



## **Crítérios de noticiabilidade no TikTok: a cobertura das enchentes do RS durante e um ano após a tragédia<sup>1</sup>**

Lara de Souza Hinkel <sup>2</sup>

### **Resumo expandido Painel Temático**

Nos últimos anos, as tragédias climáticas mobilizaram ampla cobertura jornalística, seja nos meios tradicionais, na internet ou nas redes sociais. É o caso das enchentes do Rio Grande do Sul, ocorridas em abril de 2024, que resultaram em 183 pessoas mortas e mais de 629 mil desabrigadas, de acordo com dados da Defesa Civil. Um ano após a tragédia, os veículos de comunicação voltaram a pautar o assunto, reacendendo o papel crucial da imprensa e a discussão sobre o sistema de prevenção para eventos climáticos, dando voz às vítimas e às comunidades afetadas, além de cobrar respostas das autoridades.

Com enfoque na cobertura das enchentes do Rio Grande do Sul realizada no TikTok pelos perfis jornalísticos G1, Folha de São Paulo e GZH, esse trabalho tem como objetivo dar continuidade à pesquisa sobre os critérios de noticiabilidade aplicados nos conteúdos relacionados à tragédia do RS, em 2024 na plataforma, complementando a análise com uma comparação entre os conteúdos produzidos durante o período da enchente e aqueles publicados um ano depois, em abril de 2025.

Busca-se compreender quais critérios de noticiabilidade são relevantes para serem aplicados e quais são mantidos na cobertura jornalística sobre as enchentes do Rio Grande do Sul

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Painel Temático 22 (Plataformas de Comunicação e de IA) do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, PPGJOR/UFSC e bolsista CNPq. E-mail: [larasouzahinkel@gmail.com](mailto:larasouzahinkel@gmail.com)

em uma plataforma de vídeos curtos como o TikTok, especialmente no intervalo de um ano após o acontecimento, quando o tema já não ocupa mais o espaço das *hard news* e perde força na repercussão midiática.

A proposta é analisar como os perfis jornalísticos G1, Folha de S. Paulo e GZH utilizam o TikTok para dar espaço à memória da tragédia, lembrar os impactos causados e retomar a discussão pública sobre o papel das autoridades e das políticas de prevenção um ano após a tragédia.

O estudo ainda observa os desafios que envolvem a capacidade do jornalismo de equilibrar a relevância das informações e a captação do usuário com o consumo massivo de entretenimento da plataforma. Muito mais do que dancinhas, transformou a maneira como as pessoas consomem informação e passou a abranger diversas comunidades e subculturas, configurando um espaço (também) para a informação, para o jornalismo e também para o campo de pesquisa em comunicação.

Por conta da aceleração na propagação de informações, ocasionada pela popularização de redes sociais como o TikTok, este estudo se justifica pela necessidade de compreender a adaptação do jornalismo às plataformas digitais, especialmente aquelas voltadas ao entretenimento, como o TikTok, principalmente em situações de calamidade pública e de crise profunda. Num contexto mais amplo, o jornalismo plataformizado define, segundo Longhi (2025), a quinta fase da evolução dos conteúdos noticiosos hipermediáticos, uma etapa “marcada fortemente pela crescente utilização da ecologia das plataformas na produção de narrativas ciberjornalísticas” (Longhi, 2025, p. 4).

Para discorrer sobre a questão proposta e ainda auxiliar na análise de dados, o trabalho adota a metodologia de Análise de Conteúdo, conforme os pressupostos teóricos de Laurence Bardin

(1987). Mais precisamente, recorre-se ao processo de categorização, que permite que o pesquisador extraia dados brutos e os interprete a partir de sua própria perspectiva. Ao agrupá-los em categorias, promove uma investigação sobre os elementos comuns entre eles, o que justifica a adoção nesta pesquisa.

Para manter a precisão do exame proposto e comparar se os critérios de noticiabilidade se mantêm com a passagem de tempo de um ano, estabeleceu-se o mesmo corpus analisado na primeira análise (2024), que contemplou conteúdos de um perfil nativo digital, de um perfil de legado e de um perfil de veículo local. Os mesmos foram definidos a partir de uma pesquisa exploratória na rede social, limitada a veículos brasileiros. Manteve-se, portanto, a escolha dos perfis do G1, por ser um nativo digital, com mais de 7 milhões de seguidores; o da Folha de São Paulo, por ser um dos maiores jornais em circulação do país, com 1 milhão de seguidores, e a GZH, por ser um veículo local do Rio Grande do Sul, com 139 mil seguidores, de acordo com dados de outubro de 2025, período em que a pesquisa fora publicada.

Dividiu-se a pesquisa em duas etapas. Em um primeiro momento, realizou-se uma análise exploratória nos respectivos perfis, ao verificar se houve conteúdos que contextualizaram a tragédia do Rio Grande do Sul após um ano. Em um segundo momento, foi criado o corpus originado da verificação da primeira etapa, composto por 10 postagens nos três veículos, em períodos diferentes: a primeira em abril e a última em junho. Após a seleção, os conteúdos foram categorizados de acordo com os critérios de noticiabilidade de Traquina (2005).

De acordo com o autor, os valores-notícia podem ser divididos em dois grupos principais: os substantivos e os contextuais. O primeiro grupo tem como critérios: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade e o tempo. Já no segundo grupo, os valores contextuais referem-se à disponibilidade, ao equilíbrio, à visualidade, à concorrência e ao dia noticioso. Há também os valores de construção de notícias, que incluem a simplificação, amplificação,

relevância, personalização, dramatização e consonância. Portanto, os critérios de noticiabilidade são utilizados como uma ferramenta para os jornalistas realizarem a seletividade dos fatos, de modo menos subjetivo e que busquem o ideal da objetividade.

A coleta da segunda análise se destaca pela menor quantidade de conteúdos publicados pelos veículos do que em 2024, durante a eclosão da tragédia. No corpus encontrado na primeira análise, durante a intensificação da tragédia em maio de 2024, foram encontradas 1.000 postagens, porém para uma análise mais aprofundada, apenas quinze foram selecionadas para a pesquisa. Observa-se, então, na segunda análise, uma redução significativa no volume de publicações à medida que o tema deixa de ocupar posição de destaque na agenda pública e midiática.

Além da análise pautada nos critérios de noticiabilidade de Traquina (2005), o trabalho ainda recorre aos estudos internacionais e nacionais sobre Jornalismo e TikTok. Um dos primeiros estudos sobre a plataforma, de Sidorenko-Bautista *et al.* (2021), analisou a funcionalidade como uma ferramenta para o Jornalismo. Nesse contexto da pandemia, os autores observaram que “a maioria das redes de mídia referenciadas nessa rede social tem produzido conteúdo informativo sobre prevenção e atualizações da pandemia”. Contudo, também foi observado que, “em alguns casos, as mensagens são mais focadas em entretenimento e alinhadas ao tom da rede social” (*Ibid.*, 2021, p. 119, tradução nossa). À época, Longhi (2021) também observou a adaptação do jornalismo ao utilizar as possibilidades expressivas nativas da ferramenta para criar suas histórias.

Assim como na primeira análise, resgata-se o que Bossio (2017) afirma sobre como “a prática jornalística profissional para os ambientes das redes sociais desafiou as organizações noticiosas tradicionais e a constituição geral do jornalismo como uma instituição profissional”. Dessa forma, criou-se o seu próprio conjunto de fatores a serem levados em consideração ao selecionar

(e analisar) notícias no século XXI: Relevância; Atualidade; Composição; Expectativa; Incomum; Que vale a pena; e influências externas (HARCUP; O'NEILL, 2017, p.2). E ainda, o surgimento de outro critério de noticiabilidade, agora com a plataformização: o impacto e das audiências e das métricas de engajamento do TikTok, como levantado por Degen et al (2024).

Esse novo comportamento também foi levantado por Gustavo Cardoso (2023, p. 105) ao questionar se será viável manter o mesmo nível de interesse do público pelas notícias, preservando os mesmos valores jornalísticos e a hierarquia dos temas abordados (Cardoso, 2023, p. 102). Apesar do questionamento, Cardoso conclui que, no contexto das novas formas de comunicação, surgem também novos valores jornalísticos, como aqueles relacionados ao compartilhamento, por exemplo.

A partir da análise de conteúdo realizada nos perfis do TikTok dos veículos G1, GZH e Folha de São Paulo e também dos autores levantados, o trabalho conclui que, embora os critérios tradicionais de noticiabilidade de Traquina (2005), como relevância, proximidade, dramatização e personalização tenham sido mantidos um ano após a cobertura da tragédia das enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul, novos critérios também surgiram, impulsionados pelas dinâmicas das plataformas digitais, como o compartilhamento de informações e o engajamento do público.

Nesse contexto, é evidente que as redes sociais influenciaram a prática jornalística, especialmente na seletividade das pautas a serem publicadas, criando assim novos critérios de noticiabilidade. Essa mudança exige que os veículos de comunicação redobrem os cuidados, porém, ao adotar uma cobertura responsável e adaptada às especificidades de cada plataforma como o TikTok, a imprensa reafirma seu compromisso com a sociedade e ainda propaga a informação em diferentes meios para diversos públicos.

## Palavras-chave

Jornalismo e redes sociais; Jornalismo e TikTok; Jornalismo plataformizado

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOSIO, Diana. **Journalism and Social Media**. Practitioners, Organisations and Institutions. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2017.

CARDOSO, Gustavo. **A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem**. Lisboa: **Editora Mundos Sociais**, CIES-Iscte, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, 2023.

DEGEN, Matthias; OLGEMÖLLER, Max; ZABEL, Christian. **The tortured journalists department? Challenges and characteristics of quality journalism on TikTok in Germany**. *Emerging Media*, [S. l.], v. 2, n. 4, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/27523543241300942>. Acesso em: 15 out. 2025.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. **What is news? Galtung and Ruge revisited (again)**. *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, p. 1470–1488, 2017.

LONGHI, Raquel. **Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?**. Medium, 2021. Disponível em <https://medium.com/nephi-jor/por-que-o-jornalismo-tem-que-come%C3%A7ar-a-considerar-o-tiktok-e649f6d4af16>. Acesso em: 01 out 2025.

SIDORENKO-BAUTISTA, Pavel; ALONSO-LÓPEZ, Nadia; GIACOMELLI, Fabio. **Fact-checking in TikTok: communication and narrative forms to combat misinformation**. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 79, p. 87–113, 2021. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468>. Acesso em: 30 set. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.