apresentador Padrão*: o comunicador escolhido pelos veículos jornalísticos para representar sua voz institucional no TikTok. Essa figura assume a função de mediador entre a notícia e o público, transmitindo credibilidade por meio de uma presença constante e reconhecível na plataforma e trazendo referências da linguagem televisiva.
- *Estilo Apresentador Performático*: O narrador é considerado performático uma vez que atua de várias maneiras com os conteúdos.
- *Estilo Pequenas Histórias*: fundamentado na concepção de *small stories* proposta por Georgakopoulou (2017), algo que performa e adquire sentido dentro de contextos sociais específicos. Nesse formato, o conteúdo jornalístico assume uma estrutura narrativa mais intimista e episódica e conecta-se a vivências cotidianas ou relatos individuais.

Os estilos são definidos como os recursos originados de retroalimentações com outros modos semióticos e estratégias narrativas — “referências e contaminações de outros tipos de formatos expressivos em plataformas e cenários (...) como o videoclipe, técnicas artísticas como a colagem, os memes (...)” (Longhi, 2025, p. 7).

As classificações de estilos realizadas pela mesma autora nos anos de 2022 a 2025, embora relevantes para a análise mais ampla do jornalismo na plataforma, não foram utilizadas neste estudo, não apenas por conta da proposta exploratória da pesquisa, mas também porque nota-se maior presença das categorias da primeira geração em uma leitura prévia do recorte empírico.

Para o desenvolvimento da proposta delineada neste artigo, foi estabelecido um *corpus* mais

enxuto para compreender de que forma o perfil do Metrôpoles no TikTok adapta o conteúdo jornalístico às dinâmicas próprias da rede social. A análise foi feita em 1º de maio de 2025, data escolhida devido ao feriado nacional, o que normalmente impacta o funcionamento das redações por conta do número reduzido de jornalistas e, por consequência, a curadoria e a natureza dos conteúdos publicados.

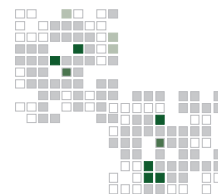
Já em relação ao critério de escolha dos *posts*, considera-se o número de curtidas por ser o recurso mais acessível para inferir o engajamento das publicações, uma vez que as curtidas são únicas para cada usuário, ao contrário da opção de compartilhamento. E embora o tempo de visualização e número de espectadores únicos também sejam métricas importantes para o algoritmo das redes sociais, não é possível consultar tais dados em contas de terceiros no TikTok.

Considerando o alto volume de conteúdos publicados diariamente pelo portal no TikTok, optou-se por analisar as 20 publicações mais curtidas num período de 24 horas (nos formatos de vídeos e carrosséis³). Assim, para entender quais tipos de conteúdos são priorizados em um período que, em teoria, não produz muitas pautas quentes, limitamos a análise do *corpus* aos formatos mais frequentes na rede.

Postagens estáticas foram descartadas, portanto, de modo a preservar a homogeneidade da amostra e favorecer uma observação mais aprofundada dos aspectos estruturais e narrativos das publicações dinâmicas. Isto nos permitiu uma análise mais precisa e detalhada dos conteúdos produzidos.

No período observado, o perfil do Metrôpoles publicou 68 conteúdos. A amostra das 20 postagens que receberam o maior número de curtidas correspondeu a, aproximadamente, 30% das publicações do dia analisado. Foi categorizada,

3 Formato que permite incluir múltiplas imagens ou vídeos em uma única postagem.

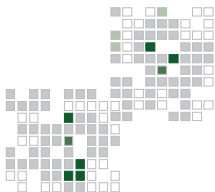


ainda, usando o método de AC (Bardin, 2011), a escolha das *hashtags* utilizadas pelo perfil, a fim de identificar a presença de métodos editoriais estruturados para engajamento na plataforma através desta *affordance*. A análise se deu com o seguinte método: as quatro autoras analisaram individualmente os 20 posts e identificaram seus estilos correspondentes, segundo Longhi (2025); posteriormente, as classificações foram depuradas em conjunto.

Atribui-se palavras-chave a cada postagem, com o objetivo de facilitar sua identificação, e foram incluídos os respectivos links. Na coluna “Métodos editoriais/hashtags”, são incluídas as estratégias editoriais utilizadas pelo perfil, categorizadas a partir de AC, conforme Bardin (2011). Assim, há observações adicionais sobre a natureza do conteúdo - original ou reproduzido - bem como o registro das principais *hashtags* utilizadas na descrição de cada vídeo, como se verifica na Tabela 1:

Tabela 1. Categorização das publicações em ordem decrescente de curtidas.

Conteúdo em palavras-chave	Curtidas	Estilo verificado	Métodos editoriais/hashtags
<u>Defante/Lady Gaga/Rio</u>	6.500.000	<i>Meme/Videoclipe</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Lady Gaga/Rio/Palco</u>	4.600.000	<i>Meme/Apresentador performático</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Facções/CV/PCC</u>	3.600.000	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original + Pequenas Histórias #TikTokNotícias
<u>Orelhão/Ceará/Medo</u>	2.400.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Foto/Atestado/Cachorro</u>	2.000.000	<i>Meme</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Cobra Coral/Mercado</u>	1.800.000	<i>Meme</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Nana Caymmi/Danilo Caymmi/Falecimento</u>	1.300.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Galo/Cachorro/Gato</u>	1.000.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Máquina/Trabalhador</u>	1.000.000	<i>Meme</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>Doginho/Restaurante/Goiás</u>	866.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Reabilitação/Tetraplégico</u>	757.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Mulheres Trans/Futebol Inglês/Proibição</u>	675.100	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original #SportsNews
<u>Miguel Falabella/Saúde</u>	600.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #TikTokNotícias
<u>GTA SP/Ferrari/MC</u>	567.800	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Fã/Lady Gaga/Drama</u>	499.300	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews

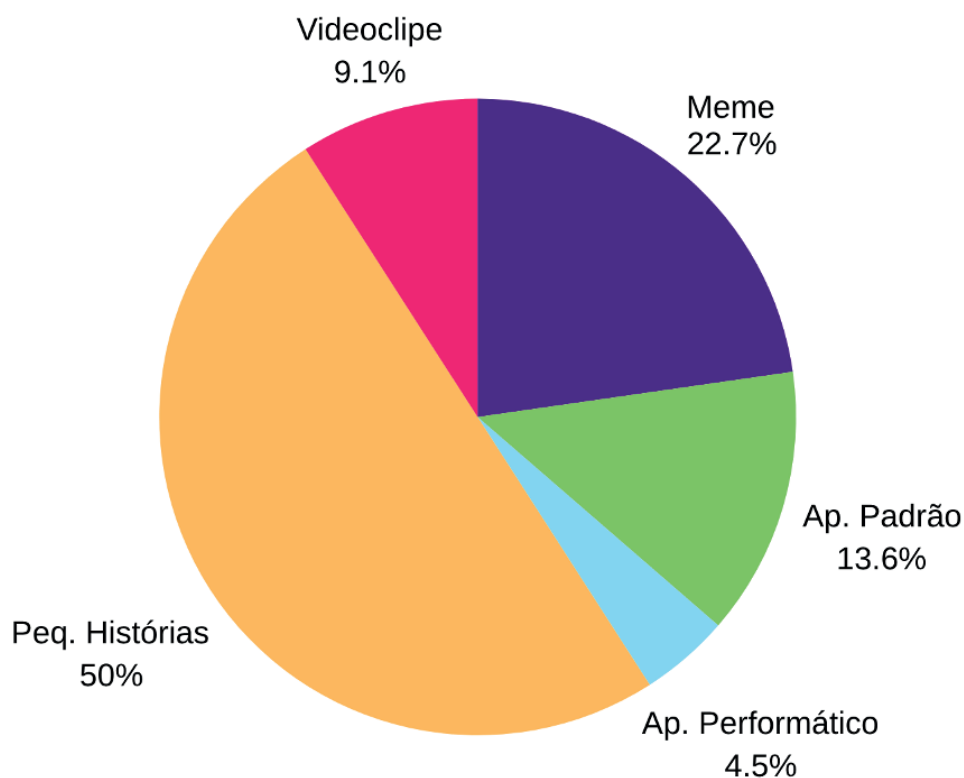


Conteúdo em palavras-chave	Curtidas	Estilo verificado	Métodos editoriais/hashtags
<u>Formatura/Garota/Dormir</u>	486.700	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>Lagarto/Vaso</u>	398.500	<i>Pequenas Histórias</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews
<u>CV/PCC/Oruam</u>	369.000	<i>Pequenas Histórias</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Mounjaro/Remédio/Custo</u>	231.000	<i>Apresentador Padrão</i>	Conteúdo Original #TikTokNotícias
<u>Nana Caymmi/Música/Falecimento</u>	226.900	<i>Videoclipe</i>	Reprodução de conteúdo #EntretêNews

Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, a distribuição das publicações, ilustrada conforme o Gráfico 1: segundo os estilos identificados, pode ser

Gráfico 1. Quantificação percentual dos estilos identificados.



Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise dos conteúdos selecionados, observa-se a predominância do estilo *Pequenas Histórias*, seguido pelo *Meme*. Esta ampla utilização reforça a tentativa do veículo de dialogar com as dinâmicas nativas das redes sociais, como

os vídeos curtos. Outros estilos que aparecem, embora em menor quantidade, são: o *Apresentador Padrão* e o *Performático*, e o *Videoclipe*. O Gráfico 2 sintetiza a relação entre os estilos identificados e o total de curtidas de cada publicação.

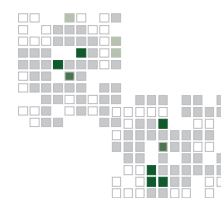
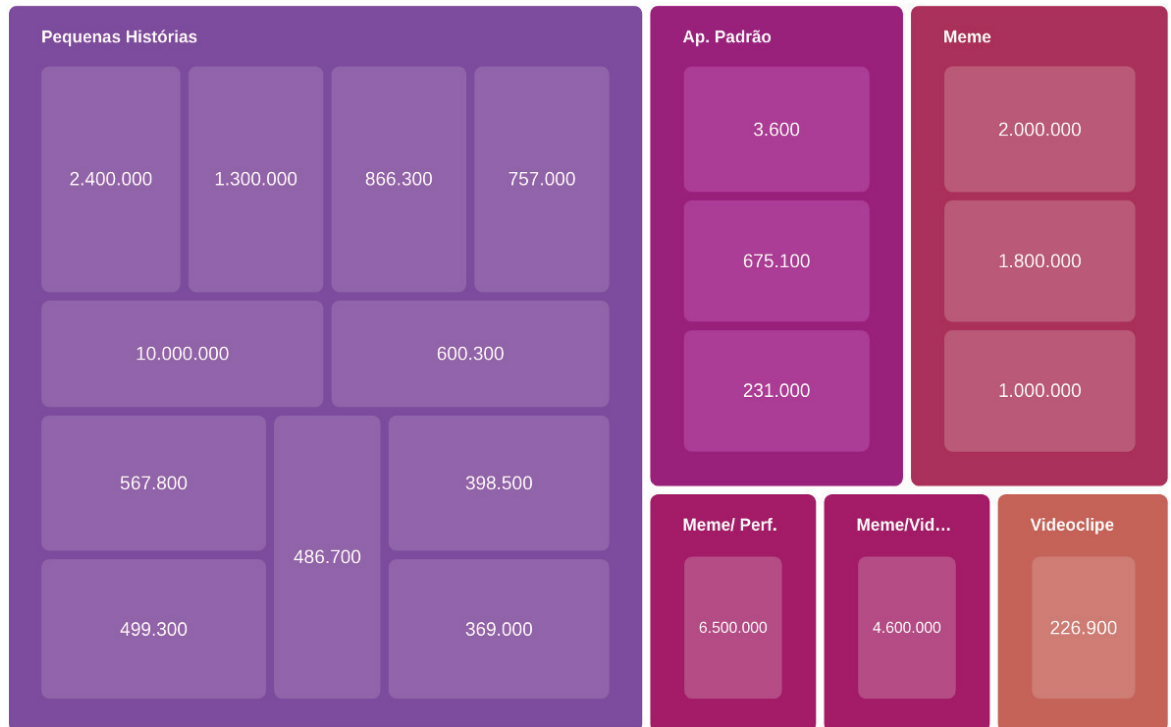


Gráfico 2. Relação entre estilos identificados e publicações mais curtidas.

Fonte: Elaboração própria.

A análise mostrou que o estilo *Videoclipe* apresentou baixa incidência na amostra analisada. Embora amplamente utilizado por criadores de conteúdo na plataforma, sua adoção pelo perfil do Metrôpoles é restrita. Para investigar se essa ausência seria pontual ou indicativa de uma tendência, examina-se as publicações feitas em datas próximas ao recorte principal, sendo identificados apenas quatro exemplos do estilo, o que confirma sua baixa representatividade. Essa escolha pode estar relacionada à natureza da linguagem jornalística, que demanda uma informação central como guia da narrativa – algo nem sempre compatível com a lógica visual-musical do estilo *Videoclipe*.

Outro dado relevante é que muitos vídeos apresentam traços híbridos, mesclando elementos de diferentes estilos narrativos, o que por vezes dificulta uma categorização

rígida. Exemplo disso são os vídeos que combinam estruturas do tipo *Pequenas Histórias* com pequenos traços do estilo *Apresentador Padrão* ou com recursos de montagem próprios do *Meme*.

Adicionalmente, também observa-se a escolha sonora predominante no perfil analisado: mesmo em casos de republicação, o veículo opta por repostar os vídeos utilizando o áudio original, frequentemente identificado como “*som original — Metrôpoles Oficial*”. Isso indica que o conteúdo é, de alguma forma, baixado, reeditado ou ajustado para que o som não remeta diretamente à fonte primária, mas sim ao canal do Metrôpoles. Na maioria dos *posts* analisados, o veículo adicionou textos autorais — como manchetes, legendas ou textos para contextualização do conteúdo do vídeo, e edição de som, como no exemplo da Figura 1.

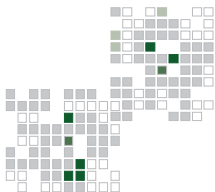


Figura 1. Edições realizadas nas publicações de conteúdos de terceiros no TikTok, em vídeos diferentes.



Fonte: Metrôpoles/TikTok.

Essa estratégia pode estar relacionada tanto à otimização do alcance na plataforma quanto ao controle da identidade sonora do conteúdo, que permite sua monetização. Apesar dessa prática, os créditos à publicação original são devidamente atribuídos na descrição dos vídeos.

Ainda a respeito do tipo de conteúdo publicado, identifica-se que a maioria dos conteúdos (15) são republicações, enquanto apenas cinco dos 20 posts analisados são produções originais do veículo.

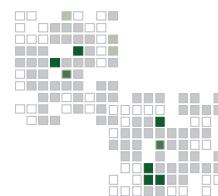
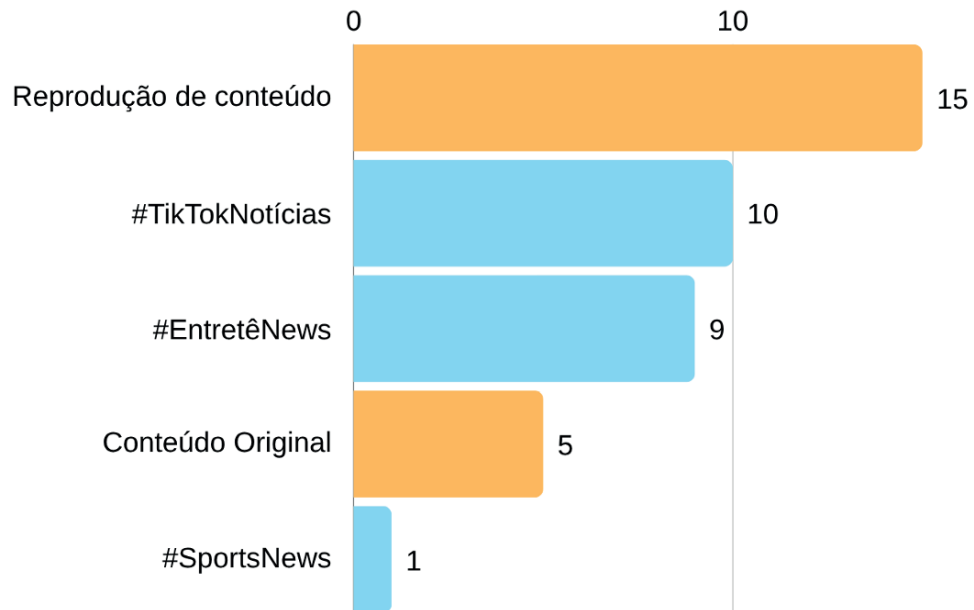


Gráfico 3. Proporção entre estratégias de publicação e uso de hashtags.

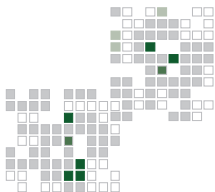
Fonte: Elaboração própria.

A predominância de conteúdos reproduzidos ou republicados no perfil do Metrôpoles, em detrimento de produções originais, revela uma estratégia editorial que vai além da simples curadoria informativa. Ao compartilhar vídeos registrados por não jornalistas, como registros de denúncias, flagrantes ou acontecimentos cotidianos, o veículo contribui para a valorização do jornalismo participativo, ampliando o alcance de vozes sociais que, muitas vezes, não seriam representadas nos meios tradicionais. Essa prática sugere a relevância de materiais produzidos fora das redações, uma das vias para a democratização da informação.

Entretanto, não há como definir se estamos tratando de uma prática editorial com este objetivo, ou apenas uma forma de fomentar o engajamento na plataforma, já que as ferramentas desta rede social estimulam e facilitam a republicação de conteúdos. Conteúdos com forte apelo visual ou emocional, especialmente aqueles

produzidos por terceiros, tendem a gerar mais comentários, compartilhamentos e visualizações, o que favorece a performance do perfil perante o algoritmo do TikTok. Assim, observa-se uma convergência entre interesse público e lógica de visibilidade: ao mesmo tempo em que se promove uma maior circulação de informações de interesse coletivo, busca-se otimizar a entrega do conteúdo na plataforma, ampliando a presença digital do veículo.

Do ponto de vista do interesse social que porventura pudessem ter tais republicações, entretanto, no que cabe à prática jornalística, verifica-se uma lacuna na atividade. Veja-se o caso do *post* sobre o orelhão, numa cidade do Ceará, que toca todas as madrugadas, com imagens e som captados por um cidadão comum. Obviamente, causa estranheza que o “protagonista” do conteúdo seja um telefone público, o qual estaria extinto, nos dias de hoje. Da mesma forma, o fato de o cidadão que grava a imagem não “atender”



a ligação também surpreende o visualizador. Estes pequenos detalhes de uma “pequena história” do cotidiano poderiam ser desenvolvidos pelo perfil, no sentido de dar seguimento, talvez, a uma história com potencial interesse jornalístico. Ao não fazer isso, o perfil mostra sua preferência clara pelo entretenimento em detrimento do jornalismo, ou até mesmo na facilidade de republicação em vez de apuração — principalmente ao levarmos em conta o período da análise, em que, normalmente, espera-se a publicação de pautas jornalísticas melhor trabalhadas e preparadas pela redação com antecedência.

Já a análise das *hashtags* utilizadas nas postagens do Metrôpoles revela certa inconsistência editorial no uso desses marcadores, que são elementos centrais na lógica de organização e circulação de conteúdos nas redes sociais. Observam-se uma única utilização da *#SportsNews*, em inglês, enquanto há uma recorrência das *hashtags* *#TikTokNews* e *#EntretêNews*. Além disso, a categorização apresentada na Tabela 1 indica que o uso deste recurso nem sempre segue critérios coerentes com o tipo de conteúdo publicado. Vídeos virais, de entretenimento puro e com baixa atualidade — ou *pautas frias* — são frequentemente marcados com *#TikTokNews*, enquanto *#EntretêNews*, que agrupa conteúdos relacionados a celebridades, bastidores e temas da indústria cultural, aparece em notícias de impacto social sensível, como notas de falecimento.

Em adição à análise das publicações do perfil, vale mencionar que o Metrôpoles no TikTok dispunha, no período da análise, de uma única lista de reprodução destacada intitulada *Virais*, composta por vídeos que se popularizaram nas redes sociais. Além de reproduzir o conteúdo na lista, o canal adiciona, na descrição, uma legenda e seu logotipo. Dos 30 vídeos destacados na *playlist*, todos contam com as principais *hashtags* utilizadas pelo perfil: *#TikTokNotícias* ou *#EntretêNews*.

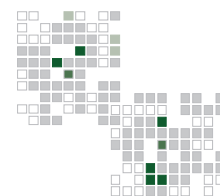
Essa distribuição, aparentemente aleatória, levanta hipóteses sobre a ausência de uma diretriz editorial quanto ao uso de *hashtags* ou mesmo a atuação de diferentes equipes de social media, que não padronizam o uso desses recursos. Além disso, pode sinalizar uma utilização instrumental e superficial das *hashtags*, desconsiderando seu papel original nas plataformas, que seria facilitar a navegação e a descoberta de conteúdos específicos, e “orgânicos”, por meio de palavras-chave. Assim como as plataformas digitais, as *hashtags* também podem ser consideradas recursos que organizam as interações entre usuários (Van Dijck *et al.*, 2018).

Assim como as palavras-chave em artigos acadêmicos, as *hashtags* funcionam como atalhos que permitem ao usuário encontrar, com rapidez, os temas de seu interesse. O uso desses marcadores sem critérios pode, portanto, comprometer a experiência do público, gerar confusão sobre o tema das postagens e até frustrar expectativas, especialmente quando conteúdos jornalísticos são associados a categorias de entretenimento, sem fundamentação em princípios noticiosos.

5. A presença jornalística

A análise das postagens do perfil do Metrôpoles no TikTok evidencia uma estratégia focada no entretenimento e na busca por engajamento rápido, priorizando conteúdos virais como memes e vídeos republicados, ao invés de produções jornalísticas originais, ao menos, durante o período observado. Esse direcionamento fica claro quando olhamos os números: os vídeos mais curtidos são, majoritariamente, voltados ao humor e ao entretenimento. O conteúdo jornalístico tradicional, representado por repórteres e *Apresentadores Padrão*, apareceu em menor número e com menor repercussão.

Também observa-se o uso recorrente de títulos curtos e chamativos, tática frequentemente utilizada para gerar curiosidade e cliques nas



redes sociais. Nas plataformas, o impacto imediato de uma imagem ou texto é determinante para o desempenho da publicação.

Outro ponto que merece atenção é o uso das *hashtags* nas publicações jornalísticas. O emprego de marcadores como *#TikTokNotícias*, mesmo em postagens claramente voltadas ao entretenimento, levanta questionamentos sobre a coerência editorial do perfil. Como já mencionado, a aparente ausência de uma diretriz clara para o uso desses recursos pode indicar tanto a atuação de diferentes equipes de social media, com lógicas distintas, quanto um uso estratégico voltado exclusivamente à amplificação do alcance. Em ambos os casos, o risco é a diluição dos critérios jornalísticos e a confusão do público quanto à natureza informativa do conteúdo.

6. Considerações finais

O processo de adaptação do jornalismo às plataformas de mídia social é marcado por estratégias diversas, dentre as quais a exploração das características específicas de cada plataforma, que em diferentes instâncias, definem o estilo de conteúdo e a relação com a audiência, como procuramos mostrar neste artigo. Estilos de conteúdo são trazidos aqui para uma sistematização mais acurada, no sentido de verificar a relação estilo versus engajamento. Enquanto os primeiros demonstram a busca do jornalismo em adequar suas formas de contar, o segundo mostra de certa forma, o alcance junto à audiência.

A pesquisa sugere que o abuso de estratégias de engajamento por parte do Metrôpoles, como o uso despadronizado de *hashtags*, a priorização de vídeos no estilo *Pequenas Histórias* com temáticas de entretenimento e a republicação de vídeos virais, pode resultar na perda do foco editorial do veículo, além de comprometer a qualidade da informação. Da mesma forma, ao utilizar de forma incipiente outros estilos com teor mais jornalístico, como o *Apresentador Padrão*, o perfil

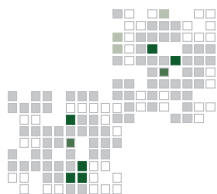
parece estar mais preocupado com os cliques do que com a qualidade jornalística do seu conteúdo. Esta opção por entretenimento com potencial de viralização, prioriza, assim, critérios de performance algorítmica, em detrimento da produção jornalística.

Sinalizando o entendimento algorítmico e apropriação das características próprias do TikTok, o veículo utiliza de “pequenas histórias”, incluindo a reprodução de terceiros, para buscar alcance e engajamento na rede social. Entretanto, nota-se a falta de produção de conteúdos jornalísticos em dias de feriado, mesmo com a possibilidade de republicação de materiais dentro do aplicativo.

Observa-se ainda que a pressão para aumentar o alcance e a visibilidade do perfil pode levar à criação de títulos sensacionalistas, prática já comum no jornalismo tradicional de rádio, TV e impresso. Entretanto, o algoritmo baseia-se em métricas de desempenho e no uso das *affordances*. Esse fator pode transformar formatos próprios do jornalismo, que sofrem adaptações ao longo da produção, edição e distribuição, correndo o risco de perder características mais próprias no processo.

A amostra analisada neste artigo abre espaço para discussões relevantes sobre o uso das *affordances* do TikTok pelo jornalismo, como *hashtags*, áudios em tendência e republicação de vídeos virais, visando a captura de atenção. Embora essas estratégias já sejam adotadas para agregar relevância no ambiente digital, elas podem expor dúvidas editoriais dos veículos jornalísticos. A adoção de formatos breves e legendas curtas também levanta discussões sobre o consumo rápido e a potencial superficialidade da informação.

Em outras palavras, a tentativa de se adequar às lógicas da plataforma, muitas vezes sem critérios bem definidos, pode resultar na perda de identidade editorial e até mesmo da confiança do público, considerada elemento fundamental



para a credibilidade jornalística. Isso faz com que o jornalismo fique apenas na superficialidade.

Diante desse cenário, entende-se que é importante desenvolver parâmetros específicos para a prática jornalística, tanto nas redes sociais quanto em outras plataformas digitais, com guias de boas práticas que preservem o perfil editorial do veículo e o compromisso do jornalismo com a qualidade da informação.

Sugere-se também que estudos futuros aprofundem a comparação entre diferentes veículos jornalísticos nas redes sociais, bem como suas abordagens e impactos na recepção do público, principalmente frente aos conteúdos virais. Dessa forma, poderemos nos deparar com novas propostas para conciliar o apelo do entretenimento com os princípios normativos do jornalismo.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Sage.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE Publications.
- Campos, P. C. (2001). Novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso. *Observatório da Imprensa*.
- Castells, M. (2003). *A sociedade em rede* (2. ed.). Paz e Terra.
- Georgakopoulou, A. (2017). Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 266–281). Sage Publications.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1198853>
- Joseph, B. (2016). *Journalistic professionalism in the digital age*. University of Sydney.
- Kemp, S. (2025a, February 5). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kemp, S. (2025b, March 3). *Digital 2025: Brazil*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- Klein, E. (2015). A mediatização de temáticas públicas via recomposição e circulação em rede de conteúdos de coberturas de crimes. *Rizoma*, 3(1), 63–80.
- Longhi, Raquel Ritter. (2025). *Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok*. **Dispositiva**, v. 14, n. 25.
- Quintana, L. E. (2021). *O sensacionalismo no The New York Times: Análise sobre o caso do serial killer Ted Bundy*.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95–106.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação de massa*. Martins Fontes.

