



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

PAUTAS CIDADÃS NO TIKTOK: uma análise dos conteúdos do Metrôpoles¹

Mateus Soares dos Santos Lima - Universidade Federal do Tocantins

RESUMO

Esta pesquisa visa investigar como o perfil do Metrôpoles no TikTok aborda pautas cidadãs em seus conteúdos, buscando compreender como esse tema é tratado na plataforma. Ao utilizar a técnica de análise de conteúdo, foram coletados, analisados e classificados os vídeos publicados pelo perfil ao longo de dois dias. Essa estratégia permitiu observar a relevância atribuída às pautas sociais pelo veículo, com foco na promoção e disseminação de narrativas cidadãs. O resultado apontou para um apagamento da atuação do jornalismo. Tem-se então, um público conectado e ansioso por conteúdos de rápido entendimento, e um veículo preocupado em manter seus seguidores entretidos.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok; Redes Sociais; Jornalismo; Cidadania; Metrôpoles.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário digital e em constante crescimento em que vivemos, estão presentes as redes sociais, sendo utilizadas no mundo todo para diferentes atividades, como comprar, vender, pesquisar, se informar e até mesmo para relacionamentos. Dentre as principais redes sociais está o TikTok, considerada a quinta mais usada com mais de 1,59 bilhão de acessos até janeiro deste ano, segundo balanço divulgado pela DataReportal em 2025². A plataforma que, logo após o seu lançamento, foi rapidamente difundida entre o público mais jovem, atualmente vem crescendo também entre outras faixas etárias.

Nesse sentido, veículos de comunicação viram a necessidade de marcar presença nesse espaço, passando a atuar como criadores de conteúdos. Jornais e veículos como G1, Estadão e Folha de S. Paulo perceberam a urgência do público, sobretudo o mais jovem, em consumir notícias cada vez mais rápidas e resumidas. O jornalismo não viu outra maneira senão migrar para as redes sociais e modificar o próprio modo de produzir notícia para atender aos anseios de um público cada vez mais conectado e atuante.

O enfoque desta pesquisa é analisar, a partir da ótica jornalística, quais conteúdos postados no perfil oficial do Metrôpoles no TikTok apresentam temática cidadã, acionando a análise de conteúdo. Esta, por sua vez, consiste em acompanhar o conteúdo na íntegra, bem como suas métricas (curtidas, visualizações e comentários). Essa abordagem decorre do intenso volume de publicações

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

² Disponível em:

https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive. Acesso em: 14 jul. 2025.

diárias feitas pelo perfil, resultado da crescente demanda do público por novidades informativas. Nesse ritmo marcado por virais e fofocas, o jornalismo vem perdendo seu espaço e sua essência: investigar e noticiar assuntos de interesse público.

2 A CIDADANIA NO TIKTOK

Fundado em 2015, o Metrôpoles atua unicamente de forma online, através de um portal de notícias. Seguindo os passos de outros veículos de comunicação, o Metrôpoles passou a atuar também nas redes sociais, dentre elas o TikTok. Atualmente, o perfil oficial do Metrôpoles no TikTok possui mais de 11 milhões de seguidores, sendo um público diverso e que aumenta a cada dia.

Com uma narrativa fluida, direta e adaptada para o público digital, sua atuação é pautada de um jornalismo cada vez mais presente nas redes sociais, pois “no ambiente digital, conteúdos de diferentes naturezas são ofertados a todo instante para os usuários, o que faz com que os veículos jornalísticos tenham que adotar estratégias para chamar a atenção do leitor em um local de abundância informativa” (Massuchin, Tavares e Borges, 2019, p. 183).

A cidadania, conforme apontam autores como Costa e Ianni (2018), data desde os primórdios da Grécia antiga, sendo associada aos conceitos de liberdade, igualdade e virtudes. As autoras também citam Aristóteles (1973), que defendia que a cidadania vinha como um *status* e que nem todos poderiam gozar dele. De lá para cá, muito foi modificado e o próprio conceito de cidadania foi sendo reescrito a depender da época, da nação, da sociedade.

Tão logo que Pinsky (2003) explique que ser cidadão é a capacidade do indivíduo ter direito à vida, à liberdade e poder de fato fazer parte de uma sociedade, portanto, ser integrante indispensável nas escolhas e destino do povo. Todavia, a cidadania também pode ser interpretada como sendo a condição que permite o acesso aos direitos sociais (educação, saúde) e também os econômicos (emprego, poder de compra). Desta forma, o cidadão poderá participar ativamente da construção da vida coletiva na sociedade (Bonavides, Miranda e Agra, 2009).

Assim, entende-se que ser cidadão está relacionado ao fato de existir e de possuir as condições mínimas para a manutenção da vida, como respeito, direitos, igualdade e segurança. A exemplo, podemos citar os eleitores que têm o direito de votar no candidato que desejarem ou de pessoas da comunidade LGBTQIA+ que também têm o direito de serem quem são e de serem tratados com respeito.

Esse discurso existe no papel, mas será que de fato é cumprido na prática? Quando levamos essa discussão para as redes sociais, a história é um pouco diferente. As redes sociais cresceram na mesma rapidez com que a internet foi ganhando espaço, tornando-se cada vez mais indispensáveis nos dias atuais.

O TikTok representa hoje uma das redes sociais mais utilizadas no globo, o que exerce um papel importante como disseminador de informações. Com a chegada de novos usuários a todo momento, a plataforma é um dos principais meios de divulgação de conteúdos, possuindo temáticas para públicos variados e segmentados. Nesse cenário, encontramos os veículos de comunicação, que

vagueiam pelas novas plataformas para atingir o público cada vez mais disperso frente às novas formas de consumir informação.

3 METODOLOGIA

Para o curso desta pesquisa, adotaram-se os princípios da análise de conteúdo (AC), inicialmente estudado por Bardin (2016) e atualizado por Sampaio e Lycarião (2021). A técnica aqui utilizada consiste em uma observação sistemática dos vídeos publicados no perfil oficial do Metrôpoles (@metropolesoficial³) no TikTok, rede social bastante apreciada pelo público mais jovem, sobretudo a geração Z. Esta investigação aciona o método de pesquisa de caráter descritivo-exploratório, mediante uma abordagem quanti-qualitativa, tendo em vista a necessidade de delimitar o período de análise, classificar e descrever os conteúdos publicados.

A coleta dos conteúdos postados no perfil do Metrôpoles no TikTok foi realizada durante os dias 30 e 31 de janeiro de 2025. A partir desta coleta, deu-se início à etapa de classificação dos conteúdos de acordo com a temática principal que abordavam. Posteriormente, foi realizada uma análise das métricas dos vídeos coletados, com o auxílio do site Countik⁴, que de maneira gratuita permite acompanhar os insights de perfis e conteúdos postados no TikTok, sendo bastante utilizado para acompanhar o impacto de marcas e influenciadores na rede social.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Durante a análise e classificação dos conteúdos, notamos que dos 140 vídeos que foram coletados, analisados e classificados, apenas seis apontavam temática cidadã, o que representa 4,29% dos conteúdos publicados. Outro dado interessante refere-se ao teor dos vídeos, em sua maioria. Tinha sido postados vídeos sobre política, assuntos que refletem a sociedade como violência e criminalidade, ciência e tecnologia, mas também havia uma grande quantidade de vídeos sem valor informacional, meramente para entreter.

Dentre os seis vídeos analisados, o vídeo mais assistido é sobre uma trabalhadora que foi flagrada⁵ dormindo debaixo do banco do metrô, em São Paulo. A situação inusitada atingiu mais de 6,7 milhões de visualizações e mais de 582 mil curtidas até julho de 2025. Outro vídeo que aborda a comprovação por parte da União da compra de medicamentos no valor de R\$ 17 milhões para o tratamento de uma criança⁶ não teve tanta repercussão em relação ao vídeo anterior. Este último teve pouco mais de 48 mil visualizações e 818 curtidas.

As curtidas e visualizações explicam por si só se determinado conteúdo teve um desempenho bom ou ruim em relação ao outro. Sob essa ótica, percebemos que, mesmo tratando de assuntos relevantes para a sociedade, sobretudo com pautas cidadãs, outros vídeos não tiveram o mesmo

³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@metropolesoficial>. Acesso em: 8 jul. 2025.

⁴ Disponível em: <https://countik.com/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁵ Disponível em: https://www.tiktok.com/@metropolesoficial/video/7465737922445085958?is_from_webapp=1&web_id=7381080772449191430. Acesso em: 14 jul. 2025.

⁶ Disponível em: https://www.tiktok.com/@metropolesoficial/video/7465737922445085958?is_from_webapp=1&web_id=7381080772449191430. Acesso em: 14 jul. 2025.

desempenho na rede social. Nessa situação, temos o vídeo que apresenta um corte de uma entrevista sobre os direitos das mulheres no ambiente de trabalho.

Quando analisamos as visualizações, o vídeo foi muito bem, atingindo pouco mais de 78 mil visualizações. Em contrapartida, obteve somente 426 curtidas e apenas 3 comentários. Uma pauta com relevância social e principalmente por abordar uma temática pouco falada nos dias atuais, não encontrou engajamento nem interação com o público do perfil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz dos dados apresentados, notamos que a temática cidadã pouco é abordada pelo Metrôpoles no TikTok. Ainda que tenham sido identificados tais conteúdos, há um abismo entre a quantidade de conteúdos sobre política, fofocas e vida dos famosos em relação a pautas cidadãs como os direitos humanos, educação e saúde. O vídeo da trabalhadora dormindo no metrô teve grande repercussão não por colocar em discussão as condições de trabalho que afetam grande parte dos brasileiros, mas sim por ser uma situação inusitada e até mesmo cômica.

Nesse cenário, percebemos que o público que consome esses conteúdos têm dificuldade em perceber os desafios sociais que ainda perduram em nossa sociedade. Desta forma, encontram interesse em conteúdos que abordam entretenimento, vídeos engraçados ou levantam questionamento sobre a vida dos famosos.

O público das redes sociais está ávido demais para saber tudo ao mesmo tempo e não se dá conta da ausência de princípios básicos de cidadania. Junto a isso, temos também um veículo que pratica um “novo jornalismo”, esquecendo-se dos ensinamentos básicos da profissão, que é informar e ser a voz da sociedade. Vive-se o oposto disso. Um veículo que prioriza o número de seguidores, o engajamento, os conteúdos virais ao invés de buscar soluções para os problemas das minorias e daqueles que não têm voz.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BONAVIDES, Paulo; MIRANDA, Jorge; AGRA, Walber de Moura (Coord.). **Comentários à Constituição Federal de 1988**. Editora Forense: Rio de Janeiro, 2009.

COSTA, Maria Izabel Sanches; IANNI, Áurea Maria Zöllner. **Individualização, cidadania e inclusão na sociedade contemporânea: uma análise teórica**. São Bernardo do Campo, SP: Editora UFABC, 2018. 122 p.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

Makiuchi, Maria de Fatima. **Políticas culturais, desenvolvimento e construção democrática**. Brasília: Opcult, 2016.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). Introdução. In: **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada; BORGES, Regilson Furtado. **Jornalismo nas redes sociais: os diferentes perfis de conteúdo jornalístico no Facebook dos jornais impressos brasileiros**. Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 15, n. 1, p. 180–205, abr. 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1106/pdf_1/5088. Acesso em: 10 jul. 2025.