

BOLA NA REDE, LIKE NA TELA: NARRATIVAS ESPORTIVAS NO TIKTOK POR JORNALISTAS E CRIADORES DE CONTEÚDO

*BALL IN THE NET, LIKE ON THE SCREEN: SPORTS NARRATIVES
ON TIKTOK BY JOURNALISTS AND CONTENT CREATORS*

CAROLINE SILVA FALCÃO GUEDES¹

RESUMO

Este artigo analisa as narrativas audiovisuais sobre esporte no TikTok, com foco na comparação entre jornalistas esportivos e criadores de conteúdo brasileiros quanto à forma como transformam a cobertura esportiva nessa rede social. Por meio da análise de seis perfis selecionados com base nas hashtags #noticiasesportes e #tiktokesportes, o estudo investiga os formatos audiovisuais, as estéticas adotadas e as estratégias de engajamento utilizadas por esses agentes comunicacionais. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa e revela um contraste significativo: enquanto os jornalistas priorizam a credibilidade por meio da apresentação de informações e opiniões fundamentadas, os TikTokers se destacam pelo apelo ao entretenimento e à dramaticidade. Os resultados evidenciam como o TikTok contribui para a reconfiguração do jornalismo esportivo contemporâneo, ao mesmo tempo em que enriquece o ecossistema de produção de conteúdo esportivo digital.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo, TikTok, TikTokers, Criadores de Conteúdo, Comunicação e Esporte.

ABSTRACT

This article analyzes audiovisual sports narratives on TikTok, focusing on the comparison between Brazilian sports journalists and content creators in how they transform sports coverage on this social media platform. Through the analysis of six profiles selected based on the hashtags #noticiasesportes and #tiktokesportes, the study investigates audiovisual formats, adopted aesthetics, and engagement strategies used by these communicative agents. Employing a qualitative-quantitative approach, the research reveals a significant contrast: while journalists prioritize credibility through the presentation of well-founded information and opinions, TikTokers stand out for their appeal to entertainment and dramatic elements. The findings highlight how TikTok contributes to the reconfiguration of contemporary sports journalism while enriching the ecosystem of digital sports content production.

Keywords: Sports Journalism, TikTok, TikTokers, Content Creators, Communication and Sports.

Introdução

O jornalismo esportivo, historicamente ancorado em mídias tradicionais como jornais impressos e televisão, vem passando por transformações significativas com o avanço das redes sociais digitais. O TikTok, com seu formato de vídeos curtos e sua forte penetração entre audiências jovens, desponta como um novo espaço para a disseminação de conteúdos esportivos.

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pós-graduada em Administração e Marketing pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Participante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) do Poscom/UFBA. Jornalista na Universidade Federal do Tocantins (UFT).

O jornalismo esportivo tradicional caracteriza-se por narrativas descritivas e aprofundadas, sustentadas por uma relação de autoridade e credibilidade junto ao público (Boyle, 2006). Entretanto, a lógica das redes sociais digitais introduz elementos como o imediatismo, a interatividade e a performatividade, desafiando os modelos convencionais de produção e circulação da informação (Singer, 2014). O esporte, enquanto fenômeno cultural, simbólico e midiático, encontrou nas plataformas digitais um ambiente dinâmico para a produção, distribuição e consumo de conteúdo (Helal *et al.*, 2021).

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo investigar de que maneira o jornalismo esportivo vem se adaptando às especificidades do TikTok. Para isso, realiza-se uma análise comparativa das narrativas audiovisuais utilizadas por dois grupos distintos de agentes comunicacionais: jornalistas criadores de conteúdo esportivo e influenciadores digitais — aqui denominados *TikTokers* — que produzem vídeos sobre esporte na plataforma.

A pesquisa se baseia na análise de seis perfis brasileiros ativos no TikTok, selecionados a partir das hashtags *#noticiasesportes* e *#tiktokesportes*, com base em critérios de relevância e alcance. A análise busca responder às seguintes questões: quais são as diferenças nas abordagens narrativas e estéticas adotadas por jornalistas esportivos e *TikTokers*? De que forma esses agentes equilibram informação e entretenimento em suas produções? Quais são os principais desafios e oportunidades que o TikTok apresenta para o jornalismo esportivo?

Com base nessas indagações, o estudo pretende contribuir para o debate acerca da evolução do jornalismo na era digital, com ênfase em uma plataforma recente, marcada pela predominância de vídeos curtos, dinâmicos e voltados ao entretenimento.

A análise parte da concepção do esporte como um campo discursivo (Giglio; Proni, 2020) e dialoga com os objetivos propostos pelo dossiê temático “Comunicação e Esporte: tradições e disforias”, ao explorar as tensões existentes entre práticas jornalísticas tradicionais e inovações promovidas pelas dinâmicas digitais.

Jornalismo Esportivo e sua Trajetória Histórica

O jornalismo esportivo teve sua origem no final do século XIX, inicialmente por meio dos jornais impressos, com textos de caráter literário e emotivo que exaltavam figuras esportivas e reforçavam identidades nacionais ou clubísticas (Fonseca, 1981; Bueno, 2005). No Brasil, periódicos como *Fanfulla* e *Correio Paulistano* foram pioneiros na cobertura de eventos esportivos no início do século XX, sob influência do modelo europeu (Fonseca, 1981).

Com a popularização do rádio, a partir da década de 1930, e da televisão, na década de 1950, o esporte transformou-se em um espetáculo midiático. O rádio trouxe a instantaneidade da narração ao vivo, enquanto a televisão agregou o poder das imagens em movimento, potencializando o alcance e o impacto do jornalismo esportivo (Fonseca, 1981).

Apesar disso, historicamente, o jornalismo esportivo foi marginalizado nas redações, sendo frequentemente considerado uma editoria secundária, em comparação a áreas como política e economia (Giglio; Proni, 2020). Nas últimas décadas, no entanto, o campo passou a ser reco-

nhecido como um espaço relevante de construção cultural e identitária, ampliando seu prestígio também no âmbito acadêmico (Vimieiro; Fortes, 2023).

A partir dos anos 1990, com o advento da internet, o jornalismo esportivo passou por uma transformação comparável, em escala, à invenção da imprensa por Gutenberg (Moherdau, 1999). Nesse novo cenário, a convergência midiática, conforme descrita por Jenkins (2008), promoveu a integração entre diferentes plataformas e linguagens, exigindo dos jornalistas esportivos um conjunto ampliado de competências. Entre essas, destacam-se a escrita multimodal, a edição de vídeos, a gestão de redes sociais e a capacidade de análise de dados em tempo real (Salaverría, 2019).

A ascensão de plataformas digitais como Twitter (atualmente X), Instagram, YouTube e TikTok intensificou a lógica da instantaneidade e da personalização, modificando significativamente a relação entre jornalistas, atletas e o público consumidor de conteúdo esportivo (Paulo Henrique, 2023). A atuação dos algoritmos, que passaram a recomendar conteúdos com base nos interesses e comportamentos individuais dos usuários, favoreceu a disseminação de vídeos curtos, *highlights*, análises personalizadas e conteúdos voltados para nichos específicos.

Adicionalmente, o relatório da organização Artigo 19 (2017) aponta que a digitalização contribuiu para uma maior segmentação de público, o que impõe aos jornalistas o desafio da especialização temática e do domínio de linguagens adaptadas a diferentes contextos e plataformas.

Jornalismo Esportivo nas Redes Sociais: Desafios e Oportunidades

A ascensão das redes sociais transformou profundamente o cenário do jornalismo esportivo, influenciando tanto os modos de produção quanto as formas de consumo das notícias na área. Segundo Barbosa Silva *et al.* (2022), a adaptação às novas mídias implicou alterações significativas nas práticas profissionais dos jornalistas esportivos, que passaram a competir com a velocidade das plataformas digitais, onde as informações, por vezes, são compartilhadas diretamente por atletas, clubes ou influenciadores, sem a mediação da imprensa tradicional. Um exemplo ocorreu em 2023, quando o jogador Neymar Jr. anunciou sua transferência para o clube Al-Hilal por meio de seu perfil no Instagram, antes mesmo da divulgação por veículos jornalísticos convencionais, evidenciando o processo de desintermediação promovido pelas redes sociais (Paulo Henrique, 2023).

Esse fenômeno é descrito por Hermida (2010) como “jornalismo ambiente”, conceito que expressa a integração das mídias sociais ao fluxo informativo cotidiano, no qual qualquer usuário pode se tornar uma fonte de informação. Nesse novo ecossistema, o público deixa de ser um receptor passivo e assume o papel de coprodutor do conteúdo. De acordo com Kennedy e Hills (2009), essa *cultura participativa* fomenta o engajamento e a identificação dos usuários com os temas abordados. Assim, os fãs de esportes não apenas consomem conteúdo, mas também interagem, comentam, compartilham e até mesmo produzem informações, tornando-se parte ativa na construção da narrativa esportiva.

Estudo realizado pela organização Artigo 19 (2017) revela que 78% dos fãs de esportes no Brasil interagem com conteúdos esportivos em redes sociais, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Essa interatividade fortalece o senso de comunidade entre torce-

dores, mas também potencializa fenômenos como a polarização e o tribalismo, especialmente em modalidades como o futebol (Kennedy; Hills, 2009).

A predominância dessa dinâmica é particularmente perceptível entre as gerações mais jovens. Pesquisa da YouGov (2023) aponta que 41% dos jovens entre 18 e 24 anos acompanham seus esportes favoritos por meio das redes sociais, superando os 31% que o fazem por meio da televisão ao vivo. Além disso, mais da metade dos entrevistados (53%) afirmou assistir a confrontos esportivos por meio de vídeos e *highlights*, demonstrando uma preferência por formatos mais dinâmicos e acessíveis. Essa mudança no comportamento da audiência impulsiona a segmentação por nichos e a valorização de abordagens mais subjetivas, que se tornaram características marcantes da cobertura esportiva nas mídias digitais. Tal abordagem possibilita uma conexão mais direta e significativa com o público, que busca conteúdos alinhados aos seus interesses, identidades e valores (Pessutti, 2024).

A adaptação do jornalismo esportivo às novas mídias também reflete transformações culturais e sociais mais amplas. O discurso esportivo, conforme analisado pela revista *Sur le Journalisme* (2020), passou a dialogar com questões como nacionalismo, gênero e ativismo, contribuindo para a ressignificação de representações sociais no esporte. Nesse contexto, a cobertura de modalidades historicamente marginalizadas, como os *e-sports* e o esporte feminino, tem ganhado espaço nas plataformas digitais, desafiando as narrativas hegemônicas dominadas pelo futebol masculino. No entanto, apesar do aumento da presença feminina no jornalismo esportivo, ainda persistem barreiras relacionadas a padrões estéticos e práticas sexistas, sobretudo em meios como a televisão (Artigo 19, 2017).

O TikTok como Plataforma de Informação Esportiva

Lançado em 2017 pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok consolidou-se como uma das plataformas digitais mais influentes da atualidade, contabilizando 1,9 bilhão de usuários ativos mensais em 2025, com predominância entre a Geração Z e jovens *millennials* (Metricool, 2025). Sua inovação central reside no formato de vídeos curtos, potencializados por um algoritmo de recomendação baseado em inteligência artificial, que personaliza o feed “Para Você” (*For You*) com base em variáveis como interações do usuário, tempo de visualização, características do vídeo e configurações de conta (Guarda *et al.*, 2021; Sebrae, 2024). Essa personalização, embora altamente engajante — com 92% dos usuários globais interagindo após assistir a conteúdos na plataforma (Sprout Social Index, 2025) —, também pode resultar na formação de “bolhas de filtro”, limitando a diversidade de perspectivas disponíveis ao usuário (Pariser, 2011).

No contexto do jornalismo esportivo, o TikTok vem transformando significativamente as formas de produção e consumo de conteúdo, priorizando a instantaneidade e a viralidade (Campos *et al.*, 2017). Jornalistas utilizam a plataforma para compartilhar notícias em tempo real, como resultados de partidas e atualizações sobre eventos esportivos. Ao mesmo tempo, atletas — como no caso de Rayssa Leal durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 — geram alto engajamento ao divulgar bastidores e aspectos informais de suas rotinas, frequentemente superando os índices de visibilidade obtidos por veículos tradicionais (Paulo Henrique, 2023). Segundo Araújo (2025), o TikTok tem sido amplamente explorado por criadores que, embora não possuam formação

jornalística convencional, conseguem mobilizar e engajar audiências expressivas por meio de narrativas autênticas, dinâmicas e criativas.

A plataforma promove uma descentralização das narrativas esportivas, abrindo espaço para múltiplas vozes — jornalistas, fãs e influenciadores — que disputam a atenção do público em um ambiente digital fragmentado. Nesse cenário, os jornalistas tendem a priorizar a precisão factual e a credibilidade, enquanto os criadores de conteúdo exploram estratégias como o humor, a emoção e a dramaticidade (Vimieiro; Fortes, 2023; Burgess; Green, 2018).

Contudo, a lógica algorítmica também intensifica a disseminação de desinformação. Estimativas apontam que cerca de 35% dos conteúdos virais na plataforma contêm elementos enganosos, o que reforça a necessidade de práticas robustas de checagem de fatos (Wardle, 2017). Para manter sua relevância e autoridade, jornalistas precisam adaptar suas narrativas às *affordances* da plataforma — utilizando hashtags, áudios virais e formatos nativos — sem abrir mão da credibilidade e do compromisso com a veracidade das informações (Zulli; Zulli, 2020). Esse cenário evidencia as tensões entre entretenimento e precisão, típicas de um ambiente marcado pela alta interatividade e competição pela atenção do público.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, combinando técnicas de análise estatística com a interpretação crítica de conteúdo audiovisual. O objeto de estudo compreende os dez vídeos mais recentes postados por seis perfis brasileiros ativos no TikTok, sendo três de jornalistas esportivos e três de criadores de conteúdo (influenciadores), todos com foco em esportes. A coleta de dados foi realizada entre os dias 27 e 28 de abril de 2025, totalizando 60 postagens.

A seleção dos perfis foi conduzida por meio de busca no campo interno da plataforma, utilizando as hashtags *#noticiasesportes* e *#tiktokesportes*, com base em critérios de relevância, frequência de publicação e número de seguidores. A análise quantitativa concentrou-se nas métricas de engajamento — número de curtidas, comentários e visualizações —, enquanto a análise qualitativa examinou aspectos como:

- Tipos de narrativa (informativa, opinativa, humorística);
- Elementos estéticos (edição, trilha sonora, transições visuais);
- Estratégias de engajamento (chamadas à ação, uso de *trends*, interação com o público).

Perfis analisados

Jornalistas

- @femedeiros (546 mil seguidores): Fernando Medeiros é jornalista, apresentador e criador de conteúdo, conhecido por seu trabalho com a NBA Brasil. Produz vídeos relacionados ao basquete, com análises de jogos, curiosidades e até conteúdos sobre saúde e estilo de vida.

- @andrealmeidac (5 mil seguidores): André Almeida é jornalista esportivo com atuação destacada na cobertura do futebol cearense, especialmente do Ceará Sporting Club. Produz análises de partidas, comentários sobre arbitragem e mercado da bola. É reconhecido no Nordeste por sua trajetória consolidada em veículos de imprensa e nas redes sociais.

- @kaike (1,4 milhão de seguidores): Kaike Nagai Borges é jornalista formado pela Faculdade Cásper Líbero. Ainda como estudante, participou da produção de um vídeo² sobre o crescimento do jornalismo esportivo no TikTok. Seu conteúdo, voltado majoritariamente para o futebol, combina entrevistas, enquetes e uma linguagem alinhada às tendências da plataforma. Kaike se destaca como *newsfluencer* (Hurcombe, 2024), articulando credibilidade jornalística com elementos de entretenimento.

Criadores de conteúdo (influenciadores)

- @veloso.lucas_ (1,1 milhão de seguidores): Lucas Veloso foi um dos vencedores do TikTok Awards 2024. É conhecido por vídeos curtos e visualmente envolventes, com foco em curiosidades, explicações e comentários sobre futebol. Seu estilo é opinativo, ágil e adaptado às dinâmicas rápidas da plataforma, visando engajar o público jovem.
- @giuaraki (744 mil seguidores): Giulia Araki, apelidada de “Japinha dos estádios”, é criadora de conteúdo reconhecida por sua presença marcante nos jogos do Santos Futebol Clube. Produz vídeos com resenhas esportivas, bastidores, desafios de *freestyle* e cenas do cotidiano, sempre com um tom leve, descontraído e bem-humorado.
- @impedimento10 (1,1 milhão de seguidores): Perfil administrado por Vinicius (sobrenome não identificado), criador de conteúdo voltado ao humor esportivo. Seus vídeos satirizam decisões de arbitragem, situações inusitadas em partidas e momentos icônicos do futebol, com forte apelo popular entre torcedores.

Resultados e Discussão: Análise de Perfis no TikTok

A análise comparativa dos seis perfis no TikTok — três criadores de conteúdo (Giulia Araki, Lucas Veloso e Vinicius) e três jornalistas esportivos (Fernando Medeiros, Kaike Nagai e André Almeida) — revelou diferenças marcantes em termos de estilo narrativo, estética audiovisual, estratégias de comunicação e desempenho de engajamento. Tais diferenças evidenciam o impacto das *affordances* da plataforma na produção e circulação de conteúdo esportivo (Zulli; Zulli, 2020).

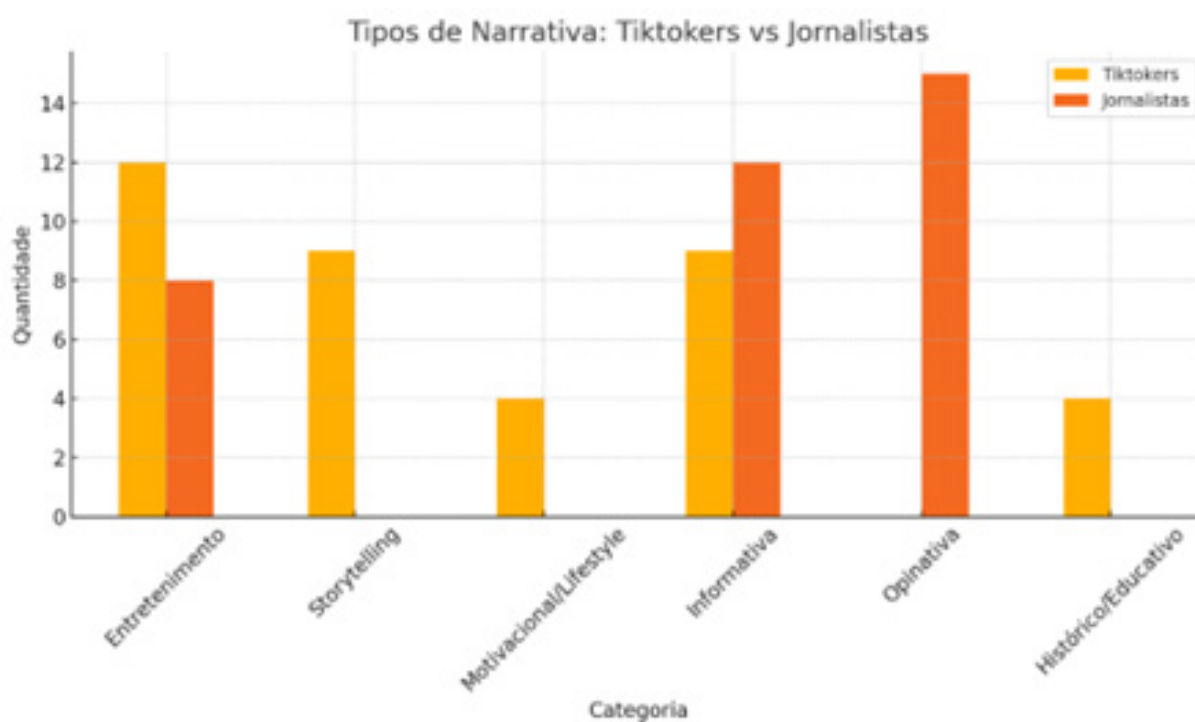
Os resultados demonstram que os criadores de conteúdo (ou *TikTokers*) alcançam maior alcance e interação com o público, enquanto os jornalistas mantêm uma abordagem mais informativa e analítica, porém enfrentam desafios para adaptar suas práticas profissionais às lógicas comunicacionais do TikTok.

Estilo Narrativo e Tipo de Conteúdo

Os *TikTokers* demonstram alinhamento mais natural com as dinâmicas da plataforma, utilizando recursos visuais e narrativas de entretenimento que priorizam *storytelling*, dinamismo e apelo emocional. Lucas Veloso, por exemplo, destaca-se pelo uso intensivo de animações, cortes rápidos e trilhas sonoras envolventes, combinando informação histórica com construção narrativa emocional. Giulia Araki utiliza narração com música e carrosséis de imagens, enquanto Vinícius adota uma linguagem mais informativa, próxima ao jornalismo, com foco em atualizações do “mercado da bola”.

Já os jornalistas mantêm uma estética mais tradicional, com vídeos predominantemente opinativos e informativos. O tom é mais sóbrio, a edição é menos dinâmica e há uso frequente de textos sobrepostos e legendas. Destaca-se Kaike, que incorpora elementos visuais mais modernos — como cortes rápidos e animações — aproximando-se da linguagem nativa do TikTok, enquanto André Almeida representa uma abordagem mais clássica e editorializada.

Gráfico 1: Tipos de narrativa



Fonte: da autora

Entre os formatos recorrentes entre os jornalistas, destacam-se:

- Vídeos curtos com resumos e análises opinativas (ex. André Almeida);
- Bastidores e entrevistas rápidas com elementos de marca (ex. Fernando Medeiros);
- Experimentos com *storytelling* dramatizado e linguagem audiovisual adaptada (ex. Kaike).

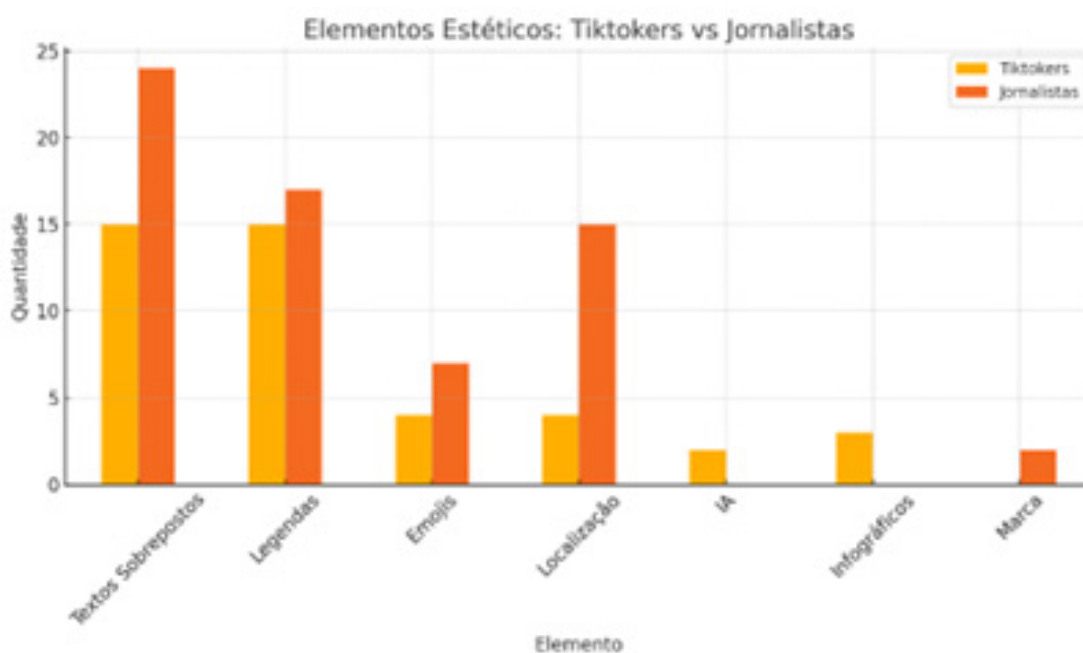
Essa distinção reforça as características da formação jornalística — que valoriza profundidade e credibilidade (Vimieiro; Fortes, 2023) — em contraste com a informalidade e performatividade dos criadores nativos (Burgess; Green, 2018).

Elementos Visuais e Técnicas de Edição

Os criadores de conteúdo exploram intensamente recursos visuais como animações (Lucas Veloso: 9; Giulia Araki: 2), cortes rápidos (Lucas Veloso: 7; Giulia Araki: 5), uso de tela verde (Vinícius: 9) e trilhas sonoras populares (Giulia Araki: 8), compondo vídeos altamente dinâmicos, condizentes com a lógica da economia da atenção (Abidin, 2021).

Os jornalistas, por sua vez, adotam uma estética mais contida. Utilizam textos sobrepostos (André Almeida: 10; Kaike: 9), legendas explicativas (André Almeida: 7; Kaike: 6) e softwares como CapCut (Fernando Medeiros: 8; André Almeida: 9). Ainda assim, Kaike se destaca como exceção ao incorporar seis animações em seus vídeos.

Gráfico 2: Elementos estéticos



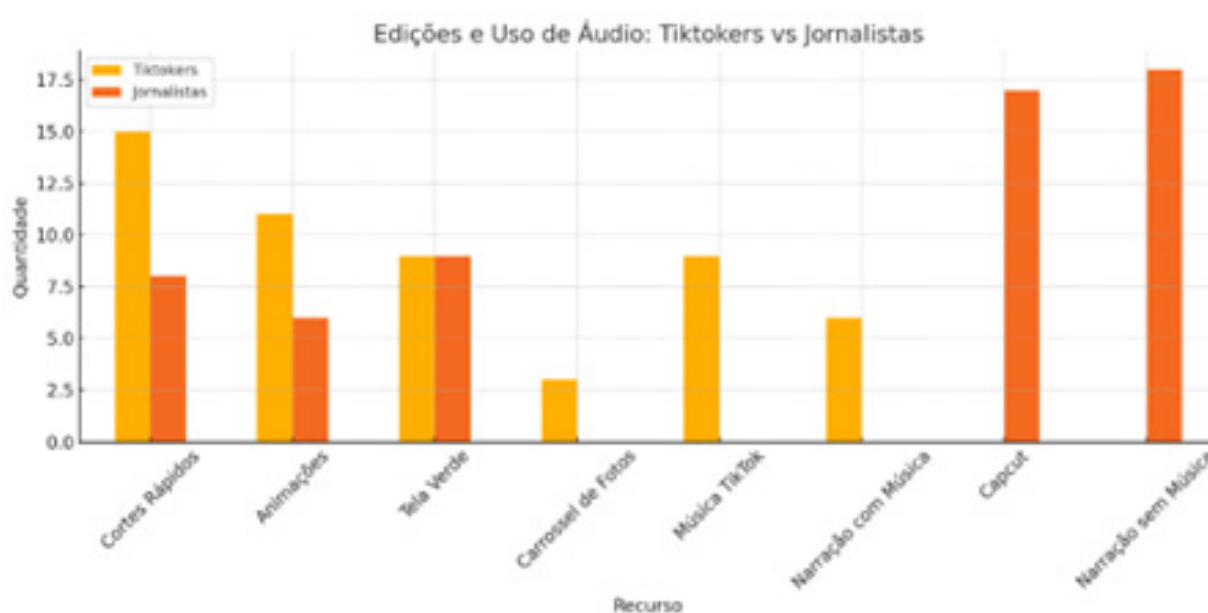
Fonte: da autora

Embora todos os perfis utilizem textos e legendas, os *TikTokers* se valem de uma diversidade maior de elementos visuais — como emojis, localização, inteligência artificial e infográficos — que ampliam a atratividade e facilitam a retenção do público.

Engajamento e Alcance

As estratégias adotadas refletem diretamente nos índices de engajamento. Os *TikTokers* superam amplamente os jornalistas em alcance e interação: média de 387,9 mil visualizações e 35,1 mil curtidas por vídeo, contra 21,5 mil visualizações e 2 mil curtidas entre os jornalistas. Lucas Veloso lidera com média de 683,7 mil visualizações e pico de 22 milhões, seguido por Giulia Araki (376,7 mil, pico de 3 milhões) e Vinícius (103,4 mil).

Gráfico 3: Edições e uso de áudio



Fonte: da autora

Os criadores de maior performance compartilham algumas estratégias:

- Uso de linguagem informal e memes (ex. Giulia Araki e Kaike);
- Interação direta com o público via comentários e enquetes;
- Adaptação de temas complexos a vídeos curtos, com *headlines* impactantes e imagens marcantes.

É notável que jornalistas independentes, como Kaike e Fernando Medeiros, apresentam maior engajamento do que veículos tradicionais, sugerindo que o público do TikTok valoriza vozes individuais e narrativas mais personalizadas. Kaike, em especial, articula elementos informativos e de entretenimento, promovendo maior retenção e alcance.

O número médio de comentários entre os *TikTokers* (254,6) é muito superior ao dos jornalistas (36,1), indicando maior interação e construção de comunidade. A duração dos vídeos também varia: os *TikTokers* produzem vídeos mais longos (88,2 segundos), enquanto jornalistas tendem a conteúdos mais curtos (63,1 segundos), com exceção de André Almeida (87,9 segundos). Tais dados corroboram a hipótese de que narrativas mais longas favorecem a conexão emocional com o público (Kaye *et al.*, 2022).

Uso de Hashtags e Segmentação

O uso estratégico de hashtags revela distintas lógicas de segmentação. Os *TikTokers* tendem a utilizar hashtags amplas e populares (#futebol, #championsleague, #criadorporesporte), buscando maior alcance e viralização. Os jornalistas, por outro lado, preferem hashtags específicas e segmentadas (#brasileirao, #ceara, #arbitragem), reforçando uma identidade editorial mais focada, mas com menor potencial de difusão orgânica (Guarda *et al.*, 2021).

Vinícius adota uma abordagem híbrida, utilizando hashtags de nicho (#mercadodabola), o que garante engajamento estável e fidelização da audiência. Os *TikTokers* dialogam com públicos amplos, geralmente jovens que associam esporte a estilo de vida, enquanto os jornalistas atendem nichos mais exigentes, interessados em análise crítica e informação especializada.

Discussão e Implicações

Os dados analisados confirmam que os *TikTokers*, ao priorizarem formatos dinâmicos, elementos audiovisuais envolventes e hashtags amplas, estão melhor adaptados às dinâmicas comunicacionais da plataforma. A média de visualizações do grupo (387,9 mil) é aproximadamente 18 vezes superior à dos jornalistas (21,5 mil), evidenciando a força da linguagem nativa do TikTok.

Kaike surge como um exemplo híbrido promissor: com 1,4 milhão de seguidores, combina credibilidade jornalística com narrativas envolventes, desafiando a rigidez dos modelos tradicionais (Boyle, 2017). A crescente influência dos *newsfluencers* é acompanhada de uma mudança de percepção por parte do público: 55% dos jovens brasileiros afirmam confiar mais em influenciadores esportivos do que em veículos tradicionais (Influencer Marketing Hub, 2024).

Apesar do menor alcance, os jornalistas oferecem densidade crítica e aprofundamento, o que é crucial frente à disseminação de desinformação nas redes sociais. Entretanto, para se manterem relevantes, precisam integrar elementos nativos da plataforma — como trilhas virais, animações e linguagem visual — sem comprometer a qualidade informativa.

A análise também evidencia alguns obstáculos enfrentados pelos jornalistas:

- A concorrência direta com criadores independentes, como Vinícius, que, mesmo sem formação jornalística, atinge altos níveis de engajamento com conteúdo informativo.
- As limitações do formato curto, que dificultam o desenvolvimento de análises complexas, como nos vídeos de André Almeida.

Conclui-se que os criadores nativos têm maior domínio da linguagem do TikTok, mas os jornalistas, ao preservarem a credibilidade e adaptarem suas práticas, podem ampliar seu impacto. A construção de pontes entre entretenimento e informação, aliada a uma estética mais atrativa, pode fortalecer a presença do jornalismo esportivo na plataforma, especialmente entre as novas gerações.

Conclusões

Este estudo demonstrou que o sucesso dos conteúdos esportivos na plataforma está diretamente relacionado à capacidade de adaptação às *affordances* do TikTok. Ao responder à primeira questão da pesquisa — *quais são as diferenças nas abordagens narrativas e estéticas entre jornalistas e TikTokers* —, os dados revelam contrastes estruturais evidentes. Os jornalistas tendem a adotar uma estética mais informativa e opinativa, com ênfase na análise crítica e na factualidade. Já os criadores de conteúdo exploram com maior liberdade recursos visuais e nar-

rativos — como animações, tela verde, dublagens e *storytelling* —, o que lhes permite alcançar audiências mais amplas e gerar maior engajamento.

Em relação à segunda questão — *como esses agentes equilibram informação e entretenimento* —, identificou-se que esse equilíbrio é possível, ainda que desafiador. Jornalistas independentes demonstraram que a adoção de estratégias narrativas mais acessíveis, como a narração em primeira pessoa e o uso de linguagem informal, pode aumentar significativamente o engajamento sem comprometer a veracidade das informações. Apesar disso, os TikTokers mantêm médias de visualizações substancialmente superiores, evidenciando o poder do entretenimento como vetor de disseminação informativa. No entanto, a predominância do aspecto lúdico — especialmente entre criadores sem formação jornalística (Abidin, 2021) — reforça que o formato curto pode comprometer a profundidade e afetar a percepção de credibilidade.

A terceira questão — *quais são os desafios e oportunidades do TikTok para o jornalismo esportivo* — aponta para um cenário ambivalente. Por um lado, o TikTok oferece oportunidades únicas de alcance e conexão com públicos jovens, com formatos acessíveis que incluem resumos de partidas, bastidores, entrevistas e tendências participativas. Por outro lado, a lógica algorítmica da plataforma favorece a viralização de conteúdos sensacionalistas e descontextualizados, contribuindo para a disseminação de desinformação. Esse cenário impõe aos jornalistas a necessidade de domínio técnico da plataforma, associado a um compromisso ético contínuo com a verificação de fatos e a clareza na identificação das fontes (Wardle, 2017).

Além disso, os achados da pesquisa confirmam a ascensão do fenômeno do *infotainment* (Hermida, 2010), no qual o conteúdo esportivo é apresentado sob uma lógica de entretenimento, sem necessariamente abdicar da qualidade jornalística. O desafio central reside em harmonizar credibilidade e apelo visual, exigindo uma negociação constante entre profundidade e viralização. Uma limitação do estudo foi a ausência de entrevistas com jornalistas e criadores de conteúdo, o que restringiu a compreensão das motivações editoriais subjacentes às escolhas narrativas e estéticas. Pesquisas futuras podem aprofundar essa dimensão subjetiva, além de investigar o impacto do TikTok na formação da opinião pública sobre eventos esportivos.

Dessa forma, os resultados confirmam que o TikTok representa simultaneamente um desafio e uma oportunidade para o jornalismo esportivo contemporâneo. O êxito na plataforma exige uma combinação entre adaptação estética, domínio técnico do algoritmo e estratégias narrativas envolventes, capazes de dialogar com as expectativas da cultura digital. Ao incorporar essas práticas de forma crítica e estratégica, sem renunciar ao rigor informativo, os jornalistas podem não apenas ampliar seu alcance, mas também reafirmar seu papel como mediadores relevantes em um ecossistema digital fragmentado e altamente competitivo.

Referências

ABIDIN, C. Mapping Internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, v. 12, n. 1, p. 77-89, 2021.

ARAÚJO, M. V. Q. de. *Jornalismo esportivo no TikTok: uma análise dos perfis ESPN e TNT Sports*. 2025. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

- ARTIGO 19. *Gênero e mídia: um olhar de gênero para o ambiente de mídia brasileiro*. São Paulo: Artigo 19/UNESCO, 2017. Disponível em: <https://artigo19.org/2017/03/01/13860/>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BARBOSA SILVA, L.; DA SILVA, M. P.; MENEZES DOS SANTOS, S. A desertificação midiática do jornalismo esportivo local: estudo exploratório no contexto sul-mato-grossense. *Movimento*, [S. l.], v. 28, p. e28047, 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/124435>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BOYLE, R. *Sports journalism: contexts and issues*. London: Sage, 2006.
- BUENO, W. da C. Chutando prá fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, J. C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V. R. T. (org.). *Comunicação e esporte: tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005. p. 1-10.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2018.
- CAMPOS, P. A. F.; CORNELSEN, E. L.; SILVA, S. R. da. (Orgs.). *Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer – vol. II: produção acadêmica sobre futebol – análises e perspectivas*. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2017.
- FONSECA, O. J. A. da. *Cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo*. 1981. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W. (org.). *O futebol nas ciências humanas no Brasil*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.
- GUARDA, T. et al. The impact of TikTok on digital marketing. In: *Marketing and Smart Technologies*. Singapore: Springer, 2021. p. 34-45.
- HELAL, Ronaldo et al. (org.). *Estudos em mídia, esporte e cultura*. Rio de Janeiro: Appris/Faperj, 2021.
- HERMIDA, A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>. Acesso em 8 abr. 2025.
- HURCOMBE, E. Conceptualising the “newsfluencer”: intersecting trajectories in online content creation and platformised journalism. *Digital Journalism*, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2397088>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- INFLUENCER MARKETING HUB. *The state of influencer marketing 2024: benchmark report*. 2024. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. TikTok and the platformization of short-form video. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 28, n. 4, p. 1032-1048, 2022.
- KENNEDY, E.; HILLS, L. *Sport, media and society*. Oxford: Berg Publishers, 2009.
- METRICOOOL. *50 TikTok statistics in 2025 for social media marketing*. 2025. Disponível em: <https://metricool.com/tiktok-statistics/>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- MOHERDAUI, L. Diários paulistanos na web. *Arquivo BOCC*, UBI, 1999. Disponível em: <http://arquivo.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.
- PAULO HENRIQUE. Jornalismo esportivo nas redes sociais: o surgimento de novas linguagens. *Medium*, 2023. Disponível em: <https://medium.com/@henrique.ps>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- PESSUTTI, G. U. A cobertura esportiva frente à ascensão de canais segmentados nas mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024214258667f58924e7ed.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. Review article" El profesional de la información, v. 28, n. 1, 2019.
- SEBRAE. Como viralizar no TikTok? Descubra! Recife: Sebrae Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-viralizar-no-tiktok-descubra%2C47da3315c28f2910VgnVCM-1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SINGER, J. B. User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, v. 16, n. 1, p. 55-73, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813477833>. Acesso em 10 abr. 2025.

SPROUT SOCIAL. *28 TikTok statistics marketers need to know in 2025*. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SUR LE JOURNALISME. Chamada de artigos: as escritas do jornalismo esportivo. *Ludopédio*, 2020. Disponível em: <https://ludopedio.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2025.

VIMIEIRO, A. C.; FORTES, R. (org.). *A pesquisa em comunicação e esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2023.

WARDLE, C. Fake news: it's complicated. *First Draft*, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

YUUGOV. *2023 Sports Report: The Global Sports Media Landscape*. 2023. Disponível em: <https://business.yougov.com/content/47055-2023-sports-report>. Acesso em: 7 abr. 2025.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, v. 22, n. 10, p. 1872-1890, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>. Acesso em 15 abr. 2025.