

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO

GABRIELA FRANCIS ALVES BARBOSA

JORNALISMO DE REFERÊNCIA E MÍDIAS SOCIAIS:

A ATUAÇÃO DOS PERFIS @AGENCIALUPA @ESTADAO E @JORNALDARECORD NO TIKTOK

UBERLÂNDIA

2022

GABRIELA FRANCIS ALVES BARBOSA

JORNALISMO DE REFERÊNCIA E MÍDIAS SOCIAIS:
A ATUAÇÃO DOS PERFIS @AGENCIALUPA @ESTADAO E @JORNALDARECORD NO
TIKTOK

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Professora Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes

UBERLÂNDIA

2022

GABRIELA FRANCIS ALVES BARBOSA

JORNALISMO DE REFERÊNCIA E MÍDIAS SOCIAIS:
A ATUAÇÃO DOS PERFIS @AGENCIALUPA @ESTADAO E @JORNALDARECORD NO
TIKTOK

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes — UFU (Orientadora)

Professora Dra. Mirna Tonus — UFU (Examinadora)

Professora Dra. Ana Paula Teixeira — UFU (Examinadora)

AGRADECIMENTO

Em um mundo cada vez mais rápido, instantâneo e veloz, assim como se dá o compartilhamento de informações online, muitas vezes esquecemos de olhar para aspectos como os nossos sentimentos, nossos sonhos e aqueles que amamos. Ser irmã do Carlos Júnior, ou como prefiro chamar, o Juninho, para quem este trabalho é inteiramente dedicado, me permitiu ter um olhar mais calmo sobre a vida e compreender que nem sempre preciso me apressar.

Aqui manifesto minha eterna gratidão a quem infelizmente não esteve tempo suficiente nesta Terra para assistir minha formatura, mas que sem dúvida alguma esteve em meus pensamentos, no meu coração e foi o meu maior incentivo para entrar na faculdade de Jornalismo e, principalmente, para permanecer nela. Agradeço por todas as vezes em que o seu amor me guiou, me fez sentir forte, confiante e me reencontrar no curso e na vida.

Preciso agradecer imensamente também à minha querida orientadora Nicoli Tassis, que com sua infinita paciência compartilhou comigo uma parcela fundamental do seu vasto conhecimento em comunicação e além de ser uma excelente profissional, não se esqueceu do lado humano inerente a todos os processos em que estamos envolvidos, e foi sobretudo uma amiga. Tenho certeza que jamais conseguiria finalizar essa monografia sem todo o apoio, orientação e parceria concedidos por ela.

Agradeço à minha mãe, que tão preocupada e bondosa, fez questão de sempre me oferecer ajuda, conselhos, apoio e, quando necessário, colo. E ao meu pai, que mesmo muitas vezes em silêncio, torceu com todo seu coração pelo meu sucesso.

E por fim, mas não menos importante, eu faço um agradecimento especial a mim. A Gabi de um ano e meio atrás, quando essa monografia era apenas um projeto, jamais acreditaria que seria capaz de chegar tão longe. Agradeço a mim por não desistir, mesmo em meio à loucura de produzir um TCC enquanto trabalhava em três empregos e lidava com os vários dilemas dos 20 e poucos anos de idade.

A Gabi que pensava não ter potência intelectual suficiente para grandes feitos foi embora, e deu espaço à uma jornalista, pesquisadora, profissional que sabe que pode conquistar absolutamente tudo que quiser (e vai).

Se até aqui o jornalismo tem sido uma aventura emocionante para mim, não consigo nem imaginar o que vem pela frente!

BARBOSA, Gabriela Francis Alves. **Jornalismo de Referência e Mídias Sociais: A atuação dos perfis @agencialupa, @estadao e @jornaldarecord no TikTok.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2022.

RESUMO

Esta monografia tem como proposta analisar o modo como o jornalismo de referência tem se comportado na rede social TikTok frente às transformações no cenário comunicacional e da própria profissão jornalística. Para tanto, observamos os perfis da @agencialupa, @estadao e @jornaldarecord, buscando compreender, principalmente, em que medida e quais elementos da cibercultura e do entretenimento os veículos tradicionais têm se apossado ao se integrarem à plataforma midiática em questão e que relações de sentidos emergem na circulação em rede de tais conteúdos. Os resultados mostram que todos os perfis têm investido, em maior ou menor grau, na exploração dos elementos e ferramentas próprios do TikTok para a produção dos seus *posts*, mas continuam predominantemente orientados pelos formatos noticiosos tradicionais do jornalismo brasileiro, em alguns casos apenas reproduzindo partes editadas de materiais construídos para a televisão. Sendo assim, apontamos para a necessidade de as redações desenvolverem linguagens que, de fato, contemplem as especificidades das relações nas mídias sociais, a fim de potencializar não apenas o alcance e engajamento, mas os diálogos possíveis em tempos de mídias sociais.

Palavras-chave: TikTok; Jornalismo de referência; Rede social on-line; Cibercultura; Produção de conteúdo.

BARBOSA, Gabriela Francis Alves. **Jornalismo de Referência e Mídias Sociais: A atuação dos perfis @agencialupa, @estadao e @jornaldarecord no TikTok.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2022.

ABSTRACT

This monograph proposes the way in which the journalism of reference has behaved on the social network TikTok in the face of changes in the communicational scenario and in the journalistic profession itself. To this end, we observed the profiles of @agencialupa, @estadao and @jornaldarecord, seeking to understand, mainly, to what extent and which elements of cyberculture and entertainment traditional vehicles have taken over when integrating the media platform in question and what traditional relationships meanings emerge in the network circulation of such contents. The posts reproduce that all formats are reproduced, to a greater or lesser degree, in the reproduction of TikTok's own elements, but continue to reproduce predominantly by traditional unrecognized formats of Brazilian journalism, in some cases only reproducing the production of edited parts of materials. built for a television. Therefore, we point to the need for newsrooms to develop languages that, in fact, contemplate the specifics of relationships in social networks, in order to enhance reach and engagement, but only possible dialogues in times of social media.

Keywords: TikTok; Journalism of reference; On-line social network; Cyberculture; Content production.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. JORNALISMO DE REFERÊNCIA E REDES SOCIAIS ON-LINE.....	11
2.1 Redes sociais on-line	15
2.2. A transformação nos formatos de fazer jornalismo no ambiente on-line	18
3. TIKTOK: A REDE SOCIAL DO MOMENTO	22
3.1 Como noticiar nos moldes do TikTok	26
3.2 Plataformização do jornalismo e comportamento no TikTok	27
4. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS NO TIKTOK.....	30
4.1 Um breve panorama histórico dos veículos jornalísticos	34
4.2 Análise da atuação do perfil <i>@agencialupa</i>	35
4.3 Análise da atuação do perfil <i>@estadao</i>	40
4.4 Análise da atuação do perfil <i>@jornaldarecord</i>	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A — Quadro de coleta de dados das publicações.....	66
Quadro 1 - <i>@agencialupa</i>	66
Quadro 2 - <i>@estadao</i>	74
Quadro 3 - <i>@jornaldarecord</i>	82

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa anual do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), estão em uso no Brasil, atualmente, 447 milhões de Dispositivos Digitais (computador, notebook, tablet e smartphone). Isso equivale a mais de dois dispositivos digitais por habitante, em junho de 2022. O smartphone domina a maioria dos usos, como nos bancos, compras e mídias sociais (MEIRELLES, 2022). O consumo de conteúdo noticioso também cresceu por esse dispositivo, conforme dados da Katar Ibope Media, divulgados na edição de março de 2021 do Data Stories: 50% dos usuários consomem notícias por meio de smartphones, sendo os conteúdos audiovisuais apontados como os de preferência por 88% (NAIANE, 2021).

Frente a esse cenário crescente, surge a necessidade de o jornalismo integrar cada vez mais o contexto digital, demandando a implementação de novos processos imbrincados ao sistema de criação, desenvolvimento, manutenção e disseminação da notícia. Para o jornalismo de referência brasileiro, acostumado ao padrão de comunicação de massa que se consolidou especialmente a partir da segunda metade do século XX, impõem-se o desafio do desenvolvimento de formatos, linguagens e formas de comunicar próprias das redes sociais on-line. Movimento que se torna ainda mais desafiador frente às mudanças frequentes das mídias sociais, que se estabelecem como muito mais do que forma, apontando para modos de sociabilidade complexos e singulares. Para conversar, de fato, com o público presente nessas plataformas, os veículos noticiosos precisam não apenas estar presentes nesses espaços, como também participar efetivamente da conversação social.

Assim, esta pesquisa tem como ponto de partida uma perspectiva relacional do processo comunicativo, na qual assume-se que o TikTok, para além das suas condições técnicas (plataforma colaborativa para compartilhamento de conteúdo audiovisual, especialmente usada para fins de entretenimento), constitui-se como um ambiente comunicacional, que produz formas de se relacionar, ser e estar no mundo. Criado em 2014, o aplicativo, inicialmente, tinha o nome de Musical.ly, e só em 2017 foi comprado pela empresa ByteDance e se tornou o TikTok. Reconhecido como uma rede de compartilhamento de vídeos, teve seu *boom* em 2018, e em 2020 foi o

aplicativo mais baixado do mundo entre celulares Android e iOS, assim como o oitavo em número de usuários ativos mensalmente de acordo com informações do relatório publicado pelo site especializado App Annie, que não detalha o número de downloads de cada aplicativo (SYDOW, 2020).

O aplicativo, que é considerado um sucesso de mercado principalmente entre a Geração Z¹, permite que os usuários consumam e produzam vídeos de até dez minutos de duração sobre diversos temas. Possui como característica marcante de sua linguagem a informalidade, através de vídeos virais, humorísticos, desafios, memes etc., mas é possível contemplar outros tipos de conteúdo, tais como informativos, poéticos e reflexivos. Em meio a essa pluralidade de formas narrativas e temáticas, o jornalismo de referência se encontra presente. Veículos de imprensa brasileiros como Agência Lupa, Estadão e Jornal da Record já possuem seus perfis no aplicativo e mantêm suas contas voltadas para a produção de conteúdo informativo, mesmo em um espaço majoritariamente dominado pelo entretenimento.

Frente a isso, emergem questionamentos acerca dos modos como o jornalismo de referência tem utilizado o TikTok e em que medida tem conseguido (ou não) cumprir os propósitos de informar, orientar e formar a sociedade, em um ambiente marcado por uma linguagem mais informal, dinâmica e jovem. Particularmente, nos inquieta observar as formas de produção e compartilhamento de informações nessa ambiência, diante das transformações que afetam frontalmente o trabalho do jornalista e se tornam fundamentais para compreender também o futuro da produção da notícia para as próximas gerações.

Dessa maneira, por meio da observação das postagens da Agência Lupa, Estadão e Jornal da Record, temos o intuito de analisar como esses três veículos de referência no jornalismo brasileiro contemporâneo têm se comportado e adaptado para produzir conteúdo dentro da plataforma TikTok. Nesse percurso, buscamos mapear as diferenças e similaridades de atuação dos perfis, discutindo as principais formas de interação que emergem no imbricamento entre a informação e o entretenimento, num ambiente em que, potencialmente, todos são produtores e circuladores de conteúdo. Para tanto, nos embatemos com a seguinte questão norteadora: como o jornalismo de referência tem se adaptado para produzir conteúdo

¹ Geração Z é a definição sociológica para pessoas nascidas entre 1995 a 2010.

dentro da plataforma TikTok, no que diz respeito aos aspectos linguageiros, temáticos e de interação?

Para respaldar essa discussão, no primeiro capítulo deste trabalho, trazemos uma revisão bibliográfica, discutindo as transformações nos formatos de fazer jornalismo no ambiente digital, além de levantar aspectos sobre as relações da sociedade com a emergência das redes sociais on-line. Também apresentamos o conceito de jornalismo de referência usado como norteador nesta pesquisa, além de abordar as especificidades da atuação jornalística em tais plataformas. Já no segundo capítulo, buscamos evidenciar as particularidades do TikTok, suas diferenças em relação às outras mídias sociais, além de discutir as principais formas de interação entre o jornalismo de referência e os usuários. Ademais, abordamos como a plataformização do jornalismo tem se mostrado operante e relevante nas mudanças nos moldes da informação.

No terceiro capítulo, trazemos todo o percurso metodológico percorrido para a compreensão dos fenômenos observados, a partir da perspectiva dos estudos culturais, tendo os seguintes operadores metodológicos para a análise do corpus: a) linguagem; b) temas; c) abordagem; d) estética; e) incidência; f) repercussão e interação. Compreendemos que a linguagem é fator cultural e elemento fundamental na produção de sentido e identificação nas narrativas. Desse modo, se constitui em muito mais do que o meio através do qual nos comunicamos. Ela aponta para o modo como nós (re)conhecemos a nós mesmos e ao outro, e materializa a nossa relação com o tempo e a sociedade em que vivemos.

Assim, nas reflexões finais que seguem à análise, apontamos que estudar a atuação do jornalismo de referência no TikTok é também compreender uma face da relação entre o fazer jornalístico e a sociedade contemporânea, bem como suas formas de apreensão da realidade social e de compartilhamento de conhecimentos sobre/para o mundo. O esforço de compreender os modos de atuação do jornalismo tradicional dentro de uma plataforma contemporânea e tecnológica, sob lógicas bastante específicas e expressivas, nos ajudam – no horizonte – a refletir a respeito da importância de a profissão acompanhar as tendências digitais, a fim de ocupar espaços que até então são considerados pouco explorados para sua atuação.

2. JORNALISMO DE REFERÊNCIA E REDES SOCIAIS ON-LINE

O jornalismo de referência é um termo usualmente empregado para delimitar um objeto de estudo, justificativa ou estratégia metodológica nas investigações brasileiras. Algumas apropriações do conceito decorrem do estabelecimento de relações ou oposições, que ajudam os pesquisadores a especificar a distinção entre o fazer jornalístico considerado tradicional e dito popular, por exemplo. “A origem do primeiro está na matriz racional-iluminista, enquanto o segundo na dramática” (ZAMIN, 2014, p. 923).

A autora afirma que as especificidades dos diversos modos de fazer jornalismo no Brasil podem ser observadas, historicamente, na configuração linguístico-discursiva das manchetes, notadamente diferentes em jornais brasileiros de referência, em oposição aos populares, que assumem nuances mais dramáticas na escrita noticiosa. “Os Jornais de Referência estão mais presos ao contrato de informação. Isso implica um grau maior de normalização e de compromisso com a credibilidade” (EMEDIATO, 1996, p. 204 apud ZANIM, 2014, p. 924).

Por esses excertos identificam-se as seguintes características: ter tradição, prestígio e credibilidade; servir de referência a outros jornais no próprio país; voltar-se para a política, a economia e os assuntos internacionais; ter como público um leitor competente do mundo público (as elites econômica e cultural), e possuir índices elevados de tiragem e circulação (ZAMIN, 2014, p. 931).

Já Primo (2011, p. 134), ao se apropriar de Shirky, aponta que os jornais se tornam de referência na medida em que performam certos padrões que se consolidam com o passar dos tempos como tradicionais e hegemônicos, remetendo a um modo de produção que atravessa várias redações, numa dada sociedade. Assim, essa forma de padronização parte de um viés profissional, ou seja, editores de diferentes organizações adotam os mesmos procedimentos diante de situações afins.

Diante do exposto, esta pesquisa utiliza a ideia dos autores anteriormente citados para entender o jornalismo de referência como sendo aquele que se estabelece no país de forma mais tradicional, com as notícias consideradas profissionais, no qual o público possui uma maior familiaridade e que se consolida a partir de uma lógica voltada para a produção e circulação em larga escala, com foco na manutenção da credibilidade.

Complementarmente, ao verificar que jornalistas seguem rotinas de produção semelhantes, dependem das mesmas fontes, e a própria convergência/fusão de redações e organizações, Deuze (2007 apud PRIMO, 2011) identifica o que chama de isomorfismo noticioso. Para Medina (1988 apud PRIMO, 2011), esse padrão é uma das características da industrialização do jornalismo, decorrente do processo de profissionalização da área, especialmente a partir dos anos de 1950 no Brasil, com a formação dos grandes conglomerados noticiosos e a transformação da notícia em um produto que possa ser vendido.

Com o rápido avanço das tecnologias e com a fluidez com que as informações são compartilhadas na contemporaneidade, o jornalismo de referência também se insere nos ambientes digitais, se apropriando de um espaço muitas vezes percebido como contra hegemônico para a informação de credibilidade, mas, que cada vez mais precisa ser considerado, uma vez que ao observarmos as tendências das mudanças sociais, os indicadores apontam para um jornalismo indiscutivelmente inserido no universo on-line.

Quando se diz que hoje a economia se organiza não mais em torno da fábrica, mas sim em virtude do conhecimento, da informação, poder-se-ia pensar que o jornalismo de referência sairia ileso, pois sempre foi informação. Contudo, a “fábrica jornalística” — as rotativas, os estúdios, as antenas, etc.— só podia ser possuída por poucos e abastados empresários. A produção e circulação de notícias dependia de caros meios de produção, de sistemas de logística e da divisão do trabalho de grandes equipes. Hoje, com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarrava do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura. Esse é o percurso que constituirá o jornalismo em rede (PRIMO, 2011, p. 131).

Para além do que já foi visto, é importante entender que um dos fatores principais que explicam como o jornalismo de referência sofre com mudanças tão profundas ao se apropriar do espaço digital é a ideia do ecossistema dos media, que “evoluiu devido ao aparecimento de novos media, mas também como resultado do convívio entre os diferentes elementos aí existentes” (CANAVILHAS, 2013, p. 54).

No ensejo dessa discussão, Canavilhas (2011) procura transpor alguns conceitos vindos da ecologia biológica para o campo dos media:

[...] os tradicionais fatores bióticos (relações entre espécies) sejam aqui os fatores intermediáticos (meios e suas relações) e que os fatores abióticos (temperatura, luz, química dos ambientes, alimentação), por serem mais complexos, sejam divididos em dois grandes grupos: fatores tecnoambientais (interfaces/usabilidade e ação do consumidor no sistema) e fatores contextuais (ambiente de recepção/interpretação da mensagem) (CANAVILHAS, 2013, p. 54).

No que diz respeito aos fatores intermediáticos, Canavilhas (2011) explica sobre uma remediação inversa porque os meios anteriores tentam incorporar características dos mais novos, com o intuito de sobreviver no ecossistema mediático.

A face mais visível deste fenômeno é a migração de todos os meios tradicionais para a Web, mas também a incorporação de singularidades da Web nos meios anteriores: a utilização da realidade aumentada na imprensa é um exemplo dessa remediação inversa (CANAVILHAS, 2013, p. 54).

Os fatores tecnoambientais, por sua vez, demonstram ser a área onde mais tem ocorrido modificações, sendo que existe uma clara alteração no papel do receptor nos meios de mídia contemporâneos. O público anteriormente conhecido como audiência ganhou duas novas funções, passando também a produzir e a distribuir informação (ROSEN, 2006 apud CANAVILHAS, 2013, p. 55). Outro fator que interfere no ambiente dos media é o contexto. A hora e o local nos quais a informação é recebida interfere diretamente no sentido da mensagem e de que maneira ela será significada.

Neste caso falamos da variável espaço, uma limitação desde sempre associada à atividade jornalística. Por fim, a própria combinação dos dois fatores – espaço e tempo – pode valorizar ou desvalorizar uma determinada informação, situação que ganha nova relevância numa sociedade móvel como a atual (CANAVILHAS, 2013, p. 56).

Para compreender melhor como se dá o processo de transformação do jornalismo dentro do espaço on-line é importante também discorrer sobre o conceito de jornalismo transmídia, aqui proposto a partir da perspectiva de Canavilhas (2013). Segundo Veglis (2012 apud CANAVILHAS, 2013), o conceito tem muitas semelhanças com outros que possuem características próximas, o que pode acabar levando-os como sinônimos erroneamente (VEGLIS, 2012b apud CANAVILHAS, 2013).

Para Schudson (1995 apud CANAVILHAS, 2013), é possível considerar o jornalismo transmídia como a melhor forma de assumir o conceito de notícia enquanto forma de cultura. “As notícias como forma de cultura incorporam suposições sobre o que importa, o que faz sentido, em que época e lugar vivemos, que gama de considerações devemos levar a sério”² (SCHUDSON, 1995 apud CANAVILHAS, 2013, p. 59, tradução nossa).

Canavilhas (2013) ainda vai indicar quatro características do jornalismo transmídia, sendo elas: interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e contextualização. A interatividade é uma das características mais presentes dentro do jornalismo transmídia, pois é por meio dela que os interlocutores da notícia têm condições de se relacionar com ela e com os outros usuários dentro de uma plataforma on-line. Seja por meio de comentários que agregam opiniões e conteúdo a respeito da notícia, pela redistribuição ou pelo simples ato de consumir o material de forma unidirecional, criando uma relação tanto com o texto quanto com o meio.

No jornalismo transmídia, a hipertextualidade é a característica que permite a criação de conteúdos digitais que se interconectam entre si por meio de links. Esse aspecto propõe uma maior liberdade para o interlocutor, uma vez que permite de modo mais livre que cada um crie seu próprio percurso no momento de consumir a notícia. Nesse ponto, ressaltamos que este não é um movimento de leitura restrito ao digital, pois, mesmo na relação com um produto impresso, como jornal, livro ou revista, é possível que o leitor tenha modos de consumo não lineares. Contudo, no ambiente digital, essa possibilidade parece não apenas mais acessível, como incentivada pelos seus recursos particulares. É importante destacar ainda que em uma narrativa transmídia o link é aquele que conecta um bloco informativo a outro, não precisando ser necessariamente textual.

Já a multimídia integrada, mais do que apenas ser a capacidade de combinar vários aspectos em uma só mensagem, também permite explorar de modo mais atrativo as potencialidades de um conteúdo. Isso se dá porque, ao combinar mais de um elemento, o jornalismo transmídia permite trabalhar linguagens mais apropriadas para abordar a informação, ampliando as possibilidades de diálogo, compreensão e fruição. Por fim, a contextualização é importante nesse meio pois é

² No original: “News as a form of culture incorporates assumptions about what matters, what makes sense, what time and place we live in, what range of considerations we should take seriously”.

um dos fatores que mais tem interferência na forma como alguém irá compreender a notícia e voltar sua atenção a ela. Em meio a uma vasta pluralidade de notícias, o jornalismo necessita despertar a atenção, personalizando seus conteúdos para se adequar às circunstâncias e interesse de consumo. Essa adaptação é uma forma avançada de contextualização.

2.1 Redes sociais on-line

Segundo Recuero (2009), as redes sociais on-line são construídas por meio da representação de dois elementos principais, sendo estes: os atores sociais, compostos pelas pessoas ou grupos dentro da rede, e suas conexões ou laços sociais. A autora explica que nesse ambiente, notadamente diferente do off-line por conta do modo de mediação, os atores sociais se relacionam por meio de sua representação, ou seja, ao invés do acesso a um indivíduo, tem-se a uma representação dele (RECUERO, 2012a).

Nesse ponto, ponderamos que o conceito de representação precisa ser problematizado, para não cair numa perspectiva dualista entre uma suposta essência e seu falseamento no virtual. Em outras palavras, o reconhecimento de que a atuação dos sujeitos nas redes sociais on-line tem suas particularidades não quer dizer, necessariamente, que sua performance no ambiente virtual seja menos real ou válida do que outras experiências no cotidiano social:

Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas (RECUERO, 2012a, p. 206).

Assim, reconhecemos que as relações no ambiente digital são cercadas por especificidades que dialogam com outros campos e vivências na contemporaneidade. Segundo Castells (2003), as mudanças na sociedade geradas a partir do surgimento e da popularização da internet, enquanto meio de comunicação, ocorreram de maneira profunda, principalmente a partir dos anos de 1990. Recuero, por via complementar, aponta que tais mudanças ocorridas foram marcadas pela “apropriação simbólica e ressignificação das ferramentas de comunicação mediada

pelo computador, e acabaram trazendo também impactos às formas sociais” (RECUERO, 2012b, p. 1).

Desse modo, as redes sociais na internet proporcionam um modo de constituir as relações sociais on-line bem diferente das off-line, uma vez que há mudanças importantes nas representações e performances dos grupos sociais nesses espaços. Os indivíduos têm a possibilidade de criar não apenas um, mas vários perfis on-line, em diferentes redes, permitindo uma pluralidade de relações. Além disso, “as conexões nas redes sociais on-line são diferentes daquelas das redes off-line, pois as conexões são também mantidas pelos sistemas, como os sites de rede social” (RECUERO, 2012a, p. 1).

Nesse contexto, é importante compreender as especificidades desse ambiente comunicacional. Os sites de rede social, que não são as redes sociais de fato, mas o canal que as abrigam e mediam a transcrição dos grupos sociais, permitem ao usuário “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de usuários com quem divida uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema” (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2012a, p. 206).

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2012a).

Mesmo que quase todas as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de espaços públicos mediados, segundo Boyd (2007). O que significa dizer que também têm as características desses, a saber, a buscabilidade, a replicabilidade e a permanência das informações, além da presença de audiências invisíveis.

As três primeiras características basicamente implicam no fato de que a informação, nessas redes, tem vida longa. Mesmo se publicada enquanto os atores estão off-line, ela é muito rapidamente recuperada, buscada e replicada pelas próprias ferramentas e pelos demais atores. A terceira significa que toda a informação publicada também tem audiências não visíveis (resultado da interconexão entre

os atores), o que também traz implicações para questões contemporâneas como a privacidade e a publicização do cotidiano. Esses elementos auxiliam a compreender os impactos dessas redes sociais na circulação, na produção e na filtragem de informações (RECUERO, 2012b, p. 1-2).

De acordo com Recuero e Zago (2009), as relações nessas redes são tomadas de dois modos: de maneira emergente ou associativa. Enquanto a primeira diz respeito à conversação ativa entre os atores, sustentada essencialmente pela interação verbal, a segunda é mantida pela presença e relação com a ferramenta, que fomenta conexões sociais, até mesmo entre grupos diferentes, com laços tidos como mais fracos.

As conexões emergentes se dão de maneira mais semelhante às relações off-line. São aquelas que precisam de intimidade, sentimento, manutenção constante para que continuem existindo. As conexões chamadas associativas, por outro lado, são solidificadas através da própria relação do ator com o meio, sem que, de fato, precise estar em constante contato com outros perfis de usuários.

Enquanto no mundo off-line, manter uma conexão social, seja forte ou fraca, necessita investimento de atenção, sentimento e etc. tanto para a sua criação quanto para a sua manutenção, nos sites de rede social as conexões são inicialmente mantidas pela própria ferramenta (ELISON; STEINFELD; LAMPE, 2007 apud RECUERO, 2012c, p. 603).

A relação que os usuários estabelecem por meio das redes sociais on-line muito têm a ver com o conceito de capital social e como ele pode ser obtido dentro desse espaço de interação. O conceito de capital social tem diversas definições na literatura. O ponto em comum entre alguns autores (COLEMAN, 1988; BOURDIEU, 1983; PUTNAM, 2000; LIN, 2001 apud RECUERO 2012c) é que se trata de um valor relacionado às conexões sociais, ou seja, obtido através do pertencimento a um grupo social. Bourdieu (1983, apud RECUERO, 2009) o define como o conjunto dos recursos que estão relacionados com a associação a uma rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo. Recuero (2012c), por sua vez, o compreende como recursos que são mobilizados exclusivamente através das conexões sociais.

De acordo com Lahan (2006, apud RECUERO, 2012b), as redes sociais, por se basearem em novas formas de capital social, são construídas de modo coletivo e

regidas por valores da contemporaneidade como, por exemplo, a atenção, reputação e a visibilidade. Esses valores dependem não só da apropriação pelos usuários, mas também dos recursos fornecidos pelas próprias ferramentas. Para Benkler (2006, apud RECUERO, 2012c), é possível constatar os efeitos profundos que a internet e as tecnologias de comunicação e informação provocam nas relações sociais. “De um lado, o uso da internet na manutenção de conexões que antes não podiam ser mantidas direito; de outro, a criação de grupos mais ‘frouxos’, caracterizados por conexões mais fluídas” (RECUERO, 2012c, p. 602).

Por isso, é importante compreender o capital social presente nessas redes sociais, pois interfere diretamente no modo como as pessoas se comportam e se relacionam nesse ambiente on-line. A internet proporciona as ferramentas, assim como os sites de rede social, cujas diferentes formas de apropriação pelos grupos sociais podem gerar valores distintos para as redes e os atores presentes ali. Lemos (2002) vai dizer que a apropriação, principalmente em seu caráter simbólico, vai desenvolver novos valores que são confirmados e incorporados pelos grupos nas práticas de interação nas ferramentas.

Para Recuero (2012c), esses valores não são estáticos e estão em constante mudança, não só pelo ambiente cultural onde a tecnologia é apropriada, mas também pela forma como cada grupo usa e se constrói ali. Diante dessa perspectiva, muitos pesquisadores têm se dedicado a entender as formas de interação dentro das redes sociais e as relações que essas têm com o fazer jornalístico. Dentre eles, Recuero (2012) afirma que as redes sociais na internet são meios de comunicação emergentes, capazes de compartilhar informações em uma escala global, por meio dos sites de rede social e, portanto, se torna imprescindível levá-los em consideração ao refletirmos sobre os rumos do fazer jornalístico, como campo de saber, poder e área profissional.

2.2. A transformação nos formatos de fazer jornalismo no ambiente on-line

Com a crescente facilidade e rapidez de compartilhamento das informações, as narrativas circulantes nas redes sociais on-line se firmam, ao mesmo tempo, como produtos e produtoras da cultura, sendo fundamentais para pensarmos o modo como as pessoas produzem e consomem informação. Diante do já abordado aumento do consumo do formato audiovisual por meio de smartphones, por exemplo, é possível

constatar que, muitas vezes, as pessoas têm buscado se informar em ambientes em que o contexto predominante não é o jornalístico, como é o caso das mídias sociais que visam o entretenimento como produto principal.

Assim, as tecnologias digitais, com o passar do tempo, estão sendo gradativamente integradas ao ambiente de produção jornalística dos grandes veículos de comunicação. Já é lugar comum dentre as pesquisas da área que à medida em que a internet passa a fazer parte do cotidiano das pessoas em todo o mundo, a forma de se relacionar com a informação se transforma, modificando por consequência os processos de produção e veiculação da notícia.

Segundo (DUARTE; RIVOIRE; RIBEIRO, 2016), a partir da segunda metade dos anos 2000, um fenômeno que também afetou os modos de fazer jornalísticos foi o surgimento das redes sociais on-line. Para os autores, as redes seriam causa e efeito da Web 2.0, termo designado como o segundo momento da internet em que a conexão da web gerou um espaço ideal para fomentar a participação dos usuários (DUARTE, RIVOIRE, RIBEIRO apud RIBEIRO, 2013).

Nesse contexto, a web passou então a se relacionar ainda mais diretamente com o trabalho do jornalista, pois por meio das redes sociais são expostas as percepções das pessoas a respeito do que se é noticiado no mundo (DUARTE; RIVOIRE; RIBEIRO, 2016). Se na Web 1.0 o público podia interagir com a notícia tecendo comentários na publicação, na segunda fase é possível produzir, individualmente, compartilhar com a sua rede o comentário e a notícia, embaralhando o papel antes mais bem demarcado de produtor e receptor das mensagens on-line, inclusive dos produtos do jornalismo tradicional.

Diante das transformações em que o jornalismo de referência está implicado, uma série de desafios se apresenta aos profissionais da área, principalmente quanto à implementação do uso de redes e mídias sociais digitais nas rotinas produtivas de conteúdo noticioso. Alguns dos primeiros desafios que se apresentam são os questionamentos acerca de qual a melhor forma de falar com esse público que possui novas maneiras de consumir informação, tanto no que diz respeito ao modo ideal de utilizar os moldes disponíveis nas plataformas de mídias para distribuição, visando alcance e engajamento, quanto para tornar significativas e plausíveis as informações compartilhadas, um dos preceitos mais presentes do fazer jornalístico. Outro grande desafio se dá pela falta de conhecimento sobre como manusear as próprias plataformas sociais para dar um tratamento, ao mesmo tempo, atrativo e informativo

ao conteúdo gerado em um ambiente com muita concorrência e propósitos díspares (ALVES, 2018).

No contexto do jornalismo de referência e das mídias sociais, surge também o desafio de manter a credibilidade, em um espaço que muitas vezes é bombardeado com informações sem checagem ideal, além de manter o caráter informativo em um ambiente majoritariamente dominado por narrativas de outras naturezas. Com a incorporação dos papéis flexíveis em que as pessoas se encontram de produtores e receptores das mensagens, o público se depara com um volume cada vez mais crescente de informações e, com isso, maior se torna a busca por provedores confiáveis (COSTA; SIMAS, 2021).

As apropriações das mídias sociais como fonte de informação mostram uma nova realidade para os veículos jornalísticos, que passam a perceber que não detêm mais o monopólio da informação, e não são mais os primeiros a divulgar as notícias. Neste sentido, segundo Hermida (2012), é reforçado, então, um novo papel para o profissional, que é o de curador das notícias, que tem a função de navegar, peneirar, selecionar e contextualizar a grande quantidade de informação gerada nas redes sociais (ALVES, 2018, p. 66).

No ambiente on-line, o texto jornalístico pode ser enriquecido com vários recursos a partir de ferramentas que não estavam disponíveis ao alcance dos produtores de informação até a ascensão da internet. Fica, então, a cargo do jornalista decidir como usar cada uma dessas potencialidades ao que melhor se adapta a sua proposta narrativa. Por isso, Alves (2018) ressalta que, ao longo dos últimos anos, pesquisas buscaram explorar as formas de apropriações e possibilidades que as mídias sociais têm proporcionado às práticas jornalísticas, incluindo a produção, construção e principalmente a distribuição e consumo da notícia.

Para Costa e Simas (2021), a mídia social é um espaço democrático, que dá ao usuário a possibilidade de comunicar, compartilhar informações, interagir e exercer sua liberdade de expressão. Dessa forma, qualquer pessoa teria o poder de se posicionar frente a um acontecimento, desde que respeite a Constituição e o direito dos outros usuários. Por isso, os jornalistas – que ao longo do século passado se consolidaram como os responsáveis por produzirem os conteúdos que são veiculados nas grandes mídias, como revista, rádio, televisão e, mais recentemente, os sites de notícias – passam a integrar as mídias sociais. O intuito, nem sempre materializado

na prática, é a produção de conteúdo exclusivo para essa ambiência, que possa se relacionar com o sentido cultural do ambiente em que está, levando em conta todas as particularidades do mundo on-line, incluindo sua inexorável rapidez e fluidez.

Como toda a circunstância dos impactos das redes sociais e da tecnologia nos modos de produção de informação de credibilidade, as mídias sociais estão transformando o ritmo e as características das últimas notícias (ALVES, 2018). A velocidade culturalmente é um fator relevante dentro das redações, isso se deve ao fato de que a veiculação normalmente precisa ser rápida para que a sociedade tenha o acesso à informação de qualidade e em tempo real sobre os assuntos que afetam o seu dia a dia. Contudo, com o desenvolvimento de canais de notícias 24 horas e da internet, o ritmo com o qual as notícias são repassadas se acelerou ainda mais, marcando uma transformação expressiva no ciclo de geração de notícias.

Vale ainda considerar que as apropriações das mídias sociais como fonte de informação apontam para uma realidade ainda mais singular para os jornalistas, que passam a perceber que, de modo irreversível e dominante, não possuem mais o centro da informação (ALVES, 2018). Sendo assim, o TikTok surge como uma nova proposta para a produção jornalística no espaço on-line. Pereira e Da Silva Monteiro (2021) comentam que, de acordo com o jornalista Chris Stokes Walker, “ainda não vimos jornalismo real no TikTok. Mas quem conseguir encontrar o caminho pode desbloquear a próxima geração de consumidores de notícias”.

3. TIKTOK: A REDE SOCIAL DO MOMENTO

O TikTok é um aplicativo de rede social on-line, disponibilizado de forma gratuita para dispositivos móveis, para criação e compartilhamento de vídeos curtos. Segundo a seção “Sobre o TikTok” do site da rede social (2022), a missão deste é “inspirar a criatividade e trazer alegria”. Criado em 2014, o aplicativo inicialmente tinha o nome Musical.ly e foi desenvolvido para as pessoas postarem vídeos dublando músicas. Em 2017, a empresa chinesa *ByteDance*, que já possuía um aplicativo de vídeos curtos semelhante chamado *Douyin*, resolveu expandir seu produto para o mercado ocidental e o comprou. O aplicativo permaneceu com o mesmo nome por um tempo, mas, em agosto de 2018, a companhia transformou-o no TikTok, como uma versão internacional do Douyin (FELIX, 2020).

São oferecidos, dentro dele, diversos recursos para a realização destes produtos audiovisuais. Alguns deles são a possibilidade de acrescentar efeitos visuais, mensagens em tela e formas de interação entre usuários. Podemos citar como exemplo, os vídeos de reação – onde um usuário pode se gravar reagindo à um vídeo pré-existente e acrescentar essa gravação à tela para que os dois sejam visualizados simultaneamente – e os vídeos duetos – similares ao recurso de reação, mas com a finalidade de participar indiretamente de um vídeo já compartilhado –, como explica na matéria de Nascimento (2020) para o site Enotas Blog (CHIES, REBS, 2021, p. 2).

Por se tratar de uma rede social on-line, o TikTok também é formado por atores sociais e suas conexões. Segundo Bertalanffy (1975), nas redes sociais acontecem dinâmicas que são fundamentais para a compreensão dos fenômenos que ali ocorrem. “Isso devido ao fato de que existe uma constante modificação das redes ao longo do tempo, ou seja, as redes sociais não são estáticas, alterando seus sentidos ao longo de seu processo de existência” (CHIES, REBS, 2021, p. 4).

A partir de Recuero (2005), assumimos que a dinâmica social interfere no modo de compreender os processos coletivos e entender comportamentos que produzirão significados sociais para os sujeitos. As dinâmicas do TikTok são frutos da cibercultura e, portanto, são caracterizadas pela potencialização da própria dinâmica cultural (compartilhamento, distribuição, cooperação, apropriação de bens simbólicos etc.) (LEMOS apud CHIES; REBS, 2021, p. 4).

Muito mais do que um simples fenômeno tecnológico, a cibercultura caracteriza-se por dinâmicas sócio-comunicacional, em muitos aspectos, inovadora. A cibercultura contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação, através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos (LEMOS, 2004, p. 11).

Desse modo, para Chies e Rebs (2021) os ambientes virtuais nos quais se encontram as redes sociais desenvolvem dinâmicas a partir das interações provenientes de seus atores. As interações até então percebidas na rede social on-line TikTok se desenvolvem de forma bastante característica. De acordo com matéria de Alice Beaden (2020) para o site *We Are Social*, as tendências dos conteúdos na plataforma são ditadas com firmeza pelos usuários que as impulsionam, e os criadores podem ter grande repercussão na plataforma, independente de quantos seguidores eles tenham. “Este é um contraste gritante com as outras plataformas principais, que repetidamente são criticadas por favorecer o alcance e o dinheiro em vez do envolvimento genuíno³” (BEADEN, 2020, tradução nossa).

Em palestra virtual relatada em outra matéria do mesmo site por Ryan Dubras (2020) sobre como as marcas podem obter o máximo do TikTok, o Diretor de Planejamento do Werner Lucksch informou que o TikTok realmente trata da cultura e é fortemente influente na sociedade contemporânea. “O TikTok é um catalisador para conversas culturais, o que significa que se trata de entretenimento⁴” (DUBRAS, 2020, tradução nossa).

Desse modo, o TikTok como ambiente cultural tem sido considerado um sistema de alerta precoce para as mudanças culturais e comportamentais que sobreviverão ao ciclo da mídia. Isso porque as suas produções, apesar de serem voltadas de forma mais expressiva para o entretenimento, não se limitam a isso. Tendo como referência os moldes específicos de utilização da plataforma, é possível observar os interesses e caminhos que o jornalismo de referência começa a ter dentro deste canal de comunicação.

Cada vez mais os jornais estão buscando se integrar dos recursos que a internet disponibiliza, como o TikTok, um aplicativo de mídia que permite criar e compartilhar vídeos curtos nas redes sociais, mas que

³ No original: “This is a stark contrast to the other major platforms, who have repeatedly come under fire for favouring reach and cash over genuine engagement”.

⁴ No original: “TikTok is a catalyst for cultural conversations, meaning it’s about entertainment”.

em função de a profissão transmitir seriedade e ser mais conservadora, o uso dessas novas ferramentas pode acabar diminuindo a credibilidade de quem busca por conteúdo sério. Neste caso, entendemos ser necessário um balanço para que os jovens se interessem em acessar o noticiário e para não perder o fiel e antigo cliente (SCOPEL, 2020, p. 64).

O jornalismo, então, enfrenta alguns desafios para informar na rede social, principalmente no que tange à forma de planejamento e produção de seus conteúdos. A credibilidade acaba integrando o escopo de barreiras que os profissionais lidam em espaços midiáticos tão específicos, podendo interferir na forma como têm performado dentro da plataforma. O TikTok, por exemplo, possui uma lógica de produção e reprodução de vídeo diferente da vista tradicionalmente no meio jornalístico, popularizada recentemente, que é a dos vídeos verticais. Cavenaghi (2020) explica que houve uma mudança na lógica da produção amadora. O telespectador brasileiro, que antigamente era habituado a consumir conteúdos audiovisuais na horizontal, muito por causa do formato televisivo, agora grava com a câmera dos dispositivos na vertical.

Os vídeos verticais, como produtos integrantes disso que conhecemos genericamente como sistema de mídia, são certamente responsáveis por certa pressão no cenário contemporâneo de produção audiovisual. O desafio se apresenta também no contexto da produção jornalística, que depende da circulação de conteúdos nas plataformas digitais (CAVENAGHI, 2020, p. 194).

Nos últimos anos, o que se percebe é que vivemos uma revolução midiática que coloca os produtores diante de um dilema sobre o formato de produção. As plataformas digitais, incluindo as redes sociais, incentivam e promovem a produção e a circulação de vídeos no formato vertical. Essa transformação está relacionada com o advento da internet e popularização dos aparelhos móveis, como smartphones, mas também tem a ver com a adaptação do dispositivo à anatomia da mão humana, “assim, [...] o aparelho smartphone promove uma das experiências mais comuns ao ser humano contemporâneo: o consumo individual de vídeos no formato vertical” (CAVENAGHI, 2020, p. 198). Frente a essa cultura de consumo, a indústria da mídia também sofreu adaptações:

Em 2011, o Snapchat entrou no mercado oferecendo a possibilidade de envio de fotos e vídeos para outra pessoa, com visualização

máxima de até 10 segundos. Em seguida, a ferramenta Stories permitiu que as imagens ficassem visíveis por qualquer usuário por 24 horas. [...] em 2016, o Facebook anunciou mudanças na forma de reprodução de vídeos publicados no feed da plataforma. Além do antigo padrão de exibição quadrado, a plataforma agora aceitaria também vídeos retangulares na vertical. Outras redes sociais ligadas ao Facebook, como WhatsApp e Instagram, passaram a ter suas ferramentas de stories com layout de uso exclusivamente vertical. Já em 2018, o TikTok apareceu como última novidade no mercado das redes sociais na internet, sendo fundamentalmente um aplicativo de produção e compartilhamento de vídeos curtos no formato vertical (CAVENAGHI, 2020, p. 198).

O TikTok aparece nesse cenário comunicacional como uma nova proposta para a produção jornalística no ambiente on-line. Segundo Pereira & Monteiro (2021), isso acontece, inicialmente, pelo aumento na utilização de dispositivos móveis no Brasil. Segundo dados do Instituto FGV, são vendidos quatro aparelhos celulares para cada aparelho de TV (FGV, 2020). Com tantas ferramentas possíveis e formatos de criação e distribuição diferentes dos mais tradicionais no jornalismo, os veículos de notícia encontram tanto obstáculos como oportunidades de se comunicar nos ambientes on-line. Para Alves (2020, apud PEREIRA & DA SILVA MONTEIRO, 2021), do ponto de vista jornalístico, a participação na rede é um movimento que acompanha as tendências do mundo digital. Dessa forma, o jornalismo se consolida também como um agente do tecido social em suas diversas frentes.

No contexto de difusão de informações que é estabelecido pela massificação do consumo de notícias via redes e mídias sociais digitais, é perceptível que o TikTok se tornou parte da demanda da geração conectada. Dessa forma, para que o contrato estabelecido pelos meios noticiosos de informar continue sendo mantido, os jornalistas se veem frente a uma plataforma que também precisam dominar, pois “o TikTok é uma forma de jornalismo móvel, uma ótima maneira de compartilhar notícias do momento” (ANER, 2020 apud PEREIRA; DA SILVA MONTEIRO, 2021, p. 81).

Para os autores, se o objetivo é dialogar com esse público tão conectado, é preciso estar nas plataformas que estas pessoas utilizam para o seu entretenimento, bem como para o consumo de notícias. Justamente por ser um aplicativo recente, as implicações no meio cultural jornalístico ainda carecem de muita observação e análise crítica, como buscamos fazer neste trabalho.

3.1 Como noticiar nos moldes do TikTok

Como já foi evidenciado nesse estudo, cada plataforma de rede social acaba por desenvolver características típicas do próprio ambiente, a partir do comportamento dos usuários e das possibilidades oferecidas para produção e disseminação dos conteúdos. De acordo com Abidin (2021), a fama pela visibilidade e a viralidade ganharam espaço na plataforma TikTok, levando os integrantes da rede a se manterem, por consequência, focados no desempenho de suas postagens individuais.

A maioria dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem “engajamentos” na forma de opiniões, comentários e compartilhamentos, conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página “For You” (“Para você”). Por isso, os usuários do TikTok, e aspirantes a celebridades da internet, não mantêm uma única personalidade ou único estilo coerente e singular, mas, ao invés disso, são ativos e muito rápidos, adaptando-se às últimas tendências e práticas virais do TikTok e a uma grande variedade de estilos – por meio de hashtags, palavras-chave, filtros, memes de áudio, memes narrativos (ABIDIN, 2021, p. 7).

Para Abidin (2021), a lógica estabelecida dentro do TikTok incentiva os concentrados nesse espaço da internet a aprender, participar e se envolver com o que está “se tornando viral” no momento, já que a visibilidade é um dos pontos que mais interessam nessa ambiência. Logo, algumas normas estariam implícitas aos usuários, que diferente de outras redes, que por vezes possuem subcomunidades mais restritas, o TikTok é composto pela necessidade de criação de tendências, que podem se tornar virais ou não, e da busca por atenção.

Goldhaber (1997, apud ABIDIN, 2021, p. 12) entende que a noção de “economia da atenção” está presente nas novas realidades de sobrecarga informacional. Segundo o autor, a concentração humana em um mesmo conteúdo é limitada, por isso, a atenção seria uma riqueza cumulativa. “‘Chamar a atenção’ exige então que se construa sobre o estoque que você tem, toda vez que conseguir alguma, e quanto maior for o seu público, maior será o seu público potencial no futuro”.

A esfera digital transformou ainda mais o fenômeno da atenção, uma vez que o primeiro desafio se dá em atrair atenção diante de tamanha e diversa concorrência. Para Dos Anjos Fonseca (2021), a evolução dos meios de comunicação e do

jornalismo nos mostra que a indústria se mantém financeiramente por meio da manipulação da atenção, tendo como centro da configuração da atividade jornalística. Como então o jornalismo tem conseguido informar dentro desse ambiente tão amplo?

3.2 Plataformização do jornalismo e comportamento no TikTok

A inserção do jornalismo de referência na rede social TikTok evidencia o processo de plataformização que a área experimenta desde o início da participação da comunicação jornalística nos diversos meios digitais on-line possíveis. Esse processo, no qual o jornalismo de referência está incluso, é um fenômeno que cresce cada vez mais e que, inclusive, está se transformando na lógica predominante dos media on-line.

Para Mattos (2021, p. 1), o procedimento no qual o campo do jornalismo tem se integrado nos últimos anos está diretamente relacionado com o modo de consumo de notícias das novas gerações, o qual “separa as notícias que circulam nas plataformas dos seus produtores, promove o acesso ao conteúdo a partir de terceiros e estimula a uma linguagem voltada à visualidade, ao entretenimento e às emoções”.

Os obstáculos no modo de fazer jornalismo tradicional se dão tanto na adequação do formato de produção – que agora precisa atender a mídias imediatistas, uma vez que lidam com uma lógica visual diferente e com a atenção regrada, o que consiste no maior método de monetização das plataformas – quanto à vasta quantidade de notícias inverídicas sendo veiculadas em perfis não jornalísticos, mas que também produzem conteúdo informativo on-line. A esse respeito, Mattos (2021) afirma que a dependência das plataformas digitais se torna uma condição relevante no processo de circulação das notícias, e na própria maneira como o conteúdo é desenvolvido.

Da mesma forma em que integrar esses outros espaços oferece a chance de aumentar a repercussão dos conteúdos compartilhados e ter as notícias acessadas por uma rede bem maior de pessoas, a plataformização aumenta a dependência do jornalismo em relação a esses intermediários digitais (Nielsen & Ganter apud Mattos, 2021).

A plataformização implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias orientado pela demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado, e (re) embalado, informado pelo feedback

dos utilizadores. Esta mudança pode ser entendida como parte de uma transformação mais geral na forma como o conhecimento é produzido e codificado (POELL et al, apud MATTOS, 2021, p.3).

Alguns impactos da plataformização e do comportamento predominante de consumidores on-line são levantados no relatório *Reuters Digital News Report* (Newman et al., 2022), que aplica questionários em diversos países do mundo, sendo atualmente o maior estudo mundial sobre consumo de notícias e a relação das pessoas com o jornalismo. No ano de 2022, foi aplicado um inquérito a mais de 93 mil consumidores de notícias on-line em 46 mercados, que cobrem metade da população mundial.

O relatório (2022) documenta alguns motivos pelos quais a conexão entre o jornalismo e o público pode estar se desgastando, incluindo uma queda na confiança, um maior desinteresse por produtos noticiosos e um aumento na evasão de notícias. Uma constatação que Newman (2022) realiza é que o público mais jovem tem uma conexão mais fraca com as marcas de notícias e está acessando cada vez mais as notícias por meio de plataformas como o TikTok.

O relatório mostrou que a confiança nas notícias diminuiu em quase metade dos países em que é realizada a pesquisa e aumentou em apenas sete. Em média, apenas quatro a cada 10 entrevistados dizem que confiam na maioria das notícias, na maior parte do tempo. Foram constatadas diversas mudanças no modo como as pessoas consomem as notícias também. Por exemplo, o consumo de mídias tradicionais, como TV e impresso, caiu em quase todos os mercados.

Desse modo, no ambiente atual em que o jornalismo digital e plataformizado se faz cada vez mais presente, a possibilidade de que as marcas jornalísticas tradicionais percam força e domínio acaba se confirmando. Por conseguinte, mídias não tão tradicionais, como as redes sociais e plataformas de mídia on-line, se firmam como referência.

Uma linha clara no relatório deste ano é a mudança de hábitos de grupos mais jovens, especificamente aqueles com menos de 30 anos, a quem as organizações de notícias muitas vezes lutam para alcançar. Ao longo deste Sumário Executivo e em um capítulo separado, descobrimos que esse grupo que cresceu com as mídias sociais não é apenas diferente, mas mais diferente do que era no passado. Também exploramos o uso de redes visuais mais recentes para notícias, como TikTok e Instagram, com o apoio de um estudo

qualitativo detalhado em três países⁵ (Reino Unido, EUA e Brasil) (NEWMAN, 2022, S.P, tradução nossa).

De acordo com os estudos realizados, a rede social TikTok se tornou a que mais cresce na pesquisa de 2022, atingindo 40% das pessoas entre 18 e 24 anos de idade. Dentre estes, 15% afirmam usar a plataforma para acessar notícias.

Foram rastreadas ainda as diferentes redes sociais e modos de utilização, em 12 diferentes países. O uso do Facebook para qualquer finalidade caiu cinco pontos percentuais desde seu pico em 2017 e agora está em um nível semelhante ao do YouTube (60%). Instagram (40%), TikTok (16%) e Telegram (11%) são as únicas redes que cresceram no último ano (Newman, 2022).

Ao mesmo tempo em que essas redes crescem, elas põem pressão sobre os media jornalísticos tradicionais no sentido de adaptar os conteúdos a audiências mais jovens, acostumadas com uma linguagem mais visual e vinculada ao entretenimento (MATTOS, 2021, p. 15).

O crescimento do TikTok nas diferentes esferas, mostra que a rede social está deixando de ser apenas para produção, consumo e compartilhamento de um tipo de conteúdo segmentado, e está atingindo públicos diferentes com interesse na mídia não apenas para lazer e entretenimento, apesar de esse ainda ser o carro-chefe da plataforma. O que justifica, mais uma vez, a necessidade do jornalismo se debruçar em compreender e adentrar esse espaço comunicacional tão diverso.

⁵ No original: “A clear throughline in this year’s report is the changing habits of younger groups, specifically those under 30, whom news organisations often struggle to reach. Throughout this Executive Summary, and in a separate chapter, we find that this group that has grown up with social media is not just different but more different than they were in the past. We also explore their use of newer visual networks for news such as TikTok and Instagram, with support from a detailed qualitative study in three countries (UK, US, and Brazil)”.

4. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS NO TIKTOK

A presente pesquisa tem por finalidade analisar como o jornalismo de referência tem se adaptado (ou não) para produzir conteúdo dentro da plataforma TikTok, no que diz respeito aos aspectos linguageiros, temáticos e de interação. Foram tomadas como objeto de pesquisa as publicações nos perfis de três veículos jornalísticos brasileiros de referência, que atualmente produzem conteúdo para a plataforma, sendo estes: Agência Lupa, Estadão e Jornal da Record.

Inicialmente, foi realizado um levantamento dos principais veículos jornalísticos brasileiros que neste momento se encontram ativos no TikTok e, a partir disso, considerando que os veículos anteriormente listados possuem prestígio e relevância notáveis no que diz respeito à produção jornalística no Brasil, além de terem focos e propostas jornalísticas distintas entre si, permitindo uma concepção mais ampla do que está sendo produzido, foi feita a escolha do objeto.

No levantamento exploratório inicial, observamos que há ainda poucos perfis jornalísticos integrados de forma assídua no TikTok. Desse modo, foram escolhidos os perfis já citados por apresentarem mais conteúdo e frequência de publicação. Entre o período em que foi feito o projeto de pesquisa e o momento em que a análise foi realizada, a quantidade de postagens publicadas pelos perfis cresceu consideravelmente. No primeiro semestre de 2021, a frequência de postagens variava entre três e 20 materiais por mês/perfil; enquanto no mesmo período em 2022, a Agência Lupa veiculou, em média, 15, o Estadão, 26, e o Jornal da Record 85, por mês.

Foram analisadas todas as postagens publicadas nesses perfis no período de um mês, e para isso foi escolhido o mês de maio de 2022. No entanto, somente parte das publicações do mês foram analisadas com profundidade, devido ao extenso repertório de vídeos que foram compartilhados durante esse mês nos perfis selecionados. A escolha do período se justifica uma vez que o mês de maio possui somente um feriado nacional e datas comemorativas não tão emblemáticas, o que poderia ou não implicar em aspectos como a incidência e as temáticas das postagens que geralmente são produzidas por estes veículos. Ou seja, para se ter uma análise mais ampla dos conteúdos que são desenvolvidos normalmente, julgamos interessante observar os meses em que a interferência nos assuntos e abordagem fossem potencialmente menores, por questões do calendário.

Outro fator que justifica o recorte é que, em observação preliminar, foi constatado que os veículos possuem periodizações de postagens bem diferentes entre si. Assim, em um mês houve um gama de conteúdos considerada satisfatória para responder o problema de pesquisa proposto por este trabalho. Ademais, maio foi um mês próximo à finalização da pesquisa, o que contribuiu para o desenvolvimento de uma investigação mais atualizada.

A pesquisa tem como princípio os Estudos Culturais, a partir de Raymond Williams. Para o autor, a cultura é um sistema de significações no qual necessariamente uma ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada, “mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso” (WILLIAMS, 1992, p. 13).

Assim, o pensamento de Williams busca compreender a cultura como algo comum. Paiva explica que, para o autor,

a socialização dos meios de produção não seria precedida por uma cultura determinada, mas representaria a abertura de canais de comunicação entre as diferentes experiências, consciências e significados na construção de uma cultura democrática (PAIVA, 2014, p. 90).

Portanto, para compreender a proposta desta pesquisa, partimos do pressuposto que o fazer jornalístico é também produto da cultura, ou seja, não é estático, mas, constituído de forma dinâmica, passível de transformações e atravessado por muitas disputas e contrariedades, assim como também é a sociedade (produto, produtora e interlocutora das narrativas jornalísticas). Metodologicamente, a análise cultural foca em contextualizar a estruturação da investigação na “vida real expressa pelo conjunto da organização social” (WILLIAMS, 2003, p. 58).

Para o autor, nas atividades específicas da sociedade, a tradição cultural pode ser entendida por seleções, que podem eliminar ou redesenhar determinadas linhas de interpretação para trazer outras à análise. Desse modo, a investigação apoiada nos Estudos Culturais parte da ideia de que em todos os produtos da cultura é possível observar traços da cultura dominante, emergente e residual.

A primeira delas, a residual, é percebida nos processos e práticas sociais ancoradas nos resquícios de modelos já estabelecidos no passado. A perspectiva dominante pode ser compreendida como as práticas legitimadas como hegemônicas e em vigência no momento observado, e a terceira, a emergente, caracteriza-se pelos novos processos e práticas que buscam contrapor-se ao modelo dominante (MORAES, 2016, p. 31).

Partimos do pressuposto de que a atuação do jornalismo de referência no ambiente do TikTok busca romper com seus lugares tradicionais e construir o emergente. Então, o que foi feito é uma observação dos próprios processos transformativos a partir do modo de formação cultural do jornalismo enquanto parte do ambiente da rede social on-line. A investigação permitiu compreender como se dá esse envolvimento, quais as mudanças provocadas no próprio ambiente em que está hospedado e as relações sociais imbricadas.

Também nos ancoramos nas percepções de Gutmann (2021), que estuda o conceito de tecnicidade e entende a ideia como noção de sensibilidade, sendo este o “lugar teórico para pensar a tecnologia, suas competências de linguagem, novas textualidades e modos de uso e de ação” (GUTMANN, 2021, p. 17). Para ela, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Twitch, Facebook etc não são vistos apenas como plataformas, mas como ambiências por meio das quais são formadas redes de articulações entre corpos, imagens, textos, sons, afetos, gostos, entre outros.

Ainda nos alinhamos com a autora no entendimento de que é importante compreender a tecnologia entrelaçada à ideia de processos sociais. Essa noção é a que levantamos durante a pesquisa, uma vez que a conduta do jornalismo na plataforma investigada demonstra também ser resultado de processos existentes na sociedade, ao mesmo tempo que pode impulsionar outras formas de sociabilidade. As materialidades dos produtos audiovisuais que circulam nos meios digitais são concebidos para Gutmann (2021) como mediação de tecnicidade.

Essa escolha implica, ao menos, três gestos epistemológicos de saída: 1. Mirada cultural e histórica sobre os audiovisuais na cultura digital e suas transformações, o que pressupõe abordagem sempre historicizada do presente; 2. Ênfase nas formas materiais pela sua dimensão recepcional, ou seja, pelos seus modos de uso, ritualidades, sensibilidades e interações (obviamente, isso não equivale à pesquisa de recepção, mas ao interesse em compreender o modo como as tecnologias se constituem em seu contexto de

consumo); 3. Maior peso na ideia de articulação para a apreensão das formas materiais do audiovisual, o que significa não simplesmente compreender as inter-relações de atores humanos e não humanos, mas assumir que está nesta relação a dimensão expressiva da experiência (GUTMANN, 2021, p. 49).

Julgamos ser relevante para o processo desta pesquisa, principalmente, a ideia de dimensão recepcional, já que são as características, que com o tempo se tornam parte do padrão das plataformas on-line, que contribuem para a compreensão do ambiente e dos atores nas redes. De acordo com a autora, a tecnologia é vista como mediação cultural, ou seja, como extensão da experiência pela qual seria possível compreender historicamente as transformações acarretadas na comunicação e na cultura. Sendo a própria noção de cultura transformada pelos modos de produção e reprodução presentes, por exemplo, no TikTok.

Por isso, a autora reitera sobre o termo técnicas para pensar a tecnologia não como artefato, “mas pelos seus modos de usos, competências de linguagem, relações com ritualidades, sensibilidades e identidades” (GUTMANN, 2021, p. 50). A partir desta ideia, compreender os modelos de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais nas redes “envolve interpretar não apenas suas gramáticas, mas também suas formas de uso, suas dimensões expressivas constituidoras de dinâmicas sociais identitárias” (GUTMANN, 2021, p. 51).

Vemos que técnicas agenciam performances que se reverberam, na instância de consumo, enquanto mediação de ritualidade, remetendo às trajetórias de leituras, gostos, afetos e saberes, aos “repertórios”, conforme Diana Taylor (2013). O corpo, a gestualidade, os enquadramentos de câmera, os cenários, os tipos de edição, as plataformas, as sequências agenciadas pelos algoritmos etc. são dimensões de técnicas e também nos dizem sobre possibilidades (indiciais) da experiência de consumo. (GUTMANN, 2021, p. 54).

Assim, técnica e ritualidade para a autora são agentes de análise que auxiliam identificar as transformações e deslocamentos nos tempos e espaços da comunicação e da cultura. O entendimento que se faz das técnicas como ponto inicial para a pesquisa, tem por princípio os elementos de interação que compõem os ambientes on-line.

Em termos materiais, as técnicas desses audiovisuais englobam enquadramentos de câmera, som, edição, luz, intervenções gráficas,

comentários, likes e dislikes e corpos (que aparecem nas telas ou em forma de avatares, falas, emojis etc.) em constante interação. Englobam uma série de outros audiovisuais: paródias, gifs, reactions, testemunhos, stories, reels, memes etc. Pela tecnicidade, seria possível também dar conta das gramáticas de uso das plataformas na relação com esse audiovisual enredado por outros que organizam modos de percepção (GUTMANN, 2021, p 62).

A pesquisa foi feita a partir do método comparativo, que leva em consideração a relação tanto entre os conteúdos dos veículos jornalísticos listados entre si, como entre tais conteúdos e aqueles produzidos de forma dominante na plataforma, que possuem principalmente a função de entretenimento. A análise foi estruturada a partir dos operadores metodológicos: a) linguagem; b) temas; c) abordagem; d) estética; e) incidência; f) repercussão e interação. Durante o processo de análise, os operadores são vistos de forma interligada, sendo destacados neste momento para explicitar o caminho que é percorrido pela discussão.

Foi feito levantamento bibliográfico e documental, com aprofundamento nos conceitos e nos produtos como procedimento para atender a cada objetivo específico desta pesquisa. A investigação ainda possui como técnica de coleta de dados as próprias ferramentas de busca disponibilizadas dentro do aplicativo. Diante de todo o exposto, essa pesquisa se trata, portanto, de uma investigação empírica, de natureza qualitativa, de procedimento documental e finalidade aplicada, com objetivo exploratório.

4.1 Um breve panorama histórico dos veículos jornalísticos

A Agência Lupa é reconhecida no cenário brasileiro como um veículo de combate à desinformação. Mais do que uma agência de checagem, se constitui numa referência para educação midiática no país. Fundada em 2015, tem duas frentes de atuação: “Lupa Jornalismo, com reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais, e Lupa Educação, com oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas” (LUPA, 2022). Além disso, possui sua conta na plataforma TikTok com mais de 1 milhão de seguidores, que tem caráter bem próximo ao que já era realizado no impresso, porém, com uma linguagem e com aspectos mais característicos do espaço constituído.

O perfil do Estadão, como também é conhecido o jornal O Estado de São Paulo, possui forte tradição no jornalismo impresso e está em circulação desde 1875. A conta no TikTok possui mais de 500 mil seguidores e compartilha conteúdos de diferentes segmentos informativos, para alcançar novos públicos. Em sua descrição de perfil, o jornal mostra que “o ‘BigState’ também é TikToker” (TIKTOK, 2022, online). Pereira e Da Silva Monteiro (2021) discutem que o Estadão não se mostra na rede social por meio de uma “persona” que o represente nas publicações. O jornal optou, no entanto, por revelar vários porta-vozes para conversar com os seus seguidores, em sua maioria jovens, com linguagem próxima ao público e utilizando ferramentas e *trends* da plataforma (PEREIRA; DA SILVA MONTEIRO, 2021).

O Jornal da Record, consagrando o formato multiplataforma, surgiu como um telejornal noturno brasileiro, produzido e apresentado pela *RecordTV*, a mais antiga emissora brasileira que ainda está em atividade no país e foi fundada no ano de 1953 (HISTÓRIA, 2016). O programa teve sua estreia em 1974, sob o comando de Hélio Ansaldo. Seu perfil oficial no TikTok, que possui 1 milhão de seguidores, começou a abordar, por um período, conteúdos autorais com enfoque nos bastidores da notícia, e com uma periodicidade de postagem menor, porém atualmente é mais voltado à transposição de conteúdo de uma mídia (TV) para a outra (internet).

4.2 Análise da atuação do perfil @agencialupa

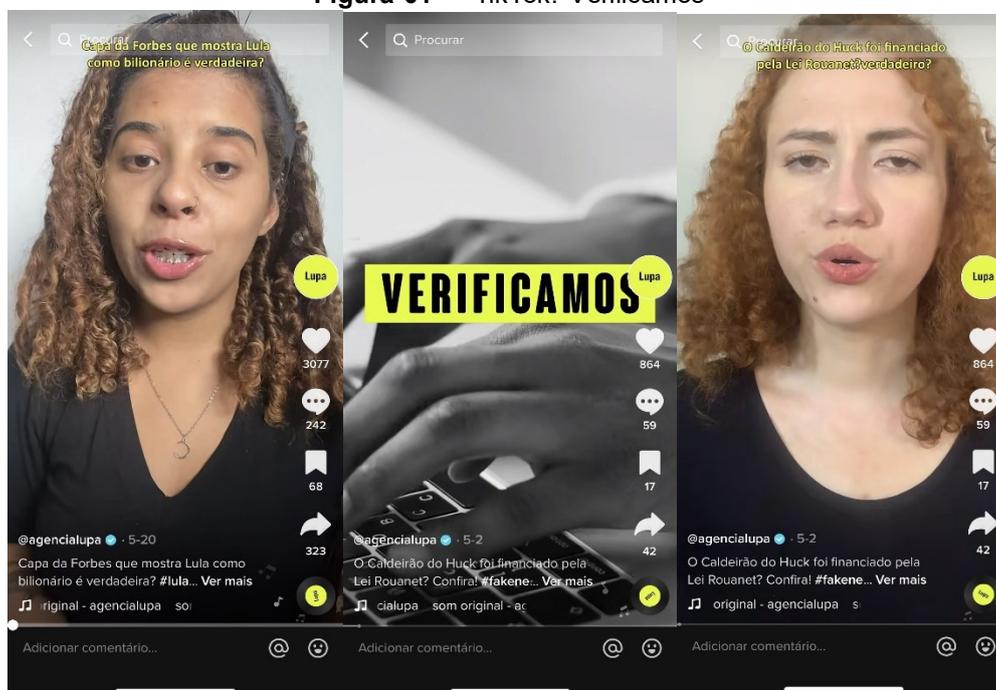
A partir dos aspectos propostos para a análise da presente pesquisa, foi percebido que o perfil na rede social TikTok da @agencialupa, que possui até o dado momento 194,2 mil seguidores e 1,5 milhão de curtidas ao todo, produz um tipo específico de conteúdo para a plataforma, tendo somente variações mínimas no modelo de produção e desenvolvimento dos vídeos no período.

Assim como o site⁶, que já existe desde 2015, um dos principais focos do perfil é checar informações duvidosas que circulam nas mais diferentes esferas da sociedade. No caso do perfil na plataforma TikTok, a Agência Lupa realiza um trabalho de desmistificar algumas questões que foram colocadas como verdadeiras e por algum motivo viralizaram na internet, inclusive na própria mídia social analisada.

⁶ <https://lupa.uol.com.br/>

No período escolhido⁷, foram postados ao todo 15 vídeos no perfil *@agencialupa*. Destes, 12 foram feitos a partir do mesmo esquema de roteiro. Nos vídeos de formato semelhante publicados no perfil, uma das duas repórteres que aparecem frequentemente nas produções questionam a veracidade de algum conteúdo circulante nas redes. Constitui-se, assim, um quadro de checagem de fatos intitulado ‘Verificamos’, onde geralmente são esclarecidas desinformações que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. Os vídeos usam imagens que comprovam a resposta, sempre com um aspecto mais sério e uma abordagem educativa, revelando as evidências sobre a suposta “notícia” ser falsa.

Figura 01 — TikTok: Verificamos

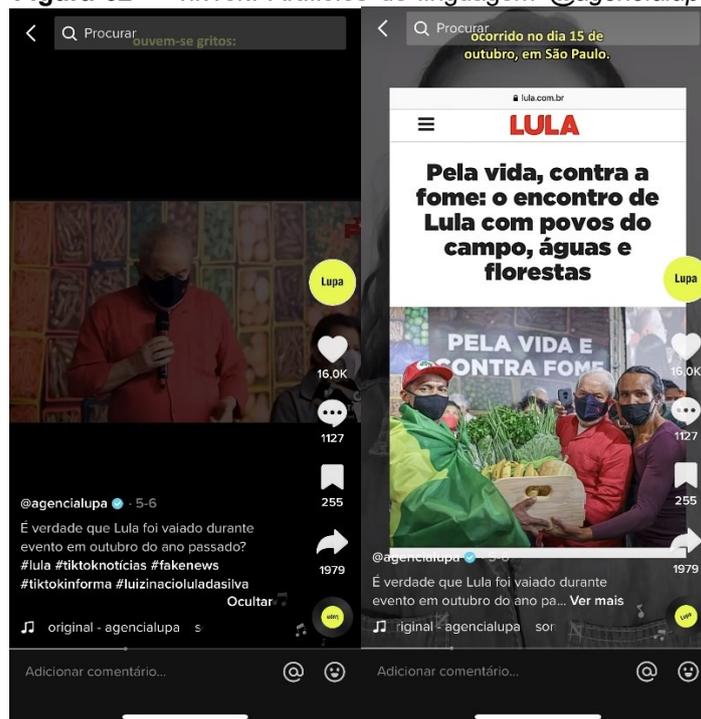


Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil da Agência Lupa (2022).

Os vídeos usam da linguagem verbal falada para explicar o objetivo e se servem ainda de alguns outros artifícios de linguagem como: legenda, que acompanha o mesmo assunto que está sendo falado; uso de imagens estáticas e vídeos, que servem como prova de que o que está sendo mostrado por elas é a notícia verdadeira. Na legenda das postagens ainda é escrita a pergunta principal do vídeo e feito uso de *hashtags* frequentes como: *#tiktokinforma*, *#tiktoknoticias* e *#fakenews*.

⁷ A partir do Quadro 1 (Apêndice A), foram identificados os dados aqui analisados.

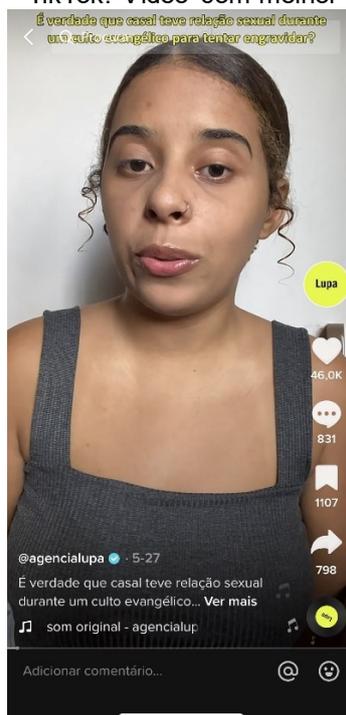
Figura 02 — TikTok: Artifícios de linguagem @agencialupa



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil da Agência Lupa (2022).

As produções são feitas, em grande maioria, em até um minuto de duração, resultando em vídeos sucintos, diretos e com uma linguagem mais coloquial e acessível, características da plataforma. O intervalo entre uma publicação e outra é de um a três dias, o que demonstra um comportamento linear e consistente na rede social.

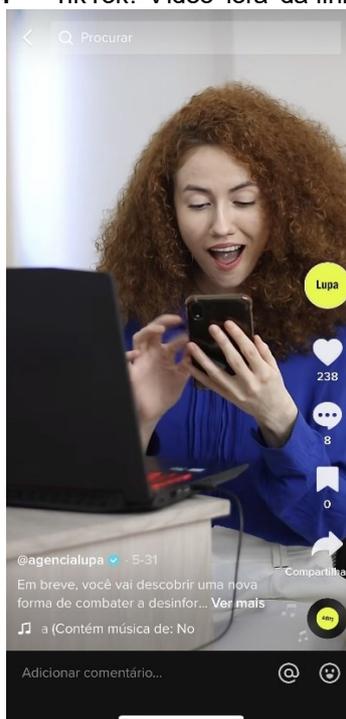
Foi possível verificar que os assuntos de maior incidência no perfil têm relação com política, ou figuras representativas no cenário político brasileiro, como foi o caso do candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva, que teve notícias a seu respeito desmistificadas em seis vídeos distintos durante o período analisado. Foi identificado ainda que entre os cinco vídeos com maior número de interações do público no escopo analisado, quatro foram de assunto relacionado ao político, somente o com maior interação não continha nenhuma menção ao candidato à eleição, abordando uma cena falsa que viralizou, na qual um casal estaria supostamente tendo relações sexuais durante um culto evangélico para tentar engravidar.

Figura 03 — TikTok: Vídeo com melhor desempenho

Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil da Agência Lupa (2022).

Outra constatação feita foi a de que os vídeos que saem da linha editorial principal acabam tendo uma perda significativa em interação. Entre o vídeo de maior repercussão do perfil no período e o vídeo de melhor desempenho entre os que saem do modelo principal, houve uma diminuição de 98% no número de visualizações, além de ter tido baixa também nos outros números que representam as interações com o público e a repercussão do material.

Sendo assim, os três vídeos que não fizeram parte do projeto de verificar notícias falsas na internet foram os com menores números de: visualizações, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos durante o período no perfil. No entanto, dentre os três vídeos, que têm intuito parecido, sendo esse o de promover o próprio perfil através da reflexão sobre o combate à desinformação, e por meio do convite para acompanhar os novos projetos do veículo, o que teve melhor interação foi o que usou da atuação da repórter, levando maior dinamicidade para o conteúdo, característica própria da plataforma.

Figura 04 — TikTok: Vídeo fora da linha editorial

Fonte: Agência Lupa (2022).

O que fica evidente com o fato do quadro de *fact-checking* ser o principal modelo publicado pela Agência Lupa é que o veículo, por meio do TikTok, tem o interesse de não apenas oferecer informações verificadas, como possivelmente educar os que assistem a um novo tipo de comportamento, no qual as pessoas que têm contato com o conteúdo produzido por eles decidirão checar em fontes confiáveis nas próximas vezes em que receberem ou tiverem contato de alguma maneira com informações suspeitas. Trata-se, portanto, de uma tentativa de letramento midiático.

Apesar de ter construído um perfil consistente, com periodicidade frequente, e nicho aparente, a tentativa de integrar o espaço comunicacional do TikTok pela Agência Lupa acontece, porém, de forma ainda pouco próxima da dominante neste ambiente. Os aspectos principais que puderam ser observados são ainda característicos de uma linguagem on-line padrão, sem uso de artifícios como: participação em *trends*, músicas/sons em alta na plataforma, memes, humor, danças etc. Ainda assim, os aspectos que mais se familiarizaram com o espaço foram o uso de linguagem verbal mais direta e informal, uso expressivo de *hashtags* nas legendas das publicações e recursos visuais.

4.3 Análise da atuação do perfil @estadao

O perfil do Estadão no TikTok, que possui atualmente 552 mil seguidores e 7,1 milhões de curtidas no total, produz uma gama bastante diversificada de conteúdos e formatos de produção. O que mais chamou a atenção no caso específico deste perfil, comparado aos outros dois perfis analisados, foi a forma como a criatividade foi bastante explorada no produto final dos “tiktoks” e o sucesso que o Estadão teve em conseguir utilizar os mecanismos oferecidos pela plataforma e, de forma geral, alguns aspectos fortemente presentes nos conteúdos predominantes de entretenimento na rede social, para fazer jornalismo.

Durante o mês analisado, o perfil no TikTok do Estadão, como mostra o Quadro 2 no Apêndice, compartilhou 26 vídeos diversos, divididos pela pesquisadora em seis modelos perceptivelmente diferentes, a saber: 1) Carro-chefe (nove vídeos); 2) Entretenimento (quatro vídeos); 3) Donos da terra (dois vídeos); 4) Repercussão dos conteúdos virais (cinco vídeos); 5) Minuto Focas (quatro vídeos); 6) Publicidade (dois vídeos).

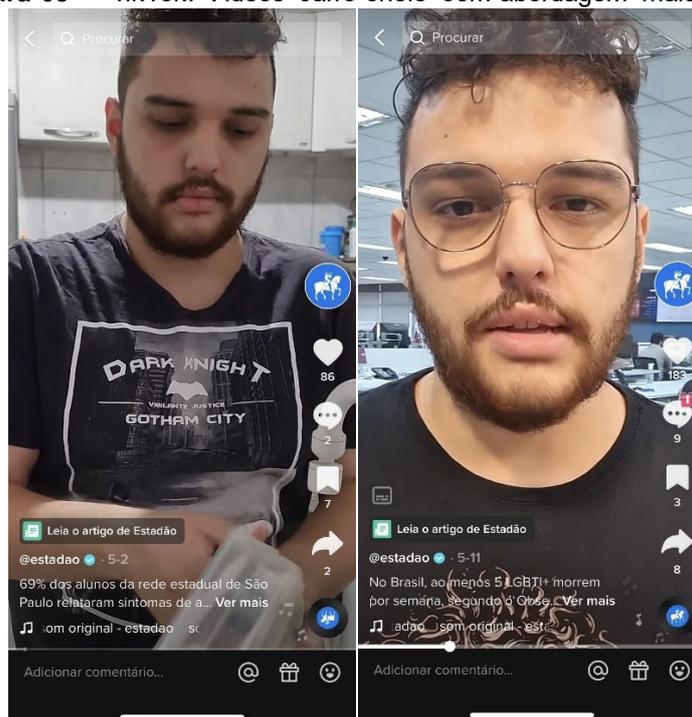
Os conteúdos denominados como carro-chefe, por serem os mais abundantes no período analisado, são os de formato mais flexível, que fazem uso de linguagem mais direta, informal, com características humorísticas em sua maior parte e uso dos recursos característicos dos vídeos que são produzidos diretamente para a plataforma por outros perfis.

Os temas desses vídeos são diversos: Ansiedade e depressão; Dia de comemoração da franquia Star Wars; Gastos com *streaming* no país; Violência contra pessoas LGBTQIA+; Regularização do título eleitoral; Conflito Doria x PSDB; Saúde no Brasil; Problemas no Brasil. Como os assuntos centrais foram variados, o que se percebe é que a abordagem muda de acordo com a seriedade do que estava sendo tratado. Por exemplo, os temas Ansiedade e Depressão e Violência contra pessoas LGBTQIA+ foram feitos a partir de uma lógica mais regrada, demonstrando o caráter mais sóbrio que os temas demandam.

Os dois temas foram feitos a partir de um formato similar. Na produção que aborda sobre a ansiedade e depressão, o repórter atua em uma cena em que a ação principal é ele lavando louças enquanto pensa sobre algumas condições que rodeiam

o tema, ele informa dados sobre o assunto, e depois aparece dialogando com o público sobre estatísticas das doenças citadas em um plano mais fechado. Já no post que tem como tema principal a violência contra pessoas LGBTQIA+, o repórter fala diretamente com o público e usa artifícios de imagens genéricas e legendas para explicar a notícia, apelando para a conscientização sobre o tema em caráter mais crítico, simples e direto.

Figura 05 — TikTok: Vídeos carro-chefe com abordagem mais séria

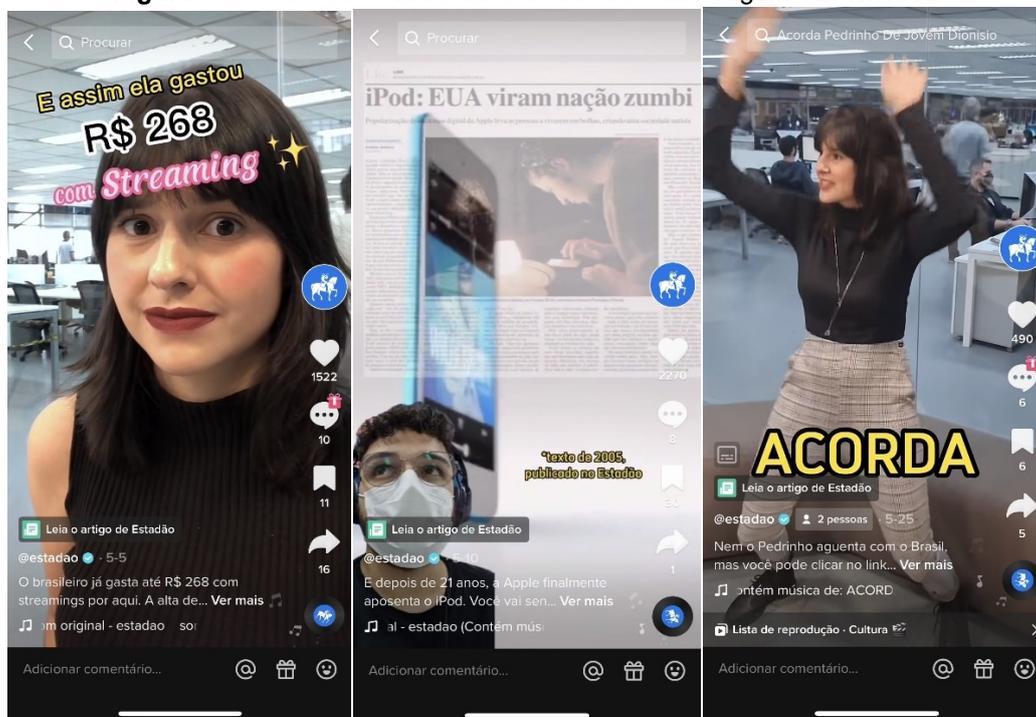


Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

Foi identificado que nos demais vídeos, o tipo de abordagem e de modos de elaboração em que os participantes da produção se envolvem são voltados principalmente para o humor. Por exemplo, no vídeo sobre os valores gastos com *streaming* no Brasil, é mostrado um diálogo entre dois repórteres com linguagem mais despojada, para mostrar que no fim do mês o brasileiro gasta bastante com esses tipos de serviços. A forma como a informação é abordada deixa claro o tom humorístico e leve colocado para o assunto. Já no vídeo sobre a Apple ter aposentado o iPod dos produtos vendidos pela empresa, o repórter lê uma matéria publicada no site do Estadão em um computador sobre este fato e depois fica nostálgico, lembrando a história do aparelho de forma bem-humorada, usando uma música em alta na plataforma para demonstrar que vai sentir falta desse aparelho. Ainda em outro

vídeo é noticiado sobre alguns problemas enfrentados atualmente no país, os repórteres atuam com humor, mostrando manchetes sobre problemas que atingem o brasileiro enquanto dançam e usam uma música em alta na plataforma.

Figura 06 — TikTok: Vídeos carro-chefe com abordagem humorística



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

No caso do [@estadao](#), nota-se a preocupação em respaldar os conteúdos em dados apurados e diversidade de fontes, assim como ocorre na prática jornalística de modo geral, porém, de maneira que pudesse prender mais a atenção desta rede de pessoas conectadas, a partir da premissa dos regimes de atenção on-line. Para tanto, foi constatado que vários recursos foram empregados nos conteúdos audiovisuais desta seção, e os principais listados foram: narração por cima do vídeo; sobreposição de imagens; músicas/sons/áudios altamente utilizados na plataforma; atuação; escrita com fontes diversas sobrepostas no vídeo; uso de tela verde para composição de cenários; dança; *hashtags*; memes; e textos curtos.

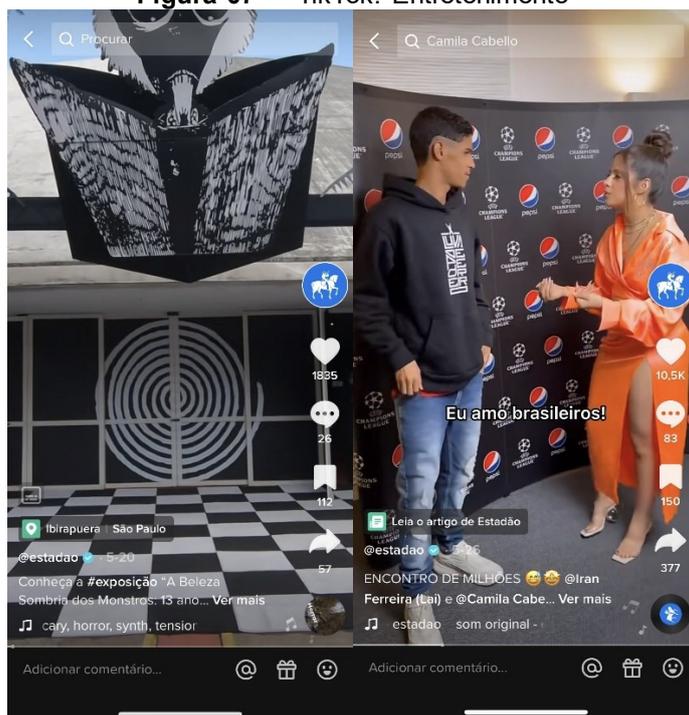
Foi verificado que, sob a lógica do TikTok estudada nesta pesquisa, esses vídeos tiveram êxito em se adequar e apropriar de algumas características na forma como a comunicação é feita neste ambiente, principalmente, em relação aos demais perfis aqui pesquisados. Ainda assim, é percebido que alguns costumes do jornalismo de referência padrão ainda fazem parte deste formato, como o uso de hiperlinks para

que as pessoas se redirecionem para o conteúdo on-line do site do Estado de S. Paulo. Além disso, apesar de usarem de forma mais consciente os recursos da plataforma, percebemos que esses elementos, isoladamente, não são determinantes para o engajamento, visto que o número de visualizações e curtidas destes *posts* equivalem ao 4º lugar dentre os conteúdos que geraram maior repercussão no perfil, ficando atrás de outros com formato mais tradicional que serão apresentados mais adiante.

O perfil do *@estadao*, apesar de conseguir se apropriar melhor das particularidades humorísticas e dinâmicas da rede social, informando enquanto produz entretenimento, nos nove vídeos anteriormente mencionados, também possui outros estilos de produção. Foram listados quatro vídeos de dicas de opções culturais, de lazer, ou informações sobre pessoas ou acontecimentos na área do entretenimento, e neste estilo específico cada vídeo foi feito sob uma lógica diferente.

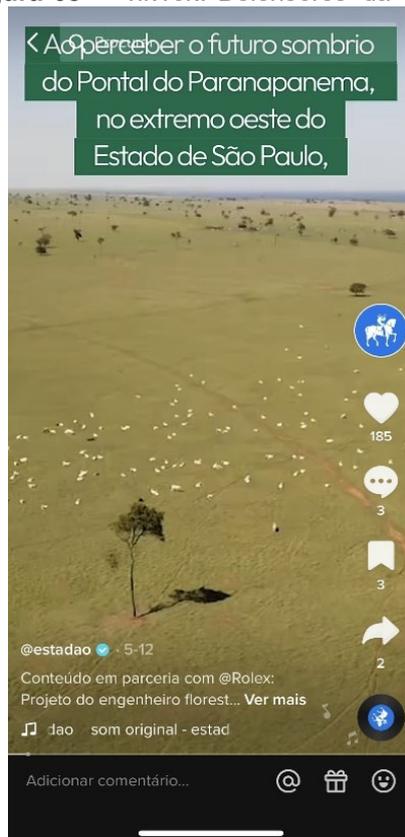
Conforme Quadro 2 (Apêndice), um deles foi no estilo de compartilhar uma dica, por meio do interlocutor que dividiu com os espectadores algumas opções de séries de *streaming*; já no próximo foi feito um serviço sobre uma exposição que estaria acontecendo na cidade de São Paulo, por meio de um vídeo de tour turístico. Teve ainda o compartilhamento de uma gravação de um momento em que a cantora Camila Cabello se encontrou com o influenciador Iran Ferreira; e, por fim, um depoimento da atriz Andréa Beltrão sobre o preconceito com a idade mais madura. Ou seja, não foi seguido um padrão único nos vídeos, mas foram notadas algumas similaridades entre eles como o uso da *hashtag* #EntretêNews na maioria, e também elementos do mesmo nicho cultural como dicas de entretenimento e participação de artistas.

Figura 07 — TikTok: Entretenimento



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

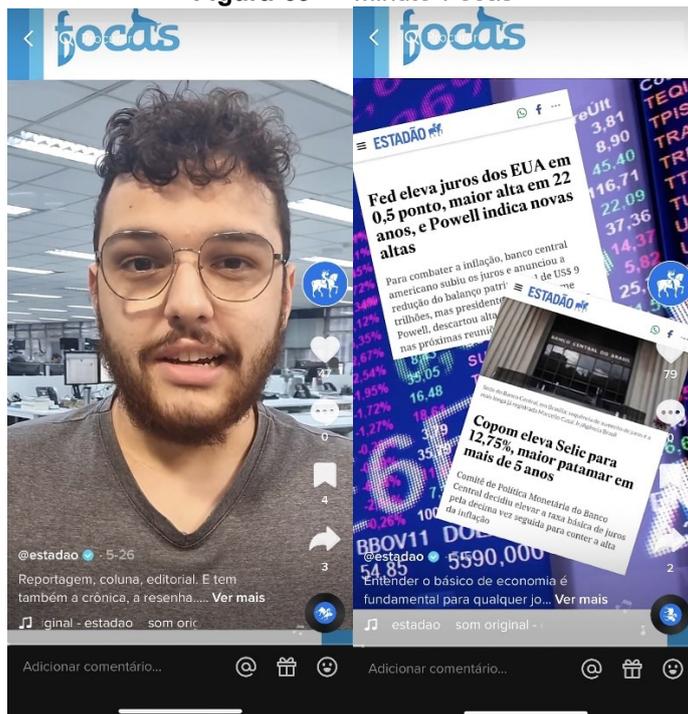
No período aqui recortado, ainda tiveram dois vídeos de um quadro chamado “Defensores da Terra”, que conta a história de pessoas que lutam pela preservação do planeta. Por meio de produções mais trabalhadas, esses materiais poderiam facilmente integrar outras mídias ou plataformas mais tradicionais, uma vez que parecem ter sido gravados para o formato horizontal, padrão de reportagens televisivas, e possuem linguagem formal, sem uso de coloquialismo ou outros fatores próprios da plataforma. Os vídeos são fruto de uma parceria com uma empresa, então seguem o teor jornalístico/informativo/educativo, mas fica claro o intuito de divulgar e propagar um conteúdo de publicidade.

Figura 08 — TikTok: Defensores da Terra

Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

Outro quadro que faz parte do conteúdo observado no perfil, e que teve quatro produções no período, foi o “Minuto Focas”. O formato compartilha informações de bastidores jornalísticos, com o objetivo de atingir principalmente estudantes ou profissionais da área da comunicação. São vídeos bem informativos e que seguem o mesmo padrão de diálogo rápido e direto com o público, normalmente levantando curiosidades sobre o fazer jornalístico que antecede as produções nos diversos âmbitos da profissão.

Figura 09 — Minuto Focas



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

Foram identificados cinco vídeos, nos quais o foco central é repercutir outros que, geralmente, por terem algum fator curioso, seja pela comoção que geraram ou por serem mais polêmicos, se tornaram virais nas redes sociais. Os vídeos são colocados na íntegra e contam com título, chapéu e legenda como complementos para compreensão do assunto, que são atributos geralmente encontrados em conteúdos jornalísticos de referência tradicionais. Apenas um deles não possui as características comuns, e conta somente com som e legenda de complemento para a compreensão do conteúdo.

Foi notado que dois desses vídeos abordam descobertas acerca de buracos negros no espaço, um deles mostra a imagem desse fenômeno e no outro o som. Os demais vídeos são produzidos acerca de algum comportamento curioso ou relevante de personalidades específicas, dentre eles, um mostra a reação do cantor Alok frente a um depoimento da mãe de um fã; outro mostra como um brasileiro surfa ondas gigantes sem o uso da prancha, apenas com nadadeiras nos pés; e o último mostra a fala racista de um vereador que acabou vazando durante uma sessão em São Paulo.

Figura 10 — TikTok: Repercussão de vídeos virais



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

Fechando os estilos de vídeos divulgados pelo perfil na plataforma durante o mês de maio, o **@estadao** conta com dois posts de publicidade de uma empresa de viagens por aplicativo, com teor educativo sobre criptomoedas.

Figura 11 — TikTok: Publicidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Estadão (2022).

A partir do estudo dos materiais publicados, foi constatado que o perfil do *@estadao* usa com maior frequência os recursos disponibilizados no TikTok, participa de *trends* típicas do ambiente em questão e possui uma maior variedade de estilos e formatos de produção no perfil on-line. Em relação ao desempenho dos vídeos, a produção de maior repercussão no escopo foi o que contava com a participação de personalidades, sendo: o vídeo que mostra o encontro entre a cantora Camila Cabello e o influenciador Iran Ferreira; seguido do vídeo em que o cantor Alok se emociona com o depoimento da mãe de um fã. Em terceiro lugar, um vídeo da categoria carro-chefe, que aborda sobre os valores gastos com *streaming* no Brasil. Com isso, foi possível notar um maior interesse do público por conteúdos que contam com a presença de agentes e produtos de entretenimento.

A partir de todos os produtos listados, foi constatado que o Estadão, em sua página no TikTok, discute e informa sobre assuntos variados, mas principalmente sobre temas “quentes”, ou que sejam relevantes para o cenário atual do brasileiro. Os temas já faziam parte dos tipos de notícias que o Estadão é acostumado a compartilhar nos outros meios em que está inserido. O que muda, no entanto, é o formato que escolheram para desenvolver e publicar essas informações. Sendo assim, é nítido o desempenho que o canal jornalístico tem em integrar essa plataforma e participar das mudanças nos meios comunicacionais, a partir da lógica de transformação de uma cultura emergente, de produzir jornalismo para uma rede social que é completamente composta por vídeos curtos e com modos de consumo, interação e repercussão diferente dos comumente observados nas produções jornalísticas tradicionais de veículos de referência brasileiros.

4.4 Análise da atuação do perfil *@jornaldarecord*

O perfil do Jornal da Record no TikTok possui atualmente 1 milhão de seguidores e 9,9 milhões de curtidas no total e tem a maior parte de suas publicações sendo majoritariamente uma transposição do conteúdo do telejornal na plataforma de rede social. A maioria das produções não se diferencia muito entre si em questão de formato e uso de ferramentas; a mudança mais evidente é em relação ao tema de cada um dos *posts* veiculados na época de análise.

Apesar do formato principal ser o de notícias e reportagens jornalísticas tipicamente produzidas para o telejornalismo, o perfil demonstra a tentativa de

divulgar outros tipos de produções. Desse modo, dentre as 85 publicações feitas no período analisado, a pesquisadora identificou cinco estilos diferentes de produção no perfil, sendo estes: 1) Notícias transpostas da TV (58 vídeos); 2) Repercussão de acontecimentos (21 vídeos); 3) Pessoas desaparecidas (três vídeos); 4) Vídeos verticais feitos para a plataforma (dois vídeos); 5) Chamada para série jornalística televisiva (um vídeo).

Figura 12 — Jornal da Record: Feed



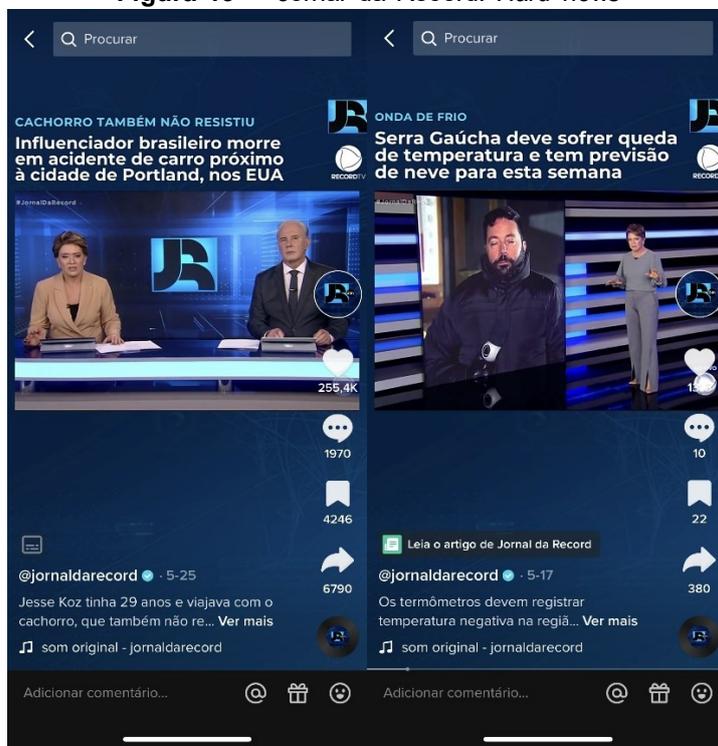
Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

O primeiro formato conferido, de notícias transpostas da TV, teve vídeos entre 22 segundos e 3 minutos. Sendo que a maioria, 43 deles, tem mais de 1 minuto de duração, configurando o formato tradicional de televisão, na qual tipicamente as matérias jornalísticas veiculadas não se enquadram no formato “vídeos curtos” abordados como principais no TikTok. Sendo assim, os menores vídeos identificados desta seção no período só tiveram o tamanho reduzido pois eram notícias dadas ao vivo por algum repórter ou notas faladas pelos apresentadores cobertas por imagens, tipos de notícias que geralmente são menores no jornalismo de TV.

Todos os vídeos deste modelo principal foram de notícias *hard news*, ou seja, de conteúdo jornalístico factual e supostamente de interesse para os mais diferentes

perfis de público, de modo a impactar ou ser minimamente relevante para um grande público de características variadas.

Figura 13 — Jornal da Record: *Hard news*



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

O segundo formato mais visto no perfil foi o de repercussão de vídeos que mostram alguma situação polêmica ou curiosa, geralmente relacionada a casos de segurança pública. Tais materiais são produzidos por imagens que geralmente são feitas a partir de câmeras de segurança de um lugar ou estabelecimento, ou por meio de gravações amadoras. Em todos os vídeos listados nesta seção, são usadas legendas sobrepostas que explicam o que está ocorrendo nas imagens. Por serem vídeos repercutidos, e não produzidos pelo próprio Jornal da Record, alguns são feitos em formato horizontal e outros em vertical. Ademais, são produtos no geral bem mais curtos que o estilo anterior, com duração entre 11 e 56 segundos, integrando de maneira mais eficaz a lógica de vídeos curtos da plataforma.

Figura 14 — Jornal da Record: Repercussão



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

Foram identificados ainda três vídeos nos quais são mostradas pessoas que estão desaparecidas no Brasil, com instruções de como relatar caso o público tenha alguma informação que ajude a encontrar a pessoa do vídeo em questão. Em dois desses vídeos são usadas trilhas sonoras; no outro somente legenda informativa e fotos que passam em sequência da pessoa que precisa ser encontrada. Estes são vídeos mais curtos de até 25 segundos e com baixa repercussão, em relação aos demais vídeos do perfil, já que todos tiveram entre 5.157 e 8.024 visualizações no período recortado.

Figura 15 — Jornal da Record: Desaparecidos



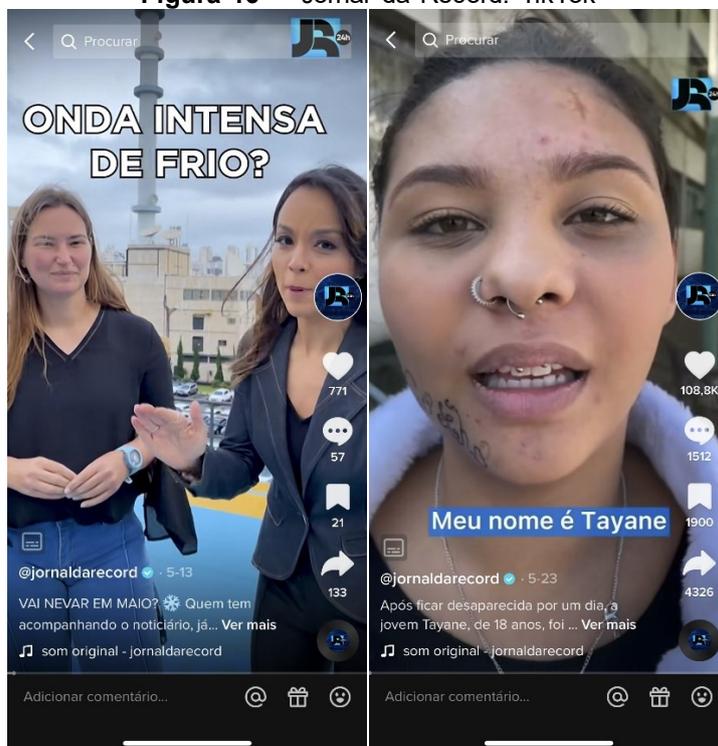
Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

Foram observados também dois vídeos que provavelmente foram feitos diretamente para o perfil do TikTok do *@jornaldarecord*. O primeiro deles mostra a repórter do veículo ao lado de uma meteorologista que esclarece algumas questões em torno do assunto: “Onda intensa de frio que estaria se aproximando do país no mês de maio”. São esclarecidos alguns dos impactos que essa mudança climática proporcionou em diferentes regiões do Brasil, e algumas “notícias” falsas que surgiram a respeito do assunto são também desmentidas. É usada uma linguagem mais coloquial na conversa, em relação aos demais conteúdos do perfil, o que demonstra um caráter próprio da rede social.

Já no segundo vídeo deste estilo, uma mulher aparece rapidamente contando que foi vítima de uma violência cometida pelo ex-companheiro. Em seguida, é mostrada uma entrevista feita pela repórter do Jornal com a mesma mulher, que conta como teve seu rosto tatuado com o nome do ex, além de outras regiões do corpo. O vídeo termina com um texto que convida o público a acompanhar a notícia no portal on-line da Record. Este vídeo, apesar de ter sido compartilhado na vertical, e possuir um caráter diferente dos demais transpostos diretamente do conteúdo da TV, não explora as ferramentas oferecidas pelo TikTok e mantém a linguagem mais séria e

característica do jornalismo de referência. Ambos os vídeos são publicados em formato vertical, e possuem legendas.

Figura 16 — Jornal da Record: TikTok



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

O último vídeo identificado é o de uma chamada para uma série de reportagens, sob o nome #SegundouJR, a respeito do processo de transplantes de órgãos no Brasil. Este é também um vídeo mais longo, de 2 minutos 46 segundos e com características próprias do Jornal da Record na TV, inclusive, por convidar o público a assistir um conteúdo que não é próprio do perfil do TikTok, mas sim no canal de televisão.

Figura 17 — Jornal da Record: Chamada



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

A partir das publicações que foram feitas no perfil em maio de 2022, foi possível identificar que o Jornal da Record não investe muitos esforços para integrar a plataforma pelas ferramentas que estão disponíveis no ambiente on-line, apesar disso, é o perfil, entre os três analisados, que mais contém publicações em seu acervo. Em quase todos os vídeos que utilizam a linguagem verbal falada, essa se revela formal, cuidadosa e pouco próxima de quem assiste. Salvo pelo vídeo que comenta sobre a onda de frio que estaria se aproximando do país, todas as demais fazem parte de outro estilo de comunicação. As ferramentas próprias de rede social que aparecem nestes vídeos são somente as *hashtags*.

Contudo, quando se trata do desempenho, este perfil foi o que obteve maior êxito numérico. Os cinco de melhor repercussão foram, respectivamente: Repercussão de vídeo de acidente em que caminhão cai de precipício (5,2 milhões); Reportagem sobre Argentina registrar primeiro caso de hepatite infantil na América Latina (3,5 milhões); Reportagem sobre influenciador digital brasileiro ter morrido em acidente de carro em Portland (3 milhões); Reportagem sobre Brasil registrar 16 casos suspeitos da hepatite misteriosa em crianças (1,9 milhões); Vídeo feito para a plataforma sobre mulher com rosto tatuado pelo ex-companheiro (1,7 milhões). O comportamento dos consumidores on-line do *@jornaldarecord* demonstra que há um

interesse maior do público, independente do formato, por assuntos que tenham relação com saúde pública, acidentes trágicos e crimes.

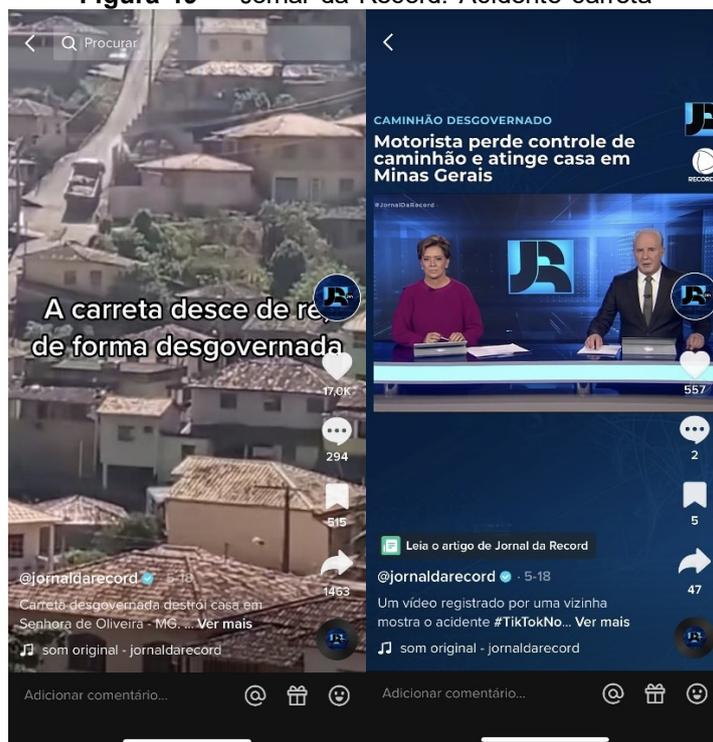
Outra constatação foi a de que, em dois casos específicos neste perfil, foram publicados vídeos dos mesmos acidentes em dois modelos diferentes, um em forma de repercussão e outro integrando uma reportagem transposta no conteúdo, com interações perceptivelmente diferentes, mesmo se tratando do mesmo assunto. No primeiro caso, o vídeo de maior visualização do perfil em maio, que mostra um acidente em que um caminhão cai de um precipício, teve 5,2 milhões de visualizações e 86,2 mil curtidas no conteúdo de repercussão; enquanto o trecho da reportagem do mesmo acidente alcançou 472,4 mil visualizações e 5.594 curtidas. Ambos os vídeos foram veiculados no dia 4 de maio.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

Já no segundo caso, o vídeo de repercussão do acidente em que motorista de carreta perde controle e atinge casa em Minas Gerais, teve 1,6 milhões de visualizações e 17 mil curtidas no perfil, e no vídeo da reportagem do mesmo acidente teve 45 mil visualizações e 557 curtidas. O resultado na repercussão e no desempenho destes vídeos comprova uma preferência pelos vídeos curtos de repercussão em caso de acidentes, principalmente quando a imagem utilizada é forte.

Figura 19 — Jornal da Record: Acidente carreta



Fonte: Elaborado pela autora a partir de capturas de tela do perfil do Jornal da Record (2022).

Diante todo o exposto, o ambiente comunicacional do TikTok abriga o *@jornaldarecord*, mesmo este seguindo uma lógica de produção e distribuição de seus conteúdos audiovisuais, em grande parte, que já haviam sido construídos e projetados em outras mídias. Seu formato mais rígido atesta que este veículo não tem se adequadado tanto aos moldes de informar da rede social em questão, mas ainda assim tem presença constante, assumindo o melhor desempenho no que tange aos dados de engajamento formais da plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Integrar os diferentes espaços comunicacionais existentes atualmente, com aderência e credibilidade, se constitui, talvez, num dos principais desafios encarados pelo jornalismo de referência brasileiro. Com atualizações constantes nos modos de produção, consumo e compartilhamento de informações nas redes sociais e no ambiente on-line como um todo, o fazer jornalístico se encontra em posição de tentar resgatar a atenção para os veículos noticiosos. Em um contexto no qual a informação, que tem como finalidade o entretenimento, muitas vezes, acaba se sobressaindo aos demais conteúdos veiculados nas plataformas de mídia.

À medida que os mecanismos e a lógica das plataformas on-line se tornam predominantes, o modo tradicional de produzir informações noticiosas do jornalismo acaba sendo, em maior ou menor grau, impactado pela lógica das plataformas. Nesse processo, o público se torna usuário das redes sociais e a plataformização se firma como um caminho consequente para o jornalismo. Para manter sua relevância e credibilidade social, então, o padrão de produção jornalística precisa se adequar aos moldes que se transformam em dominantes na atualidade, principalmente, se tratando dos jornais de referência que seguem produzindo conteúdo dentro de uma perspectiva mais limitada do contrato de informação, que visa maior grau de normalização e de compromisso com a credibilidade.

O jornalismo de referência sofre transformações profundas quando passa a fazer parte do contexto on-line, o que vimos mais profundamente a partir do conceito de ecossistema dos media, no qual uma mídia evolui em decorrência do surgimento de outras, e de novos métodos de conversação em rede. As redes sociais proporcionaram, então, uma mudança no padrão jornalístico, demonstrando a industrialização da área, decorrente do processo de profissionalização, que faz parte da comercialização do jornalismo como produto.

Diante da abundância de notícias que são repassadas nos contextos on-line, o jornalismo necessita despertar a atenção do interlocutor conectado, personalizando seu conteúdo para se adequar às circunstâncias de consumo. Partindo do pressuposto que as redes são compostas por atores sociais, que podem ser entendidos como os próprios usuários e as conexões que realizam ali, o jornalismo tenta apoderar-se das ferramentas que mediam esta conexão para uma comunicação eficaz entre os atores sociais e o conteúdo fabricado, construindo uma representação

do que já significava antes, porém, a partir de um perfil público em um sistema de rede social.

Tentando sobreviver em um espaço contra hegemônico se torna necessário agregar as especificidades das redes ao seu próprio modelo de produção, se encaixando de modo a se tornar também passível de obter capital social e valor no universo em questão. Os valores dentro dessas redes, como pudemos observar, são passíveis de mudanças e se constroem de acordo como cada grupo específico usa este espaço. No caso do TikTok, é perceptível para os usuários assíduos que existe um modo que rege os moldes como as informações são distribuídas, a partir da lógica dos algoritmos, mas, principalmente diante da apreensão da atenção da audiência, que geralmente se mostra mais interessada em conteúdo de entretenimento ou infotimento, tornando a plataforma majoritariamente própria deste modelo de construção narrativa.

Acompanhamos um embaralhamento nos papéis de público e produtor de notícia, uma vez que não existe mais uma hierarquia dentro das redes, de modo que todos detêm, potencialmente, o poder de produzir, compartilhar e consumir informações na internet. Diante disso, talvez o papel mais importante a ser designado pelo jornalista é o de curador da notícia no TikTok, para que esta seja veiculada de forma correta, sobretudo por meio dos recursos disponíveis no meio on-line, integrando o contexto cultural da rede. Assim, muitos obstáculos se apresentam para o jornalista que tem como intuito manter todos estes conceitos norteadores dentro de uma plataforma que segue uma lógica diferente.

O contexto do TikTok revela alguns desafios na relação entre jornalismo e a audiência, na medida em que o desenvolvimento do papel jornalístico se torna complemento do processo de produção de conteúdo, estando de certa forma no mesmo nível de outros produtores on-line, o que pode enfraquecer a autoridade e o respaldo que o ramo necessita no espaço virtual. Os perfis aqui selecionados apresentaram intensa relação com as características tradicionais nos modos de produção jornalística, o que trouxe indagações acerca da maneira como estão se comportando no ambiente on-line, mais precisamente na rede social analisada.

O perfil da *@agencialupa* tem compartilhado na rede social o tipo de conteúdo que já estava habituada a produzir. Sendo o *fact-checking* o modelo de informação carro-chefe do veículo, o teor de desmistificação de informações circulantes inverídicas fica claro na página analisada. O foco nos temas dos materiais se mantém

o mesmo, porém, a abordagem busca inovar, principalmente quanto ao fator linguagem, destacando o uso de maior coloquialismo e proximidade com os espectadores do que em outras divisões da Agência.

A conversa que o *@agencialupa* proporciona com o público, por meio de suas personas, tem potencial para se tornar ainda mais íntima e descontraída. É perceptível que o veículo se esforça para aplicar em sua atuação mecanismos da rede como a curta duração, uso de elementos visuais e, com menos frequência, a descontração no modo de dialogar com o público. Apesar disso, o perfil se limita a produzir o mesmo teor jornalístico de checagem de fatos no TikTok, o que pode restringir os formatos, assuntos relatados e elementos nos vídeos.

O perfil do *@estadao* é o que reproduz, dentre os três perfis levantados, maior abundância no uso dos componentes próprios do TikTok. Através de quadros fixos e de vídeos em formatos flexíveis, o jornalismo do Estadão na rede de compartilhamento de conteúdo audiovisual demonstra grande dedicação em realmente conversar com o público nativo do recinto. Foi notada a presença de recursos como humor, dinamicidade, mecanismos visuais, linguagem coloquial, memes, danças, músicas, *trends*, entre outros, o que deixou o conteúdo bem mais similar aos demais encontrados em larga escala no interior da rede social.

O *@estadao* tem mostrado capacidade de estabelecer um diálogo mais próximo, explorando uma teia de assuntos diversa e a partir de vários modos de produção, deixando claro os esforços em participar deste meio comunicacional contemporâneo. Ainda assim, foi visto que nem sempre o fator empenho nos formatos flexíveis foi suficiente para criar conexões fortes com o público, levando em conta os números de repercussão desses materiais. Apesar de se mostrar bastante focado, alguns materiais ainda poderiam explorar mais as possibilidades da plataforma no caso deste perfil.

Mesmo tendo o maior número de engajamento nas publicações de maior repercussão e maior número de seguidores, o *@jornaldarecord* é o que estabelece menor diálogo direto com o público que lhe acompanha. O que este perfil faz em sua maior parte é transpor conteúdos próprios do Jornal da Record, transmitido no canal de televisão, para a página do TikTok. Este jornal demonstrou menor desempenho em tentar se apoderar das especificidades da rede social, utilizando de uma estratégia diferente dos demais, na qual usa a rede como espaço para divulgação de um material pronto, que pode atingir assim uma massa que talvez não tivesse sido alcançada

anteriormente quando o mesmo conteúdo havia sido reproduzido nos meios tradicionais.

Por seu alto teor tradicional, o Jornal da Record tem uma variedade de tipos de conteúdo bem menor que os demais perfis e possui uma linguagem bastante padrão do jornalismo de referência em outros ambientes. Este fator acaba por limitar as possibilidades de o perfil integrar de maneira mais eficaz o TikTok. Ainda assim, quando se leva em conta os números de engajamento e repercussão contidos no perfil, e a gama expressiva de conteúdos mais próximos de serem factuais presentes no *@jornaldarecord*, é perceptível que as publicações conseguem chegar de modo expressivo até o público, mesmo que não nos moldes principais da plataforma. Isso representa novas oportunidades de conversação e disseminação de um conteúdo, antes restrito aos moldes tradicionais.

O jornalismo tradicional se depara com diversos desafios no cenário dos vídeos verticais e das informações rápidas, compartilhadas de maneira instantânea. Alguns perfis vêm tentando mais fortemente superar os empecilhos que surgem no formato de comunicação do TikTok, como é o caso mais expressivo do perfil *@estadao*. Outros, como a *@agencialupa* e mais fortemente ainda o *@jornaldarecord*, têm maior dificuldade em desvencilhar do molde padrão, ao qual já estão acostumados, de veicular notícias.

Diante de todo o exposto durante a referida pesquisa, e por meio da análise aqui aplicada, foi observado que a plataforma TikTok está influenciando o meio cultural em que está inserida, uma vez que cria uma lógica própria de existência baseada nos modos de conversação entre os usuários. A rede modifica ainda a lógica de produção jornalística, sendo as notícias também forma de cultura dentro do jornalismo transmídia. O TikTok, como fruto e elemento de atualização da cibercultura, estabelece diálogos na própria dinâmica das redes, tendo reverberações notáveis no modo como outras redes sociais e meios midiáticos se comportam no ambiente on-line.

A participação do jornalismo ainda está em seu início, que acontece por conta da necessidade de adequação a este modelo de produção, no processo do cotidiano e da própria vivência e relação que os veículos têm com o meio em que estão. Mesmo que muito ainda precise ser desenvolvido, são perceptíveis os esforços que estão sendo desempenhados, principalmente no período analisado, uma vez que,

independente do escopo e das subdivisões de cada um dos perfis, todos produziram conteúdos em formatos diferentes dos que estavam habituados.

Para futuras reflexões acadêmicas, a pesquisadora sugere que outros estudiosos se voltem a buscar compreender os desdobramentos desta atuação ainda inicial e em fase de adaptação do jornalismo tradicional nas mídias sociais. Que sigamos buscando outras formas de desempenhar essa profissão tão fundamental para a sustentação da democracia e da emancipação dos sujeitos como cidadãos, de fato.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram**. 2018. Disponível em: <http://umbu.uft.edu.br/handle/11612/986>. Acesso em: 19 mai. 2022.

BEADEN, Alice. TikTok 101: everything you need to know. **We Are Social**, Nova York, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/06/tiktok-101-everything-you-need-to-know>. Acesso em: 24 mai. 2021.

BERTALANFFY, Ludwig. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BOYD, Danah. Social Network Sites: Public, Private, or What? **The Knowledge Tree**, v. 13, p. 4-10, mai. 2007. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2008. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 19 mai. 2021.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis et al. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosário, 2013, p. 53-68.

CANAVILHAS, João. (2011). El nuevo ecosistema mediático. **Revista Index Comunicación**, n. 1, p. 13-24, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVENAGHI, Beatriz. O incômodo sucesso dos vídeos verticais. In: EMERIM, Carlida; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo Contemporâneo: 15 anos da Rede Telejor**. Florianópolis, Insular, 2020, p. 194-202.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista FUNDARTE**, v. 44, p. 1-19, 2021.

COSTA, Edwaldo; SIMAS, Marcos. Jornalismo ético. liberdade de expressão e credibilidade: dilemas do profissional de jornalismo nas mídias sociais. **Revista Alterjor**, v. 23, n. 1, p. 248-263, 2021.

DOS ANJOS FONSECA, Adalton. Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2021.

DUARTE, Jorge; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo Augusto. Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 13, n. 1, 2016.

DUBRAS, Ryan. Culture, Entertainment, and Everything You Need to Know about Tiktok. **We Are Social**, Nova York, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/culture-entertainment-and-everything-you-need-to-know-about-tiktok>. Acesso em: 24 maio 2021.

EMEDIATO, Wander. **Análise contrastiva da configuração linguístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros**: o jornal de referência e o jornal popular. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok? **Tecnoblog**, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 24 maio 2021.

GUTMANN, Juliana Freire. Audiovisual em Rede. **Derivas Conceituais 2022**

GLOBALWEBINDEX. **Connecting the dots**: consumer trends that will shape 2020. Londres: GlobalWebIndex, 2019. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/trends-2020>. Acesso em: 18 abr. 2021.

HISTÓRIA da TV Record. **Portal São Francisco**, [s. l.], 6 jan. 2016. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-tv-record>. Acesso em: 31 jul. 2022.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”? **Contemporânea**, v. 2, n. 2, p.9-22, dez. 2004.

LUPA. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional>>.

MATTOS, Fabrício Santos de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo–SBPJor**, v. 19, 2021.

MEIRELLES, Fernando de Souza (coord.). **Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas**. 31. ed. São Paulo: FGV EAESP, 2020. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados_0.pdf. Acesso em: 18 mai. 2021.

MEIRELLES, Fernando de Souza (coord.). **Panorama do Uso de TI no Brasil**. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, v. 4, n. 7, p. 28-36, jan./jun. 2016. Disponível

em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490/PDF>. Acesso em 19 de mai. 2021.

NAIANE, Láisa. Pesquisa revela hábitos de consumo com smartphones. **Portal Pop Line**, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/pesquisa-revela-habitos-de-consumo-com-smartphones/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute digital news report 2022. **Reuters Institute for the study of Journalism**, 2022. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

PAVA, Carlos Eduardo Amaral. Cultura comum. reflexões acerca da obra de Raymond Williams. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 163, p. 87-98, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/25172>. Acesso em: 24 mai. 2021.

PEREIRA, Alexandre André Santos; DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 77-90, 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v. 2, n. 25, p. 130-146, dez. 2011.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 1, p. 38-74, jan./jun. 2005.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1. ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012a, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede**. Conferência apresentada em debate no CISECO, 2012b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012c. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>. Acesso em: 19 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: **Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG**, junho de 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%9Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf>. Acesso em 15 mai 2022.

SCOPEL, Madhiele Salazar. **É fake news?**: a percepção do público sobre o processo de checagem da Agência Lupa. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3066/1/Madhiele%20Salazar%20Scopel.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

SOBRE O TikTok. **TikTok**, [s. l.], 2021. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 19 mai. 2021.

SYDOW, Lexi. 2020: What Happened in Mobile and How to Succeed in 2021. **App Annie**, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2020-mobile-recap-how-to-succeed-in-2021/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires, Nueva Visión, 2003.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 918-942, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551017008.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

APÊNDICE A — Quadro de coleta de dados das publicações

Quadro 1 - @agencialupa

DATA	DUR AÇÃ O	TIPO DE TEXTO	TEMA	ABORDAG EM	REPERC USSÃO/ INTERAÇ ÃO	DESCRIÇÃO DO VIDEO
02/05	1 min	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Lei Rouanet	Jornalística – checagem de fatos	8.420 visualizações 859 curtidas 57 comentários 16 salvamentos 42 compartilhamentos	A repórter responde a pergunta “O Caldeirão do Huck foi financiado pela Lei Rouanet?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
04/05	00:55	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens	Desmitificando: Protesto indígena	Jornalística – checagem de fatos	9.397 visualizações 1.125 curtidas 110 comentários	A repórter responde a pergunta “Protesto indígena cobrava dinheiro de ‘passeata contra Bolsonaro’ na Bahia?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que

		estáticas e vídeos			20 salvamentos 40 compartilhamentos	foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
06/05	01:00	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Lula vaiado durante evento	Jornalística – checagem de fatos	135,3 k views 15,8k likes 1107 coments 244 salvos 1946 shares	A repórter responde a pergunta “Vídeo em que Lula é vaiado durante um encontro de movimentos sociais é verdadeiro?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as

						evidências sobre a notícia ser falsa.
09/05	00:59	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Possível vídeo de Lula bêbado	Jornalística – checagem de fatos	18,6k views 2132 likes 160 coments 37 salvos 145 shares	A repórter responde a pergunta “Vídeo que mostra Lula bêbado comentando sobre Vasco é verdadeiro?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
11/05	00:52	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Vídeo sobre declaração de Lula	Jornalística – checagem de fatos	47,3k views 5272 likes 388 coments 120 salvos 485 shares	A repórter responde a pergunta “Vídeo em que Lula diz que beija ‘homem e mulher’ porque ‘bebe um pouquinho’ é verdadeiro?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O

						vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
13/05	00:56	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Teresa Cristina errar hino nacional	Jornalística – checagem de fatos	14,5k views 2062 likes 107 coments 36 salvos 70 shares	A repórter responde a pergunta “Teresa Cristina errou o hino nacional no lançamento da chapa Lula e Alckmin?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
16/05	00:11	Legenda escrita e <i>hashtags</i>	Questionament o sobre recebimento	Chamada para reflexão	3488 views 114 likes	O vídeo é composto por frases que aparecem de forma chamativa,

			de conteúdos suspeitos nas redes		1 coments 2 salvos 2 shares	juntamente com um som original do perfil levantando um questionamento de forma bem breve, e convidativa para que o público acesse a lupa.news
18/05	00:54	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Dispositivo que fraudas urnas eletrônicas	Jornalística – checagem de fatos	9042 views 1238 likes 43 coments 28 salvos 29 shares	A repórter responde a pergunta “Dispositivo conhecido como ‘chupa cabra’ consegue alterar votos registrados nas urnas eletrônicas?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
20/05	00:57	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de	Desmitificando: Capa da Forbes com Lula	Jornalística – checagem de fatos	23,2k views 3063 likes 242 coments 67 salvos	A repórter responde a pergunta “Capa da Forbes que mostra Lula como bilionário é verdadeira?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake

		imagens estáticas			321 shares	news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
23/05	00:56	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Vídeos de São Paulo e Paraná com neve	Jornalística – checagem de fatos	7899 visualizações 688 curtidas 13 comentários 6 salvamentos 6 compartilhamentos	A repórter responde a pergunta “Vídeos que mostram ruas de São Paulo e Paraná cobertas de neve são verdadeiros?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as

						evidências sobre a notícia ser falsa.
25/05	00:58	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Capa da Revista Time	Jornalística – checagem de fatos	34k visualizações 4569 curtidas 316 comentários 57 salvamentos 157 compartilhamentos	A repórter responde a pergunta “Revista Time publicou ou não foto de ex-presidente Lula na capa da edição 23 de maio?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
27/05	00:56	Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas e vídeos	Desmitificando: Atitude casal em culto evangélico	Jornalística – checagem de fatos	428,3k visualizações 45,8k curtidas 831 comentários 1100 salvamentos	A repórter responde a pergunta “É verdade que casal teve relação sexual durante um culto evangélico para tentar engravidar?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram disseminadas em algum canal

					794 compartilhamentos	<p>mediático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.</p>
30/05	00:11			Chamada para reflexão	<p>3367 visualizações 82 curtidas 2 comentários 0 salvamentos 2 compartilhamentos</p>	
30/05	00:52	<p>Legenda escrita, explicação verbal, <i>hashtags</i> e uso de imagens estáticas</p>	<p>Desmitificando: Foto antiga de Bolsonaro</p>	<p>Jornalística – checagem de fatos</p>	<p>16,3k visualizações 1847 curtidas 75 comentários</p>	<p>A repórter responde a pergunta “Foto antiga de Jair Bolsonaro que circula pelas redes sociais, é de sua primeira campanha para vereador em 1988?” por meio de um quadro de checagem de fatos, que geralmente esclarece fake news que foram</p>

					30 salvamentos 18 compartilhamentos	disseminadas em algum canal midiático/comunicacional. O vídeo usa imagens que comprovem sua resposta. O aspecto do vídeo é mais sério, e é feito por uma profissional que aparece com frequência no perfil do TikTok e explica em frente à câmera, em um quadro mais fechado, sobre as evidências sobre a notícia ser falsa.
31/05	00:22	Uso de linguagem não verbal na construção de cenas e legenda	Chamada para algo que vai acontecer em breve na Agência Lupa	Atuação em vídeo, próxima dos moldes mais característicos de produções do TikTok	4533 visualizações 237 curtidas 8 comentários 0 salvamentos 0 compartilhamentos	No vídeo, uma das mesmas repórteres que normalmente aparecem, produz uma sequência de cenas em que dá a entender que descobriu algo inovador ao olhar no celular e compartilha com outros. O vídeo termina em uma tela de cor amarela, da paleta da Lupa com o texto escrito "Em breve... Aguarde!"

Quadro 2 - @estado

Data	Duração	TIPO DE TEXTO	TEMA	ABORDAGEM	REPERCUSSÃO/INTERAÇÃO	DESCRIÇÃO DO VÍDEO
------	---------	---------------	------	-----------	-----------------------	--------------------

					(número de visualizações, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, respectivamente)	
02/05; 04/05; 05/05; 10/05; 11/05; 17/05; 18/05; 24/05; 25/05	01:15; 01:16; 00:17; 00:25; 01:04; 00:10; 00:22; 00:08; 00:19	Linguagem verbal, no qual os profissionais com participações frequentes aparecem usando dinamismo seja em forma de: atuações, uso de legendas complementares, vídeos e fotos que ajudam na representação do conteúdo principal. Nas legendas da publicação é feito ainda	Ansiedade e depressão; Dia de comemoração de Star Wars; Gasto com <i>streaming</i> ; Apple tira iPod de linha; Violência contra LGBTQ+; Regularização do título eleitoral; Doria vs PSDB; Saúde; Problemas no Brasil	Foi identificada abordagem mais leves nesse tipo de conteúdo, com uso de músicas em alta, <i>trends</i> , atuação, linguagem e jargões típico da plataforma . Somente nos assuntos (ansiedad	5216, 86, 2, 7, 2; 14,2k, 163, 0, 2, 0; 66,5k, 1520, 10, 10, 16; 52,1k, 2269, 8, 30, 1;	No vídeo sobre ansiedade e depressão o profissional usa uma cena de atuação dele lavando louças, enquanto informa dados sobre o assunto, e depois aparece dialogando com o público sobre as estatísticas com uso de recorte de manchete e imagens genéricas representando as doenças; No vídeo sobre o dia de comemoração da franquia Star Wars, o vídeo começa com trechos dos filmes, logo em seguida aparece uma explicação do repórter do porquê a data foi escolhida para celebrar o sucesso da saga. São usados vídeos de alguns filmes para ilustrar a notícia;

		<p>uma descrição escrita com uso de <i>hashtags</i> específicas e com hiperlinks que levam até a matéria escrita sobre o mesmo assunto no site do Estadão</p>		<p>e e depressão e violência contra LGBT+ que a abordagem foi mais séria, apesar de manter o teor de conversa com o público presente nos outros vídeos.</p>	<p>13,4k, 182, 9, 3, 8; 3345, 196, 1, 3, 6; 3840, 201, 3, 3, 5; 42,7k 1886, 26, 60, 0; 19,1k 490, 6, 6, 5;</p>	<p>No vídeo sobre valores gastos com <i>streaming</i> existe um diálogo entre os dois profissionais com linguagem mais despojada, uso de legenda em diferentes fontes e som altamente usado na plataforma; No vídeo sobre a Apple ter aposentado o iPod, o repórter lê uma matéria publicada no site do Estadão em um computador e depois fica nostálgico, relembrando a história do aparelho de forma bem-humorada, usando uma música em alta na plataforma; No vídeo sobre violência contra LGBT+ o repórter fala diretamente com o público e usa artifícios de imagens genéricas e legendas para explicar a notícia; No vídeo sobre regularização do título de eleitor é usado som em alta da plataforma, imagens de fundo com o recurso tela verde e legendas para explicar o que pode ser feito em alguns casos especificados no vídeo;</p>
--	--	---	--	---	--	--

						<p>No vídeo Doria vs PSDB é usado o recurso de música em alta e atuação de dois repórteres, além de imagens do partido com o recurso tela verde e legenda para falar sobre a treta entre o político e o partido de forma bem-humorada;</p> <p>No vídeo sobre saúde são usadas imagens de manchetes sobre a covid e a varíola dos macacos no país e a imagem sobreposta da repórter com um aspecto de desânimo, para mostrar o cansaço frente às más notícias de saúde no país;</p> <p>No vídeo sobre alguns problemas enfrentados atualmente no país, os repórteres atuam com humor, mostrando manchetes sobre problemas que atingem o brasileiro enquanto dançam e usam uma música em alta na plataforma.</p>
2/05; 20/05; 26/05; 31/05	00:52; 01:11; 00:55; 00:54	Linguagem verbal, uso expressivo de imagens/vídeos dos conteúdos de	Dicas de séries de <i>streaming</i> ; Dica do que fazer em São Paulo;	A abordagem nos vídeos de entretenimento é	56,6k, 1158, 2, 36, 22;	No vídeo sobre dicas de séries <i>streaming</i> o repórter fala diretamente com o público sobre alguns lançamentos do mês de maio, com uso de vídeos

		<p>entretenimento indicados além de legendas escritas, uso de <i>hashtags</i> na legenda, especialmente a <i>#EntretêNews</i> e hiperlinks de redirecionamento para a matéria escrita sobre o mesmo assunto.</p>	<p>Encontro entre a cantora Camila Cabello e o influencer Iran Ferreira; Depoimento da atriz Andréa Beltrão sobre idade</p>	<p>mais leve, e não segue um padrão, são vídeos que levam algum tipo de dica ou que compartilham algum momento de entretenimento com o público</p>	<p>63,9k, 1831, 26, 112, 56; 235,2k, 10,5k, 84, 150, 377; 12,8k, 1103, 38, 14, 137</p>	<p>tirados diretamente das produções em questão. Ele faz mini sinopses do que pode ser esperado pelo público que acompanha ou quer acompanhar as séries e no final indica que os interessados se redirecionem à leitura do artigo de mesmo assunto no site do Estadão; No vídeo sobre dica do que fazer em São Paulo, é mostrado um pequeno ‘tour’ pela exposição “A Beleza Sombria dos Monstros: 13 anos de Arte de Tim Burton” para justificar o porquê da indicação cultural ser feita, o vídeo é todo narrado explicando o que será encontrado nesta exposição e fazendo um serviço para a população compartilhando onde, qual horário e valor do evento. Este é o único vídeo desta seção que não usa a <i>hashtag</i> <i>#EntretêNews</i>, porém ainda assim se encaixa melhor junto com os outros vídeos no qual o foco principal é falar sobre o entretenimento; No vídeo do encontro entre a cantora Camila Cabello e o</p>
--	--	--	---	--	--	--

						<p>influenciador brasileiro Iran Ferreira, é mostrado o momento em que eles se conhecem antes da final da Champions League, em um momento descontraído. No vídeo é usada legenda do diálogo entre eles, porém não há nenhuma outra produção específica no vídeo além da gravação do momento; No vídeo de Andréa Beltrão, a atriz fala diretamente com o público sobre o preconceito com idade, principalmente voltado às mulheres.</p>
02/05; 12/05	01:01; 00:53	<p>Narração verbal, legendas que acompanham a narração, uso de elementos visuais que acompanham a legenda, dando mais movimento e dinamicidade aos vídeos, muitas imagens estáticas e vídeos para representar os</p>	<p>Ave Anumará; Projeto de restauração da paisagem no Pontal do Paranapanem a</p>	<p>A abordagem é jornalística, com intuito de informar sobre assuntos específicos que tem a ver com projetos de preservação da fauna e flora</p>	<p>10,3k 84, 1, 3, 4; 25,4k 185, 3, 3, 2;</p>	<p>Os vídeos fazem parte de um especial do Estadão, em parceria com a empresa Rolex, chamado “Defensores da Terra” que conta a história de pessoas que lutam pela preservação do planeta. Ambos os vídeos são feitos com o uso de vídeos e imagens que ilustram os temas e com uma narração por cima que explica rapidamente, porém de forma bem didática, sobre o que os pesquisadores fizeram para contribuir com a preservação dos ecossistemas citados.</p>

		assuntos, além de escritas e <i>hashtags</i> na legenda da publicação				
03/05; 06/05 12/05; 16/05; 27/05	00:39; 00:34; 00:24; 01:46; 00:44	A maioria dos vídeos são elaborados em um mesmo formato que conta com um chapéu jornalístico no topo que explica o tema, e o vídeo é reproduzido em um quadrado no centro da publicação. Na legenda são usados pequenos textos que explicam de forma mais detalhada o que é o vídeo, uso de <i>hashtags</i> que tem a ver com o tema e hiperlinks de redirecionamento para a	Fala racista de vereador vaza em São Paulo; Som provocado por um buraco negro; Foto inédita de buraco negro é divulgada por cientistas; Alok chora com desabafo de mãe que perdeu o filho; Brasileiro surfa as maiores ondas do mundo sem prancha	Os vídeos fazem parte de uma categoria identificada no perfil do Estadão que aborda vídeos que viralizaram nas redes sociais. Os vídeos de repercussão costumam ser mais polêmicos ou curiosos.	5776, 552, 16, 9, 13; 63,7k 4169, 145, 216, 60 55,9k, 1664, 24, 32, 25; 126k, 3196, 36, 75, 65; 1340, 31, 2, 1, 2	Na maior parte dos vídeos desta categoria do Estadão, são repercutidos vídeos que por alguma razão, seja pelo fator curioso, pela comoção que gera ou por serem mais polêmicos, se tornaram virais. Os vídeos são colocados na íntegra e somente contam com o chapéu e a legenda de complementos para compreensão do assunto, exceto pelo vídeo sobre som provocado por um buraco negro que somente conta com legenda explicativa.

		matéria que foi escrita no site do Estadão sobre o mesmo assunto. Somente um deles usa apenas linguagem verbal escrita em forma de legenda e legenda da publicação com hiperlink				
05/05; 12/05; 19/05; 26/05	00:59; 02:30; 02:43; 02:12	Linguagem verbal falada, com uso de imagens estáticas e vídeos, legendas e elementos visuais diversos para complementar a explicação do assunto. Na legenda é usada a linguagem verbal escrita e <i>hashtags</i>	Minuto Focas: Importância de entender o básico de economia; Minuto Focas: Entrevista sobre os “focas” (jornalistas novatos) em todos os lugares; Minuto Focas: Dicas de jornalismo literário; Minuto Focas: Tipos de	Abordagem com intuito educativo sobre os processos que envolvem os bastidores da notícia	13,3k, 79, 0, 0, 2; 3468, 53, 2, 1, 1; 3311, 37, 0, 1, 0; 10,5k, 47,	No vídeo sobre a importância de jornalistas entenderem o básico de economia, dois repórteres explicam de que forma esse conhecimento é necessário e dão dicas de como o profissional pode acompanhar o canal de podcast do Estadão; No vídeo sobre os focas estarem em todos os lugares, o repórter entrevista uma jornalista que foi correspondente do Estadão durante as eleições americanas de 2020; No vídeo sobre dicas de jornalismo literário, o repórter dá dicas de livros-

			textos da imprensa		0,33	reportagem do estilo de texto abordado para que profissionais da área conheçam, com bastante uso de imagens dos livros, mesclando com uso de memes visuais que fazem sentido para o assunto; No vídeo sobre os tipos de textos da imprensa, o repórter explica de forma breve com exemplos e com apoio de imagens, sobre quais características compõem cada um dos tipos de textos e gêneros explicados.
19/05; 24/05;	01:36; 00:39	Linguagem verbal falada, legendas e muitos elementos visuais gráficos. Legenda das publicações escritas.	Criptomoedas	Abordagem dinâmica, educativa	962,21,0,0,2; 1039,13,0,0,0	Nos vídeos, que são uma parceira da empresa 99 com o Estadão, são esclarecidas dúvidas sobre as criptomoedas e dicas de investimento.

Quadro 3 - @jornaldarecord

DATA	DURAÇÃO	TIPO DE TEXTO	TEMA	ABORDAGEM	REPERCUSSÃO / INTERAÇÃO	DESCRIÇÃO DO VÍDEO
02/05; 03/05; 03/05; 03/05; 03/05; 03/05; 04/05; 04/05;	Entre 00:22 e 03:08	Uso de linguagem verbal falada,	<i>Hard News</i>	Reportagem Jornalística tradicional	Vídeos com melhor desempenho em números gerais:	Os vídeos desse formato são todos reportagens que já haviam sido

<p>05/05; 05/05; 05/05; 06/05; 06/05; 07/05; 07/05; 09/05; 10/05; 10/05; 11/05; 11/05; 11/05; 12/05; 12/05; 12/05; 12/05; 13/05; 14/05; 17/05; 17/05; 17/05; 17/05; 17/05; 18/05; 18/05; 19/05; 19/05; 19/05; 20/05; 20/05; 21/05; 24/05; 24/05; 24/05; 25/05; 25/05; 25/05; 26/05; 26/05; 26/05; 27/05; 27/05; 28/05; 28/05; 28/05; 30/05; 31/05; 31/05; 31/05;</p>		<p>reportagem com entrevistas, imagens e vídeos, título e chapéu da matéria escritos no topo do vídeo, além de breve informação escrita na legenda da publicação e uso de <i>hashtags</i></p>			<p>1 – 3,5M visualizações 136,3K curtidas 2268 comentários 3586 salvamentos 21,8k compartilhamentos</p> <p>2 – 3,0M visualizações 255,5k curtidas 1941 comentários 4259 salvamentos 6790 compartilhamentos</p> <p>3 – 1,9M visualizações 44k curtidas 914 comentários 946 salvamentos 8307 compartilhamentos</p> <p>4 – 1,3M visualizações 48,7k curtidas 711 comentários 696 salvamentos 3128 compartilhamentos</p> <p>5 – 698,4k visualizações 22,1k curtidas 1670 comentários 261 salvamentos</p>	<p>disponibilizadas na televisão, do Jornal da Record, e que são compartilhadas no TikTok em seu formato original, gravados na horizontal. Os temas são variados, mas geralmente são notícias de grande relevância nacional que são dadas ou chamadas por dois apresentadores do jornal, de forma tradicional.</p>
--	--	---	--	--	---	--

					1017 compartilhamentos	
02/05; 03/05; 03/05; 04/05; 05/05; 09/05; 09/05; 10/05; 11/05; 11/05; 12/05; 16/05; 17/05; 18/05; 18/05; 19/05; 23/05; 25/05; 27/05; 30/05; 31/05;	Entre 00:11 e 00:56	Normalmente uso de títulos escritos no topo do vídeo, uso de uma mesma trilha na maior parte dos vídeos desse modelo, legenda escrita da publicação com uso de <i>hashtags</i>	Repercussão vídeos polêmicos, geralmente que envolvem segurança pública	Jornalística informativa	Vídeos com melhor desempenho em números gerais: 1 – 5,2M, 73,4k 1225, 1349, 10,5k; 2 – 1,6M, 14,6k, 262, 402, 1232; 3 – 1,4M, 24,4k, 1481, 763, 15,4k	Nas publicações são compartilhados vídeos de alta repercussão de alguma situação polêmica ou curiosa, que geralmente são feitas a partir de câmeras de segurança de algum lugar ou estabelecimento ou de gravações amadoras. Em todos, são usadas legendas sobrepostas que explicam o que está ocorrendo nas imagens.
02/05; 13/05; 20/05;	00:15; 00:21; 00:25	Linguagem verbal escrita, legenda da publicação escrita e uso de <i>hashtags</i>	Desaparecimento de pessoas no Brasil	Informativa	6673, 66, 4, 0, 1; 5157, 85, 3, 0, 4; 8024, 130, 2, 0, 5	Nos vídeos são mostradas pessoas que estão desaparecidas em alguns lugares do país, com anúncio de como relatar caso tenha alguma informação que ajude encontrar a pessoa. Em dois desses vídeos são usadas trilha sonora, no outro somente legenda informativas e uso de fotos que passam em sequência da pessoa desaparecida
13/05; 23/05	00:54; 00:47	Linguagem verbal falada, uso de	Onda intensa	Informativa, educativa	16,7k, 770, 57, 21,	No vídeo sobre a onda intensa de frio que estaria se aproximando do país no mês de maio,

		legenda que acompanha o que está sendo falado e legenda da publicação escrita com uso de <i>hashtags</i>	de frio; Rosto tatuado pelo ex		133; 1,7M, 108,7k, 1504, 1905, 4325	<p>uma repórter do Jornal da Record aparece ao lado de uma meteorologista no intuito de esclarecer os impactos da onda de frio em diferentes regiões do Brasil, e desmentir as notícias falsas que surgiram a respeito do assunto. É usada uma linguagem mais coloquial na conversa, em relação aos demais conteúdos do perfil; No vídeo sobre rosto tatuado pelo ex, uma repórter do Jornal da Record entrevista uma mulher que foi vítima do ex-companheiro, que tatuou seu nome no rosto e outras partes do corpo dela. O vídeo começa com a própria vítima contando brevemente o acontecido e em sequência começa a entrevista. O vídeo termina com um texto que convida o público a acompanhar a notícia no portal on-line da Record.</p> <p>Ambos os vídeos são publicados em formato vertical, integrando o padrão da plataforma, e possuem legendas que acompanham o vídeo.</p>
09/05	02:46	Linguagem verbal falada, uso de legenda	Chamada de série sobre	Jornalística, informativa	3691, 61, 1, 1, 1	O vídeo é uma chamada para uma série de reportagem sobre a realização de transplantes no Brasil,

		que acompanha o que está sendo falado e legendada publicação escrita com uso de <i>hashtags</i>	e transplantes no Brasil			que será exibida no Jornal da Record. A produção mostra o que será abordado na série, com trechos já gravados em hospitais e outros lugares e elementos presentes no processo de transplante. Aparecem trechos de repórteres e entrevistados, porém a maior parte do vídeo é narrada, no estilo de uma reportagem comum de televisão. Além disso parece ter sido feita para o formato horizontal de televisão, e não para o TikTok, já que em alguns momentos partes da imagem parecem ser cortadas do plano vertical.
--	--	---	--------------------------	--	--	--