
Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: Informação a um Tok¹

Carlos Augusto XAVIER²

Rafiza VARÃO³

Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de criação dos cinco episódios da série de vídeos *Informação a um tok*, que visa investigar o trabalho jornalístico no TikTok e propor o debate sobre como esse trabalho pode ser realizado de forma ética frente a assuntos delicados no ambiente digital. Os episódios se dirigem à abordagem contextual e prática de cinco temas: política, discurso de ódio, *fake news*, crianças e jovens, e fotojornalismo. Assim, o estudo se deu à luz da relação entre jornalismo e ética, com análise de conteúdos produzidos na plataforma, o que permitiu observar a divulgação de informações fora de um processo padronizado, como o da mídia *mainstream*. Em relação à experimentação técnica, o uso do TikTok mostra-se uma possibilidade de produção jornalística inovadora.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Ética; Mídias sociais; TikTok; *Informação a um tok*.

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia de Covid-19, o TikTok foi o aplicativo com o maior número de *downloads* no mundo, com ao menos dois bilhões de instalações somente no primeiro trimestre de 2020 (recorde que o app sustenta desde 2019). No Brasil, o app é uma das maiores mídias sociais, com cerca de sete milhões de brasileiros cadastrados⁴.

A plataforma é utilizada, principalmente, por jovens e adolescentes. Cerca de 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos⁵. Apesar disso, pesquisas recentes apontam crescimento de 24% entre adultos de 35 a 55 anos e 14% nos grupos com mais de 55 anos⁶. Com o tempo, pessoas mais velhas observaram as possibilidades da plataforma para a criação de conteúdo. Porém, ainda com número expressivo de jovens e adolescentes no app, acendeu-se o debate sobre a importância da curadoria de conteúdos produzidos e disponibilizados pelo TikTok. É nesse ínterim que o jornalismo busca encontrar o melhor procedimento frente aos novos públicos e aos desafios da digitalização crescente da área.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autor do trabalho. Graduando em Comunicação Organizacional pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB). Bacharel em Jornalismo pela UnB. E-mail: carlosxaviersousa28@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB); Doutora em Comunicação, na área de Teoria e Tecnologias da Comunicação, pela UnB. E-mail: rafiza@unb.br.

⁴ “Nova rede social em números: TikTok no Brasil”. Disponível em: <https://bit.ly/3RISmt3>. Acesso em: 17 jul. 2021.

⁵ “Como o TikTok deixou de ser um passatempo adolescente e virou coisa de gente grande”. Disponível em: <https://bit.ly/3PFEqy2>. Acesso em: 17 jul. 2021.

⁶ “Famosos e vídeos curtos: por que o TikTok virou a rede social da pandemia”. Disponível em: <https://bit.ly/3yVvZrD>. Acesso em: 17 jul. 2021.

O Brasil é um dos países com maior mercado dentro do TikTok. E os jornais estão cientes. Atualmente, é possível encontrar perfis de veículos como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *Metrópoles* e *Jornal da Record*. Entretanto, considerando o tamanho do Brasil, com proporções continentais, ainda há baixa adesão de veículos ao TikTok. Em outros países, organizações como *NBC NEWS*, *USA Today*, *ESPN*, *Vice*, *The Washington Post*, *The Telegraph*, *La Nación*, *Le Monde*, entre outros, parecem fazer um uso mais profissional.

Pesquisa recente sobre o tema aponta que existem ao menos seis dificuldades comuns para jornalistas e veículos ao aderirem ao TikTok. Uma delas pode explicar a baixa entrada à plataforma, que é a “justificativa da adesão”, ou seja, por questões financeiras e operacionais, não é fácil convencer veículos tradicionais a integrarem a uma mídia social em expansão há apenas dois anos. Outros desafios encontrados e evidenciados na pesquisa são a adequação à linguagem, a manutenção da função jornalística, a abordagem de temas sérios, a temporalidade dos fatos e o gerenciamento da rede no tato com a comunidade e seguidores.⁷

É por meio da análise do público-alvo e produção de conteúdo que profissionais também esbarram nos limites éticos da mídia social, tanto no cuidado com o que é transmitido na comunidade, quanto na forma como é transmitido. Pela consideração entre o recente crescimento do TikTok no mundo, o modo de operação do jornalismo no Brasil e a comparação de veículos de imprensa brasileiros e estrangeiros, a pesquisa experimentou o uso profissional na plataforma. Isso se deu por meio da apuração e visualização de perfis independentes como dos influenciadores Giovana Braga e Gui Amaral, as principais dificuldades na produção de conteúdos jornalísticos, através da pesquisa do estudante Ian Alves e de uma entrevista destacada no item 5 deste artigo, e a exploração das técnicas de reportagem no app, por meio do acompanhamento de 60 perfis jornalísticos e midiáticos.

Perante essa problemática, apresenta-se neste texto o processo de produção de uma série de vídeos temáticos jornalísticos no perfil *Informação a um tok*⁸, resultado de um processo experimental de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Universidade de Brasília. O presente TCC, portanto, é uma continuidade embasada no Trabalho de Conclusão de Curso do estudante de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) Ian Alves, intitulado *Jornalismo no TikTok*⁷, que discorre sobre a produção de um site como resultado de uma pesquisa sobre a atuação de veículos jornalísticos no TikTok. O projeto destaca os desafios que os jornais encontram ao ingressar na plataforma — e orientações de como

⁷ ALVES, Ian. “Jornalismo no TikTok”. Disponível em: <https://bit.ly/3v3TxcV>. Acesso em: 16 jul. 2021.

⁸ Informação a um tok. Disponível em: <https://bit.ly/3zircC2>.

contorná-los; as diferentes possibilidades de uso da rede; os exemplos de vídeos de várias contas jornalísticas para se ter como referência; e as indicações de perfis de jornais e de conteúdos sobre o tema. Para a série *Informação a um tok* foram utilizados como base principalmente os desafios encontrados por Ian Alves, sendo que em cada episódio existe uma ligação com a dificuldade mencionada. Por exemplo, o episódio sobre “Política no TikTok”, em que existe um debate sobre como falar de aspectos da ciência política na internet, é uma conversa a respeito do desafio encontrado na pesquisa de Ian Alves de “adequação da linguagem” e do desafio de “manutenção da função jornalística”.

As etapas da presente pesquisa foram revisão bibliográfica sobre os temas centrais, expressos nas palavras-chave, levantamento de dados e planejamento das ações (pautas, apuração, redação, roteirização, gravação e publicação).

1. DADOS

Segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)⁹, o *smartphone* está presente em quase a totalidade dos lares do Brasil. Confirmando as expectativas dos últimos anos, o celular é o dispositivo mais usado para acesso à internet, atingindo a marca de 99% de presença.

Tais números evidenciam dados já apontados pela *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*¹⁰, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do governo em 2017, data do último levantamento. Nela, a TV ainda era o meio de comunicação de maior utilização para se informar sobre o Brasil (63%), mas com queda desde 2013, quando o índice chegava a 76%. Em 2016, o acesso principal à internet pelo celular já ultrapassava o acesso via computador, sendo de 72% contra 25%.

De acordo com um estudo feito pela App Annie¹¹, empresa especializada do mercado *mobile*, os brasileiros usam, em média, 12 aplicativos a cada 24 horas, fazendo com que sejam os maiores usuários de apps móveis do mundo. O país também figura entre as nações que mais fazem *downloads* de aplicativos, alcançando a quarta posição, com mais de seis bilhões de *downloads* realizados em 2017. De 2015 a 2017, o Brasil teve aumento de 20% no número

⁹ O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). A presente pesquisa foi realizada entre outubro de 2019 e março de 2020, divulgada em maio de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3aXwqIV>. Acesso em: 30 jul. 2021.

¹⁰ A 3ª edição da pesquisa nacional teve período de campo de 23 de março até 11 de abril de 2016, coletando 15.050 entrevistados com mais de 16 anos. Disponível em: <https://bit.ly/3v36S5a>. Acesso em: 30 jul. 2021.

¹¹ “App Annie 2016 Retrospective — Mobile’s Continued Momentum”. Disponível em: <https://bit.ly/3aSkUjd>. Acesso em: 20 set. 2020.

de *downloads* de aplicativos para *smarthphones*. Em 2019, o número de *downloads* no Brasil saltou de 140 bilhões, em 2016, para chegar a quase 204 bilhões¹².

Pesquisa realizada pela *Global Digital Overview 2021*¹³ mostra que, hoje em dia, cerca de 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone celular, equivalendo a 66,6% da população total do mundo. Os usuários móveis únicos aumentaram 1,8% (93 milhões) desde janeiro de 2020, enquanto o número total de conexões móveis aumentou 72 milhões (0,9%) para atingir um total de 8,02 bilhões no início de 2021.

No que se refere ao Brasil, o mesmo estudo aponta que, até janeiro de 2021, existiam 160 milhões de usuários de internet ativos no Brasil. Com esse novo índice, o território nacional teve um aumento de 6,4% de utilizadores de internet entre 2020 e 2021, o mesmo que 9,6 milhões a mais. Outra informação extraída do estudo internacional revela os formatos de conteúdo consumidos pelos usuários brasileiros na internet. O resultado reforça a tendência mundial para a produção de conteúdos em formato de vídeo, visto que, somente no Brasil, 98% dos internautas de 16 a 64 anos consomem vídeos on-line.

No Brasil, o TikTok já é a sétima plataforma social com mais usuários por mês, ultrapassando mídias mais antigas como Snapchat, Skype, Telegram e LinkedIn. O aplicativo de vídeos curtos está quase alcançando o Twitter, sendo, respectivamente, um percentual de 47,9% contra 51,6%. O TikTok é a ferramenta oriental mais acessada contra a hegemonia das plataformas ocidentais e, na classificação dos principais aplicativos por usuários mensais em 2020, o TikTok esteve à frente de importantes aplicativos como Spotify e Ifood, ficando atrás apenas da Netflix e do conglomerado midiático da Meta (dona do Facebook). E o dado que mais simbolizou o crescimento exponencial da plataforma chinesa é o TikTok ocupando o primeiro lugar na lista de aplicativos com o maior número de *downloads* em 2020, na frente do WhatsApp, do Facebook e do Instagram, que ocupam respectivamente a 3ª, 4ª e 5ª posição.

2. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Como aponta Canavilhas *et al* (2019), desde a origem da divulgação das notícias, o jornalismo está atrelado à mobilidade.

Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc – são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será

¹² “Brasileiro passou 3h45 por dia usando apps em 2019”. Disponível em: <https://bit.ly/3zvqwtj>. Acesso em: 22 jul. 2021.

¹³ Levantamento publicado em janeiro de 2021, pelas organizações We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://bit.ly/3IVRkpi>. Acesso em 12 ago. 2021.

levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos. (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 9).

Foi com o início da revolução informacional e tecnológica, impulsionada desde o século XX, e a chegada da web, que o jornalismo precisou passar por profundos processos de transformações para acompanhar a nova era, tornando-se mais adepto à busca pela inovação conciliada às novas práticas da tecnologia. Foi nesse momento que muitas mídias tradicionais viram as rotinas de produção, distribuição e consumo serem modificadas. É nesse movimento que, segundo Fante (2018) *apud* Pavlik (2000) afirma que o jornalismo passa por quatro transformações distintas: 1) a alteração do conteúdo que converge com as novas tecnologias; 2) a própria rotina de trabalho dos jornalistas que é diferente nos meios digitais; 3) a mudança estrutural das redações e na indústria da notícia; 4) e a forma em que as empresas, jornalistas, fontes, o público e outras mídias se relacionam.

Desde a década de 1990, para aproveitar o território on-line, jornais brasileiros optaram pelo ciberespaço, dando força ao surgimento do webjornalismo. Ainda segundo Fante (2018), Serra (2003, p. 38-39) pontua que o webjornalismo tem 4 pontos simultâneos diferentes do jornalismo tradicional, que o caracterizam: 1) é uma fonte de informação já que a web permite a todos a verificação dos fatos; 2) a liberdade de espaço para as publicações e o fim do *deadline*; 3) multimidiático e hipertextual; 4) e novas formas de interatividade.

O uso massivo da tecnologia na contemporaneidade pode ser validado por meio das três etapas descritas no processo nomeado por Fidler (1997) como Midiamorfose. Fante (2018), citando Fidler (1997), afirma que a primeira fase é marcada pelo entusiasmo, pela falta de conhecimento e pela penetração. Já a segunda etapa é quando acontece a chegada do produto ou da tecnologia na sociedade. E o terceiro momento é a conformidade da inovação, o que faz acontecer a popularização.

Essa transformação contínua provoca a criação de conteúdos a partir de dispositivos eletrônicos, consumidos por esses mesmos meios, o que promove maior agilidade, imediatismo e rapidez. Por outro lado, essa transformação provoca maior segmentação de públicos e, portanto, uma abertura de manifestações de consumo informacional, que causa simultaneamente uma mudança social e cultural (HERRANZ *et al.*, 2019, p. 178). Para Caballero *et al.* (2021, p. 89) as plataformas e mídias sociais fortalecem isso ao configurar-se como um ambiente eficiente para transmitir informações, interagir e compartilhar dados, independente da hora e do lugar, com rapidez e facilidade.

Muitas foram as técnicas para tentar aproximar o leitor da notícia e do sentimento que ela expressa na realidade, como rádio e televisão, recursos tridimensionais (3D) ou realidade virtual, por meio de conteúdos e vídeos em 360°. Entretanto, desde 2017, progressivamente, a imprensa mundial apresenta um declínio notável da produção de conteúdo em 360°, processo que tornou mais visível após o início da pandemia de Covid-19 (SIDORENKO *et al.*, 2020a). Durante o período em que o isolamento social foi instituído, muitos públicos encontraram outras formas de se manter informado e em contato com família e amigos, conforme evidenciado pelo estudo publicado pela *Visual Capitalist* em abril de 2020¹⁴. A pesquisa apresenta gráficos extraídos de um relatório do *Global Web Index* e mostra que mais de 80% dos usuários nos Estados Unidos da América e no Reino Unido afirmam consumir mais conteúdo desde o início da pandemia de Covid-19, com transmissão de TV e vídeos on-lines, como YouTube, TikTok etc, sendo os principais meios em todas as gerações¹⁵ e gêneros.

Em outro estudo de Sidorenko *et al.* (2020b), destaca-se que alguns veículos de referência como *The Washington Post* (EUA), *NBC News* (EUA), *USA Today* (EUA), *Al Jazeera* (Catar) e *The Times Now* (Índia) optaram por outras formas de narrativas, como o jornalismo no TikTok. Casero-Ripollés (2020) aponta a grande necessidade de alcançar audiências digitais por todos os caminhos possíveis, visto que os jovens não procuram narrativas jornalísticas envolventes e nem se conectam com conteúdos mais tradicionais.

Para Ricardo José Torres, o relacionamento do jornalismo com plataformas digitais e empresas de tecnologia ainda está em desenvolvimento. Por esse motivo, mensurar e definir impactos e desdobramentos ainda é um processo nebuloso nesse recente meio. Principalmente porque, acompanhada da sua função de disseminar informações jornalísticas, essas plataformas buscam a monetização do conteúdo, como evidencia o pesquisador Rogério Christofoletti no artigo “Quanto custará ao jornalismo aceitar o dinheiro de Google e Facebook?” (TORRES, 2020).

De acordo com Bell *et al.* (*apud* TORRES, 2020) as plataformas sociais influenciam o jornalismo ao incentivarem a produção de formatos próprios de conteúdo, como o *streaming*¹⁶ ou ao ditar padrões gráficos aos meios. Hoje em dia, ferramentas digitais estão assumindo um papel editorial que não diferencia a qualidade e a veracidade das informações jornalísticas. “A

¹⁴ “Como covid-19 impactou consumo de mídia por geração”. Disponível em: <https://bit.ly/3coYvu9>. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁵ Geração Z são cidadãos com idade entre 16 e 23 anos. Geração millenials são pessoas com idade entre 24 e 37 anos.

Geração X são indivíduos com idade entre 38 e 56 anos. Já a geração Boomer são os habitantes com idade entre 57 e 64 anos.

¹⁶ *Streaming* é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho – como computador, celular ou smart TV.

dúvida é saber como a imprensa vai vigiar os novos nós do poder quando essa mesma imprensa depende deles para distribuição, audiência e receita” (BEEL *et al.*, 2017: 81).

O trabalho jornalístico é responsável pela construção da sociedade cidadã e informada. Por educar e influenciar na formação do ser humano enquanto indivíduo com consciência civil e compreensão crítica da realidade, é fundamental que, no Brasil, jornalistas atuem conforme o expresso no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* - e de acordo com seus códigos de ética locais quando falamos de outros países. E isso mesmo nas mídias sociais.

3. CÓDIGO DE ÉTICA E NOVAS TECNOLOGIAS

Ciro Marcondes Filho divide a história do jornalismo em cinco fases: Pré-história, Primeiro Jornalismo, Segundo Jornalismo, Terceiro Jornalismo e Quarto Jornalismo. De acordo com Castells (2006), a sociedade vive hoje a quarta fase do jornalismo, cujas características são: tecnologia, informatização e sociedade em redes.

Um ponto histórico para o jornalismo foi o surgimento das primeiras conversas sobre ética informacional. Em meados de 1916 e 1923, a Suécia se tornou pioneira na estruturação dos primeiros códigos de ética ao aprovar a liberdade de imprensa sob o código de conduta e a necessidade de formar a sociedade. E assim o movimento deontológico no jornalismo começou a crescer pela Europa. Em 1938, o Reino Unido, por exemplo, criou o código de conduta, *National Union of Journalists*, que enfatiza a defesa da profissão.

No Brasil, em 1949 surgiram as primeiras conversas sobre a construção de um *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. De lá para cá, a última versão vigente é datada de 2007, atualizada durante o Congresso Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória (ES).¹⁷

Hoje, 14 anos após a última atualização, jornalistas e veículos da imprensa buscam levar em prática as normas do Código ensinado em cursos e faculdades de jornalismo do Brasil, mas os seus 19 artigos não abrangem aspectos principalmente ligados ao trabalho jornalístico na internet.

Para Branco (2009), as novas tecnologias e a informação imediata estão gerando uma crise à ética jornalística. Segundo o autor, a crise ética no jornalismo se dá também com a falta de confiança que os meios de comunicação estão proporcionando por causa da *mass media*¹⁸, que significa “comunicação de massa”.

¹⁷ "Código de Ética dos jornalistas brasileiros". Disponível em: <https://bit.ly/3yW3l9N>. Acesso em: 13 set. 2021.

¹⁸ Sinônimo do conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

A credibilidade dos jornalistas diminui à medida que se propaga a doença dos *mass media*. 1991 ficou como ponto de referência, pois se assiste à cobertura mediática da guerra do golfo, cristalizando as críticas relativas ao tratamento da informação. Esta declinou na moda do espetáculo, estando reduzida a um produto de consumo, tendo perdido todas as suas especificidades. Trata-se de uma banalização, que toma diversas formas e que se inscreve num contexto mais abrangente. (BRANCO, 2009, p. 78)

Para um trabalho eficaz de produção de conteúdos na internet e nas mídias sociais, os jornalistas devem, além de apurar informações regidos pelo *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, estar atentos às normas e diretrizes determinadas por uma plataforma social, como o TikTok. O app possui em seu *site* os próprios Códigos para fazer parte da comunidade do TikTok: Política de Diretrizes e Política Legal¹⁹.

4. TIKTOK

Com mais de um bilhão de usuários ativos por mês até setembro de 2021²⁰, o TikTok é uma mídia social que permite a criação de vídeos curtos com vastas funcionalidades e com larga escala de distribuição. Com os atuais números do app, e com tendência de crescimento, a plataforma chinesa alcança o seleto grupo de gigantes midiáticos e ameaça concorrentes como o WhatsApp e o Instagram.

O TikTok nasceu em setembro de 2016, na China, onde ainda se concentra o maior público da mídia social. A plataforma é controlada pela ByteDance, uma empresa de tecnologia chinesa, e foi fundada com o nome de Douyin. Entretanto, em 2017, o aplicativo foi lançado para o mercado exterior na forma como é conhecido atualmente pelo mundo ocidental. Os dois aplicativos — TikTok e Douyin — funcionam com o mesmo software, porém, mantêm redes separadas devido às restrições de censura chinesa.

A ByteDance, conhecida na China como “fábrica de apps”, é especializada em plataformas móveis com recursos de inteligência artificial. Atualmente, a ByteDance é a *startup* mais valiosa do mundo, avaliada em R\$ 100 bilhões de dólares²¹. A inserção de uma empresa chinesa no mercado ocidental é um grande feito à ByteDance. Empresas como Baidu, Tencent e Alibaba, mesmo sendo grandes corporações orientais, jamais tiveram o mesmo alcance no ocidente.

O sucesso do app está relacionado à forma como seu conteúdo é criado: o vídeo. Devido principalmente ao surgimento e crescimento do YouTube, o vídeo se tornou o

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3aRcCYX>.

²⁰ “TikTok atinge marca de 1 bilhão de ativos por mês”. Disponível em: <https://bit.ly/3PLTiLw>. Acesso em: 14 jul. 2021.

²¹ “Por que TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://bit.ly/3ogsV4r>. Acesso em: 11 jul. 2021.

principal propulsor de tráfego na internet²². Com a chegada da tecnologia móvel, a comunicação pós-massiva (LÉVY, LEMOS, 2010 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 5) aderiu-se a novos formatos e linguagens, favorecendo surgimento de apps e consumo rápido de conteúdo.

Além disso, no TikTok, a inteligência artificial age de forma bastante elogiada pelo público, já que, devido ao algoritmo, os conteúdos são distribuídos rapidamente para diversos usuários que não necessariamente são próximos ao perfil, mas que se aproximam dos gostos e do assunto em questão. Outro destaque é o recurso de temporalidade do app chinês, que permite que nenhum vídeo fique velho demais, podendo, um vídeo publicado há meses, se tornar viral²³ só depois.

Não é necessário ter uma conta no TikTok para consumir os vídeos do app, embora existam restrições quanto às interações, como curtir e comentar. Ao avançar essa etapa do cadastramento, os usuários são levados a uma aba na qual selecionam as categorias de interesse, como “comédia”, “dança” e “notícias”. Agora, é a IA do app, munida de informações, quem desenvolve um *feed* composto por recomendações personalizadas, revelando, assim, a importância dos algoritmos como componentes tecnológicos centrais em ambientes mediados e o quanto ajudam a estruturar públicos calculados (GILLESPIE, 2018).

Todos os recursos destacam o quão longe o TikTok pode chegar com sua inteligência artificial. À *Folha de S. Paulo*, Issaaf Karhawi, pesquisadora em comunicação digital na Universidade de São Paulo (USP), disse que o modo de operação desse algoritmo, que consegue escanear a imagem do vídeo, representa “uma nova fronteira, em que podemos vislumbrar algo diferente no futuro das redes”²⁴.

O TikTok tem se destacado cada vez devido às características da plataforma, como a capacidade de compartilhamento em outras mídias sociais sem perder a caracterização (via compartilhamento direto pelo Instagram, Facebook, Twitter etc.). Por isso, o app chinês já mudou os planos e rumos de plataformas como Instagram e YouTube – ambos incorporaram recursos fundamentais do rival por meio das funções *Reels* e *Shorts*, respectivamente. O Instagram foi o primeiro a lançar, em 2020, a ferramenta *Reels*, que surgiu justamente para concorrer com o app chinês.

²² “Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet”. Disponível em: <https://bit.ly/2SG75aU>. Acesso em: 13 ago. 2021.

²³ Conteúdos divulgados por muitas pessoas e ganham grande repercussão, muitas vezes inesperada, na web.

²⁴ “Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://bit.ly/3ogsV4r>. Acesso em 16 jul. 2021.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O foco da série foi demonstrar situações e dilemas éticos atuais que envolvem o trabalho dos jornalistas e de veículos de imprensa nas mídias sociais, principalmente numa plataforma com recente sucesso, em expansão e com um público-alvo diferenciado.

Para aprofundar o entendimento do trabalho de jornalistas no TikTok, principalmente daqueles ligados a conteúdos independentes, foi realizada uma conversa com Giovana Braga, jornalista que se destaca na mídia social com vídeos informativos, notícias e assuntos importantes em alta, se consolidando como uma fonte de informação para a geração Z²⁵. Para ela, a rede social de Mark Zuckerberg parecia ser uma realidade mais sólida de crescimento, porém, foi em julho de 2021 que a jovem influenciadora compreendeu que o TikTok possui uma fatia jovem em ascensão e carente de informação, representando um nicho de desenvolvimento tão grande quanto outra mídia social.

A respeito do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, Giovana diz que “Conheço, e tento usar do que eu lembro da faculdade. Quando tenho alguma dúvida, recorro ao Google!” (BRAGA, 2021). Giovana Braga destaca um obstáculo a mais: “A principal barreira é conseguir estabelecer um público que escute e entenda que não é um perfil de opiniões, e sim um perfil para passar informação e notícia”.

A partir da pesquisa, análise e entrevista, deu-se o início do processo de criação do perfil *Informação a um tok*.

5.1. PRÉ-PRODUÇÃO

A escolha do assunto partiu da análise de pesquisa minuciosa sobre o trabalho de jornalistas e veículos da imprensa dentro do TikTok. Desde o início, a ideia era tratar sobre o impacto das mídias sociais na rotina jornalística, com ênfase no TikTok. Para delimitar a temática da produção audiovisual no app enquanto produto jornalístico, foi definido como tema da série os dilemas éticos enfrentados por profissionais da comunicação e da imprensa nas mídias sociais e de que forma esses obstáculos podem ser contornados.

O público-alvo macro do projeto são todos os usuários logados e ativos no TikTok, visto que o app, como já mencionado em relação ao seu algoritmo, distribui conteúdos a uma gama de usuários. Já em relação ao público-alvo micro, o projeto pretende alcançar jornalistas, veículos de comunicação, estudantes de jornalismo, pesquisadores sobre os temas,

²⁵ Perfil de Giovana Braga no TikTok. Disponível em: <https://bit.ly/3ITbpg1>. Acesso em: 17 ago. 2021.

comunicadores e profissionais da área. A ideia é gerar um debate e um consequente manual prático sobre produção de conteúdos relacionados a temas da atualidade, principalmente no TikTok, que possui funcionalidades próprias e bastante diferentes das demais mídias sociais.

O desafio da escolha do nome da série era que ele pudesse, em uma simples expressão, ser criativo e chamativo, mas também conceituar as principais questões tratadas na série de vídeos. *Informação a um tok* fala sobre o papel básico e singular da natureza humana, do qual, enquanto jornalistas, é preciso tratar com cuidado e esmero, prezando pelo rigor da técnica jornalística: a informação. O “a um tok” assume três características: primeiro, um sentido de toque na tela, ou seja, com apenas o auxílio dos dedos é possível encontrar o conteúdo publicado; em segundo, surge a ideia de “dar um toque”, que informalmente significa dar um conselho, uma dica; em terceiro, a partícula “tok” faz uma alusão ao próprio TikTok.

Pela decisão de criar um produto totalmente integrado e original da plataforma, o *Informação a um tok* foi roteirizado, produzido e editado dentro do app chinês. Como evidenciado, o algoritmo do TikTok favorece e privilegia conteúdos de contas criadas recentemente ou de perfis que publicam um conteúdo pela primeira vez. Por esse motivo, optou-se por publicar os cinco vídeos do *Informação a um tok* no mesmo dia, para distribuir mais vezes o conteúdo e poder alcançar mais pessoas que possam se interessar pelo perfil.

O TikTok permite a produção de conteúdo de 15 segundos, 30 segundos ou 3 minutos. Mesmo que vídeos menores sejam mais facilmente assistidos pelo público e compartilhados na rede, pela densidade dos assuntos tratados, optou-se por gravá-los em 3 minutos para que cada assunto fosse tratado conforme o idealizado em roteiro.

5.2. PRODUÇÃO

Na pauta definida para o *Informação a um tok*, foram observados os conteúdos publicados tanto no TikTok como em outras mídias sociais. Para acompanhar o andamento das pautas, foi estruturada uma planilha no Excel. Em outro documento, foram elaboradas pautas contendo breve contextualização sobre o tema escolhido. Já os roteiros foram estruturados em duas colunas, uma contendo o arquivo em áudio do que será falado e outra com informações sobre as imagens a serem veiculadas nos episódios.

Como o TikTok preza pela produção informal, as gravações foram realizadas no próprio domicílio, com a estruturação de um pequeno estúdio, contendo tripé e *Ring Light* — anel de luz LED. Inicialmente, foi pensada a possibilidade de usar câmera profissional para as gravações com o propósito de promover qualidade de imagem. Porém, tal alternativa se

distanciava do propósito de construção de vídeos dentro do próprio TikTok, portanto, optou-se por realizar as gravações por meio de aparelho celular, priorizando o formato vertical.

A identidade visual foi construída com parceria de um publicitário, a partir das referências apontadas pelo autor do projeto. Por se tratar do TikTok, que tem toda uma pegada juvenil no design do aplicativo, a ideia era que a marca deveria se mostrar viva, com energia, que ressaltasse o desejo do perfil em, de fato, trazer temas delicados para serem abordados da melhor maneira possível. Com todos esses fatores, o conceito elencado foi que o perfil iria permanecer com as cores padronizadas do TikTok, o azul e o rosa, para simbolizar a construção de um produto totalmente pensando dentro e para o TikTok.

Figura 1: Capa da série de vídeos “Informação a um tok”.



Fonte: Elaboração de Braian Castelo.

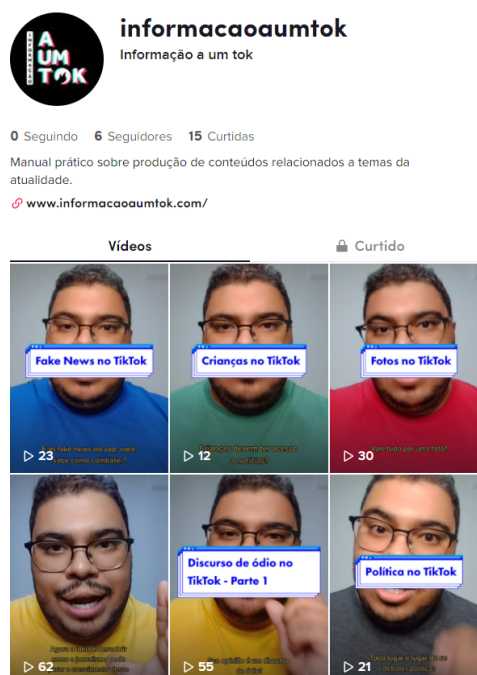
5.3. PÓS-PRODUÇÃO

Devido às características do TikTok, todo o processo de edição é feito dentro do próprio app, que possui uma variedade de recursos de filtros, máscaras e mixagem de sons. Algumas ferramentas foram mais utilizadas em determinados episódios para criar familiaridade com os usuários do TikTok. O temporizador é um recurso no qual é possível controlar a gestão do tempo e as gravações dos *takes* de cada vídeo. O *chroma key* — fundo verde — oferece a possibilidade de ilustrar o plano de fundo com alguma imagem importante, introduzindo e pontuando o internauta em algum contexto significativo.

Considerando que a “[...] acessibilidade é um direito universal; é assim como deve ser tratada em termos legislativos e práticos” (ALVES; SANTIAGO VIGATA; TEIXEIRA, 2018: 2), é necessário portanto, pensar e elaborar a utilização de ferramentas e recursos que possam minimizar as desvantagens sociais e promover a participação de pessoas portadores de deficiência na vida em sociedade. Com isso, o *Informação a um tok* tentou viabilizar o conteúdo por meio da aplicação de legenda dos vídeos.

Após todas as etapas mencionadas acima, chega-se à última parte do processo, quando se disponibiliza efetivamente os vídeos para os usuários. No perfil do TikTok, o *layout* da página comporta três vídeos por fileira horizontal, totalizando duas fileiras de conteúdo. Acima, constam as informações sobre o perfil e a imagem da marca. Para colaborar no processo de distribuição, as legendas de cada vídeo possuem *hashtags* relacionadas aos assuntos, já que esse recurso é um importante indexador no app chinês.

Figura 2: Perfil do *Informação a um tok* no TikTok.



Fonte: tiktok.com/@informacaoaumtok.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao tema, no sentido de compreender e trabalhar os obstáculos encontrados por jornalistas e profissionais da área na produção de conteúdos respaldados pelo *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, é possível observar que: trazer a abordagem de assuntos como Política, Discurso de Ódio, Infância na internet, *Fake News* e Fotojornalismo ampliam o debate sobre os temas, que, mesmo sendo delicados, devem ser discutidos de forma saudável e com zelo, visto que o ambiente virtual configura-se como um local ainda hostil tanto para públicos mais jovens, quanto para pessoas com reduzida capacidade de pensamento crítico.

Além disso, abordar a discussão desses assuntos do ponto de vista do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* evidencia o importante compromisso do jornalismo na promoção de ambientes virtuais mais saudáveis. Ademais, chegou-se à consideração de que o atual

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em vigência merece ser atualizado justamente para tratar do trabalho jornalístico na internet. Assim como também vale a criação de um Código de Ética próprio dos Fotojornalistas para normatizar a profissão e proteger os direitos autorais desse público.

Já em relação a produção de conteúdos dentro do TikTok e as possibilidades criativas do app, foi possível observar que o caminho percorrido até aqui mostra a importância de cada vez mais o jornalismo estar vinculado à nova era digital, se aperfeiçoando de metodologias que criem formas de construção e de propagação das notícias. O jornalismo no TikTok se configura como uma importante opção de distribuição de conteúdos principalmente para as gerações mais jovens. O app chinês apresenta-se como uma grande tendência para a troca e compartilhamento de informações. Sendo assim, apesar da plataforma ainda precisar definir melhor questões de política interna, como o tratamento de dados dos usuários, o perfil *Informação a um tok* se torna um importante indicativo de análise na construção de um manual prático de conteúdos jornalísticos no TikTok, visto que ainda é uma mídia social pouco explorada no Brasil com relação à área jornalística. O desenvolvimento do projeto também mostrou importante a constante atualização do modo de operação jornalística para se adequar às novas linguagens que surgem a todo o momento, mostrando uma tendência global que é o fluxo contínuo de informação.

A questão é além da internet, das mídias sociais e do TikTok. O jornalismo deve ser transformador e também transformação. O jornalista deve estar nas redações, em escritórios, em multinacionais, em diversas empresas e organizações, representando, acima de tudo, o profissional guiado por uma ética do trabalho e pela responsabilidade de, onde quer que esteja, ser o porta-voz da cidadania, da informação e da comunicação. É preciso identificar cenários, analisar possibilidades e estar presente em todos os lugares possíveis nos quais a informação correta transmitida chegue primeiro que a desinformação.

REFERÊNCIAS

BELL, Emily; OWEN, Taylor; KHORANA, Smitha; HENRICHSEN, Jennifer (org.). **Journalism After Snowden**: the future of the free press in the surveillance state. New York: Columbia University Press, 2017. 344 p.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <https://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capital>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRANCO, Alberto Manuel Vara. **A ética e a informação: O jornalista como profissional e o jornalista como pessoa**. 2009. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/6/9.pdf>. Acesso em: 15 out. de 2021.

CABALLERO, Sara García; BAUTISTA, Pavel Sidorenko; LACASA, José María Herranz de. **Contenidos 360º, realidad virtual y periodismo inmersivo: una revisión actual de los medios de comunicación que utilizan estos formatos**. Comunicando, Cuenca, v. 10, n. 1, p. 87-115, jun. 2021. Semestral.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (org.). **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom.Ifcp, 2017. 582 p.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom.Ifcp, 2019. 343 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

DOMÍNGUEZ, E. (2017). **Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism**. *Frontiers in digital humanities*, 4(10). Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdigh.2017.00010/full>.

FANTE, A. **Jornalismo aplicado: arquiteturas da notícia**. *Revista Estudos de Jornalismo*, n. 9, Dez. 2018, p. 112-123. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf#page=111. Acesso em 20 mar. 2020.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. In: *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95-121. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em 13 ago. 2021.

GUTIÉRREZ-CANEDA, B.; PÉREZ-SEIJÓ, S.; LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). **Las secciones y Apps de RV y vídeos en 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa**. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>.

HERRANZ, J. M.; CAEROLS, R.; SIDORENKO, P. (2019). **Realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional**. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.

PAÍNO, A.; JIMÉNEZ, L; RODRÍGUEZ, M. (2017). **El periodismo inmersivo y transmedia. De leer la historia a vivirla en primera persona**. *Del verbo al bit*, Sociedad Latina de Comunicación Social., pp. 1177-1191. Disponível em: <https://cutt.ly/cjVcMZZ>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PÉREZ, S. (2016). **Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional**. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, pp. 402-418. XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Disponível em: <https://cutt.ly/hrMuIx1>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SIDORENKO, P.; HERRANZ, J. M; CANTERO, J. I. (2020b). **“Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360º Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media”**. *Trípodos*, 47(1), 105-122. Disponível em: <https://cutt.ly/5jBMXx5>. Acesso em: 14 ago. 2021.

TORRES, Ricardo José. **É cedo para estabelecer definições sobre a relação entre jornalismo e TikTok**. 2020. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2020/08/24/e-cedo-para-estabelecer-definicoes-sobre-a-relacao-entre-jornalismo-e-tiktok/>. Acesso em: 17 jul. 2021.