



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

ALUNO: CARLOS AUGUSTO XAVIER DE SOUSA  
ORIENTADORA: RAFIZA LUZIANI VARÃO RIBEIRO CARVALHO

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO TIKTOK:  
INFORMAÇÃO A UM TOK**

BRASÍLIA  
2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

CARLOS AUGUSTO XAVIER DE SOUSA

## **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO TIKTOK: INFORMAÇÃO A UM TOK**

Memorial descritivo do produto apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) como parte do Trabalho de Conclusão de Curso e requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho.

BRASÍLIA  
2021

CARLOS AUGUSTO XAVIER DE SOUSA

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO TIKTOK: INFORMAÇÃO A  
UM TOK**

BRASÍLIA, 11 DE NOVEMBRO DE 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

---

Examinadora 1: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Márcia Marques

---

Examinadora 2: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Nathália Coelho da Silva

---

Suplente: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Carolina Kalume Maranhão

## DEDICATÓRIA

A Deus, que me deu forças e esperança, quando tudo parecia um túnel sem fim.

Às minhas avós, Maria de Lourdes Barbosa da Silva e Maria Conceição Braga de Sousa, e ao meu avô Darci Xavier da Silva, que em 2020 seguiram o caminho da luz e agora me abençoam do plano espiritual; e ao meu avô, João Alves de Sousa, que não tive a oportunidade de conhecer em vida, mas que sinto sua presença me protegendo sempre.

Aos meus pais, Arlete Xavier de Sousa e José Abílio Alves de Sousa, pois, se estou aqui hoje, é por vocês e sempre será.

Ao meu irmão, Marcos Vinícius Xavier de Sousa, que me deu o maior presente dos últimos anos, minha sobrinha Helena Coutrin de Sousa, a quem também dedico este trabalho.

Aos meus amigos, que estiveram desde o começo da minha vida em Brasília ao meu lado e que estarão para sempre, Anayane Rocha Ramos, Emilly Fátima Ferreira de Lima e Fausto Neiva Andrade.



## AGRADECIMENTOS

Até mesmo para um jornalista, que vive no mundo das palavras, podem faltá-las em momentos que a vida é traduzida em sentimentos. Agora, com tanta alegria e euforia pela finalização de uma etapa importante em minha vida, acredito que fazendo uma metáfora à construção da notícia, posso explicar melhor os sentimentos que estou tendo e exemplificá-los às pessoas que estiveram ao meu lado durante toda caminhada.

Para o entendimento de todos, a notícia precisa ser estruturada por elementos obrigatórios e opcionais. O chapéu é um trecho acima do título de uma matéria que introduz e contextualiza para o leitor o tema a ser lido. O título é o responsável por chamar a atenção de alguém para o texto. Abaixo dele, fica o sutiã — também conhecido pelo Brasil como bigode ou gravata —, outro trecho de texto que sustenta o título com mais informações essenciais que podem chamar a atenção da pessoa. A partir do texto da notícia de fato, temos o *lead*, o primeiro parágrafo da reportagem que responde às importantes questões da notícia. E por fim, temos o olho, um destaque no meio da página que costuma ser uma declaração marcante de alguém envolvido na notícia.

Assim como em uma notícia, o meu chapéu é Deus, a quem oro e agradeço diariamente pela vida, pelas vitórias e pelos aprendizados. Foi Ele quem me escutou em meu íntimo, que sabe das dores, das alegrias e dos medos que carreguei e carrego.

Ao título da minha vida, agradeço a mim mesmo, que me mantive firme e forte para alcançar mais uma etapa tão sonhada, mesmo que, nos últimos meses, parecia também tão distante.

Meu agradecimento também vai a quem sempre esteve ao meu lado, me apoiando e ajudando da forma como conseguiam: aos meus pais, Arlete Xavier de Sousa e José Abílio Alves de Sousa — sutiãs. Só nós sabemos como o sonho da graduação em outra cidade parecia distante da nossa realidade. Descobrimos que as condições para se manter em outro lugar não são apenas o dinheiro e a alimentação, mas o amor, que ao longo desses cinco anos foi traduzido pelas mensagens, pelas ligações, pelo vídeo, pela foto. Vocês são a razão da minha força.

No *lead* deste momento da minha vida, agradeço a quem me recebia de braços abertos, a quem me fazia o melhor bolo de cenoura com cobertura de chocolate do mundo, a quem sempre perguntava sobre meus dias em Brasília, a quem tinha a risada mais gostosa que um dia pisou por aqui: minha avó Maria de Lourdes Barbosa da Silva (*in memoriam*). Agradeço a quem me fazia a mesma pergunta cinco ou seis vezes em uma noite, a quem me dizia que o

mais importante da vida é o caráter, a quem me ensinou o respeito e a paciência, a quem não gostava da desfeita de alguém sair da sua casa sem tomar um café e comer um pão de queijo: minha avó Maria Conceição Braga de Sousa (*in memoriam*). Agradeço a quem compartilhou comigo a vivência de sermos taurinos, a quem sempre me pedia para ler documentos, a quem amou demais sua esposa e que não suportou viver muito tempo sem ela, a quem pude dizer um adeus mesmo que pela tela de um celular: meu avô Darci Xavier da Silva (*in memoriam*). Agradeço a quem conheci apenas pelas histórias e causos, a quem está do meu lado desde o meu nascimento, mesmo sem eu nunca ver, a quem foi amado até os últimos minutos de vida pela sua esposa: meu avô João Alves de Sousa (*in memorian*).

O destaque da minha notícia, o meu olho — ou melhor, meus olhos — vão para a minha irmandade; para meu irmão de sangue, Marcos Vinícius Xavier de Sousa, a quem, mesmo de longe, cuidou de mim e acreditou que eu conseguiria alcançar essa vitória e assim como também mantém fé na minha caminhada; e aos meus irmãos de vida Anayane Rocha Ramos, Emilly Fátima Ferreira de Lima e Fausto Neiva Andrade. Ao pé da letra, são vocês três que mais estiveram com os olhos em mim durante os últimos anos. É com vocês que eu dormia e acordava todos os dias, compartilhando as dores e alegrias da vida adulta, as conversas, as risadas, os choros, as mágoas, os medos, as idas e vindas entre Paracatu e Brasília, as viagens de metrô e ônibus, as festas, as descobertas e os aprendizados. Ao Fausto, que teve a paciência de ajudar no meu amadurecimento, que teve o dom de, com as palavras, me mostrar acertos, erros e soluções de problemas que pareciam não ter fim, que sempre teve e sempre terá um braço esticado para me levantar e me puxar para seguir rumo a uma vida de emoção e de crescimento pessoal e profissional. À Emilly, que me inspirou a manter o foco e a determinação em momentos no qual achei que não poderia ter, que topava minhas ideias doidas para me deixar feliz, que ria das minhas piadas, que ouvia meus desabafos e que me mostrou que a força pode ser silenciosa, íntima e transformada em pequenas ações do dia a dia. À Anayane, que, carinhosamente apelidada como irmã metralha, era quem mais entendia minhas dores e minhas inseguranças, com quem nunca deixei de ser quem fosse, por saber que você e eu somos parecidos demais para ter algum medo, que minimizava o peso da vida com sua alegria de viver e sua risada contagiante, que demonstrou força em suas palavras no momento que mais precisei.

Chapéu, título, sutiã, *lead* e olho são importantes. Mas eles por si só não significam nada sem a notícia, sem o texto, sem todas as frases e parágrafos que preenchem o sentido da história. Para completar minha reportagem:

Agradeço à minha orientadora, Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho, que há dois anos aceitou me acompanhar no momento final — e mais importante — da minha vida acadêmica. A quem, além dos aprendizados, conversas e orientações, me passou aquilo que acho mais nobre na profissão de um docente, a segurança, o conforto e a certeza de que o seu aluno iria vencer essa etapa. Muito obrigado pelos encontros de toda sexta-feira.

Também dedico meu agradecimento à Giovana Braga, competente jornalista e brilhante produtora de conteúdo para mídias sociais, como o TikTok, que iluminou o meu projeto com a concessão de uma valiosa entrevista sobre o seu trabalho.

Estendo meus agradecimentos a todos os mestres e mestras da Faculdade de Comunicação que contribuíram com a minha formação, em especial, à professora doutora Dione Oliveira Moura, que colaborou com o meu trabalho durante a permanência na disciplina de Pré-Projeto, e que contribui com minha vida acadêmica desde o primeiro semestre, preocupada com meu bem-estar, com minha família e com minha cidade. Você traduz o que um professor de fato é, aquele quem acredita no estudante.

A arte de ensinar aprendi desde o berço, pelas mãos da minha maior professora, minha mãe. Agradeço a ela e a todos os professores e professoras que me acompanharam desde os primeiros anos escolares, na Escola Municipal Pequeno Polegar, na Escola Municipal Doutor Antônio Ribeiro, na Escola Municipal Cacilda Caetano de Souza e no Instituto Federal do Triângulo Mineiro — Campus Paracatu. A todos, meu muito obrigado! É além do giz e do pincel, das provas e das atividades, que encontramos forças no trabalho disciplinar de vocês. Se hoje apresento este trabalho com o dom da escrita e de outras áreas do saber, aprendi com vocês.

Foram por esses caminhos da vida escolar que encontrei os amigos que há mais tempo estão ao meu lado, o meu grupo nomeado carinhosamente como Compreensão — herança do nome da nossa sala. Amanda Reis, você me orgulha e me inspira a ser um profissional melhor a cada dia. Fernanda Maia, você me ensinou tanto sobre tolerância religiosa e me traz paz em nossas conversas. Juliana Pinheiro, você é um dos maiores exemplos de força e determinação que conheço. Laís Costa, você me mostra que a vida tem muito mais nuances do que pensamos e me alegra diretamente com seu *status* no WhatsApp. Matheus Fernandes, um parente de grau distante, mas que sempre esteve por perto para ajudar no que fosse preciso. Raíssa Gonçalves, com quem dividi tantas alegrias, com quem vivi tantos momentos e com quem quero estar ao lado sempre. Welinton Pereira, que é tão sábio com as palavras e com lidar com os sentimentos do próximo. E também a Brayan Almeida, Felipe Fideles, Iago Santos, Iago Melo, Ingrid Ribeiro e Juliane Araújo. A essa turma, meu muito obrigado, vocês

me fizeram gigante quando achei que não poderia ser — naquela foto que tiramos em que todos vocês ficaram sentados e eu em pé.

Uma das formas de enxergar o valor da escola é nas relações que construímos ali. Quando vamos morar em outra cidade, longe dos pais, passamos a viver uma fase solitária, mas que torna mais iluminada pelas pessoas que passam em nossas vidas. Por essa minha caminhada como candango pela capital do país, agradeço a quem me apoiou desde os primeiros momentos da graduação. Braian Castelo Branco, meu amigo querido, meu publicitário criativo, meu incentivador, agradeço a você especialmente pela colaboração na construção deste Trabalho Final de Curso, sem você esse caminho seria mais tortuoso. Iara de Jesus dos Santos e Ana Clara Dinis Soares, nós três compartilhamos a experiência de apresentar no mesmo semestre nossos projetos finais. Agradeço imensamente aos nossos encontros dos sábados e domingos, do compartilhamento das inseguranças, das angústias, das pequenas — porém valiosas — vitórias semanais, enfim, da vivência, não estaria aqui sem vocês. Isadora Alves Dueti, você, que assim como eu, é uma estrangeira no planalto central, muito obrigado por cada momento, conversa, risadas e por permitir conhecer o seu mundo e você o meu. André Evelin, você que amadureceu tanto durante sua vida acadêmica e que me ensinou a crescer também. E também a importantes amigos que me acompanharam pela Faculdade de Comunicação e pela Universidade de Brasília, Allan Michael, Carlos Alberto Cabral, Laura Rafaela Viana, Rebeca Borges, Tainá Ferreira, Tayanne Silva, Wanessa Lopes. Vocês tornaram minha passagem pela graduação mais feliz.

Agradeço também aos amigos da vida, que os encontros e desencontros nos tornaram próximos demais para que jamais pudéssemos nos separar: Yasmin Caroline Guimarães, Paloma Campos Fogaça, Gabriel Leopoldino, Ana Caroline.

Agradeço imensamente a quem, além da escola, nos forma como cidadão: a família. Meu muito obrigado à minha madrinha de batismo, Ana Aparecida Xavier, ao meu padrinho de batismo, Marlon Castro, e ao meu padrinho de crisma, Ildevandro Alves Lima, que como pais me ajudaram em momentos importantes e me incentivavam em suas conversas. Meu muito obrigado à minha tia Maria das Dasdores e ao meu tio Laurindo Castro que, além de todo o apoio e visitas, me receberam de braços abertos em sua casa durante meu primeiro semestre e foram fundamentais em minha sobrevivência em Brasília durante três anos. Meu muito obrigado às minhas tias Alessandra Xavier, Aline Xavier, Rosália Alves, Silvânia Xavier e Sônia Almeida e aos seus cônjuges; aos meus tios João Alves e Valdir Xavier e sua esposa, Eustáquia Santos — por me confidenciar o sonho de ser jornalista. Vocês foram essenciais em momentos importantes da minha vida.

Também faço meus agradecimentos a quem são apelidados como os primeiros amigos de uma pessoa: os primos. Aos mais velhos e maternos, Fabrício Pereira Carvalho, Juliana Xavier, Paulo Henrique Xavier, Priscila Pereira Carvalho, Poliana dos Santos e Suellen Xavier Garcia, que compartilharam comigo as alegrias de viver em uma família feliz e passar as férias, viagens, banhos no rio e diversões no Sítio Riachinho. Aos paternos, Anderson Alves de Almeida, Andréia Almeida, Sandra Castro, Luciana Castro, Luis Gustavo e Pedro Caio, pelas muitas conversas de crescimento e pela aproximação que tivemos ao dividir com vocês os prazeres de morar no Distrito Federal. Aos mais novos, Alexandre Xavier Garcia, Lucas Gabriel, Maria Alice e Vitória Xavier, que trouxeram sentimento de renovação à família. E aos primos de outros graus, que foram tão próximos em momentos da vida quanto os de primeiro grau.

Também agradeço a duas pessoas que me formaram como profissional e me inspiram a ser um jornalista e um comunicador tão bom e competente quanto vocês são: minhas ex-chefes e agora amigas, Aloysia Helena Caldas e Renata Tôrres. Estendo aos amigos e colegas que fiz em cada espaço que estagiei.

Ademais, agradeço a Olímpio (*in memoriam*) que me acompanhou desde o meu nascimento, que compartilhou comigo os primeiros anos de vida, e a quem sempre vou recordar e homenagear onde for possível.

Por fim, também agradeço a todos aqueles que não tenho mais contato, mas que em certos períodos da vida foram fundamentais e o qual reconheço o valor da construção de cada um na minha história. Em especial, agradeço à senhora que viajou ao meu lado no ônibus que ia de Paracatu (MG) a Patos de Minas (MG), no final de 2014, que se tornou minha companheira de conversa e que me contou dos sonhos que tinha ao dormir, apresentando jornais e trabalhando como jornalista, mas que nunca foram concretizados. Eu não sei seu nome mais, e se a encontrar, também não a reconheceria, mas por você, por minha tia Eustáquia, e por todos que vieram antes de mim com um sonho, que eu posso representá-los. A vocês, meu muito obrigado.

Essa notícia foi longa, mas há reportagens que nós, como jornalistas, temos prazer em escrever. A essa, vai o meu título de predileta.

*“As pessoas pensam que você não pode discutir tópicos complicados no TikTok, mas isso não é verdade. Você só precisa fazer isso de uma forma envolvente e é isso que deveríamos fazer como jornalistas de qualquer maneira”*

Max Foster, âncora da CNN

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso se volta à apresentação de todo o processo de criação dos cinco episódios da série de vídeos *Informação a um tok*, que visa investigar o trabalho jornalístico dentro do TikTok e propor o debate sobre como esse trabalho pode ser realizado frente a assuntos delicados e éticos do mundo contemporâneo digital. Os referidos 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 jornalismo e ética para o trato com os assuntos delicados em ambientes virtuais, como o TikTok. Como metodologia aplicada, a análise de conteúdos produzidos no aplicativo de vídeos curtos permitiu observar a divulgação de informações fora de um processo padronizado. Em relação à experimentação técnica, o uso do TikTok mostra-se uma possibilidade de produção jornalística e inovadora, combinando diferentes recursos e alcançando novos públicos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Mídias sociais; TikTok; App; *Informação a um tok*; Ética.

## ABSTRACT

This memorial focuses on the presentation of the entire creative process of the five episodes of the video series “Informação à um tok”, which aims to investigate the journalistic work within TikTok and propose a debate on how this work can be carried out in the face of delicate and ethical issues in the contemporary digital world. These episodes address the contextual and practical approach to five themes: politics, hate speech, fake news, children and young people, and photojournalism. Thus, the study was carried out in the light of the journalistic and ethical relationship for dealing with subjects delighted in virtual environments, such as TikTok. As an applied methodology, the analysis produced within the short video application allowed us to observe the dissemination of information outside of a standardized and ethical process. Regarding technical experimentation, the use of TikTok is a possibility for journalistic and innovative production, combining different resources and reaching new audiences.

**Keywords:** Journalism; Social media; TikTok; App; *Informação a um tok*; Ethics.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Domicílios com acesso à internet no Brasil em 2019.....	19
<b>Figura 2:</b> Usuários de internet entre os anos de 2008 e 2019.....	20
<b>Figura 3:</b> Classificações de usuários de internet que acessam a internet a partir de qualquer dispositivo.....	20
<b>Figura 4:</b> Dados de usuários de internet divididos por dispositivo utilizado entre os anos de 2014 e 2019.....	20
<b>Figura 5:</b> Classificações de usuários de internet que acessam a internet apenas a partir do telefone celular.....	21
<b>Figura 6:</b> Tabela apresenta principais meios de comunicação utilizados pelos brasileiros. A TV ainda se mantém em primeiro, mas em constante queda com o passar dos anos, enquanto a internet, em segundo, apresenta crescimento exponencial.....	22
<b>Figura 7:</b> Tabela apresenta principais meios que os brasileiros usam para acessar a internet. Telefone celular está em primeiro.....	22
<b>Figura 8:</b> Dados sobre internet, mídia e consumo no Brasil em 2021.....	54
<b>Figura 9:</b> Comparação de dados sobre internet, mídia e consumo no Brasil entre 2020 e 2021.....	55
<b>Figura 10:</b> Percentual de internautas de 16 a 64 anos que consomem cada tipo de conteúdo pela internet mensalmente.....	55
<b>Figura 11:</b> Principais aplicativos de mídia social e streaming de vídeo em telefones Android, com base no tempo total acumulado gasto em 2020.....	56
<b>Figura 12:</b> Classificação dos principais aplicativos e jogos para celular por usuários mensais em 2020.....	57
<b>Figura 13:</b> Classificações dos principais aplicativos e jogos para celular por total de downloads em 2020.....	57
<b>Figura 14:</b> Usuários ativos globais (em milhões) para uma seleção das principais plataformas de mídia social do mundo.....	58
<b>Figura 15:</b> Classificações globais dos principais aplicativos e jogos para celular por usuários ativos mensais em 2020.....	58
<b>Figura 16:</b> Capa da série de vídeos “Informação a um tok”.....	74
<b>Figura 17:</b> Perfil do Informação a um tok no TikTok.....	76

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

<b>Quadro 1:</b> Síntese dos objetivos de pesquisa e produção do produto Informação a um tok	28
<b>Quadro 2:</b> Planilha apresenta o andamento das pautas de cada tema	72

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

App — Aplicativo  
TV — Televisão  
IA — Inteligência Artificial

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	25
1.2. JUSTIFICATIVA	26
1.2.1. A Internet	26
1.3. OBJETIVOS	29
1.3.1. Geral	29
1.3.2. Específicos	29
<b>INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>31</b>
<b>CÓDIGO DE ÉTICA</b>	<b>37</b>
3.1. ÉTICA PROFISSIONAL	38
3.2. CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS	42
<b>TIKTOK</b>	<b>45</b>
4.1. GEOPOLÍTICA	48
4.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	50
4.3. DADOS	54
4.4. PÚBLICO-ALVO	59
4.4.1. Público infanto-juvenil	61
<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	<b>64</b>
5.1. PRÉ-PRODUÇÃO	66
5.1.1. Definição do tema e do objetivo	66
5.1.2. Pesquisa do Tema	67
5.1.3. Descrição do público de interesse	68
5.1.4. Escolha do nome	69
5.1.5. Escolha do gênero e do formato	70
5.1.6. Duração e periodicidade	70
5.1.7. Instituição de parcerias	71
5.1.8. Estruturação das rotinas de produção	71
5.2. PRODUÇÃO	72
5.2.1. Definição da pauta	72
5.2.2. Elaboração dos roteiros	73
5.2.3. Testes e viabilidade dos recursos técnicos	74
5.2.4. Identidade Visual	74
5.3. PÓS-PRODUÇÃO	75
5.3.1. Edição	75
5.3.2. Acessibilidade	76
5.3.3. Publicação e distribuição	77
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>78</b>

<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE C</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE D</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE E</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE F</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE G</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE H</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE I</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE J</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE K</b>	<b>118</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo novo coronavírus modificou a forma de viver do ser humano em diferentes aspectos, seja no campo econômico, familiar, social ou tecnológico. O isolamento social em casa, uma das medidas de combate à propagação da Covid-19, impactou o jeito de conviver com os outros por meio de uma tela, em uma videochamada, em uma ligação ou em uma mídia social: como o TikTok.

Durante a pandemia de Covid-19, o TikTok foi o aplicativo com o maior número de *downloads* no mundo, com ao menos 2 bilhões de instalações somente no primeiro trimestre de 2020<sup>1</sup>. Recorde que o app sustenta desde 2019. No Brasil, a nova plataforma já é uma das maiores mídias sociais com cerca de 7 milhões de brasileiros cadastrados<sup>2</sup>.

O TikTok nasceu em setembro de 2016, na China, sendo lá 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. Hoje em dia, os dois aplicativos — TikTok e Douyin — funcionam com o mesmo *software*, porém, mantêm redes separadas devido às restrições de censura chinesa.

Outro importante fator a ser observado na plataforma é referente ao público-alvo. Enquanto outras mídias sociais são destaque entre o público mais adulto, com, inclusive, proibições de idade, o TikTok é febre entre jovens e adolescentes, e essa faixa etária é a base de atuação do app. Aproximadamente 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos<sup>3</sup>.

O público mais jovem é a aposta do aplicativo desde o surgimento. É por esse motivo que muitas adaptações, formatos, interfaces e recursos são voltados aos hábitos de consumo e preferências desse segmento. Ao mesmo passo, outros públicos também estão tornando mais ativos. Pesquisas recentes apontam crescimento de 24% entre adultos de 35 a 55 anos e 14% nos grupos com mais de 55 anos<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> “TikTok ultrapassa 2 bilhões de downloads durante pandemia”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/152635-tiktok-ultrapassa-2-bilhoes-downloads-durante-pandemia.htm>.

<sup>2</sup> “Nova rede social em números: TikTok no Brasil”. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>.

<sup>3</sup> “Como o TikTok deixou de ser um passatempo adolescente e virou coisa de gente grande”. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/tecnologia/como-o-tiktok-deixou-de-ser-um-passatempo-adolescente-e-virou-coisa-de-gente-grande/>.

<sup>4</sup> “Famosos e vídeos curtos: por que o TikTok virou a rede social da pandemia”. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/famosos-e-ideos-curtos-por-que-o-tiktok-irou-a-rede-social-da-pandemia>.

Mesmo com a popularização em outras faixas etárias, o público mais novo ainda é majoritário na plataforma. É por essa presença forte dos mais novos que durante um período considerável existiu uma ideia de que o app fosse infantil demais, sendo até mesmo ridicularizado em certas situações. Com o tempo, as pessoas mais velhas passaram a absorver as possibilidades da plataforma para a criação de conteúdo. Além disso, com muitas crianças e adolescentes pelo app, acendeu a temática da importância de conteúdos produzidos e disponibilizados pelo TikTok, visto que crianças e adolescentes estão presentes na rede. É nessa toada que o jornalismo busca encontrar o melhor comportamento frente aos novos públicos e aos desafios da, ainda desafiadora, modernização da área.

O Brasil é um dos países com maior mercado dentro do TikTok. E os jornais estão cientes. Após adaptarem à navegação de outras mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, desde 2019, veículos de comunicação apostam as fichas na nova mídia social.

Atualmente, é possível encontrar perfis de jornais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Record*. Mas nem sempre o conteúdo produzido é exclusivamente sobre jornalismo. No caso do *Jornal da Record*, por exemplo, existe uma linha editorial voltada aos bastidores da redação. Entretanto, considerando o tamanho do Brasil, com proporções continentais, ainda há baixa adesão de veículos ao TikTok.

Esse baixo engajamento é uma das dificuldades apontadas por jornalistas, afinal, não é fácil convencer veículos tradicionais a integrarem a uma mídia social em expansão há somente dois anos. Outros desafios encontrados por jornalistas 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 os seguidores<sup>5</sup>.

O consenso sobre o assunto é que muitos jornais ainda estão tentando encontrar o ritmo de atuação. Outros veículos e boa parte dos jornalistas têm a tendência de usar o app para construir um ibope próprio de marca. Entre as tentativas de descoberta do tom na plataforma, surge uma nova possibilidade jornalística: o jornalismo emocional, conceito apresentado pelo professor Alfred Hermida, no final de 2015, no texto sobre os cinco “es” do jornalismo.

Do outro lado do espectro está o jornalismo emocional. Histórias que ecoam com o público tendem a se destacar do zumbido constante de informações. Como as notícias se tornaram uma experiência ambiente, nunca a mais de uma tela de distância, é fácil para histórias e problemas se tornarem apenas parte do ruído de fundo. Histórias alegres, contos de redenção ou revelações que despertam a raiva têm sido meios experimentados e testados para tentar fazer as pessoas prestarem

---

<sup>5</sup> “Jornalismo no TikTok”. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com/>.

atenção e venderem jornais. A mídia social impulsionou a mudança em direção ao jornalismo emocional: as interações das pessoas nas mídias sociais se prestam a histórias que tocam, já que as emoções são motores poderosos de compartilhamento. A mídia social oferece canais para o público compartilhar alegria com os outros, juntar-se a um coro de indignação ou lamentar juntos após eventos como os ataques em Paris. Com o aumento da descoberta e recomendações sociais, os jornalistas estão cada vez mais trabalhando em um espaço onde as pessoas não compartilham tanto informações, mas sim um sentimento (HERMIDA, 2016, *tradução própria*)<sup>6</sup>.

Pela característica tanto do TikTok, como de outras mídias sociais, cada vez mais há um compartilhamento de histórias. No TikTok ainda existe um caráter a mais, o entretenimento. Essas particularidades tornam-se um terreno novo para o jornalismo, no qual é possível publicar informações e emoções.

Somando a emoção ao entretenimento, é viável identificar novas experiências jornalísticas na rede. Afinal, é importante dialogar com as formas pelas quais a geração Z<sup>7</sup> consome notícias. Outro papel jornalístico possível no app, devido às suas características, é a possibilidade de monitorar desinformação e, assim, trabalhar com o uso da educação midiática.

É por meio da análise entre o público-alvo e a produção de conteúdo que os 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, na promoção do jornalista ou da marca.

Fato é que, após muitos anos de ascensão do Facebook, o TikTok é a nova plataforma que ainda não foi vendida a uma empresa maior do segmento e promete crescer mais no mundo, a ponto de chamar a atenção de vários mercados. Isso tudo dentro de um contexto no qual o jornalismo precisa se tornar ainda mais inovador.

Segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)<sup>8</sup>, o *smartphone* está presente em quase a totalidade dos lares do Brasil. Todavia, 20 milhões de domicílios brasileiros ainda não possuem internet, cerca de 28% das casas do País, entretanto, o acesso à internet está presente em 71% dos lares brasileiros. Na área rural, o índice de domicílios com internet já passa dos 50%. E pela

<sup>6</sup> “The five Es of journalism in 2016”. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

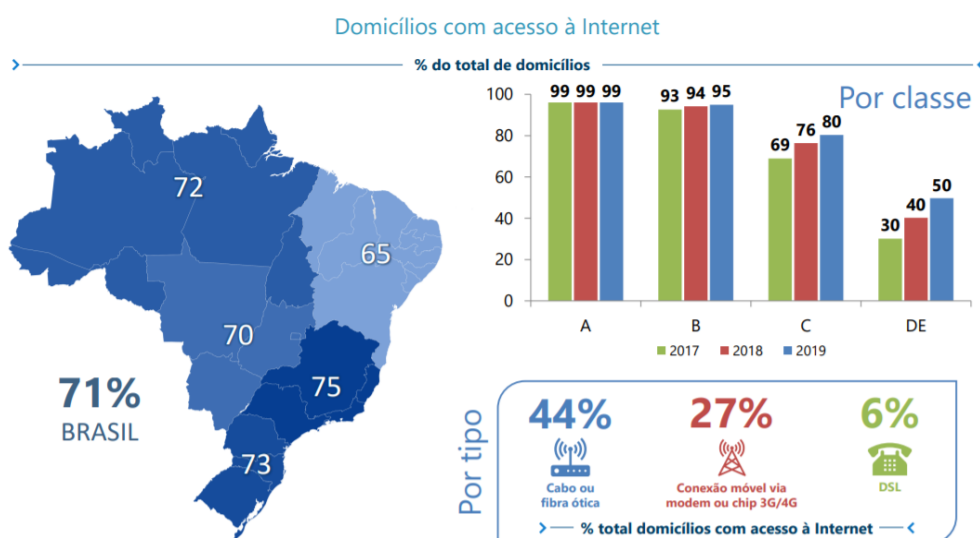
<sup>7</sup> “Geração Z são os cidadãos com idade entre 16 e 23 anos”.

<sup>8</sup> Criado em 2005, 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) e tem a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. A presente pesquisa foi realizada entre outubro de 2019 e março de 2020, divulgada em maio de 2020. Disponível em:

[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf).

primeira vez, a pesquisa aponta que as classes sociais D e E<sup>9</sup> também já atingem o percentual de 50% de presença, que desde 2017 sobe 10% a cada ano.

Figura 1: Domicílios com acesso à internet no Brasil em 2019.



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

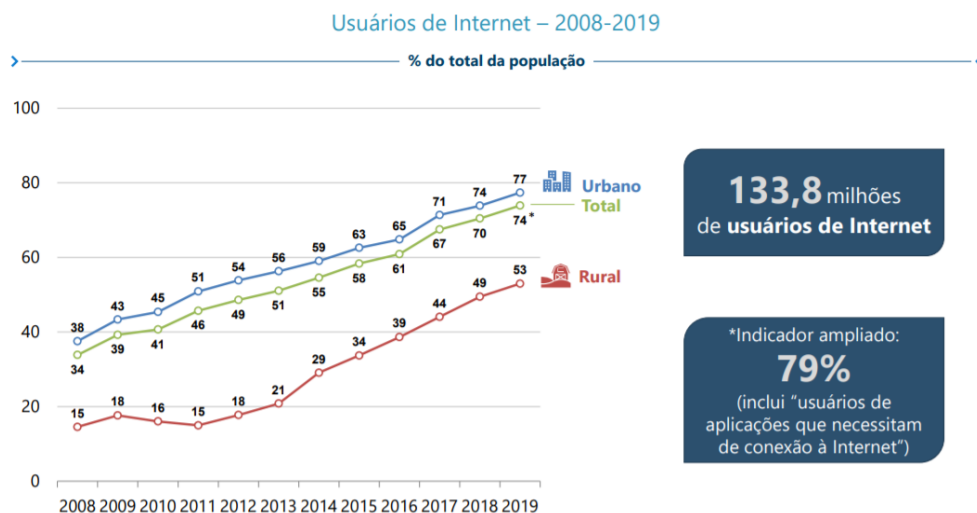
Outro dado importante evidenciado pela pesquisa é a redução da presença de computadores nos domicílios, que vem sofrendo queda desde 2015. Desta forma, os *notebooks* estão ganhando espaço com 66%, seguido dos computadores de mesa, 41%, e *tablets* com 33%.

Um a cada quatro brasileiros não usa a internet. Em outras palavras, são 47 milhões de não usuários (26%) e 134 milhões de usuários de internet (74%). Do público que usa continuamente o acesso à internet, já passam dos 50% na área rural e nas classes D e E. Confirmando as expectativas dos últimos anos, o celular é o dispositivo mais usado para acesso à internet, atingindo a marca de 99% de presença. Desses, 58% acessam a internet somente pelo celular. A área rural, classes D e E e o público analfabeto ou com estudos até a educação infantil concentram grande parte do uso exclusivo do *smartphone*, com 79%, 85% e 90%, respectivamente.

Figura 2: Usuários de internet entre os anos de 2008 e 2019.

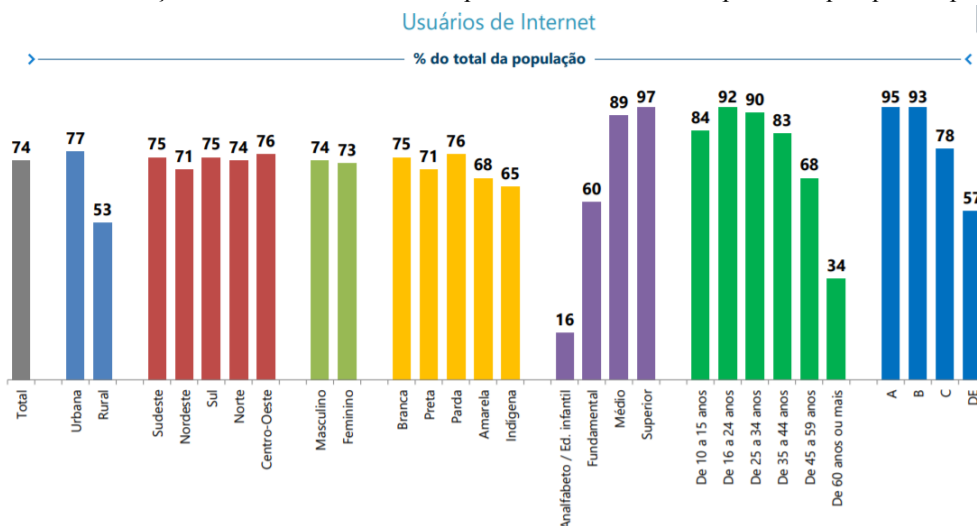
<sup>9</sup> De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), classes sociais são a classificação dos mais ricos aos mais pobres de acordo com a renda mensal de todos que moram na mesma casa.





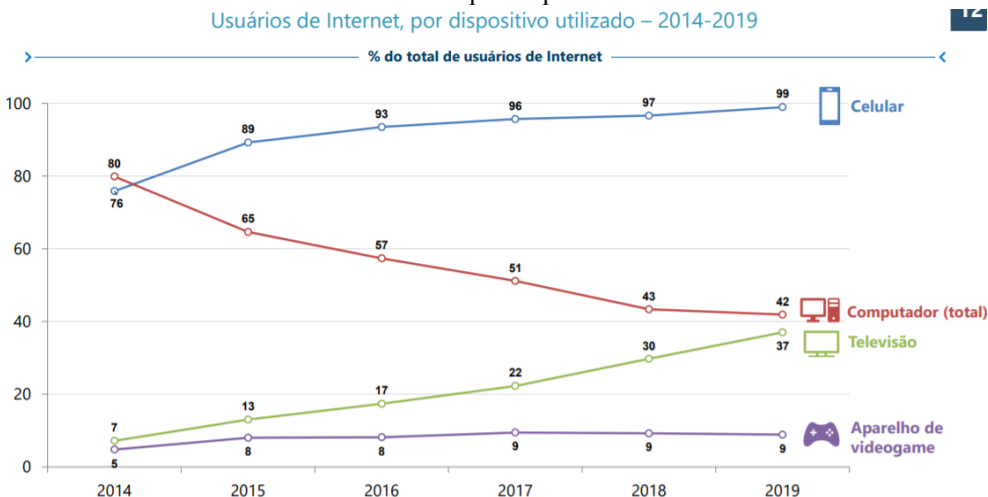
Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

Figura 3: Classificações de usuários de internet que acessam a internet a partir de qualquer dispositivo.



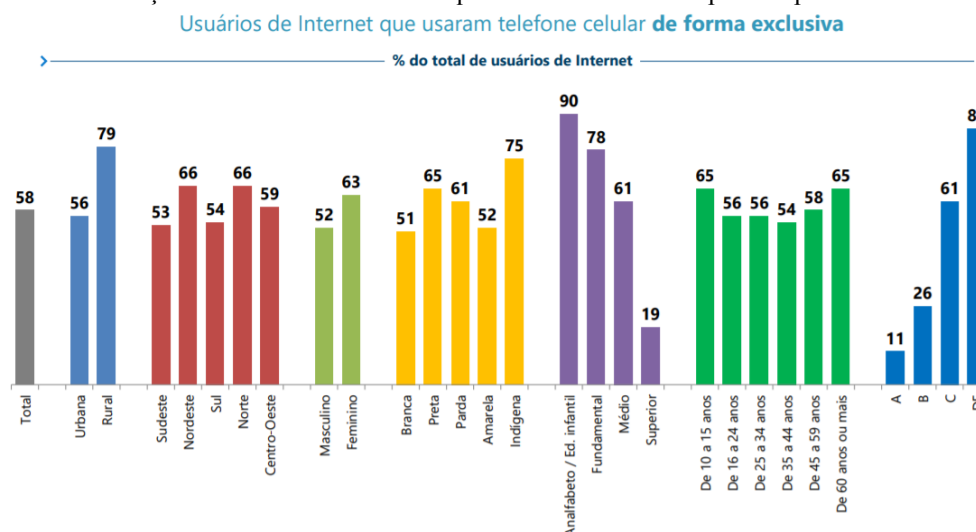
Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

Figura 4: Dados de usuários de internet divididos por dispositivo utilizado entre os anos de 2014 e 2019.



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

Figura 5: Classificações de usuários de internet que acessam a internet apenas a partir do telefone celular.



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

Do uso no ambiente virtual, as atividades de comunicação são as mais requisitadas, com crescimento de chamadas por voz ou vídeo, 73%. Do total, 47% buscaram informações sobre saúde, com menor proporção entre idosos (39%) e nas classes D e E (31%). Apenas um terço, 33%, realiza atividades de trabalho pela internet. Por fim, as três principais atividades culturais realizadas entre usuários de internet são assistir a vídeos e programas (74%), ouvir músicas (72%) e ler jornais, revistas ou notícias (56%). Ao analisar a atividade mais comum, assistir a vídeos, os principais tipos de conteúdo são música, como shows ou videocliques, e notícias. Além disso, o celular é apontado como o dispositivo mais usado para assistir vídeos, dando destaque também ao uso de aplicativos dentro dos *smartphones*.

Tais números evidenciam dados já apontados pela *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*<sup>10</sup>, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do governo em 2017 e sendo o último levantamento até os dias de hoje. 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%. Enquanto que o segundo meio mais utilizado, a internet, com 26%, vem crescendo ano a ano.

<sup>10</sup> A terceira edição da pesquisa de abrangência nacional teve um período de campo de 23 de março até 11 de abril de 2016, coletando 15.050 entrevistas de pessoas com mais de 16 anos em todo o País. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>.

Figura 6: Tabela apresenta principais meios de comunicação utilizados pelos brasileiros. A TV ainda se mantém em primeiro, mas em constante queda com o passar dos anos, enquanto a internet, em segundo, apresenta crescimento exponencial.

<b>Base: Amostra (15050)</b>	<b>1ª MENÇÃO</b>	<b>1ª+2ª MENÇÕES</b>
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

E em 2016, o acesso principal à internet pelo celular já ultrapassava o acesso via computador, sendo de 72% contra 25%. A maior parte do público tem o costume de acessar a internet de segunda a sexta-feira, usando, em média, durante 4 horas e 44 minutos. Os que usam diariamente somam 38%. Sendo que, há quatro anos, o levantamento apontava que os segmentos que mais usam a internet são pessoas de 16 a 34 anos, com escolaridade média/superior, nas Regiões Sudeste/Centro-Oeste de capitais ou regiões metropolitanas com mais de 100 mil habitantes e renda familiar a partir de dois salários mínimos. O cruzamento dessas informações alerta pesquisadores e veículos de comunicação para a emergência de novos formatos e plataformas jornalísticas.

Figura 7: Tabela apresenta principais meios que os brasileiros usam para acessar a internet. Telefone celular está em primeiro.

<b>Base: para quem costuma usar a internet (9307)</b>	<b>1ª MENÇÃO</b>	<b>1ª+2ª MENÇÕES</b>
Telefone celular	72%	91%
Computador	25%	65%
Tablet	3%	12%
TV	0%	0%
Vídeo game	0%	0%
Nenhum outro	0%	28%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

Em suma, as sondagens deixam claro que o uso da internet vem crescendo exponencialmente no Brasil, principalmente agora com a chegada da tecnologia 5G<sup>11</sup>. Além disso, é mais frequente entre os adultos jovens e a intensidade sobe conforme o nível de escolaridade, com objetivo de diversão, entretenimento e informação. Também evidenciam o crescimento no uso de telefones celulares para acesso e que as mídias sociais são as principais vias de acesso para grande parte dos internautas. Como meio de comunicação, a rede mundial de computadores fica atrás apenas da televisão.

Estudo inédito sobre o uso da internet durante a pandemia de Covid-19 integra a Pesquisa TIC Domicílio 2020, lançada em agosto de 2021. Os dados indicaram que o uso da internet durante a crise sanitária do novo coronavírus cresceu, alcançando 152 milhões de usuários, que corresponde a 81% da população do país com 10 anos ou mais. Além disso, pela primeira vez, o levantamento identificou uma proporção maior de domicílios com acesso à rede (83%) do que indivíduos usuários (81%). Na comparação com 2019, o aumento foi de 12 e de 7 pontos percentuais, respectivamente<sup>12</sup>. A pesquisa também detectou um aumento da proporção de usuários de internet na comparação com 2019, sobretudo entre os moradores das áreas rurais (de 53% em 2019 para 70% em 2020), entre os habitantes com 60 anos ou mais (de 34% para 50%), entre aqueles com Ensino Fundamental (de 60% para 73%), entre as mulheres (de 73% para 85%) e nas classes D e E (de 57% para 67%).

Com o avanço tecnológico, as mutações cotidianas fizeram-se mais rápidas. Essa característica torna possível que as mídias sociais cresçam cada dia mais, ao mesmo passo que uma nova forma de estruturação de dados se torna conhecida por todos: os aplicativos móveis.

De acordo com um estudo feito pela App Annie<sup>13</sup>, 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. No caso dos *downloads*, 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 de *downloads* de aplicativos para *smarthphones*. A companhia ainda revela que cada brasileiro possui 83 aplicativos em seu dispositivo móvel, em média,

---

<sup>11</sup> Padrão de tecnologia de quinta geração para redes móveis e de banda larga.

<sup>12</sup> “Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br”. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>.

<sup>13</sup> “App Annie 2016 Retrospective — Mobile’s Continued Momentum”. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2016-retrospective/>.

dos quais pelo menos 41 são ativamente usados durante três horas diárias. Em 2019, o número de *downloads* no Brasil saltou de 140 bilhões, em 2016, para chegar a quase 204 bilhões<sup>14</sup>.

### 1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

O jornalismo segue se adaptando às novas formas de contar histórias e aos novos formatos e meios por onde cada notícia será repercutida. Para a imprensa, viver sem estar antenado às mídias sociais por ser um jogo perigoso. A tendência é ter um mundo cada vez mais digitalizado, com casas inteligentes e aparelhos sempre atualizados com o que há de mais moderno na tecnologia.

Para veículos tradicionais brasileiros, estar próximo à internet se torna um processo mais fácil dado a condição de perpetuar uma redação maior e com mais recursos para que seja explorada todas as funcionalidades de uma nova mídia social. Sobrevivência essa que, em muitos casos, para veículos menores não é possível, tornando-se um processo exaustivo para os profissionais que precisam dobrar as demandas em sua carga horária. Mas mesmo grandes empresas optam por focar em mídias que merecem de fato seus esforços, realizando uma mudança baseada no jogo estratégico. É o caso da *Folha de S.Paulo*, que em 2018 decidiu encerrar suas atividades no Facebook<sup>15</sup>. Neste ano, após três anos de inatividade, o jornal voltou à mídia social<sup>16</sup> alegando maior potência para o combate de notícias falsas.

Com novas mídias sociais na internet, e grande parte da imprensa com redações reduzidas, é um desafio conseguir aplicar conteúdos em todas, principalmente àquelas mais recentes. É o caso do TikTok, que, com apenas três anos de popularidade, pode, para alguns veículos, ser uma aposta alta e um risco. Os poucos veículos brasileiros na plataforma criam conteúdos mais voltados aos bastidores da redação. 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.

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 presente pesquisa pretende experimentar o uso profissional dentro da nova

---

<sup>14</sup> “Brasileiro passou 3h45 por dia usando aplicativos em 2019”. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/brasileiro-passou-3h45-por-dia-usando-aplicativos-em-2019/>.

<sup>15</sup> “Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>.

<sup>16</sup> “Folha volta a publicar conteúdo no Facebook”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>.

plataforma, as principais dificuldades na produção de conteúdos jornalístico e a exploração das técnicas de reportagem no app.

Perante essa problemática, apresenta-se o objeto deste trabalho: a produção de uma série de vídeos temáticos jornalísticos no perfil *Informação a um tok*, sobre o uso das técnicas jornalísticas e a apresentação de histórias de acordo com os formatos e as linguagens do TikTok. O conteúdo na íntegra pode ser acessado pelo endereço <[tiktok.com/@informacaoaumtok](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok)><sup>17</sup>.

Diante dessa definição, é possível apontar algumas questões sobre as quais essa pesquisa se dedica, a saber: quais são as possibilidades e moldes do jornalismo dentro do TikTok? Quais são as principais dificuldades encontradas na produção de conteúdos próprios para o TikTok? Existem referências de trabalhos jornalísticos na plataforma? O TikTok é uma plataforma eficiente na veiculação de notícias e reportagens? Existem indícios de censura de material jornalístico na plataforma?

## 1.2. JUSTIFICATIVA

### 1.2.1. A Internet

Hoje, não estar nas mídias sociais é uma escolha difícil, para não dizer impossível, para profissionais que trabalham com a internet, seja por jornalistas, comunicadores, influenciadores digitais ou profissionais do Marketing.

O interesse pessoal pelo tema surgiu de uma vontade em trabalhar com as novas tecnologias dentro do jornalismo. Informação é poder. E nem todos conseguem ter acesso aos melhores padrões e técnicas de jornalismo. Grandes veículos de comunicação costumam estar próximos de grandes centros urbanos. Até 2010, a quantidade de pequenas cidades na rede urbana brasileira era significativa, sendo que os municípios com população de até 50 mil habitantes concentravam, no ano de 2010, 40% da população do país<sup>18</sup>. Em 2019, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que na maior parte dos municípios com até 20 mil pessoas, o que representa 68,2% ou 3.670 municípios, reside

---

<sup>17</sup> Informação a um tok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8HPs177/>.

<sup>18</sup> “Desafios e potencialidades das pequenas cidades no contexto de uma sociedade urbana: alguns apontamentos com base na realidade de Frutal-MG e São Gotardo-MG”. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/38065>.

15,2% da população do país, que simboliza 32 milhões de pessoas<sup>19</sup>. Geralmente, cidades assim não contam com sistema amplo e diversos de veículos de comunicação com o intuito de promover a pluralidade de pontos de vista e ofertar à população as melhores práticas jornalísticas. Sendo natural de uma cidade com menos de 100 mil habitantes, Paracatu (MG), vejo na prática as limitações de um jornalismo plural. No município existe uma emissora de TV, a *TV Minas Brasil*, duas publicações impressas e dois canais de rádio. Nos últimos anos, a internet tem proporcionado o nascimento de sites dispostos a informar a população paracatuenses, mas os mesmos não seguem a rigor as técnicas do jornalismo profissional. Um dos meios de maior comunicação na cidade é o grupo no Facebook, chamado “Agora News Paracatu”, com quase 53 mil participantes. O grupo é administrado pelo comunicador Marco Aurélio Costa.

O interesse pessoal pelo trabalho na internet já era visível desde antes da graduação. No início de 2014, aos 16 anos de idade, junto com amigos, administramos uma página no Facebook com o foco jornalístico de informar a população sobre temas importantes do cotidiano, de forma, claro, amadora, mas com o intuito de levar informação a todos<sup>20</sup>.

Portanto, cabe às mídias sociais o papel de levar a notícia em primeira mão. Hoje em dia, é comum encontrar até mesmo cidadãos de classes mais baixas com dispositivos móveis conectados à internet e com acesso às plataformas sociais. Outro ponto é a popularização de uma mídia social para públicos mais velhos ou com renda familiar inferior. O Facebook é uma plataforma que conseguiu o feito de transcender idade e classe e chegar em domicílios nos quais antes existiam apenas rádios e televisões. Agora, atualmente, é possível encontrar aparelhos móveis sendo vendidos com uma gama de aplicativos já instalados, como os tradicionais Facebook e Instagram, e o mais recente TikTok também, o que promove uma rápida disseminação da plataforma. Vale ressaltar que o app chinês não solicita cadastro para que o usuário tenha acesso aos conteúdos, o que potencializa a repercussão do que é publicado no aplicativo.

Por entender que as mídias sociais, em especial o TikTok, podem reduzir a desigualdade de informações e promover o acesso público à informação de qualidade, optei pelo uso da plataforma como principal meio para a observação da disseminação de conteúdos jornalísticos no aplicativo. O TikTok tem ganhado as graças de muitos veículos pelo mundo,

---

<sup>19</sup> “IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019”. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019>.

<sup>20</sup> Página “Acorda Paracatu” no Facebook. Disponível em [https://www.facebook.com/Acorda-Paracatu-471097576281270/?ref=pages\\_you\\_manage](https://www.facebook.com/Acorda-Paracatu-471097576281270/?ref=pages_you_manage).

em um espaço onde já é dominado pelo conglomerado midiático ocidental de Mark Zuckerberg<sup>21</sup>.

Assim como grande do público, passei a integrar a plataforma do TikTok durante a pandemia de Covid-19, em 2020, como forma de aliviar as tensões impostas pelo momento atual. Desde então tenho observado a construção da linguagem e dos conteúdos distribuídos pelo app.

Acompanhado ao interesse de promover a oferta de informação correta e de qualidade a uma gama maior de pessoas, está o interesse em trabalhar com mídias sociais, seja na função de jornalista, de gestor, de editor ou de influenciador digital, profissão oriunda das mídias sociais. Se antes a alcunha de influenciador era dada a pessoas com papel importante na mídia *mainstream*<sup>22</sup>, como políticos e empresários, hoje em dia pessoas comuns se destacam através da exposição de sua intimidade, gostos, trabalhos, lazer e mesmo da espetacularização Debord (*apud* SILVA; FARBIARZ, 2020, p. 2) do próprio cotidiano. A afinidade tem um grande papel na construção do influenciador como figura midiática. Ao pensarmos as mídias sociais através do viés sociointeracionista, explorado por Vygotsky (2005, p. 47 *apud* SILVA; FARBIARZ, 2020, p. 2), observamos que a construção inicial da relação entre os indivíduos se dá através do arcabouço sociocultural. Dessa forma, discutimos o papel do influenciador em sua rede como um papel próximo ao do educador em um ambiente de ensino tradicional, o papel do formador de opinião e de detentor do conhecimento em uma abordagem tradicional (MIZUKAMI, 1986, p.14).

A internet é vista, nesse contexto, como o ambiente em que o processo educacional acontece. Ela assume papel de lugar, meio, ferramenta e mediadora das relações. Oliveira (2010, p. 31 *apud* SILVA; FARBIARZ, 2020, p. 5), conceituando-a como instrumento, afirma que,

O instrumento é feito ou buscado especialmente para certo objetivo. Ele carrega consigo, portanto, a função para a qual foi criado e o modo de utilização desenvolvido durante a história do trabalho coletivo. É, pois, um objeto social e mediador da relação entre o indivíduo e o mundo.

Outro ponto de destaque é o trabalho do telejornalista. Estar em frente às telas em emissoras de televisão é o desejo de muitos estudantes, sendo uma das áreas mais atraentes do

---

<sup>21</sup> O programador e empresário estadunidense Mark Zuckerberg é um dos fundadores do Facebook, a rede social mais acessada no mundo, e também dono do Instagram e do WhatsApp, sendo, então, proprietário das três principais mídias sociais. Recentemente, ele transformou o nome do seu conglomerado em “Meta”, em alusão aos novos planos da empresa para a construção de um futuro com metaverso.

<sup>22</sup> Termo usado na comunicação para designar mídias de massa, pensamento de maior expressividade ou instituição midiática que contém o maior público ou poder de influência.



jornalismo dado seu poder de conexão com o público e sua popularidade. Por isso, se trata de um cargo no qual é difícil alcançar. Nos mesmos moldes, as mídias sociais podem promover uma possibilidade de comunicação por vídeo em que o apresentador tende a desenvolver as habilidades necessárias para o trabalho em frente à câmera. Portanto, o presente projeto busca alcançar essa vontade pessoal de contar histórias aos telespectadores por meio das lentes de uma câmera.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Geral

Produzir uma série de vídeos com assuntos da atualidade a serem debatidos na internet e assim promover uma análise sobre a produção, a edição, a disseminação e a repercussão de conteúdos jornalísticos dentro do TikTok, sob o nome de perfil *Informação a um tok*.

#### 1.3.2. Específicos

- Realizar revisão bibliográfica sobre internet, mídias sociais, jornalismo no TikTok, educação midiática e segurança digital de crianças;
- Investigar a representação ética na elucidação do trabalho do jornalista, principalmente em relação ao *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*;
- Explorar os recursos, as funcionalidades e as práticas do TikTok para a construção de um perfil atrativo e de acordo com a linguagem da plataforma;
- Roteirizar, produzir e publicar vídeos sobre temas contemporâneos no TikTok.

Quadro 1: Síntese dos objetivos de pesquisa e produção do produto *Informação a um tok*

Esta pesquisa se propôs a:	<b>Produzir</b> uma série de cinco episódios intitulada <i>Informação a um tok</i> , cujo tema é o debate sobre temas da atualidade e a apresentação de técnicas para jornalistas e veículos de comunicação driblarem os obstáculos a serem encontrados sobre esses temas no TikTok, assim como na internet, configurando-se como um Manual.
Com a finalidade de:	<b>Compreender</b> , por meio de pesquisa e entrevista jornalística, a produção de conteúdo jornalístico dentro do TikTok e como se dá o

	trabalho jornalístico no TikTok à luz das questões ligadas ao <i>Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros</i> .
Para:	<b>Adquirir e compartilhar</b> conhecimentos que reflitam as viabilidades, assim como as limitações, do TikTok enquanto plataforma para a distribuição de conteúdos jornalísticos e <b>somar</b> na discussão de temas delicados e como eles podem ser abordados eticamente falando.
O que permitiu:	<b>Contribuir</b> para uma reflexão jornalística sobre o trabalho dos profissionais em ambiente virtual, ainda mais em um mundo que vive a era da pós-verdade, embalado pelo excesso de informação e pela perda da credibilidade do jornalismo profissional; <b>descobrir</b> a importância do jornalista trabalhar em plataformas como o TikTok para atingir os mais jovens, como a geração Z; <b>entender</b> , com base metodológica, todo o procedimento de produção conteúdo jornalístico no TikTok.

Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, o presente memorial está dividido nos seguintes capítulos: **Internet e mídias sociais**, em que é realizada uma contextualização histórica do surgimento da rede mundial de computadores e das mídias sociais, além do impacto que elas causaram na sociedade, assim como no trabalho jornalístico; **Código de ética**, no qual é elucidado o debate a respeito da ética, da moral e da deontologia, assim como é feita uma análise do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* a partir da sua criação e vigência; **TikTok**, em que é possível encontrar detalhes sobre a origem da plataforma, bem como uma pesquisa a respeito da sua ascensão, relação com outras mídias sociais, tratamento de dados e público-alvo; **Procedimentos metodológicos e descrição do produto**, onde existe a descrição da metodologia aplicada e das etapas de criação e produção do produto *Informação a um tok*; e **Considerações finais**, a respeito das percepções identificadas e evidenciadas por meio da elaboração de todo o trabalho. Desse modo, o presente memorial está dividido nos seguintes capítulos...

## 2. INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Os primeiros resquícios do surgimento das notícias, e conseqüentemente do jornalismo como é entendido atualmente, remontam à Idade Média, por meio das técnicas de impressão que possibilitaram o nascimento do mercado editorial e das variedades de publicações periódicas, sendo estas identificadas como a origem do comércio de notícias. Portanto, 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 levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos. (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 9).

As primeiras técnicas de impressão surgiram no oriente, em países como China e Coreia. Porém, um importante avanço na construção da história da imprensa e na disseminação da notícia ocorreu por meio do desenvolvimento das técnicas de impressão de Gutenberg, que possuíam diferenças das técnicas originais, como a utilização de tipos alfabéticos e a invenção da máquina impressora, permitindo assim o seu sucesso.

Saltando alguns anos, outra técnica que tem transformado a forma como é feita e divulgada a notícia é a digitalização do mundo através do surgimento da internet. É 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), 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, os jornais brasileiros passaram a optar pelo ciberespaço, dando força ao surgimento do webjornalismo. Já nos anos 2000 em diante, com o advento das novas ferramentas e metodologias na construção das

notícias dentro do ambiente virtual, jornalistas e veículos de comunicação precisaram se reinventar e o usuário, antes visto apenas como o receptor final de uma mensagem trilhada em um caminho em linha reta, agora passou a ser interativo e participativo, ganhando protagonismo na construção dos fatos noticiosos. Ainda segundo Fante (2018), Serra (2003, p. 38-39) pontua que o webjornalismo tem quatro 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.

Dos jornais distribuídos de porta em porta ou vendidos em bancas, agora existe o dispositivo móvel que se transformou em ferramenta básica ao alcance das mãos, tornando-se uma extensão delas, como sugeriu McLuhan (1964) ao conceituar os meios de comunicação como extensão do ser humano.

De acordo com Domínguez (*apud* CABALLERO; SIDORENKO; HERRANZ, 2021, p. 88) a palavra que melhor define o percurso da história do jornalismo seria a adaptação (DOMÍNGUEZ, 2017), que se intensifica ainda mais a partir do final do século XX, época do crescimento exponencial do ambiente virtual. Essa transformação contínua provoca uma criação de conteúdos a partir de dispositivos eletrônicos, que são 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).

E ao longo do início do século XXI, surgiram outros formatos capazes de transformar as narrativas jornalísticas para o leitor, como a realidade virtual.

A aplicação da realidade virtual ao conteúdo jornalístico abre um novo caminho de possibilidades para a mídia a fim de alcançar o público do cenário atual da mídia, para os quais não é mais suficiente receber informação e consumi-la passivamente, mas agora quer participar e interagir com as informações (PAÍNO *et al.*, 2017, p. 1178).

Esses novos formatos de comunicação e de reprodução são criações que se adaptam às necessidades do público e da modernização. 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. Os novos modelos de consumo e a produção de informações, bem como a conectividade, adquirem mais protagonismo graças aos últimos avanços em tecnologia e estrutura digital (PETERS, 2016).

Um jornalismo corporificado, para que o usuário se envolva em outra realidade (a do noticiário) que assume sua atenção e se sente parte, o que o leva a reagir dentro desse ambiente virtual como Eu faria isso antes do mundo físico. (PAÍNO *et al.*, 2019, p. 1135).

O principal trabalho do jornalista é passar ao público a notícia e o sentimento que ela expressa sobre a realidade que está sendo relatada. Porém, este processo não garante que os receptores estejam imersos na história. Portanto, muitas foram as técnicas para tentar aproximar o leitor desse sentimento, como o rádio e a televisão, os recursos tridimensionais (3D) ou a realidade virtual, por meio de conteúdos e vídeos em 360°. Por ser uma tarefa complicada, várias empresas de comunicação decidiram aliviar esse obstáculo implementando a realidade virtual para que os espectadores e usuários pudessem viver as histórias em primeira pessoa (PÉREZ, 2016).

Entretanto, desde 2017, de forma progressiva, 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 a quarentena — uma das práticas de combate à disseminação do novo coronavírus — muitos públicos de diferentes gerações perceberam existirem outras formas de se manter informado e em contato com família e amigos, principalmente por meio das telas dos dispositivos móveis, conforme evidenciado pelo estudo publicado pela *Visual Capitalist* em abril de 2020<sup>23</sup>. 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 crise sanitária provocada pela Covid-19, com transmissão de TV e

---

<sup>23</sup> “Como a covid-19 impactou o consumo de mídia por geração”. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>. Acesso em 25 set. 2021.

vídeos on-lines, como YouTube, TikTok etc, sendo os principais meios em todas as gerações<sup>24</sup> e gêneros.

Em outro estudo de Sidorenko *et al.* (2020b), destaca-se que, embora algumas mídias internacionais continuem produzindo conteúdo imersivo de 360° durante o início da pandemia, 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.

Portanto, nas palavras de Gutiérrez-Caneda *et al.* (2020), esta "narrativa envolvente" (p. 151) é uma consequência da demanda para renovar as formas de apresentar as histórias, bem como uma hibridização de práticas e propostas jornalísticas tecnológicas.

No final da década de 1980, em relação às questões tecnológicas, é possível evidenciar quais áreas serão importantes para a retomada do desenvolvimento após a crise do endividamento externo dos países do Terceiro Mundo, em 1982, como a biotecnologia, a informática e as telecomunicações, como mostra Bolaño (2002).

Entre elas, adquirem proeminência as chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), responsáveis por uma mudança de grande envergadura na estrutura da esfera pública. Antes de nada, é preciso dizer que, do ponto de vista da produção de mercadorias, as novas tendências apontam para uma preservação do caráter fortemente excludente que o sistema adquiriu na última crise. Assim, as tecnologias informacionais aplicadas à produção e a robotização, além de se traduzirem de imediato numa redução importante dos postos de trabalho, são adotadas de acordo com o novo paradigma da produção flexível, dirigindo a produção a segmentos de consumidores, à diferença do paradigma da massificação do período do fordismo (BOLAÑO, 2002, p. 59).

Segundo Loncomilla (2020, p. 8), a origem da internet e a digitalização do mundo é uma consequência histórica denominada por César Bolaño (2002) como Terceira Revolução Industrial, sendo o seu início datado a partir dos anos 1970 e com vigência até hoje em dia.

Para Ricardo José Torres, o relacionamento entre plataformas digitais e empresas de tecnologia com o jornalismo 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,

---

<sup>24</sup> Geração Z são os cidadãos com idade entre 16 e 23 anos. A geração millenials são as pessoas com idade entre 24 e 37 anos. A geração X são os indivíduos com idade entre 38 e 56 anos. Já a geração Boomer são os habitantes com idade entre 57 e 64 anos.

essas plataformas buscam a monetização do conteúdo, como evidencia o pesquisador Rogério Christofolletti 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*<sup>25</sup> 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 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, p. 81).

Mesmo muitos jornalistas ainda se adaptando ao novo formato digital das notícias, alguns, principalmente aqueles nascidos na última geração, sentem-se familiarizados com as mídias digitais. Por esse motivo, atrelado à expansão dos meios de comunicação e o aumento do consumo de conteúdos provenientes das mídias sociais, surge maior aproximação do público e criação de novas posições de trabalho em editorias de cultura e de tecnologia, e no mercado digital como um todo, como a figura do influenciador digital.

Portanto, trazendo a discussão ao campo midiático, cabe aos novos jornalistas ligados em mídias sociais a construção de uma afinidade com o público que pode ser aprendida por meio do trabalho de influenciadores digitais. Segundo Vygotsky (*apud* SILVA JÚNIOR; FARBIARZ, 2020, p. 2) ao se pensar as mídias sociais através do viés sociointeracionista é possível observar que a construção inicial da relação entre os indivíduos se dá através do arcabouço sociocultural.

A era tecnológica e a internet proporcionaram estreitamento das relações por meio da digitalização das mídias sociais. A internet, principalmente, contribuiu significativamente para todas as alterações na comunicação e transformou o mundo contemporâneo em uma “aldeia global” (RUFINO; TABOSA; NUNES, 2010).

Se antes a internet era tão somente uma rede que disponibilizava textos para serem lidos, hoje é um canal onde se pode gerar e compartilhar os próprios textos, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. A essa nova Web, convencionou-se chamar de Web 2.0. Nela, o usuário comum também pode colaborar para a geração de conteúdo e se fazer mais presente e participativo, perdendo a característica de receptor passivo, para se tornar agente de disseminação de informações através de ferramentas como blogs, chats, fóruns, micro-bloggings, sites de relacionamentos etc (RUFINO; TABOSA; NUNES, 2010, p.2).

---

<sup>25</sup> *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.

As mudanças do avanço tecnológico refletem na formatação das notícias e nas suas rotinas produtivas, afetam diretamente na maneira como são pensadas e construídas as matérias e demandam novos formatos, como os dedicados à recepção por meio de aparelhos celulares, surgindo o conceito de *mobile journalism*. A transformação do jornalismo analógico em digital não tem sido fácil e requer a aquisição de novas habilidades para os jornalistas e quebra de paradigmas para a sobrevivência dos antigos negócios de imprensa. Hoje o público está nos *smartphones*, e esta realidade afeta as estratégias das marcas de jornais tradicionais que querem continuar significativos, como o *The New York Times*, para o qual o *smartphone* está em primeiro lugar (KUENG, 2018).

O jornalismo é um processo constante de transformação e adaptação da sociedade. Nem sempre essa metodologia é eficaz na maneira como os jornalistas moldam os formatos de transmissão da notícia. É interessante pensar que em meados do século XV em diante, durante a criação da prensa de Gutemberg, os habitantes daquele período talvez nunca imaginariam que hoje a exaustão do trabalho viria do cansaço mental, e não mais do braçal. É da criação do objeto que o jornalismo se encarrega de ganhar uma nova faceta frente à sua função social. Dali em diante, jornalistas ganharam papéis importantes na sociedade, como o do quarto poder<sup>26</sup>.

O trabalho jornalístico é responsável pela construção de uma sociedade cidadão e informada. Por educar e influenciar na formação do ser humano enquanto indivíduo com consciência civil e compreensão crítica da realidade, é fundamental que jornalistas atuem conforme o expresso no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*.

---

<sup>26</sup> Albuquerque (2009) explicita três diferentes concepções. O primeiro modelo, Fourth Estate, não se refere ao “quarto poder” como alternativa aos poderes executivo, legislativo e judiciário, mas sim à organização feudal em torno de três estados formadores do Parlamento: o Clero, a Nobreza e os Comuns. Sendo assim, a imprensa como “quarto estado” estaria representando os interesses do restante da sociedade, ou seja, o papel da imprensa seria tornar público temas antes só restritos ao Parlamento. O segundo modelo é o *Fourth Branch*, que remete, agora sim, à divisão dos poderes executivo, legislativo e judiciário, garantindo à imprensa um papel de publicização de certos temas em detrimento de outros, e, portanto, o poder de determinar a agenda pública, conhecido como agenda setting. O último modelo, de Poder Moderador, também se refere à divisão dos três poderes, mas propõe como solução a criação de um quarto poder neutro, denominado *pouvoir royal*. (RIZZOTTO, 2012, p. 112)



### 3. CÓDIGO DE ÉTICA

Jornalismo e ética precisam andar juntos. Isso se deve à importância significativa da função jornalística de monitorar temas da atualidade e de informá-los à população com a veracidade dos fatos, portanto, os pilares éticos são essenciais para que o modo de operação jornalística seja embasado em práticas corretas e aceitáveis. Para o jornalismo ser jornalismo é preciso existir a ética. Atualmente, a imprensa brasileira se tornou alvo de críticas e ataques pelo extremismo político que mantém fiel à crença de que qualquer notícia contrária ao que acreditam ser a verdade deve ser taxada como uma notícia falsa. Esse é o efeito da era da pós-verdade, onde os fatos valem menos que afinidades impulsionadas pelas afeições, onde o impacto, mais cliques e *likes* são a medida do êxito de uma notícia (ALSINA; DA SILVA, 2018, p. 4). Portanto, estar precedido pelos valores éticos que regem a profissão se torna ainda mais simbólico dentro dos dias atuais.

Os limites cotidianos, no jornalismo, vivem a tensão entre a possibilidade de realização da ética e as dificuldades teórico-operacionais para execução dos princípios, o que equivale dizer que o movimento moral é sempre presente. Mas é nesse momento que a abstração e a generalização precisam de uma ponte com as situações e circunstâncias concretas do trabalho específico do jornalista, que enfrenta dilemas, dúvidas e precisa escolher o caminho mais correto à luz da dimensão pública de sua atividade” (KARAM, 2014, p.52).

E para a execução desse trabalho, o jornalista tem em mãos o *Código de Ética dos Jornalistas*. No Brasil, o código é mediado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Também existe o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* da Associação Brasileira de Imprensa (ABI)<sup>27</sup>. Neste sentido, é importante destacar que, embora a ética e a moral sejam dois conceitos com a finalidade semelhante, existe uma linha tênue que as separa. Em tese, ambas existem para demarcar o correto do incorreto e diferenciar o lícito do ilícito. Por isso, para saber como moldar um trabalho e uma vida ética, é preciso entender o que a palavra significa. Afinal, “quem não gosta de ética é porque não sabe o que ética significa” (NALINI, 2020, p. 16).

Embora possuam significados parecidos, já que tanto “moral” quanto “ética” significam “costumes”, elas surgiram de línguas diferentes. A primeira é de origem latina, enquanto que a segunda é grega. E, por isso, muitos estudiosos diferenciaram as duas em manuscritos diferentes para entender sua aplicabilidade. Para Immanuel Kant, por exemplo, a

---

<sup>27</sup> Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 25 out. 2021.

moral designa o conjunto de princípios gerais e a ética é a aplicação concentrada desses princípios.

Ética é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio, na singela identificação do caráter científico de determinado ramo do conhecimento. O objeto da Ética é a moral. A moral é um dos aspectos do comportamento humano. A expressão moral deriva da palavra romana *mores*, com o sentido de costumes, conjunto de normas adquiridas pelo hábito reiterado de sua prática. (NALINI, 2020, p. 17).

Ainda de acordo com José Renato Nalini, o objetivo maior da ética é a moralidade positiva, assim, a moral surge como um conceito amplo e abrangente, e quando suas normas são positivadas, entra em cena a ética (2020, p. 17). É por esse motivo que existem “Códigos de Ética” e não “Códigos de Moral”. “A ética busca a libertação pessoal e social das pessoas e das situações de injustiça” (GUARESCHI, 2000, p. 55).

Nessa toada, a moral é definida como um sistema de valores e princípios que orientam o comportamento dos seres humanos com o propósito de promover e manter a harmonia entre indivíduos de um grupo social. “A moral só pode surgir – e efetivamente surge – quando o homem supera a sua natureza puramente natural, instintiva, e possui já uma natureza social: isto é, quando já é membro de uma coletividade” (VÁSQUEZ, 1915, p. 39).

A intuição moral é tão presente na consciência humana que se pode sustentar carecer de sentido a expressão amoralismo. Ou seja, “pode haver homens imorais em relação a determinados códigos vigentes, mas não existem homens ‘amorais’, não existem homens para os quais careça de sentido a linguagem moral”. Todos têm determinada moral e a qualquer pessoa é importante manter preservado o seu moral. Para simplificar, moral é a formação do caráter individual. É aquilo que leva as pessoas a enfrentar a vida com um estado de ânimo capaz de enfrentar os revezes da existência. (NALINI, 2020, p. 45)

Embora estejam juntas, ética e moral não são as mesmas coisas. Ainda segundo Nalini (2020), a ética é como um todo a teoria que estuda o aspecto moral. Já a moral é um comportamento humano, ou seja, assim como temos comportamentos alimentares e sentimentais, temos um comportamento moral. Em outras palavras, a ética é ciência que estuda a moral (e, na verdade, corresponde a toda uma área da filosofia denominada Ética).

### 3.1. ÉTICA PROFISSIONAL

Toda profissão conta com características próprias, como jargões<sup>28</sup>. Assim é com a ética. Dentro de um contexto profissional, ela é trabalhada em diferentes áreas e funções,

---

<sup>28</sup> Linguagem própria de um grupo profissional ou sociocultural.

como a de jornalista, por meio da instauração de um código de ética que normatiza princípios a serem seguidos. Para o jornalismo, que possui o título de quarto poder, ter um manual do que é eticamente aceito ou não é essencial.

Segundo o diretor de negociação salarial da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), José Carlos Torves, na América Latina, a maioria dos países não cobra “absolutamente nada, nenhum diploma”<sup>29</sup>, porém, é uma das regiões onde há mais violência contra jornalistas, incluindo assassinatos. “Pelo fato de não terem conhecimento da profissão, do código de ética, às vezes os jornalistas desses países avançam o sinal. Há uma relação muito forte entre falta de informação e violência” (TORVES, 2010)<sup>30</sup>. Segundo relatório recente, de 2020, da Unesco, 78% dos assassinatos de jornalistas entre 2006 e 2019 permanecem sem solução na América Latina e no Caribe. O Comitê para a Proteção dos Jornalistas (CPJ) aponta no Índice Global de Impunidade de 2020 que México e Brasília estão entre os 12 países do mundo com maior percentual de assassinatos de jornalistas não resolvidos com base no tamanho da população<sup>31</sup>.

Para reger e guiar os direitos e deveres do jornalismo, assim como de qualquer outra área no campo profissional, as questões éticas e morais se cristalizam na deontologia, que direciona o comportamento do indivíduo no sentido de fazer o bem, de acordo com os valores morais de sua sociedade. A deontologia “[...] considera o aspecto moral do homem exercendo sua profissão. Essa parte da ética fixa-se especialmente no conteúdo e na honradez das atividades e trabalhos, comprometendo, desta forma, a própria profissão” (BRAJNOVIC, 1978, p. 76).

É com essa conduta que o jornalismo se solidifica ao passar dos anos, principalmente após o século XVII, com o início da campanha de publicação periódica dos jornais. À época, com a ascensão do jornalismo, muitas condutas iam contra o que o papel da imprensa deve exercer. Em muitos países, para se evitar confronto com o governo, a cobertura local era reduzida e o valor notícia pautado eram reportagens externas, preferencialmente sobre outros países.

---

<sup>29</sup> “Veja o que diversos países exigem para o exercício da profissão”. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/141183-veja-o-que-diversos-paises-exigem-para-o-exercicio-da-profissao/>. Acesso em: 09 out. 2021.

<sup>30</sup> “Veja o que diversos países exigem para o exercício da profissão”. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/141183-veja-o-que-diversos-paises-exigem-para-o-exercicio-da-profissao/>. Acesso em: 09 out. 2021.

<sup>31</sup> “Na América latina e no Caribe, a grande maioria dos assassinatos de jornalistas ficam impunes; México e Brasil lideram a região e o mundo na impunidade”. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/assassinatos-jornalistas-america-latina/>. Acesso em: 09 out. 2021.

De acordo com Karam (*apud* LARA *et al.*, 2017), é de extrema importância que exista conexão entre a linguagem jornalística com outras intervenções dos fatos, como a diversidade de fontes, que promove pluralidade social e traz a capacidade de observar e compreender a “verdade” e de transparecer a diversidade de significações encontradas no mundo.

O caminho para ela não passa pela supressão da informação sobre as coisas que se passam no mundo, mas pela revelação diversa e contraditória do movimento humano. Para ela, um caminho indispensável é reconhecer que, afora nosso umbigo, existe algo mais no mundo, e que seu entendimento não surge da imaginação arbitrária, mas da compreensão pelo acesso ao conhecimento acumulado e produzido, aos fatos gerados pluralmente, às opiniões divergentes. (KARAM, 1997, p.15)

Segundo Bornheim (*apud* LARA *et al.*, 2017), a liberdade humana só tem sentido e existe se vinculada ao relacionamento social. Com isso, é possível destacar o direito social e a informação como um direito de todos e também é evidenciada a prática jornalística como recurso no qual existe a promoção de informações à população.

Porém, jornalistas e profissionais da comunicação necessitam de lapidar a linguagem a ser veiculada, pois é ela quem pode transpor informações, mas que pode ser distorcida e utilizada a favor de outrem. “A linguagem jornalística é uma fonte de poder que deve ser investigada com cautela” (LARA *et al.*, 2017).

Contudo, de acordo com Cornu (*apud* LARA *et al.*, 2017) o fator decisivo é a verdade, ou seja, para que a imprensa seja eficaz, é necessário que ela aborde em seus textos “informações exatas, verificadas, apresentadas de modo equânime, opiniões expostas com honestidades livres de preconceitos [...]” (CORNU, 1998, p. 64 *apud* LARA *et al.*, 2017). A credibilidade dos jornais está na veracidade das notícias e na honestidade das informações.

Ainda na visão de Cornu (*apud* LARA *et al.*, 2017), ao se referenciar à *Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas*, conhecida como *Declaração de Munique*<sup>32</sup>, “respeitar a verdade, quaisquer que sejam as consequências para si mesmo, e isso em razão do direito público de conhecer a verdade”. Portanto, mesmo que a *Declaração de Munique* especifique que “O direito à informação, à liberdade de expressão e crítica é uma das liberdades fundamentais de todo ser humano”, a ética jornalística ressalta os limites como forma de reduzir práticas preconceituosas e discursos de ódio. A liberdade de expressão acaba no momento que atinge a integridade de um indivíduo. Tanto na *Declaração Universal dos*

---

<sup>32</sup> Declaração de Munique. Disponível em: <https://jornalistas.eu/declaracao-de-munique-1971/>. Acesso em: 09 out. 2021.

*Direitos Humano* (art. 12 e 29)<sup>33</sup> como na *Convenção Europeia* (art. 10, inciso 2)<sup>34</sup> são estabelecidos limites.

O reconhecimento dos direitos e da liberdade alheios, em particular o direito à honra e o respeito à vida privada, bem como disposições gerais relativas à moral, à ordem pública e o bem-estar geral de uma sociedade democrática; aos quais se acrescentam, conforme a Convenção Europeia, a segurança nacional, a integridade territorial, e a imparcialidade do poder judiciário. (CORNU, 1998, p. 46 *apud* LARA *et al.*, 2017)

Ciro Marcondes Filho divide a história do jornalismo em cinco fases: Pré-história, Primeiro Jornalismo, Segundo Jornalismo, Terceiro Jornalismo e Quarto Jornalismo. A Pré-história do jornalismo compreende o período de 1631 a 1789. Segundo Marcondes Filho, a ética jornalística desse período é referente aos aspectos da política mercantilista. As pautas eram focadas em notícias incomuns e críticas a nações inimigas, como por exemplo, frequentemente os periódicos ingleses criticavam os franceses e vice-versa.

Já a segunda etapa do jornalismo, nomeada de Primeiro Jornalismo, surge após o período iluminista, ou seja, por volta de 1780. É neste momento que entra em cena características políticas e literárias, com a profissionalização do trabalho por meio da criação de setores que hoje são sinônimo de jornalismo, como as redações e as funções de diretor e editor. É aqui também que a ética jornalística passa a vigorar com maior esclarecimento político e ideológico, atendendo à demanda burguesa do período – Revolução Francesa (1789-1799) e Revolução Industrial (1760–1840) –; a crítica ao regime político antigo – Absolutismo – é pauta para essa fase do jornalismo (LARA *et al.*, 2017). De acordo com Marcondes Filho, neste período, os jornais são escritos com o propósito pedagógico e de formação política, até mesmo os próprios jornalistas eram políticos e, portanto, o jornal seria o porta-voz. “O *primeiro jornalismo* [...] foi, assim, o da ‘iluminação’, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11).

No Segundo Jornalismo, classificado como terceira fase, o caráter empresarial e capitalista rege à ética jornalística do período, de 1830 até cerca de 1900. Com a lógica econômica de que os jornais precisam dar lucros, o material começa a ser produzido em

---

<sup>33</sup> Declaração Universal dos Direitos Humanos proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 09 out. 2021.

<sup>34</sup> Convenção Europeia de Direitos Humanos, originalmente concebida como Convenção para a proteção dos Direitos do Homem e das liberdades fundamentais, foi adotada pelo Conselho da Europa, em 4 de novembro de 1950, e entrou em vigor em 1953. Disponível em: [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_por.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_por.pdf). Acesso em: 09 out. 2021

massa, e assim surge a imprensa, além de dar origem ao mercado publicitário e ao surgimento de reportagens, enquetes, entrevistas e manchetes, todas as funcionalidades com o propósito de conseguir o “furo”. Pela ânsia do “furo” muitos valores éticos atuais no meio jornalístico são deixados de lado (MARCONDES FILHO, 2000).

Na primeira metade do século XX se destaca o Terceiro Jornalismo, caracterizado pelo monopólio de veículos de comunicação na imprensa e pelo crescimento acentuado da publicidade no meio jornalístico, além da apropriação de páginas dedicadas ao esporte, ao cinema, à rádio, ao teatro e ao turismo. 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*, código que enfatiza a defesa da profissão.

### 3.2. CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

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). O novo texto do Código de Ética foi aprovado por delegações de 23 estados; as mudanças foram elaboradas por uma comissão eleita no Congresso<sup>35</sup>.

O *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* vigora há 34 anos. Em 2004 se iniciaram os diálogos sobre uma atualização da versão vigente na época. Em 2006, no XXXII Congresso Nacional da categoria, foi deliberado que as alterações seriam definidas em congresso extraordinário e específico sobre o tema, precedido de consulta pública à sociedade.

Na época da atualização, a Federação Nacional dos Jornalistas manteve aberto um sistema de consulta pública que recebeu 12 colaborações de sindicatos, professores e

---

<sup>35</sup> "O Código de Ética dos jornalistas brasileiros". Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/caderno-da-cidadania/o-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>.

jornalistas e 290 sugestões. O texto foi encaminhado aos Sindicatos de Jornalistas para novos debates e, finalmente, submetido à votação no Congresso Extraordinário de Vitória.

Hoje, 14 anos após a última atualização (em 2007), 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 atuais 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*<sup>36</sup>, que significa “comunicação de massa”.

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 espectáculo, 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)

Branco ainda tece críticas ao trabalho do atual jornalista, que preconiza a apuração dos fatos em detrimento do desejo do imediatismo.

O triunfo da velocidade, do directo e do instantâneo, pois a cobertura mediática do acontecimento incorpora-se no próprio acontecimento, reduz o jornalista ao papel de vigilante, encarregado de vigiar a regularidade dos dados. 85 O essencial é transmitir a informação que o sistema de comunicação fez chegar a todos os media e que se verificará só depois de divulgada, com o receio de perder o seu público. A falta de tempo, a urgência, a competição vertiginosa são os argumentos invocados nos casos de haver manipulação mediática. (BRANCO, 2009, p.84)

É por esse motivo que Branco defende a importância dos jornalistas respeitarem o Código de Ética, o código deontológico da profissão.

Para tal, ele tem ao seu dispor um código que lhe permite saber quais os seus direitos e deveres, ou seja o chamado código de honra dos jornalistas. Tem também ao seu dispor o chamado código deontológico, que possui pontos essenciais para que o jornalista não viole os valores socialmente protegidos e defendidos, pois não causa admiração se se disser que o jornalista é produtor de opinião pública. Os *mass media* são objecto de intenso debate nos mais diversos quadrantes da vida social, discutindo-se a função dos órgãos de comunicação, as suas relações com as instituições, o conteúdo das mensagens que veiculam, a sua função ideológica, o seu papel de difusão de uma cultura de massas, os efeitos das mensagens sobre os consumidores e os jornalistas. (BRANCO, 2009, p.86)

---

<sup>36</sup> Sinónimo do conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

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<sup>37</sup> e Política Legal<sup>38</sup>. Ambas regem as regras para compor a plataforma e quais tipos de vídeos serão penalizados caso infrinjam as normas e sejam publicados.

As medidas de controle contra conteúdos abusivos e ofensivos parecem de fato funcionar. Entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2019, o TikTok removeu mais de 49 milhões de vídeos de usuários em todo o mundo, devido a violações de conteúdo. Um quarto das remoções é relativa a conteúdos com “nudez de adultos e atividades sexuais”, enquanto outro quarto foi excluído por “representar comportamentos prejudiciais, perigosos ou ilegais por menores”<sup>39</sup>. O discurso de ódio e o assédio simbolizam 1% e 3% das gravações retiradas, respectivamente<sup>40</sup>.

No Brasil, relatório divulgado pelo TikTok aponta que no segundo semestre de 2020, o app chinês excluiu quase 8 milhões de vídeos<sup>41</sup>. O País foi o terceiro mercado com maior exclusão de conteúdo, atrás do Paquistão e dos Estados Unidos.

Em dois anos, os números de exclusões aumentaram. Segundo dados do TikTok somente no primeiro trimestre deste ano, foram removidos mais de 81 milhões de vídeos da plataforma, que representa 1% do total de conteúdos publicados no período<sup>42</sup>. O número é o mesmo que todas as produções excluídas durante todo o ano de 2020. Desde julho, o TikTok adotou uma nova tecnologia que remove automaticamente qualquer conteúdo que viole as políticas da rede. Os *bots* removem qualquer conteúdo que apresente nudez, conteúdo sexual, violência explícita ou atividades ilegais.

---

<sup>37</sup> Diretrizes da Comunidade. Disponível em: [https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt\\_BR#32](https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#32).

<sup>38</sup> Termos de Serviço. Disponível em: [https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=pt_BR).

<sup>39</sup> Diretrizes da Comunidade. Disponível em: [https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt\\_BR#32](https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#32).

<sup>40</sup> TikTok removeu 49 milhões de vídeos por violação de conteúdo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/155012-tiktok-removeu-49-milhoes-videos-violacao-conteudo.htm>.

<sup>41</sup> TikTok excluiu mais de 7 milhões de vídeos no Brasil no 2º semestre de 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/26/internet-e-redes-sociais/tiktok-excluiu-mais-de-7-milhoes-de-videos-no-brasil-no-2-semester-de-2020/>.

<sup>42</sup> Em três meses, TikTok removeu mais de 81 milhões de vídeos por violação de conteúdo. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/10/14/videos/em-tres-meses-tiktok-removeu-mais-de-81-milhoes-de-videos-por-violacao-de-conteudo/>.



#### 4. TIKTOK

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês até setembro de 2021<sup>43</sup>, o TikTok ganhou as graças dos internautas e ajudou a amenizar as dores e as angústias provocadas por um dos momentos, se não o maior momento, de crise na humanidade durante o século XXI: a pandemia da Covid-19. 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. Análise compilada pelo jornal japonês *Nikkei Asia* revela que, em 2020, o TikTok se tornou o aplicativo mais instalado do mundo<sup>44</sup>. Anteriormente, o posto era ocupado exclusivamente pelo Facebook.

Embora o TikTok tenha sido lançado para o mercado internacional somente em 2017, a história da origem do aplicativo chinês começa em 2012. Em Pequim, o engenheiro de *software* de 29 anos Zhang Yiming, da empresa de tecnologia da internet ByteDance, chegou à conclusão que encontrar uma informação na internet de seu país é uma tarefa complicada, não só pela censura do regime, mas também porque os meios de busca disponíveis, como o Baidu — uma plataforma oriental parecida com o Google — não eram os mais fidedignos na sua metodologia, visto que até os conteúdos liberados não circulavam de forma eficaz.

Portanto, o engenheiro chinês tomou a iniciativa de adquirir uma plataforma agregadora de notícias, chamada de Jinri Toutiao (Manchetes de Hoje), e depois desenvolveu um algoritmo movido a inteligência artificial para recomendar conteúdos customizados aos usuários de acordo com seus interesses, mantendo também a indexação e a busca por termos específicos, o que tornava o Toutiao uma mistura entre Google e Facebook. Zhang Yiming iniciou o empreendimento com sucesso.

Ainda em 2012, a ByteDance lançou o Neihan Duanzi, uma plataforma de vídeos engraçados, com piadas e memes<sup>45</sup>. A ferramenta que utilizava o mesmo modo de operação de recomendação por inteligência virtual também teve êxito em seu primeiro ano. O Neihan

---

<sup>43</sup> “TikTok atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, diz empresa”. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/>.

<sup>44</sup> “TikTok overtakes Facebook as world's most downloaded app”. Disponível em: <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/TikTok-overtakes-Facebook-as-world-s-most-downloaded-app>.

<sup>45</sup> Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no “mundo da internet”, referindo-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. Fonte: Prefeitura de Goiania.

Duanzi chegou a acumular 30 milhões de usuários ativos até ser banido pelo governo chinês em 2018, sob a alegação de divulgar conteúdo vulgar.

Desta forma, Zhang Yiming chegou à outra conclusão: muitas pessoas gostavam de passar o tempo se entretendo com conteúdos que iam do sensacionalismo à diversão. Em setembro de 2016, a ByteDance criou o Douyin, um aplicativo de vídeos curtos que permitia ao usuário dublar a voz de seus artistas preferidos. A ideia era concorrer contra a Musical.ly, uma mídia de *lip-sync* (sincronia labial) lançada em 2014. Em menos de um ano, o Douyin já contava com mais de 100 milhões de usuários ativos e 1 bilhão de visualizações diárias de vídeos.

É neste momento que a história do aplicativo começa a se ocidentalizar. Em setembro de 2017, a ByteDance ressignificou a imagem internacional e disponibilizou o Douyin para o mercado exterior com o nome de TikTok. Na China, o título original (Douyin) permanece. Entretanto, o lançamento tinha dois obstáculos pela frente. O concorrente Musical.ly já tinha alcance global e um forte público em mercados no qual o TikTok queria entrar, como Estados Unidos da América e países europeus e sul-americanos. Como o serviço de ambos era parecido, seria complicado influenciar um usuário a trocar de aplicativo.

Para reverter a situação, Zhang Yiming, hoje uma das dez pessoas mais ricas da China, comprou, em novembro de 2017, o Musical.ly por um valor estimado em cerca de R\$ 1 bilhão de dólares, com participação de investidores. A operação foi realizada após o Facebook ter feito uma investida fracassada.

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 dólares<sup>46</sup>.

A decisão de encerrar o Musical.ly gradualmente foi uma estratégia acertada para o crescimento do TikTok pelo mundo. Embora a plataforma tenha sido vendida no final de 2017, apenas em agosto de 2018 seus usuários foram avisados de que o serviço havia sido descontinuado, entretanto, bastaria fazer o *download* do TikTok para que todo o conteúdo armazenado no antigo dispositivo fosse recuperado. 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.

---

<sup>46</sup> “Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/07/por-que-o-chines-tiktok-bombou-e-incomoda-trump-e-zuckerberg.shtml>.

Com o fim do Vine, em 2016, diversos usuários ficaram órfãos de mídias sociais, principalmente porque naquele mesmo ano o Facebook estava envolvido em polêmicas sobre *fake news*. Com isso, o TikTok conseguiu conquistar espaço entre o público da internet, até ter seu sucesso de acessos durante a pandemia de Covid-19.

Conforme pesquisa realizada pela Sensor Tower (2020a), o TikTok superou o recorde do jogo Pokémon Go em 2016, com 315 milhões de *downloads* apenas no primeiro trimestre de 2020. No mês seguinte, o aplicativo superou dois bilhões de instalações na Apple Store e Google Play, sendo usado em mais de 150 países<sup>47</sup>. 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 principal propulsor de tráfego na internet<sup>48</sup>. Criado em 2005 e posteriormente adquirido pela Google, a plataforma de vídeos “emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 357 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 5). Mas 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, o que favoreceu o surgimento de aplicativos e o consumo rápido de conteúdo.

Agora, o TikTok tem chamado a atenção até mesmo dos influenciadores digitais, e o app quer impulsionar ainda mais essa tendência. Em setembro de 2021, o TikTok fez o lançamento do API TikTok Creator Marketplace, que permite que os anunciantes acessem dados iniciais dos TikTokers<sup>49</sup>, como demografia, tendências de crescimento, vídeos de melhor desempenho e relatórios em tempo real. Recentemente o app chinês fez um movimento inovador, ao lançar uma das personalidades mais famosas do TikTok, Addison Rae, ao posto de atriz, estrelando um filme pela Netflix. Esse caminho abre novas possibilidades de influenciadores digitais na plataforma, que antes eram vistas apenas pelo Instagram. Em 2021, o Brasil desbancou a China e assumiu a primeira posição no mercado de pessoas que compram produtos porque influenciadores ou celebridades os divulgaram<sup>50</sup>. Indicando cada vez as aspirações de crescimento do app chinês, o TikTok parece ter entendido e quer aumentar esse mercado. Estatísticas do aplicativo, mostram que microinfluencers —

<sup>47</sup> “Q1 2020 Data Digest: Exploring Covid-19’s Impact on the Global App Ecosystem”. Disponível em: <https://sensortower.com/>.

<sup>48</sup> “Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet”. Disponível em: <https://bit.ly/2SG75aU>.

<sup>49</sup> Termo utilizado para definir os influenciadores digitais e criadores de conteúdo do TikTok.

<sup>50</sup> “Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro”. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>.

entre mil e 100 mil seguidores — possuem uma média de 18% na taxa de engajamento, enquanto os megafluenciadores — acima de 1 milhão de seguidores — obtêm pouco menos de 5%.

#### 4.1. GEOPOLÍTICA

Por se tratar da única plataforma oriental no meio de tantas mídias sociais ocidentais de sucesso, o TikTok tem levantado muitas questões ligadas a sua forma de gerenciamento interno de trabalho e a forma como lida com os dados do público exterior, e assim, gerado tensões geopolíticas e comerciais envolvendo a China e outros países.

Em 2018, a Indonésia foi a primeira a bloquear temporariamente o app de vídeos curtos. O bloqueio durou uma semana e ocorreu devido à preocupação com distribuição de pornografia e *fake news*. Para voltar a operar na Indonésia, foi necessário remover os conteúdos ilegais, abrir um escritório de contato com o governo e reforçar os mecanismos de segurança.

Com os Estados Unidos a situação é ainda mais tensa, já que as duas nações travam um conflito econômico e de mercado antes mesmo da ascensão do TikTok. Em 2020, o app chinês foi o principal fator que culminou em uma baixa presença de público no primeiro ato de campanha do presidente Donald Trump à reeleição: o comício em Tulsa, Oklahoma. Jovens usuários do TikTok disseram terem registrado centenas de milhares de participantes, mas combinado que ninguém fosse, ocasionando em vários acentos vazios<sup>51</sup>. Mesmo que a iniciativa acenda uma nova perspectiva sobre o movimento social e o protesto de jovens pelo TikTok, a ação não foi bem recebida pelo presidente e causou mais nervosismo entre os dois países. Por lá, o TikTok precisou pagar uma multa de US\$5,7 milhões<sup>52</sup> por coletar nomes, endereços de e-mail e outras informações pessoais de usuários menores de 13 anos sem a permissão dos pais ou responsáveis. Em setembro do ano passado, o governo estadunidense anunciou oficialmente o banimento do TikTok e do WeChat de todas as lojas de aplicativos utilizadas nos EUA. A fim de continuar em solo estadunidense, onde soma mais de 800 milhões de usuários, o app da Bytedance estudou um acordo com a empresa de tecnologia

---

<sup>51</sup> “Usuários do TikTok e fãs do K-pop dizem que esvaziaram o comício de Trump”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-21/usuarios-do-tiktok-e-fas-do-k-pop-dizem-que-esvaziaram-o-comicio-de-trump.html>.

<sup>52</sup> O lado obscuro do TikTok, a rede social chinesa dos vídeos curtos. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-01-19/o-lado-escuro-do-tiktok-a-rede-social-chinesa-dos-video-curto.html#:~:text=As%20suspeitas%20t%C3%AAm%20fundamento,%20a.de%20menores%20em%20sua%20plataforma.>

Oracle<sup>53</sup>, sediada na Califórnia. A administração do atual presidente, Joe Biden, revogou o decreto de Trump que bloqueava o TikTok nos EUA e agora segue em estudos sobre a permissão definitiva ou não do app no país.

No Brasil, o TikTok foi notificado pelo Procon-SP<sup>54</sup> sob a acusação de violar a privacidade infantil. O documento questiona o TikTok quanto à quantidade de dados solicitados aos usuários consumidores para o ingresso na rede. Questiona, também, o tratamento dado a essas informações e se há compartilhamento com parceiros comerciais. O Procon-SP recorre à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº. 13719/2018, já em vigor, que dedica seu artigo 14 à proteção de crianças e adolescentes na internet.

Vale destacar que, embora casos de tratamento de dados no app estejam em evidência, o TikTok não é o único a lidar de forma tortuosa com as informações dos seus usuários. Em 2016, o Facebook esteve envolvido em escândalos políticos de proliferação de informações e *fake news*, já que a rede foi acusada de ter vendido os dados de mais de 50 milhões de usuários para a empresa americana Cambridge Analytics que trabalhava para o então candidato presidencial, Donald Trump<sup>55</sup>. De tempos em tempos, o Facebook precisa fazer alguma declaração sobre novas acusações de vazamentos de dados e uso de informações dos seus usuários. Vale lembrar que a gigante tecnológica é pertencente ao mesmo grupo que também controla o Instagram e o WhatsApp, possuindo, assim, o controle de ainda mais dados de usuários do que apenas dos ativos no Facebook. Portanto, o mau uso de processamento de dados não é uma exclusividade do TikTok. A plataforma de vídeos curtos não é diferente de outras mídias sociais quando o assunto é acesso a dados privados, a pressão ocidental sobre o tema pode estar ligada à origem da mídia social. Além disso, o debate acerca do uso de dados deve ir muito além do TikTok, do Facebook e outras mídias sociais, é um debate da internet.

Gerando ainda mais dúvidas sobre como o app chinês minera os dados, em agosto de 2021, a República Popular da China tornou-se a mais nova sócia do TikTok. A ByteDance vendeu uma cota de 1% para a WangTou ZhongWen Technology, que é de propriedade de três estatais do país. Assim, o governo chinês passou a integrar não apenas uma participação

---

<sup>53</sup> “Oracle fecha 'parceria' com TikTok nos EUA, em vez de compra do app, mas depende de aval de Trump”.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/14/oracle-confirma-oferta-de-parceria-tecnologica-com-tiktok-nos-eua-em-vez-de-compra-do-app.ghtml>.

<sup>54</sup> Notificação TikTok. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/notificacao-tik-tok/>.

<sup>55</sup> “Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades”. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>.

societária, como também um assento na diretoria. Vale indagar quais são as reais possibilidades existentes em uma cota de apenas 1%. No entanto, o movimento inclina uma tendência de controle e regulamentação do governo nacional em empresas chinesas em ascensão. Já em junho deste ano, o país apresentou novas regras para empresas nacionais com mais de 1 milhão de usuários ativos, especialmente em relação aos dados. Com a manobra, a ByteDance, que estava planejando um *Initial Public Offering* (IPO)<sup>56</sup> em Nova York (EUA), agora vai abrir o capital em Hong Kong, local controlado pelos chineses. Agora como sócio, crescem as especulações sobre o limite de acesso do governo chinês aos dados dos usuários do TikTok. Ainda mais que no mês de julho de 2021, uma mudança na política de privacidade do aplicativo mostrou o interesse da plataforma em coletar dados. Desde lá, o app coleta identificadores biométricos de seus usuários. Todas as questões reverberam também supostas censuras do app em protestos na China, por meio de relatos de possíveis bloqueios de conteúdos em relação a manifestações em Hong Kong.

Em setembro deste ano, o principal órgão regulador de dados do TikTok na União Europeia abriu duas investigações sobre privacidade de dados e sobre como o aplicativo de propriedade chinesa relaciona o processamento de dados pessoais de crianças e transferências de dados pessoais para a China. A Comissão de Proteção de Dados da Irlanda, entidade responsável pelos processos, pode impor multas de até 4% da receita global das empresas investigadas.

## 4.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O que há de mais avançado na Inteligência Artificial (AI) são robôs programados capazes de responder de forma autônoma. Quanto mais informações são inseridas no sistema, mais inteligente o robô fica. Em entrevista à *BBC News Brasil*, o professor da Universidade da Califórnia em Berkeley, Stuart Russell, diz que o padrão de IA predominante hoje no mundo é um modelo delicado, pois a sua missão de otimizar ao máximo possível tarefas das pessoas, quase a qualquer custo, pode representar um risco à sobrevivência e à saúde humana. Para exemplificar, o professor usa a metáfora de um gênio da lâmpada atendendo aos desejos de alguém. “Você pede ao gênio que te torne a pessoa mais rica do mundo, e assim acontece — mas só porque o gênio fez o resto das pessoas desaparecerem”, diz. “(Na IA) construímos

---

<sup>56</sup> Em inglês, IPO é a sigla para “initial public offering”, ou “oferta pública inicial” em português. Representa a primeira vez que uma empresa receberá novos sócios realizando uma oferta de ações ao mercado. Ela se torna, então, uma companhia de capital aberto com papéis negociados no pregão da Bolsa de Valores.

máquinas com o que chamo de modelos padrão: elas recebem objetivos que têm de conquistar ou otimizar, (ou seja), para os quais têm de encontrar a melhor solução possível. E aí levam a cabo essa ação”, completa<sup>57</sup>.

Uma explicação cotidiana para essa prática são os algoritmos que regem as mídias sociais. A função principal deles é favorecer a experiência do usuário nas mídias sociais e deixá-la mais confortável possível. Para isso, as plataformas coletam o máximo de informações sobre esse internauta e fornece a ele conteúdos que se encaixam em seus gostos e preferências, fazendo com que ele permaneça mais tempo conectado. Quanto mais exposto fica, maior é o tempo que as mídias sociais continuam coletando informações sobre seu uso e maiores são as chances de você se interessar por algum anúncio publicitário, o que gera lucro à empresa. “As mídias sociais criam vício, depressão, disfunção social, talvez extremismo, polarização da sociedade, talvez contribuam para espalhar desinformação. E está claro que seus algoritmos estão projetados para otimizar um objetivo: que as pessoas cliquem, que passem mais tempo engajadas com o conteúdo”, aponta Russell<sup>58</sup>, que acredita existir mais danos do que benefícios à custa do bem-estar do usuário e da cidadania global.

Em outubro de 2021, denúncias de uma ex-funcionária do Facebook, Frances Haugen, parecem reforçar a posição de Stuart Russell. Ela afirmou que sites e aplicativos da mídia social "trazem danos às crianças, provocam divisões e enfraquecem a democracia"<sup>59</sup>. O Facebook reagiu dizendo que Haugen não tem conhecimento suficiente para fazer tais afirmações. O caso ainda segue em investigação nos Estados Unidos.

No TikTok, a inteligência artificial age de forma bastante elogiada pelo público, já que, devido ao algoritmo, os conteúdos ali são distribuídos rapidamente para diversos usuários que não necessariamente são próximos ao perfil, mas que se aproximam dos gostos e do assunto em questão do vídeo. Além disso, o recurso de temporalidade do app chinês permite que nenhum vídeo fique velho demais, podendo, um vídeo publicado há meses, se tornar viral só depois. Para produtores de conteúdo, isso aumenta a possibilidade de viralização de uma publicação e amplia a vida útil do material, sem falar na possibilidade de criar algo a partir de conteúdo de terceiros. Essa fórmula de distribuição do conteúdo começa desde o princípio. Não é necessário ter uma conta no TikTok para consumir os vídeos do app,

---

<sup>57</sup> “Por que algoritmos das mídias sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial”. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981\\_amp?s=08](https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981_amp?s=08).

<sup>58</sup> “Por que algoritmos das mídias sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial”. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981\\_amp?s=08](https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981_amp?s=08).

<sup>59</sup> “Por que algoritmos das redes sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial”. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/10/por-que-algoritmos-das-redes-sociais-estao-cada-vez-mais-perigosos-na-visao-de-pioneiro-da-inteligencia-artificial.html>.

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* — página inicial —, conhecido no TikTok como *For You* — Para você — 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), 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”. Stefano Giorgi, diretor criativo de Salve Giorgi, resume o passo à frente: “Depois de entrar no TikTok, você sente como se estivesse voltando no tempo quando entra no Instagram”<sup>60</sup>.

A potente IA do TikTok tem causado mudanças até mesmo na indústria musical. Existe um extenso catálogo disponível de músicas, e elas são sempre exibidas com vídeos, tanto por questões de direitos autorais quanto para facilitar que outros usuários escolham o mesmo som. Atualmente, artistas já criam sons pensando na batida e na letra para viralizar no TikTok. Foi o app chinês o responsável por trazer ao sucesso o, até então desconhecido, Lil Nas X<sup>61</sup>. Um desafio do TikTok chamado *Yeehaw Challenge* desafiava os participantes a fazer uma transição de uma situação normal para um vestuário *cowboy*, no ritmo da música “Old Town Road”, que era desconhecida ainda. Com a ação, em meados de 2019, a canção atingiu o recorde de 19 semanas consecutivas no topo da Billboard. O mesmo movimento foi repetido com a cantora Lizzo<sup>62</sup>, que teve uma ascensão na carreira através do TikTok, visto que seus hits embalaram desafios no app chinês.

De acordo com o estudo *The Rise of Social Video*<sup>63</sup>, o crescimento do vídeo nas mídias sociais está causando profundo efeito no formato de conteúdo audiovisual, que “[...] encurtou para acomodar as preferências dos usuários de mídias sociais que gostam de petiscar” (BUSINESS INSIDER, 2013, on-line). Desta forma, as tendências de consumo fazem mídias

<sup>60</sup> “Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/07/por-que-o-chines-tiktok-bombou-e-incomoda-trump-e-zuckerberg.shtml>.

<sup>61</sup> Montero Lamar Hill, conhecido por seu nome artístico Lil Nas X, é um rapper, cantor e compositor norte-americano.

<sup>62</sup> Melissa Vivianne Jefferson, mais conhecida como Lizzo é uma cantora, compositora e rapper norte-americana.

<sup>63</sup> The Rise Of Social Video: How Social Media Is Creating New Winners In Online Video. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-video-2013-6>.



sociais surgirem, outras adaptarem-se e algumas cederem à obsolescência, a exemplo do Vine<sup>64</sup>. Em 2013, o Vine era o aplicativo que mais crescia no mundo, segundo o Global Web Index<sup>65</sup>. Entretanto, na mesma época, o Snapchat, cujo conteúdo desaparecia depois de 24 horas publicado, começou a desenvolver e chamar a atenção pela inovação de trazer o formato vertical aos aparelhos móveis. Para desbancar o rival em ascensão, o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, tentou comprar o Snapchat, mas não teve a proposta aceita. Desta forma, em 2016, o Instagram lançou a ferramenta *Stories*, que possui os mesmos recursos do Snapchat, com fotos e vídeos na vertical que aparecem em forma de carrossel por até 24 horas. A investida deu certo: em janeiro de 2019, o Instagram tinha 500 milhões de usuários ativos no *Stories*; com isso veio a consolidação de conteúdos em formato vertical.

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 rumos de plataformas como Instagram e YouTube – ambos incorporaram recursos fundamentais do rival por meio das funções *Reels* e *Shorts*, respectivamente.

Desta forma, com a ascensão rápida do TikTok, as mídias sociais têm se movimentado para não perder espaço dentro do cenário tecnológico. O Instagram foi o primeiro a lançar, em 2020, a ferramenta *Reels*, que surgiu justamente para concorrer com o app chinês. A funcionalidade é uma evolução do “Cenas”, recurso que esteve em testes no Brasil desde o final de 2019 e foi substituído com a atualização. E o aplicativo de *Life Style* parece ter acertado na iniciativa, já que a ferramenta disponível há um pouco mais de um ano encontrou um público fiel — mas que ainda está longe de desbancar o TikTok. O sucesso foi tanto que desde agosto deste ano, o recurso está sendo testado para entrar também no Facebook. A lógica é simples: aumentar a produção de conteúdo desse estilo para alcançar o público que gosta de vídeos, já que eles correspondem a quase 50% do tempo gasto pelos usuários da plataforma. Outra cartada lançada pelo Instagram foi em julho deste ano, quando o chefe da plataforma, Adam Mosseri, causou um alvoroço ao afirmar em uma publicação que o Instagram não será mais um app de compartilhamento de fotos, mas sim um retorno ao uso, produção e divulgação de vídeos. A proposta e o investimento em vídeo, sinalizada como uma concorrência ao TikTok, não é de hoje. Em 2018, por exemplo, o app lançou o IGTV para disputar com o YouTube em vídeos mais longos.

---

<sup>64</sup> Foi uma rede social de vídeos em formato curto lançada pelo Twitter. O Vine foi descontinuado em 2017.

<sup>65</sup> Do furor ao encerramento: a fugaz história do Vine. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362\\_504859.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html).

E não é apenas o Instagram quem se movimenta para se adaptar, ou até mesmo desbancar o app de vídeos curtos. Em outubro de 2021, o Pinterest, mídia social baseada em imagens categorizadas, anunciou uma atualização do *layout*. Agora, a plataforma possui recursos semelhantes ao app chinês, com uma página inicial redesenhada que se separa em duas guias: “navegar” e “assistir”. A primeira possui uma grade de pins, enquanto a segunda apresenta vídeos em tela vertical inteira, quase igual ao TikTok.

Entretanto, o aplicativo chinês também enfrenta problemas internos de expansão em outros países, principalmente relacionado às relações de trabalho. Em outubro deste ano, reportagem do *The Intercept Brasil* revelou que o TikTok pode estar usando trabalhadores brasileiros terceirizados para transcrever vídeos e pagando menos de um salário mínimo aos funcionários, sem registro e que trabalhem até 18 horas por dia<sup>66</sup>. A matéria veio na mesma semana que o app alcançou a marca de um bilhão de usuários ativos por mês. Na reportagem, um dos gerentes do projeto disse ser esse serviço humano o combustível para alimentar a inteligência artificial da plataforma.

#### 4.3. DADOS

Pesquisa realizada pela Global Digital Overview 2021<sup>67</sup> mostra que a população mundial era de 7,83 bilhões no início de 2021. As Nações Unidas relatam que esse número cresce 1% ao ano, o que significa que o total global aumentou em mais de 80 milhões de pessoas desde o início de 2020. Hoje em dia, cerca de 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone celular, o que equivale 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 diz respeito ao uso da internet, 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usavam a internet em janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde então no ano passado. A inserção global da internet agora é de 59,5%. Existem agora 4,20 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, gerando um crescimento ano a ano de mais de 13%. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de 53% da população total do mundo.

---

<sup>66</sup> É chicote mesmo. Disponível em:

<https://theintercept.com/2021/10/02/tiktok-salario-minimo-funcionarios-sem-registro/>.

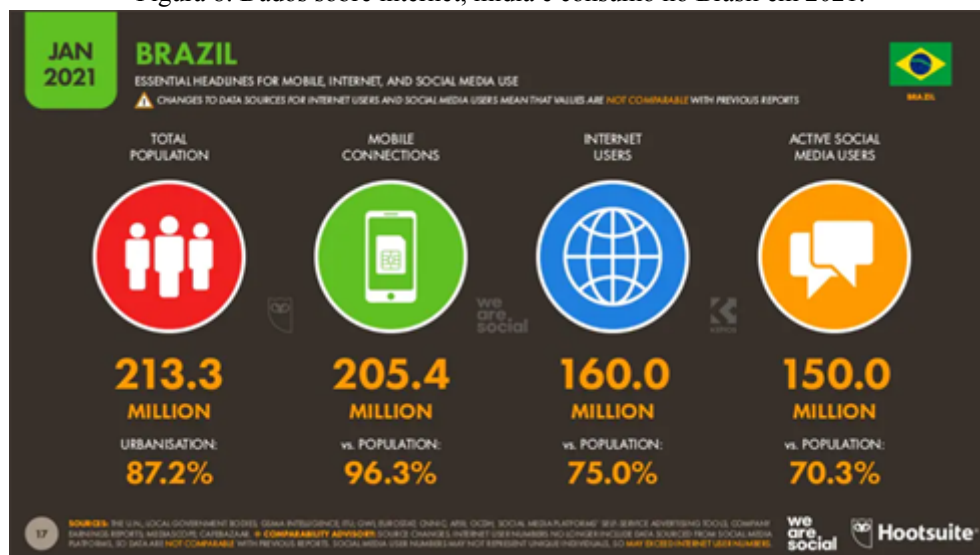
<sup>67</sup> Levantamento publicado em janeiro de 2021 pelas organizações We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em 12 ago. 2021.

Já no que se refere ao Brasil, o mesmo estudo aponta que dos 213,3 milhões de habitantes no País, sendo 50,9% da população feminina e 49,1% identificada como masculina, existiam, até janeiro deste ano, 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.

Mesmo com uma população em que 87,2% vive em centros urbanos, contra 12,8% das áreas rurais, não são todos os habitantes em zonas urbanas que conseguem ter acesso à internet, sendo um índice que não alcança pelo menos 12% das pessoas, sendo a penetração da internet no Brasil em torno de 75%.

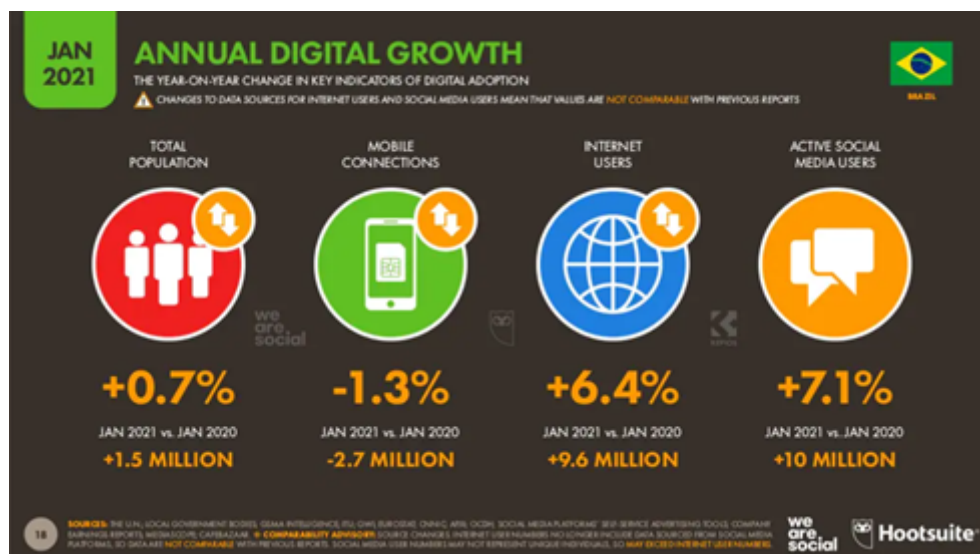
Dos 160 milhões de usuários ativos na internet, 150 milhões estavam ativamente acessando as mídias sociais em janeiro de 2021. O número representa um aumento de 10 milhões de pessoas, ou seja, 7,1% a mais entre 2020 e 2021. Uma fatia da população, mesmo sem acesso à internet, possui conexão móvel do aparelho celular, por isso, essa estatística costuma ser maior que as demais. Em 2021, havia 205,4 milhões de conexões móveis no Brasil.

Figura 8: Dados sobre internet, mídia e consumo no Brasil em 2021.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

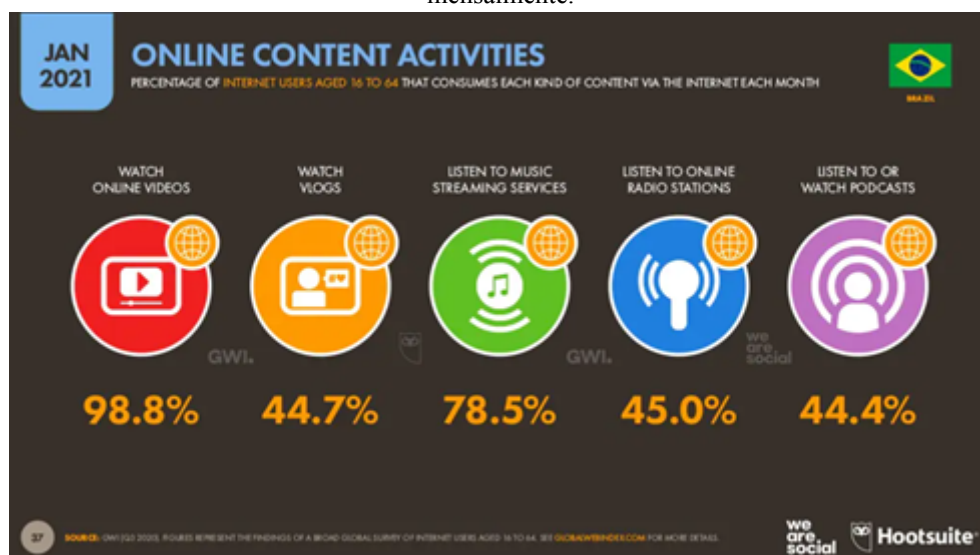
Figura 9: Comparação de dados sobre internet, mídia e consumo no Brasil entre 2020 e 2021.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

Outra informação extraída do estudo internacional revela os tipos de conteúdo que são consumidos pelos usuários brasileiros na internet todos os meses. O resultado reforça a tendência mundial para a produção de conteúdos em formatos de vídeos, visto que, somente no Brasil, 98% dos internautas de 16 a 64 anos consome vídeos on-lines, enquanto que o segundo colocado no ranking, os vlogs<sup>68</sup>, que também são em grande parte em formato de vídeos, representam 44%.

Figura 10: Percentual de internautas de 16 a 64 anos que consomem cada tipo de conteúdo pela internet mensalmente.

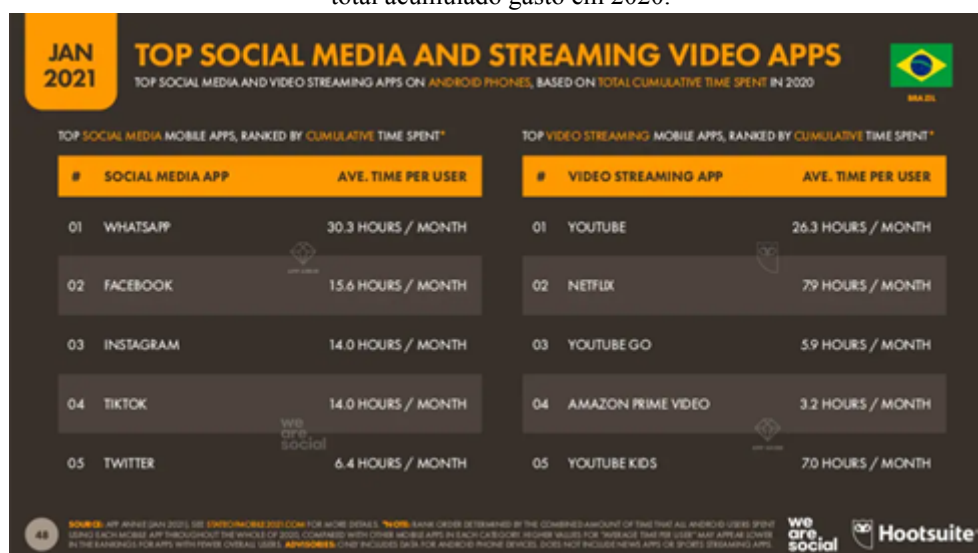


Fonte: Global Digital Overview 2021.

<sup>68</sup> Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

No Brasil, o TikTok já é a sétima plataforma social com mais usuários por mês, ultrapassando mídias mais antigas no território 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. Já no quesito de quantidade de horas gasta por cada brasileiro utilizando o sistema android<sup>69</sup>, o TikTok ocupa a quarta posição, empatado com o Instagram, com 14 horas por mês. O app chinês está à frente do Twitter e do Facebook Messenger.

Figura 11: Principais aplicativos de mídia social e streaming de vídeo em telefones Android, com base no tempo total acumulado gasto em 2020.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

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 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 3<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> posição.

Figura 12: Classificação dos principais aplicativos e jogos para celular por usuários mensais em 2020.

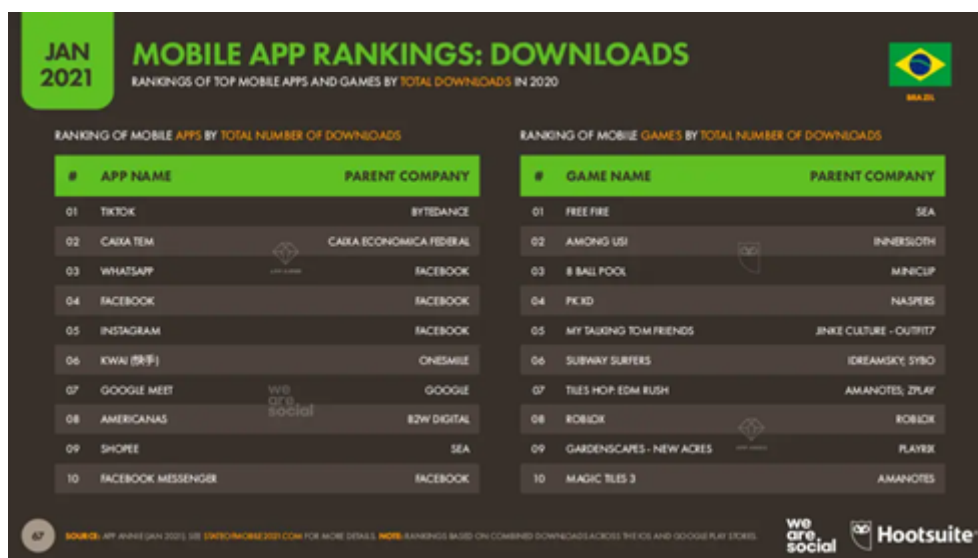
<sup>69</sup> Sistema operacional desenvolvido pelo Google para dispositivos móveis.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

Já em relação ao número de *downloads* em 2020 no Brasil, a pesquisa reflete o destacado e observado no dia a dia: o TikTok foi o aplicativo com maior número de *downloads*, à frente de todas as outras mídias sociais e plataformas de consumo de produtos multimídia.

Figura 13: Classificações dos principais aplicativos e jogos para celular por total de downloads em 2020.

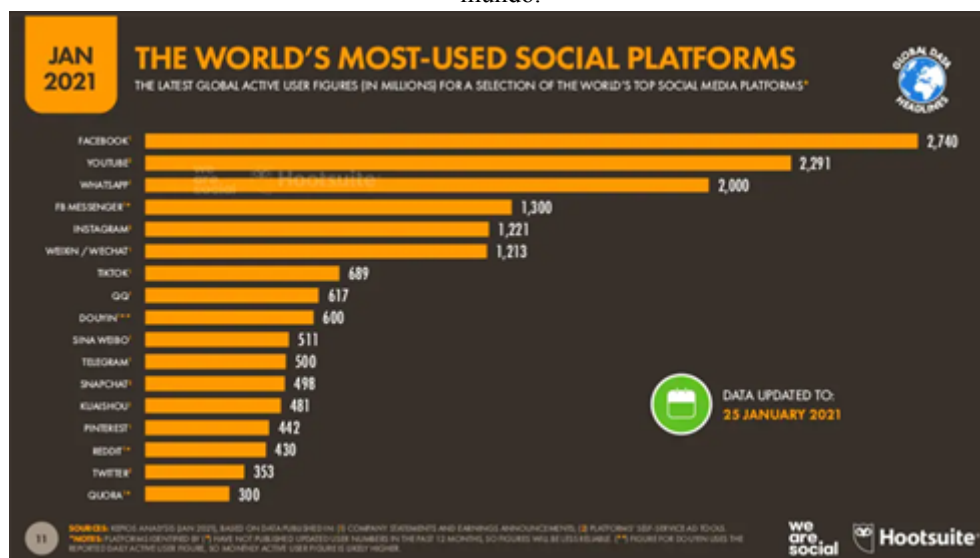


Fonte: Global Digital Overview 2021.

Ademais, o estudo revela a quantidade de usuários ativos em cada uma das principais mídias sociais do mundo. O Facebook segue invicto em primeiro lugar, seguido por YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram e WeChat. Em sétimo, surge o TikTok, que, hoje em dia, já furou a bolha dos bilhões de usuários ativos. Portanto, a expectativa é grande para as classificações dos próximos anos.



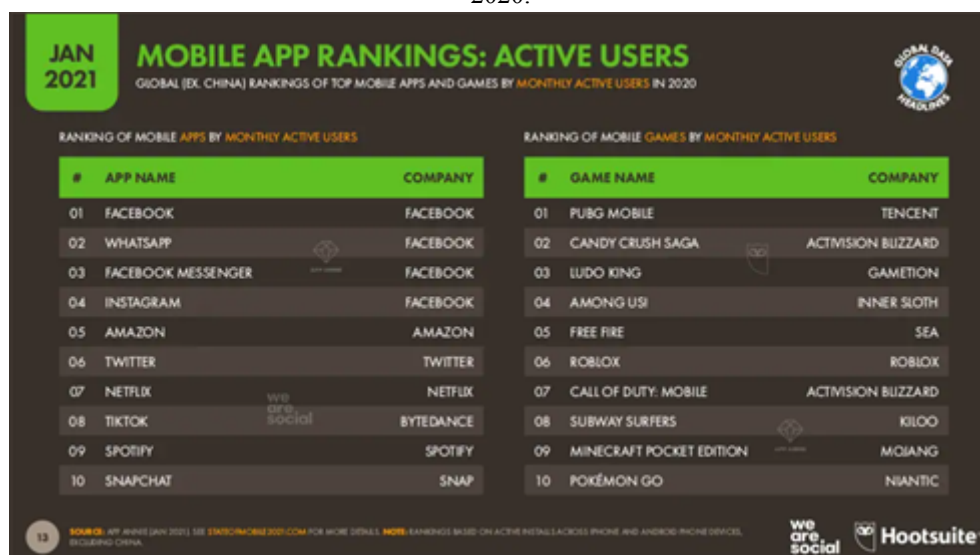
Figura 14: Usuários ativos globais (em milhões) para uma seleção das principais plataformas de mídia social do mundo.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

Já no *ranking* de usuários ativos mensalmente nas principais plataformas sociais, o TikTok está entre os dez primeiros, na oitava posição. O destaque vai para a existência de apenas uma empresa oriental dentro de uma classificação composta, até anos anteriores, por apenas corporações ocidentais.

Figura 15: Classificações globais dos principais aplicativos e jogos para celular por usuários ativos mensais em 2020.



Fonte: Global Digital Overview 2021.

#### 4.4. PÚBLICO-ALVO

O TikTok tem um público majoritariamente formado por jovens, que estão dentro da rede desde o surgimento e que ainda são base do app. Segundo estudo do Global Web Index, 40% dos usuários do TikTok são os usuários de 16 a 24 anos.

Essa faixa etária é compreendida como geração Z, que contempla os nascidos em meados de 1990 e 2010. Eles têm como principais características o questionamento, a não aceitação de hierarquias verticais, a preferência por horários flexíveis em sistema home office e a intimidade com a tecnologia. Eles são verdadeiros nativos digitais, sendo a primeira geração que cresceu totalmente cercada por mídias sociais, *smartphones* e *tablets*<sup>70</sup>. Por essa familiaridade, eles conseguem encontrar soluções com agilidade e lidam melhor com imprevistos. Também são profissionais multitarefa, capazes de fazer várias atividades ao mesmo tempo. E, por terem crescido em um período de incertezas, são extremamente realistas e pragmáticos. São pessoas que procuram não se definir, de modo geral, deixando espaço para a fluidez e a quebra de estereótipos. Enfim, trata-se de uma geração agregadora, que valoriza o acesso em detrimento da posse. Assim, eles se conectam com a diversidade, sendo muito inclusivos e usando uma linguagem com várias referências para a comunicação.

São os mais jovens também que são conhecidos como *early adopters*, em outras palavras, os primeiros usuários. Devido às características inquietantes de sua geração, os jovens estão sempre à procura de algo novo e por isso descobrem redes primeiro, até fazerem delas, tendências. Alex Zhu, um dos fundadores do Musical.ly, compara a criação de uma rede com a fundação de um país, em um processo em que os adolescentes seriam migrantes em busca de um sonho na nova nação<sup>71</sup>.

Esse traço do público-alvo, que no lançamento era composto por jovens de 18 anos de idade ou menos, é o ponto definidor de muitas estratégias por trás do aplicativo. Com isso, foi possível promover uma plataforma adaptada e formatada com interface e recursos de acordo com os hábitos e preferências desse segmento, como a possibilidade de criar e consumir conteúdos interativos em vídeo, uma das características mais buscadas por jovens nas redes hoje em dia.

Por outro lado, o TikTok também está amadurecendo, muito devido à pandemia de Covid-19 que forçou a população a ficar dentro de casa e reduzir a sociabilidade. Muitos adultos tinham uma visão de que a plataforma de fato era somente dos adolescentes, mas

---

<sup>70</sup> "Geração Z: Quem são, como eles pensam e como chegar até eles?". Disponível em: <https://kenoby.com/blog/geracao-z/>.

<sup>71</sup> "Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg". Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/07/por-que-o-chines-tiktok-bombou-e-incomoda-trump-e-zuckerberg.shtml>.



principalmente o público entre 20 e 30 anos começou a descobrir e entender os filtros, as músicas e as formas de edição de vídeos, encontrando o entretenimento que buscavam para tranquilizar as dificuldades impostas pela crise sanitária.

Estudo feito pela Kantar Ibope revelou que, como reflexo da pandemia, o TikTok cresceu significativamente entre adultos de 35 a 55 anos de idade – que somaram um aumento de 24% nos acessos do aplicativo – e também no grupo com mais de 55 anos, responsável por um aumento de 14%<sup>72</sup>. Para o TikTok, é uma tentativa de diversificar o público e aumentar a receita com publicidade. Recentemente, foi criado o TikTok for Business, espaço para que anunciantes e marcas divulguem ações e produtos adaptados ao formato da plataforma.

#### 4.4.1. Público infante-juvenil

Mesmo não sendo permitido o ingresso de menores de 13 anos ao TikTok, segundo o sistema internacional de classificação indicativa de faixa etária (IARC), o app é usado por muitas crianças, que são atraídas pelos efeitos audiovisuais que a plataforma possibilita. Segundo a pesquisa Tic Kids on-line Brasil, mais de 24 milhões de crianças e adolescentes estão conectados na internet, 68% deles são usuários ativos<sup>73</sup>. Essa exposição precoce de menores de idade às práticas de comunicação e midiaticização é um efeito das mídias sociais digitais.

Conforme Isabel Orofino (2012 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 2) explica, no mundo contemporâneo as definições conceituais da infância são influenciadas por rupturas históricas associadas a mudanças climáticas, globalização da economia, identidades sociais e coletivas, processo midiático, entre outros aspectos, estando em constante processo de mudança.

Assim, a infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas. O apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950. Durante este período, protegidas dos perigos do mundo adulto, as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas em escolas. À medida que o protótipo da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 12 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 2)

---

<sup>72</sup> "Nova rede social em números: TikTok no Brasil". Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>.

<sup>73</sup> Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic\\_kids\\_online\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf).

Segundo Narodowski (2013, p. 26 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 2), “[...] hoje as mídias sociais fazem com que os jovens atravessem fronteiras, compartilhem músicas, vídeos, textos e muitas outras coisas de pontos distantes do planeta”. Os mais jovens são fiéis à premissa de que sabem, supostamente, vivenciar o ambiente on-line com facilidade, mas é preciso reforçar a importância em manter suas informações protegidas. Monteiro destaca:

Elas deveriam saber que, a informação, quando compartilhada no perfil ou numa postagem, não pertence mais a quem publicou, o que pode trazer complicações para quem se expôs, como ser contactado por alguém que não se conhece pessoalmente, mas que lhe encontrou na Internet. (MONTEIRO, 2018, p. 41)

Nesse sentido, o TikTok, assim como outras mídias sociais, pode apresentar uma visão distorcida da realidade dos fatos. As crianças são atores do processo, ao mesmo passo que produzem conteúdos, mas que são atingidas por informação e padrões estéticos, comportamentais e de consumo. Portanto, com a presença latente na plataforma, a exposição prejudicial e excessiva pode ser reduzida pelos efeitos da veiculação de um jornalismo profissional que converse com esse público, mesmo que seja um público imaturo e sem uma concepção tão crítica devido à pouca idade (CONTRERA, SCHIAVO, 2017 *apud* LIMA *et al.*, 2020, p. 2).

Em pesquisa realizada pela UNICEF<sup>74</sup>, em 2017, observa-se que um a cada três usuários de internet no mundo é criança. Isso também se deve ao fato de que elas são os conhecidos “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), uma geração nascida em meio às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), *smartphones*, *gadgets* e mensagens instantâneas. E com tanta presença na rede, o TikTok foi eleita pelo público infanto-juvenil como a preferida<sup>75</sup> <sup>76</sup>. A vigilância dos pais e responsáveis sobre o acesso das crianças ao TikTok deve ser constante, tanto para o bem, quanto para o mal. Uma adolescente de 16 anos, de Mossoró (RN), faleceu em decorrência do “Desafio da Rasteira”, no qual três pessoas pulam, lado a lado, até duas delas receberem um comando para aplicar uma “rasteira” na do meio<sup>77</sup>.

---

<sup>74</sup> The State of the World's Children 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>.

<sup>75</sup> O incrível mundo adolescente do TikTok, em vídeo e grátis. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/23/tecnologia/1574532763\\_402205.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/23/tecnologia/1574532763_402205.html).

<sup>76</sup> Os problemas do TikTok: um terço dos usuários pode ter menos de 14 anos. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/os-problemas-do-tiktok-um-terco-dos-usuarios-pode-ter-menos-de-14-anos/>.

<sup>77</sup> Menina morre ao cair e bater a cabeça durante "desafio da rasteira". Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/02/12/interna-brasil.827486/menina-morre-ao-cair-e-bater-a-cabeca-durante-desafio-da-rasteira.shtml>.

O documentário *O Dilema das mídias sociais* (2020), dirigido por Jeff Orlowski, e disponível na Netflix, aborda o modelo de negócio das mídias sociais e aponta reflexões sobre seu uso durante a infância e adolescência. Tristan Harris, ex-designer ético do Google e co-fundador do Center for Humane Technology, é um dos entrevistados do filme e afirma: “Esses produtos tecnológicos não foram criados por especialistas em psicologia infantil que queriam proteger as crianças. Eles foram criados para gerar algoritmos ótimos em recomendar outro vídeo ou te fazer tirar uma foto com filtro” (O DILEMA..., 2020).

Diante de todos esses fatos, observou-se a necessidade da criação de um perfil no TikTok com a produção de vídeos em espécie de Manual sobre o trabalho de jornalistas com conteúdos relacionados a temas sensíveis do dia a dia, viabilizando a análise das formas de consumo e distribuição de material pelo aplicativo.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para tirar *Informação a um tok* (o produto que esse memorial apresenta) do campo das ideias para o papel, optou-se por elaborar uma série audiovisual de cinco episódios baseada em pesquisas de temas relacionados ao jornalismo no TikTok e à ética e deontologia do jornalismo brasileiro, tendo em vista que estes fundamentos teóricos são a base para o exercício prático e diário da profissão. O foco da série foi demonstrar situações e dilemas éticos atuais que envolvem o trabalho dos jornalistas e de veículos de imprensa dentro das mídias sociais, principalmente numa plataforma com recente sucesso, em expansão e com um público-alvo diferenciado. Com o intuito de promover maior conhecimento sobre o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, principalmente nas normas que tangem o uso da internet, a série possui um apresentador com a linguagem própria para a plataforma chinesa. Neste trabalho, as etapas foram divididas em: pré-produção, produção, pós-produção e publicação. O objetivo desta pesquisa é uma continuação embasada no Trabalho de Conclusão de Curso do estudante de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) Ian Alves, intitulado *Jornalismo no TikTok*<sup>78</sup>, 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 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 entender e aprofundar o trabalho de jornalistas no TikTok, principalmente daqueles ligados a conteúdos independentes, foi realizada uma conversa e entrevista com Giovana Braga, jornalista que vem se destacando na mídia social com vídeos informativos sobre notícias e assuntos importantes em alta, se consolidando como uma fonte de informação para a geração Z<sup>79</sup>.

Giovana Braga é redatora e produtora de conteúdo da equipe de comunicação do *reality show* “No Limite”. Também é produtora e repórter dos programas Bom dia Mirante e JMTV, ambos da *Rede Globo* no Maranhão (MA). Iniciou-se a produção de conteúdos jornalísticos no TikTok há três meses, como uma consequência do maior tempo de permanência dentro de casa devido às medidas de combate da Covid-19. Desde então, a

---

<sup>78</sup> Jornalismo no TikTok. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com/>.

<sup>79</sup> Perfil de Giovana Braga no TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8Jh9pgY/>.

jornalista acumula 75 mil seguidores, com milhares de visualizações e cerca de 1,6 milhões de curtidas em seus conteúdos.

Em participação no bate-papo “Conversa de Jornalista”<sup>80</sup>, Giovana conta as descobertas que teve com o TikTok, principalmente frente ao Instagram. Para ela, a rede social de Mark Zuckerberg parecia ser uma realidade mais palpável e sólida de crescimento, porém, foi em julho deste ano 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.

No perfil, Giovana Braga se destaca principalmente por produzir um conteúdo simples, direto e acessível, simbolizando adequadamente a linguagem a ser utilizada por alguém no TikTok. A plataforma de vídeos curtos possui características particulares de simplicidade, autenticidade e simpatia. Vídeos bem produzidos também são aceitos e viralizados, mas são as produções de baixo orçamento, com apenas a câmera do celular na mão e a criatividade, que engajam mais pessoas. Como mencionado anteriormente no presente trabalho, a produção jornalística brasileira no TikTok ainda é baixa. Mas para Giovana, nos próximos anos, o país deve seguir a tendência do que ela já acompanha em perfis de jornalistas do Reino Unido e dos Estados Unidos. Por lá, existe grande participação dos profissionais na plataforma, com a possibilidade de monetização da produção de conteúdo.

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). O procedimento descrito pela jornalista é a prática frequente de acessar o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* para a condução do seu trabalho. No Brasil, é comum que o ensino da ética jornalística esteja presente nos cursos de Comunicação Social. Como já visto em capítulo anterior, o poderoso algoritmo do TikTok também corrobora para a proliferação de conteúdos inadequados, portanto, aos jornalistas cabe o uso recorrente do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*.

Giovana Braga destaca um obstáculo além dos descritos pela pesquisa do estudante Ian Alves<sup>81</sup>: “A principal barreira é conseguir estabelecer um público que escute e que entenda que não é um perfil de opiniões, e sim um perfil para passar informação e notícia”. O empecilho identificado é um reflexo do atual momento de pós-verdade, em que muitos cidadãos tendem a confundir opiniões de jornalistas com o trabalho profissional. Definir o

---

<sup>80</sup> Conversa de jornalista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yLTnON9tiLI>.

<sup>81</sup> Jornalismo no TikTok. Disponível em: <https://www.jornalismoetiktok.com/>.

tom e deixar claro as intenções de um jornalista no TikTok, ou em qualquer outra mídia social, contribui para a redução desse empecilho. A jovem produtora de conteúdo jornalístico no TikTok reforça a importância de um trabalho ético para construir uma relação saudável e de confiança com o público.

Você tem que conquistar a credibilidade do público através de fontes e pesquisa, e deixar isso claro pro seu público conseguir te diferenciar de outro profissional. A honestidade e a transparência na apuração, no roteiro, na gravação e na edição tem que ser o principal pilar. Talvez o principal dilema seja estabelecer limites entre a informação e o entretenimento numa notícia. Não é sobre *likes*. (BRAGA, 2021)

Giovana Braga ressalta as técnicas que utiliza e que estão em consonância com as especificidades do TikTok, que são reflexos das características da geração Z.

Priorizando a simplicidade e o didatismo. O meu processo é partir do ponto de que a pessoa que vai receber aquela notícia não sabe nada sobre o tema, e dessa forma aproximar um público que se identifica com a linguagem coloquial e a descontraída. A plataforma do tiktok te permite ter uma visualização de quem é o seu público, e o meu tem poucas crianças. Começa com os jovens de 15 anos, mas a linguagem não muda porque sou uma jornalista que preza pela linguagem simples da geração Z, então flui de forma natural, não é uma preocupação. (BRAGA, 2021)

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

O processo de pré-produção da série *Informação a um tok* iniciou-se após a escolha dele como produto para o trabalho final de graduação. Sendo assim, essa etapa se configura como preliminar compreendendo desde a escolha do tema e definição até a pesquisa de formatos e linguagens, e a identificação de possíveis entrevistados.

Neste momento, buscou-se construir o tema geral da série, os assuntos abordados em cada vídeo e o objetivo. Também é a etapa na qual a pesquisa detalha o formato de programas, o público-alvo de interesse e a quantidade de episódios. Também nessa fase procurou-se estruturar as rotinas de produção e estabelecer parcerias que somariam ao projeto ou participariam de alguma fase da produção. A seguir, detalham-se considerações sobre cada etapa.

### 5.1.1. Definição do tema e do objetivo

A escolha do assunto partiu da análise de pesquisa minuciosa realizada sobre o trabalho de jornalistas e veículos da imprensa dentro do TikTok. A ideia de trabalhar na nova plataforma social veio do explicado no 1.2, que partiu de uma percepção e experiência pessoal. A partir disso, foram idealizados o formato e as decisões posteriores. 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 TikTok 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. Nos cinco episódios programados, que constituem o referido produto deste trabalho, foi adotado como principal objetivo a abordagem de cinco obstáculos observados pelos produtores de conteúdo na plataforma chinesa.

O objetivo geral da pesquisa, como mencionado no 1.3, é, por meio da pesquisa bibliográfica, de entrevistas e da linguagem audiovisual, identificar, ponderar e transmitir um debate sobre formatos de abordagem de assuntos delicados em ambiente virtual e compreender como é estruturado o trabalho de produção jornalística dentro do TikTok, bem como as suas consequências na atuação dos profissionais da área.

Assim, produzindo uma série de cinco episódios intitulada *Informação a um tok*, cujo tema é o debate sobre temas da atualidade e a apresentação de técnicas para jornalistas e veículos de comunicação driblar os obstáculos a serem encontrados sobre esses temas no TikTok, assim como na internet, configurando-se como um Manual.

### 5.1.2. Pesquisa do Tema

Após a fase de elaboração do pré-projeto, a observação acerca do trabalho e da produção de conteúdo de jornalistas em mídias sociais tornou-se mais frequente. Desde a análise da escrita da legenda, da escolha de imagem ou da capa de vídeo, das *hashtags* e da forma como a distribuição da escrita é feita. Com o início da fase de elaboração do projeto final, acentuou-se a pesquisa sobre as publicações dentro do aplicativo chinês. Desta forma, a fim de ter uma compreensão ampla para o objetivo deste trabalho, a pesquisa, que havia

começado em junho de 2021, se aprofundou principalmente entre agosto e setembro deste mesmo ano com a busca, leitura e consumação de conteúdos relacionados à temática.

Como a ascensão do TikTok é um fenômeno recente, e considerando o prazo de até um ano para as bibliotecas digitais disponibilizarem publicamente trabalhos finais de cursos, propostas de projetos voltadas ao aplicativo chinês ainda são reduzidas. Buscando sanar essa dificuldade, foram feitas pesquisas sobre a empresa ByteDance, dona da plataforma de vídeos curtos. A pesquisa foi realizada pela plataforma do Google Scholar e anais de encontros e congressos, como o Intercom.

Em outubro, ocorreu o contato com a entrevistada Giovana Braga para a exploração do tema, já que ambos produzem conteúdos jornalísticos para o TikTok. Como os dois moram em estados diferentes, a entrevista foi realizada por meio de correio eletrônico.

Importante destacar que a investigação do trabalho jornalístico em mídias sociais se dá desde o início da trajetória acadêmica, ao integrar a Facto, Empresa Júnior de Comunicação, e ao estagiar em assessorias de imprensa em que era responsável pelo gerenciamento das mídias sociais. Também se destacam o trabalho social realizado durante a missão do projeto Rondon no qual foi realizada a cobertura midiática da operação Vale do Acre, no Acre, durante 17 dias; e o trabalho realizado enquanto assessor de comunicação de uma candidata à prefeita da cidade de Paracatu (MG) em que coordenei as pautas das mídias sociais da candidata. No âmbito acadêmico, cursei, em 2017, a disciplina “Campus Multimídia” em que fui editor das matérias veiculadas no Twitter, e em 2019 cursei a disciplina “Ontologia da Internet” na qual consiste na análise e prática de linguagens de programação e como elas convergem para um trabalho voltado ao jornalismo de dados. Em 2020, também fui aluno na disciplina de “Jornalismo em TV 2”, na qual aprendemos sobre o processo de produção em tela, especificamente pelo Instagram. Todas essas etapas de pesquisa foram fundamentais para o aprofundamento e conhecimento do trabalho nas mídias sociais.

### 5.1.3. Descrição do público de interesse

A definição da audiência é um processo importante no planejamento e na ação de algum projeto. Kotler e Keller (2006, p. 538) confirmam a relevância da definição do público-alvo sublinhando que tal decisão exerce uma influência fundamental em todas as atividades de comunicação.



O público-alvo macro do projeto são todos os usuários logados e ativos no TikTok, visto que o app, como já visto em relação ao seu algorítmico, distribui conteúdos a uma gama de usuários segundo os gostos de cada um. Entretanto, em característica da própria plataforma, existe uma predominância de adolescentes e jovens. Hoje, cerca de 40% dos internautas têm entre 16 e 24 anos. Logo, o público macro em potencial que pode ser atingido são os mais jovens.

Já em relação ao público-alvo micro, o projeto pretende alcançar jornalistas, veículos de comunicação, estudantes de jornalismo, pesquisadores sobre os temas, comunicadores e profissionais da área. A ideia é gerar um debate e um consequente manual sobre formas de se abordar temas difíceis do dia a dia, principalmente dentro do TikTok, que possui funcionalidades próprias e bastante diferentes das demais mídias sociais. Destacando esse público em relação ao comportamento, a priori, serão mais atingidos profissionais de editorias como cultura ou tecnologia, portanto, atores já inseridos no mundo das mídias sociais e dispostos a entender esse universo.

#### 5.1.4. Escolha do nome

O desafio da escolha do nome era que ele pudesse, em uma simples expressão de palavras, ser criativo e chamativo, mas também conceituar as principais questões tratadas na série de vídeos. Por isso, alguns nomes cogitados, como “A um tok” e “Toque Tok”.

Nesse processo de escolha, a dificuldade esteve em identificar um nome que se encaixasse nesse contexto e que fosse capaz de transmitir a permanência do conteúdo pelo TikTok e a importância do Tema. Chegou-se, então, ao nome final, “Informação a um tok”. Para um nome de perfil em uma mídia social, pode parecer grande, mas mesmo assim, optou-se por utilizar esse nome por ser o que melhor traduz as intenções da 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. É ela quem está nas conversas de amigos, nos grupos de WhatsApp e nas mesas de almoços em família. É a informação que move o mundo e que tem o poder de transformar realidades. É ela quem leva o nome da era tecnológica do momento, a informacional.

Como o objetivo do projeto é ser um manual e propor a discussão sobre como abordar temas sensíveis à sociedade, o “a um tok” assume três características: primeiro, um sentido de

toque na tela, ou seja, com apenas o auxílio dos dedos, acessando o app, 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, então, bem ali próximo do usuário, no app chinês é viável encontrar o conteúdo.

#### 5.1.5. Escolha do gênero e do formato

O vídeo enquanto formato de expressão da informação em tela surgiu com a decisão de realizar um trabalho pelo TikTok. Após o sucesso do formato horizontal devido à produção de conteúdo para o YouTube, agora, o formato vertical se torna tendência pela inclinação mais favorável ao uso do *smartphone* pelas pessoas<sup>82</sup>.

Além disso, a série de vídeos buscou manter um equilíbrio entre o tom adequado para conteúdos presentes na plataforma, como uma linguagem e um cenário mais informacional, para criar um vínculo de intimidade com o usuário, e uma postura que se não afastasse em excesso do zelo jornalístico, ocasionando um efeito reverso de distanciamento do conteúdo por parte do público micro: o nicho jornalístico.

O TikTok permite muitas possibilidades, como a própria produção de conteúdo sendo realizada e editada pelo app. É possível gravar vídeos fora do aplicativo também e fazer *upload* facilmente. 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.

#### 5.1.6. Duração e periodicidade

Como evidenciado em capítulos anteriores, o algoritmo do TikTok tende a favorecer e privilegiar 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, como forma de distribuir mais vezes o conteúdo e poder alcançar mais pessoas que podem 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

---

<sup>82</sup> "Conteúdo vertical: a tendência que veio para ficar em 2021". Disponível em: <https://synapseconsultoria.com.br/conteudo-vertical-a-tendencia-que-veio-para-ficar-em-2021/>.

na rede, pela densidade dos assuntos tratados, ainda que os vídeos ficassem com uma extensão de tempo grande, e por se tratar de um projeto experimental, optou-se por gravá-los em 3 minutos para que cada assunto fosse tratado conforme o idealizado em roteiro: com apresentação e contextualização do assunto, aplicação do tema no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e dicas de técnicas a serem utilizadas para tratar daquele assunto no app.

O conceito de temporalidade funciona de uma forma diferente dentro do TikTok. A data de publicação dos vídeos não aparece na *For You Page*, principal *feed* do aplicativo (só aparece na página de cada usuário); e por conta do algoritmo de recomendações, um conteúdo pode aparecer na *For You Page* de um usuário meses depois de ter sido publicado. Por esse motivo, e por outros fatores como tempo de produção e de consumo de conteúdo, a periodicidade destaca para o canal foi estabelecida em um vídeo a cada três dias, para criar uma relação com o público e não ficar muito tempo sem que os seguidores tenham acesso a um conteúdo, o que afasta os usuários. Levando em consideração que o tempo de produção engloba a estimativa para pesquisa e aprofundamento do assunto, roteirização, gravação e edição, que podem levar de um a dois dias. Já o consumo de conteúdo é um reflexo da personificação do próprio TikTok, que requer informação rápida e instantânea. Em três meses, foram postados mais de 8 bilhões de vídeos no TikTok, o que dá uma média de mais de 90 milhões de vídeos por dia. É muito conteúdo a ser consumido, e essa velocidade pede que não exista muito tempo de publicação de novos conteúdos.

#### 5.1.7. Instituição de parcerias

Com o propósito de dar dinamismo, praticidade e otimização à produção dos vídeos, assim como trabalhar a acentuação das técnicas mais apuradas nos detalhes do projeto, foi aplicada uma parceria ao *Informação a um tok*.

A construção da identidade visual do perfil no TikTok foi estabelecida por meio de uma parceria com o ex-colega de faculdade e agora publicitário formado pela Universidade de Brasília há dois anos, Braian Castelo, que atualmente coordena trabalhos de publicidade, produção de conteúdo, marketing e gerenciamento de mídias sociais.

### 5.1.8. Estruturação das rotinas de produção

Na tentativa de aplicar a melhor rotina de produção possível, intercalado ao tempo necessário para trabalhar durante a semana, o processo adotado permitiu uma construção inicial de cinco roteiros em conjunto, com a definição de falas e cenas a serem inseridas. Após a análise e aprovação dos roteiros, o final de semana e feriados foram dedicados à gravação e publicação dos vídeos. Devido às particularidades do TikTok, etapas como aplicação de legenda são feitas simultaneamente dentro do app junto à edição de vídeo e posterior publicação.

## 5.2. PRODUÇÃO

Nesta fase, procurou-se definir a pauta de cada episódio e as fontes a serem utilizadas para elucidar os temas. Ademais, nesta etapa foram elaborados os roteiros dos cinco episódios e a identidade visual do *Informação a um tok*, além dos testes audiovisuais para planejar os recursos técnicos a serem utilizados.

### 5.2.1. Definição da pauta

Pereira Junior (2006) determina a pauta jornalística como a apuração preliminar, é o momento em que se realiza uma pesquisa prévia de informações que irão sustentar a investigação e a exploração dos fatos.

Toda reportagem tenta dar resposta a uma curiosidade ou lançar uma hipótese sobre a realidade. Pauta não é tema. Não é camisa de força. Não busca confirmar o que já se sabe. É uma dúvida sobre algum aspecto da realidade a ser respondida pelos fatos (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 78)

Na pauta definida para a *Informação a um tok*, foram observados os conteúdos publicados tanto no TikTok como em outras mídias sociais, assim como visualizar e trazer a luz do debate os comentários e discussões que recorrentemente tomam conta da internet em relação a algum assunto que esteja em voga. Para acompanhar o andamento das pautas, foi estruturada uma planilha no Excel.

Quadro 2: Planilha apresenta o andamento das pautas de cada tema.

Episódio	Tema	Breve descrição	Código de Ética	TCC Base	Dicas	Local	Data de publicação	Status
1	Política no TikTok	De que forma jornalistas podem abordar questões políticas internas e externas dentro da plataforma	Inciso V do Art. 2º Inciso I do Art. 6º Inciso VII do Art. 7º Art. 8º	Desafio: como adequar a linguagem do TikTok aos conteúdos jornalísticos e como manter a função jornalística no conteúdo produzido	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Priemira versão de vídeo gravada
2	Discurso de ódio	Como o jornalista pode reduzir o agravamento do discurso de ódio e do cyberbullying na rede	Inciso XI do Art. 6º Inciso III do Art. 7º Inciso V do Art. 7º	Desafio: como tratar de assuntos pesados ou complexos na plataforma	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Roteiro concluído
3	Conteúdo voltado às crianças	Quais técnicas jornalísticas podem ser usar para conversar com um dos maiores públicos do app: as crianças e adolescentes	Inciso VIII do Art. 12º	Desafio: como começar uma nova conta do site e o que não esquecer nos primeiros momentos	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a> <a href="#">Fonte 4</a> <a href="#">Fonte 5</a> <a href="#">Fonte 6</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Roteiro concluído
4	Como identificar e reduzir fake news	Ensinar e educar os leitores a identificarem um bom jornalismo	Inciso II do Art. 2º Art. 4º	Desafio: como produzir conteúdos que conversem com a atualidade mas não envelheçam rapidamente	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a> <a href="#">Fonte 4</a> <a href="#">Fonte 5</a> <a href="#">Fonte 6</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Escrita do roteiro
5	Ética fotográfica	Imagens e vídeos de momentos de guerra ou tragédias naturais	Inciso II do Art. 11º Inciso V do Art. 12º	Desafio: como interagir com os usuários para construir uma base sólida de seguidores	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Escrita do roteiro

Fonte: Elaboração própria.

As colunas de “Episódio”, “Tema” e “Breve descrição” apresentam, respectivamente, a enumeração do episódio, o assunto a ser abordado e um resumo dele. Na coluna “Código de ética”, foram relacionados os artigos que conversavam com cada pauta para serem estudados e abordados ao longo da série. Cada cor da pauta na aba de “tema” reflete uma cor destacada na linha do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* para identificar visualmente a interligação construída. Na coluna “TCC Base”, é referenciado o Trabalho de Conclusão de Curso já citado anteriormente do estudante de jornalismo Ian Alves, conectando cada pauta a um obstáculo identificado pelo autor em sua pesquisa. Em “dicas” encontra-se o trabalho aprofundado de fontes adequadas para respaldar o trabalho de guia por meio da apresentação de técnicas que possam driblar as barreiras identificadas para abordar cada pauta na internet. Respectivamente “local” e “data” são informações prévias do perfil onde será publicado o conteúdo e da data inicialmente pensada para a publicação. Por fim, a coluna de “status” situa o projeto quanto ao andamento de cada pauta.

Em documento, foram elaboradas pautas contendo breve contextualização sobre o tema escolhido. O trabalho de pré-apuração está situado junto com os roteiros estruturados para gravação. As pautas dos episódios encontram-se nos Apêndices “G”, “H”, “I”, “J” e “K”.

### 5.2.2. Elaboração dos roteiros

Os roteiros possuem a função de direcionar a construção de um projeto, reportagem, gravação de áudio ou vídeo. Mesmo no TikTok, em que se ressalta a produção informal de

conteúdo, vídeo mais densidade de assunto são interessantes que possuam roteiro para facilitar o trabalho do narrador, assim como otimizar a gravação do conteúdo.

Na primeira versão dos roteiros, os mesmos se mostraram grandes para o tempo limite de três minutos. Sendo assim, as versões finais se concentraram na elaboração de um documento reduzido e a par do estabelecido na temporalidade. Os roteiros foram estruturados em duas colunas, uma contendo o arquivo em áudio do que será falado na produção e a outra com informações sobre as imagens a serem veiculadas nos episódios. A íntegra dos roteiros encontram-se nos Apêndices “G”, “H”, “I”, “J” e “K”.

### 5.2.3. Testes e viabilidade dos recursos técnicos

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 — para apoiar o suporte de luz e dar visibilidade ao locutor e ao cenário. *A priori*, 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.

### 5.2.4. Identidade Visual

A identidade visual foi construída pelo publicitário Braian Castelo a partir de referências apontadas pelo autor do projeto. A ideia era que, por se tratar de um ambiente digital, ainda mais o TikTok, que tem toda uma pegada juvenil no design do aplicativo, 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. O desejo é que as pessoas enxergassem no perfil um ambiente de debate para refletir sobre esses assuntos.

Ao mesmo tempo, mesmo que o público-alvo micro de jornalistas e comunicadores seja de profissionais já familiarizados com o ambiente virtual, optou-se por ainda assim encontrar um equilíbrio na vivacidade, de que forma que o perfil não soasse sem amadurecimento ou cômico.

Então, a marca deveria ter a possibilidade de trazer energia e conversar de forma séria com profissionais. Nas capas dos vídeos no perfil, foram usados GIFs como uma forma de trazer dinamismo do público mais jovem quanto a descontração, mas também sobriedade, para os profissionais da área do jornalismo. O GIF pode simbolizar movimento contínuo e transformação.

Com todos esse fatores elencados, o conceito elencado era que o perfil iria permanecer com as cores padronizadas do TikTok, o azul e o rosa, como forma de simbolizar a construção de um produto totalmente pensando dentro e para o TikTok. Além disso, as cores vibrantes passam a vivacidade inicialmente concebida.

Figura 16: Capa da série de vídeos “Informação a um tok”.



Fonte: Elaboração de Braian Castelo.

### 5.3. PÓS-PRODUÇÃO

No processo de construção do Informação a um tok, a última fase, pós-produção, consiste em todo o processo de edição e distribuição do conteúdo.

#### 5.3.1. Edição

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 nos episódios como forma de 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. O próprio TikTok disponibiliza uma central com recursos sonoros para utilizar trilhas com licença livre de direitos autorais para compor os vídeos, assim como trechos de músicas que respeitem a Lei de Direitos Autorais, Lei nº 9.610/98.

### 5.3.2. Acessibilidade

O Decreto 9.649, de 2009, promulgou no Brasil a Convenção Internacional sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinado no dia 30 de março de 2007 em Nova York, a qual reconhece

[...] que a deficiência é um conceito em evolução e que a deficiência resulta da interação entre pessoas com deficiência e as barreiras devidas às atitudes e ao ambiente que impedem a plena e efetiva participação dessas pessoas na sociedade em igualdade de oportunidades com as demais pessoas<sup>83</sup> (BRASIL, 2009).

Considerando que a “[...] acessibilidade é um direito universal; é assim como deve ser tratada em termos legislativos e práticos. Todo ser humano tem direito a acessar, em igualdade de oportunidades, todos os espaços, serviços e produtos” (ALVES; SANTIAGO VIGATA; TEIXEIRA, 2018, p. 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.

De acordo com o Artigo 1º do Decreto 9.649 de 2009,

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2009).

---

<sup>83</sup> BRASIL. DECRETO Nº 9.649, DE 25 DE AGOSTO DE 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, Brasília, ago 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm).



No TikTok, cada vez mais vídeos tem procurado legendar seus conteúdos para promover ambientes mais acessíveis. Com o *Informação a um tok* não foi diferente. A série de vídeos tentou viabilizar o conteúdo por meio da aplicação de legenda dos vídeos, assim como a descrição de cenas que aparecem ao fundo.

### 5.3.3. Publicação e distribuição

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 foto 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. Com o tempo, é necessário manter constante vigilância para interagir com possíveis comentários que possam surgir.

Figura 17: Perfil do *Informação a um tok* no TikTok.



**informacaoaumtok**

Informação a um tok

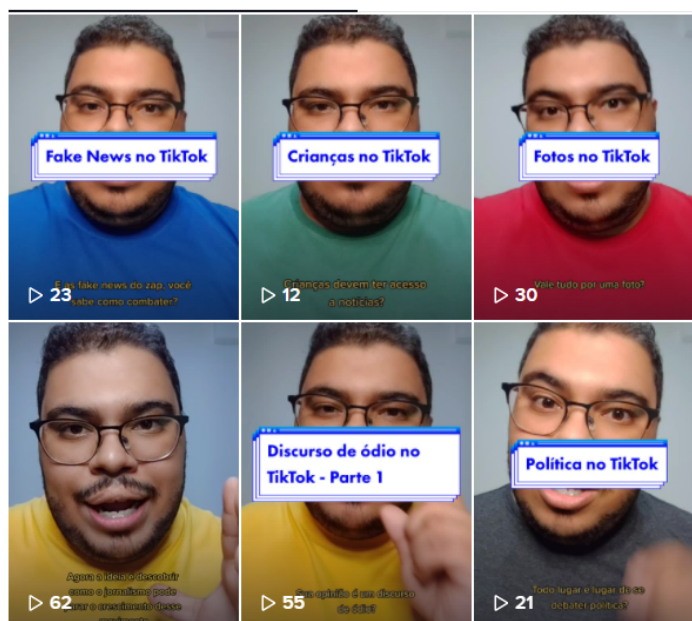
0 Seguindo 6 Seguidores 15 Curtidas

Manual prático sobre produção de conteúdos relacionados a temas da atualidade.

[www.informacaoaumtok.com/](http://www.informacaoaumtok.com/)

Vídeos

Curtido



Fonte: [tiktok.com/@informacaoaumtok](https://tiktok.com/@informacaoaumtok).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As metas deste presente trabalho podem ser divididas em duas principais categorizações: a relação do 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*; e a produção de uma série de vídeos e suas possibilidades de formato jornalístico dentro do TikTok.

No primeiro eixo, os episódios do *Informação a um tok* foram construídos trazendo discussões a fim de entender cinco temas delicados do mundo contemporâneo na internet. Com base na realização de pesquisa, entrevista e análise de produções, é possível depreender alguns pontos:

- Trazer a abordagem de assunto 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;
- 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. Além disso, 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.

No segundo eixo, a produção de conteúdos dentro do TikTok demonstra as possibilidades criativas do app. Os próximos passos da plataforma após a pandemia serão importantes para descobrir o destino do app. Existem expectativas altas, já que, se os usuários romperam as barreiras criativas mesmo dentro de casa, com o acesso a tantos lugares pelo mundo, a produção de conteúdo pode ter novos rumos. Além disso, vale destacar:

- O caminho percorrido até aqui tem mostrado a importância de cada vez mais o jornalismo estar vinculado à nova era digital, se aperfeiçoando de metodologias que criem novas 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, o perfil *Informação a um tok* se torna um importante indicativo de análise na construção de um manual 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 jornalístico para se adequar às novas linguagens que surgem a todo o momento, mostrando uma tendência global que é o fluxo contínuo de informação.

- O instrumento de trabalho jornalístico na plataforma do aplicativo TikTok se torna importante objeto de análise, e, assim sendo, deve continuar servindo para buscar novas performances e atualizações.

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

ALVES, S. F.; SANTIAGO VIGATA, H.; TEXEIRA, C. **A pesquisa sobre acessibilidade audiovisual na Universidade de Brasília: uma história recente.** In: Germana Henriques Pereira; Thiago André Veríssimo. (Orgs.). *Historiografia da Tradução: Tempo e Espaço Social*. Campinas: Pontes, 2018, p. 167-200.

ARAÚJO, João Batista Ferreira; COSTA, Lays Pimentel; PONTES, Leonardo; SOUSA, Abrão; SCHWABACHER, Viviane Goulart; MENDES, Lúcia Helena. **A Internet e os limites éticos do jornalismo: O caso do webjornalismo brasileiro.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2016. p. 1-11. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0727-1.pdf>. Acesso em 01 out 2021.

BARCELLOS, Zanei Ramos; GONZATTO, Rodrigo; BOZZA, Gabriel. Jornalismo em segunda tela: webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo**, Virtual, v. 3, p. 1-99, dez. 2014. Disponível em: <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/185/245>. Acesso em: 19 set. 2021.

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.Ifp, 2017. 582 p.

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

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

CONTRERA, M. S.; SCHIAVO, S. F. . Exposição de crianças à mídia eletrônica e processos miméticos. *In: Comunicação & Inovação* (on-line), v. 18, p. 33-45, 2017.

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](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf#page=111). Acesso em 20 mar. 2020.

FILHO, Ciro Marcondes. **A saga dos cães perdidos**. Comunicação e jornalismo. Editora Kacker. Brasília – DF. 2002.

FONSECA, A. A. **Uma análise da imersão em narrativas jornalísticas em redes digitais**. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/596/365>. Acesso em 29 abri. 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](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 360° 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 360° en la comunicación empresarial e institucional**. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.

HERMIDA, Alfred. **THE FIVE ES OF JOURNALISM IN 2016**. 2016. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: PrenticeHall, 2006.

LARA, Hurlan Jesus Maciel; PEREIRA, Gabriela Sene; SILVA, Fábio Pinto; SCHIMANESKI, Alexander Maurício; FERREIRA, Leonardo; NAVARRO, Luciane Silva. **A**

**ética no jornalismo e o caso Eloá.** Disponível em: [https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/ARTIGO\\_EIICS\\_2017\\_Hurlan.pdf](https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/ARTIGO_EIICS_2017_Hurlan.pdf). Acesso em: 20 set. 2021.

LIMA, Alan Rodrigues; BRITO, John Silva; TELES, Rosangela Brito Pereira; CORTEZÃO, Raphaela Henrique; NASCIMENTO, Wellyson da Silva. **Uma História de Conduta.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/expocom/EX59-0331-1.html>. Acesso em: 22 set. 2021.

LIMA, Antonia Nirvana Gregorio; SANTOS, Débora Maria dos; COVALESKI, Rogério Luiz. **Seu Filho Está on-line: Segurança Digital de Crianças e Controle Parental no TikTok.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0680-2.pdf>. Acesso em 13 ago. 2021.

LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. **TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. Virtual: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1967-1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

LUNA, Diógenes D'Arce Cardoso de; FANTE, Alexandra. **O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news.** 2017. p. 175-196. Acesso em: 17 set. 2021.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MIZUKAMI, Maria da Graça Nicoletti. **Ensino: as abordagens do processo.** São Paulo: EPU, 1986. (Temas básicos da educação e ensino)

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional.** Revista dos Tribunais. 2020. p. 449. Disponível em: <https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/attachments/43833/3563-Etica-Geral-e-Profissional-Jos-Renato-Nalini-2020.pdf>. Acesso 13 set. 2021.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. *In: Actualidades Pedagógicas*, n. 62, p. 15-36, 2013.

O DILEMA das Redes Sociais. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. (94 min.)

OROFINO, Isabel. Recepção, consumo crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agencia na infância. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.248-267.

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.

PEREIRA, Fabio Henrique. **A entrevista no jornalismo brasileiro: uma revisão de estudos**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 14, Nº 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p139/35862>. Acesso em: 20 out. 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.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

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

SILVA, Jader Lúcio; FARBIARZ, Alexandre. **Meu professor é um Tiktoker: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais**. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 43., 2020, Virtual: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2020. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2411-1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: 2001.



VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Art Line, 1999.

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.



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**APÊNDICE A**  
**INTERFACE DA SÉRIE *INFORMAÇÃO A UM TOK* NO TIKTOK**

Perfil do *Informação a um tok* no TikTok.



## informacaoaumtok

Informação a um tok

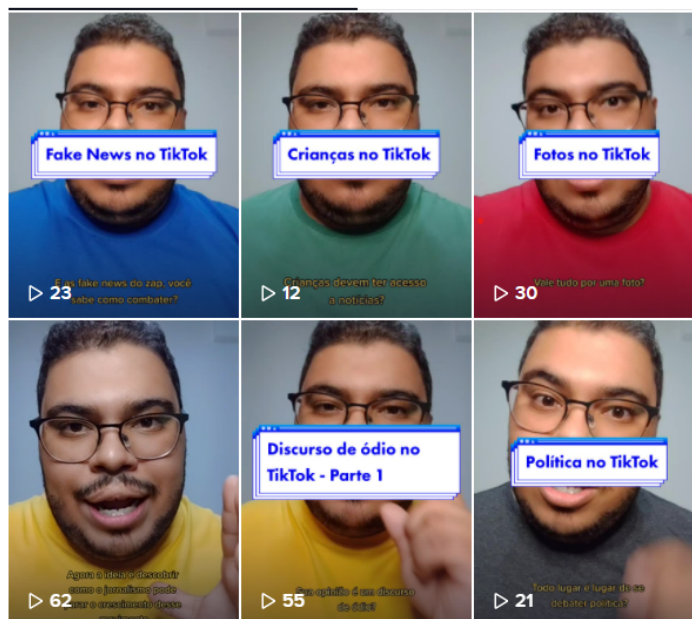
0 Seguindo 6 Seguidores 15 Curtidas

Manual prático sobre produção de conteúdos relacionados a temas da atualidade.

[www.informacaoaumtok.com/](http://www.informacaoaumtok.com/)

Vídeos

Curtido



Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8HPs177/>.

Episódio 1: Política no TikTok.



Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026898585748901125?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026898585748901125?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6906316422231164422).



Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026900501220330758?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026900501220330758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6906316422231164422).

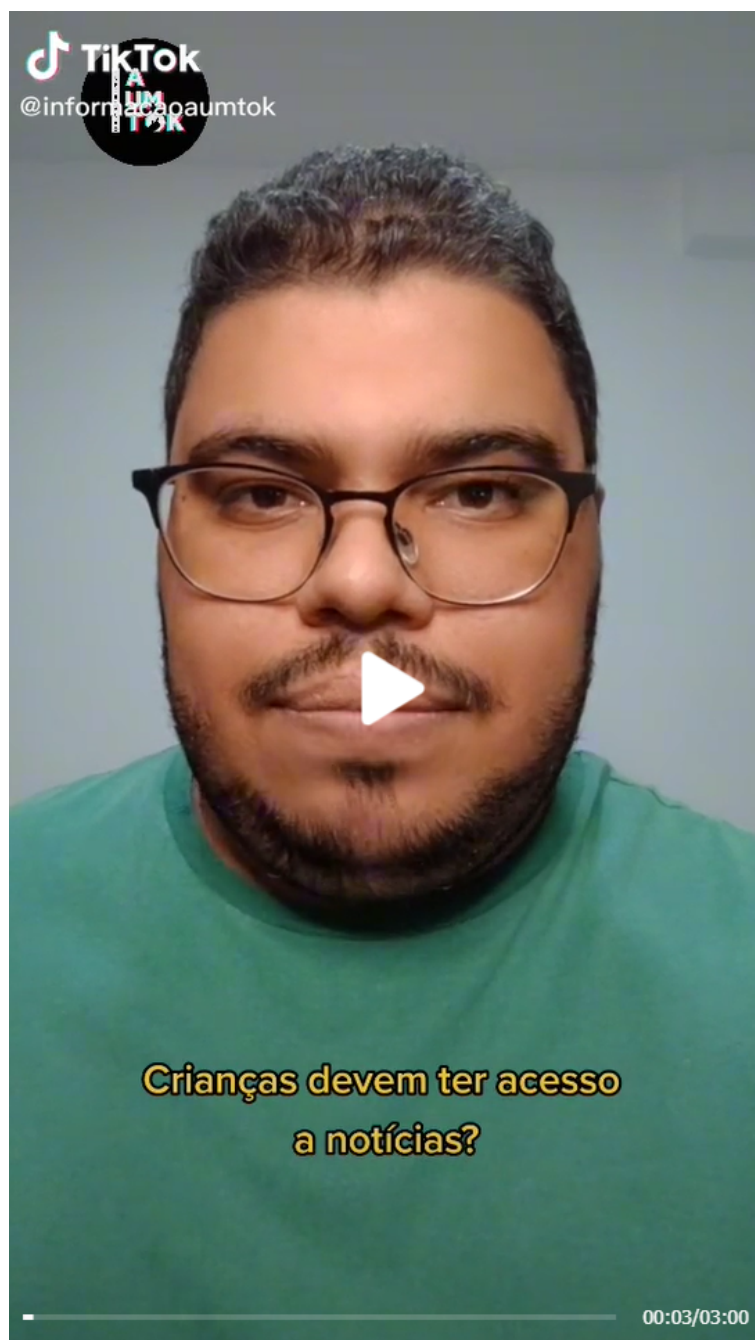


Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026901919591369989?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026901919591369989?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6906316422231164422).



Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@informacaoaamtok/video/7026903654430985477?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaamtok/video/7026903654430985477?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6906316422231164422).





Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026905428428721413?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026905428428721413?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6906316422231164422).



Disponível em:

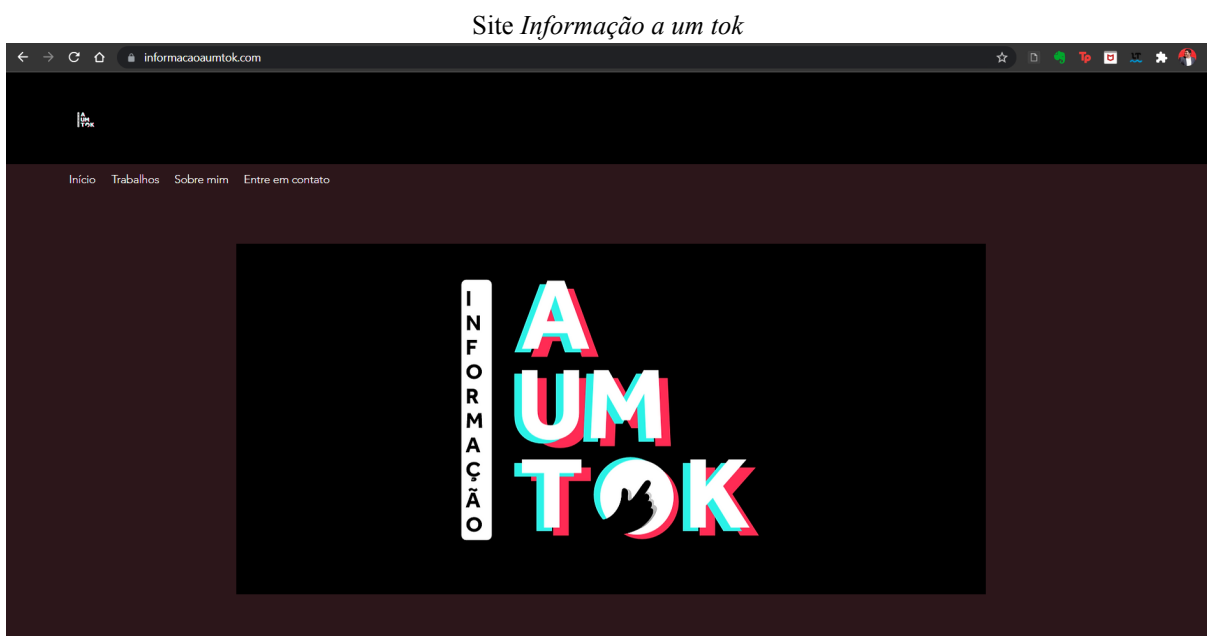
[https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026907015603604741?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6906316422231164422](https://www.tiktok.com/@informacaoaumtok/video/7026907015603604741?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6906316422231164422).





Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**APÊNDICE B**  
**INTERFACE DO SITE CRIADO PARA O PRODUTO *INFORMAÇÃO A UM TOK***



Disponível em: <https://www.informacaoaumtok.com/>.



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**APÊNDICE C**  
**TRANSCRIÇÃO COMPLETA DA ENTREVISTA COM A JORNALISTA GIOVANA**  
**BRAGA**

**[Carlos: Você conhece e usa o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*?]**

*Giovana: Conheço, e tento usar do que eu lembro da faculdade. Quando tenho alguma dúvida, recorro ao Google!*

**[Carlos: Enquanto produtora independente de conteúdo jornalístico no TikTok, quais barreiras foram identificadas para o início do trabalho e durante as produções de conteúdos?]**

*Giovana: A principal barreira é conseguir estabelecer um público que te escute e que entenda que não é um perfil de opiniões, e sim um perfil que se embasa pra passar informação e notícia.*

**[Carlos: Como estudante de jornalismo e ciente do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, quais são os dilemas éticos encontrados dentro da plataforma durante a produção dos seus conteúdos?]**

*Giovana: Você tem que conquistar a credibilidade do público através de fontes e pesquisa, e deixar isso claro pro seu público conseguir te diferenciar de outro profissional. A honestidade e a transparência na apuração, no roteiro, na gravação e na edição tem que ser o principal pilar. Talvez o principal dilema seja estabelecer limites entre a informação e o entretenimento numa notícia. Não é sobre likes.*

**[Carlos: De que forma você busca contornar esses problemas e levar aos usuários um conteúdo bem apurado e que conversa com o público da plataforma?]**

*Giovana: Priorizando a simplicidade e o didatismo. O meu processo é partir do ponto de que a pessoa que vai receber aquela notícia não sabe nada sobre o tema, e dessa forma aproximar um público que se identifica com a linguagem coloquial e a descontraída.*

**[Carlos: Já houve momentos em que você foi alvo de discurso de ódio ou comentários ofensivos? Se sim, como reagiu?]**

*Giovana: Sim. Foi em relação a minha aparência, então eu reagi tranquila porque não me afeta. Ainda não tive problemas grandes com discurso de ódio, vou lidando com pequenos comentários.*

**[Carlos: Como é sua preparação do conteúdo distribuído em relação ao público infantil presente no TikTok? O uso da linguagem para esse público é algo que te preocupa durante a produção?]**

*Giovana: A plataforma do tiktok te permite ter uma visualização de quem é o seu público, e o meu tem poucas crianças. Começa com os jovens de 15 anos, mas a linguagem não muda porque sou uma jornalista que preza pela linguagem simples da geração Z, então flui de forma natural, não é uma preocupação.*



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE D

### IMAGEM DA CAPA DA SÉRIE DE VÍDEOS INFORMAÇÃO A UM TOK



#### DESCRIÇÃO:

A imagem da capa da série de vídeos *Informação a um tok* é redonda e colorida. O fundo é preto e ao centro da tela há a palavra “Informação” em vertical, escrita de branco, com uma borda rosa de fundo. Ao lado, está escrito na horizontal “a um tok”, sendo que cada palavra ocupa uma linha diferente, de forma que o tamanho do trecho fique igual ao tamanho de “informação” na vertical. O trecho “a um tok” segue a identidade do TikTok, com as letras em branco fazendo uma sobreposição em cima das letras em azul e em rosa, dando um efeito de movimento. Na letra “o” de “tok”, ao centro, há uma mão com o dedo indicador apontando para cima, caracterizando o toque na tela de um celular.



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**APÊNDICE E**  
**IDENTIDADE VISUAL CONSTRUÍDA POR BRAIAN CASTELO**



☰ Tipografia 23

# Effra

Light  
Regular  
Medium  
Bold

A tipografia Effra traz personalidade para os textos. Quando não for possível utilizá-la, como em apresentações em PowerPoint, documento em Word e e-mails, recomendamos o uso da família tipográfica Arial.

📄 Para baixar a família tipográfica Effra, acesse [fonts.google.com](https://fonts.google.com)

☰ Cores Principais

## Cores

### Principais

O preto, vermelho e azul claro são as cores principais da marca e têm maior protagonismo nas peças.

As cores cinza e branco são utilizadas em menor proporção e são usadas nos textos e outros elementos menores. Nunca devem ser utilizadas como massa de cor.

Lembre-se de respeitar as proporções visuais.

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão quadricrômica. No caso de mídias eletrônicas, consideramos as referências em RGB. A escala PANTONE® na versão Coated (C) é referência para a escolha de cores por aproximação visual.

<b>Preto</b> CMYK 91, 79, 62, 97	RGB 0, 0, 0	HEXADECIMAL #000000
<b>Vermelho</b> CMYK 0, 90, 51, 0	RGB 255, 43, 84	HEXADECIMAL #FF2B54
<b>Azul claro</b> CMYK 59, 0, 23, 0	RGB 42, 242, 231	HEXADECIMAL #2AF2E7
<b>Cinza</b> CMYK 22, 17, 17, 1	RGB 206, 205, 206	HEXADECIMAL #CECDCE
<b>Branco</b> CMYK 0, 0, 0, 0	RGB 255, 255, 255	HEXADECIMAL #FFFFFF





Universidade de Brasília  
 Faculdade de Comunicação  
 Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE F

### PLANILHA COM ANDAMENTO DE PAUTAS DO PERFIL INFORMAÇÃO A UM TOK

Episódio	Tema	Breve descrição	Código de Ética	TCC Base	Dicas	Local	Data de publicação	Status
1	Política no TikTok	De que forma jornalistas podem abordar questões políticas internas e externas dentro da plataforma	Inciso V do Art. 2º Inciso I do Art. 6º Inciso VII do Art. 7º Art. 8º	Desafio: como adequar a linguagem do TikTok aos conteúdos jornalísticos e como manter a função jornalística no conteúdo produzido	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Priemira versão de vídeo gravada
2	Discurso de ódio	Como o jornalismo pode reduzir o agravamento do discurso de ódio e do cyberbullying na rede	Inciso XI do Art. 6º Inciso III do Art. 7º Inciso V do Art. 7º	Desafio: como tratar de assuntos pesados ou complexos na plataforma	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Roteiro concluído
3	Conteúdo voltado às crianças	Quais técnicas jornalísticas podem ser usar para conversar com um dos maiores públicos do app: as crianças e adolescentes	Inciso VIII do Art. 12º	Desafio: como começar uma nova conta do site e o que não esquecer nos primeiros momentos	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a> <a href="#">Fonte 4</a> <a href="#">Fonte 5</a> <a href="#">Fonte 6</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Roteiro concluído
4	Como identificar e reduzir fake news	Ensinar e educar os leitores a identificarem um bom jornalismo	Inciso II do Art. 2º Art. 4º	Desafio: como produzir conteúdos que conversem com a atualidade mas não envelheçam rapidamente	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a> <a href="#">Fonte 3</a> <a href="#">Fonte 4</a> <a href="#">Fonte 5</a> <a href="#">Fonte 6</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Escrita do roteiro
5	Ética fotográfica	Imagens e vídeos de momentos de guerra ou tragédias naturais	Inciso II do Art. 11º Inciso V do Art. 12º	Desafio: como interagir com os usuários para construir uma base sólida de seguidores	<a href="#">Fonte 1</a> <a href="#">Fonte 2</a>	Informação e um tok	31 de outubro	Escrita do roteiro





Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE G

### PAUTA E ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 1 — POLÍTICA NO TIKTOK

**Tema:** Política no TikTok

**Contextualização:** Em 2020, nas eleições a prefeito do Brasil, muitos candidatos resolveram usar a mídia social para atingir o público mais jovem, visto o sucesso do aplicativo chinês entre essa fatia da população. Guilherme Boulos é o mais popular no TikTok, cujo uso da plataforma contribuiu para o aumento da sua popularidade por São Paulo e pelo Brasil. E assim foi também com Joice Hasselmann, Arthur do Val, Jilmar Tatto, Clarrisa Garotinho e Manuela D'Ávila. Um *case* importante de análise é do candidato à reeleição na cidade de Teixeira de Freitas (BA), Temóteo, que fazendo o uso de plataformas digitais, como o TikTok, conseguiu reduzir pela metade o índice de rejeição.

Essa influência do aplicativo vai ainda além do período das eleições no final de 2020 e promove até mesmo uma redução nos índices de rejeição do presidente Jair Bolsonaro. O segredo da estratégia é o filho mais novo: Jair RenanRenam Bolsonaro, de 23 anos. O influenciador digital acumula seguidores e posts que chegam a ter mais de 1 milhão de visualizações no TikTok.

Com esses casos de sucesso na plataforma, mais políticos têm usado a ferramenta chinesa como forma de reduzir a rejeição. E as projeções de especialistas de comunicação e marketing político apontam para o uso, tanto de candidatos como de internautas expondo suas opiniões, de forma constante do Tiktok, podendo ser até um fator decisivo na escolha do voto nas eleições de 2022.

E considerando o cenário de polarização que ainda pode persistir para o ano que vem, como jornalistas podem produzir conteúdos éticos e informativos para a contribuição de uma análise política dentro do TikTok?

VÍDEO	ÁUDIO
<p><b>CARLOS</b> /=/=/=/=/=/</p>	<p>Todo lugar é lugar de se debater política?</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Política tem a ver com comportamento. Ela dita formas de se apresentar diante de um cenário ou do mundo. Por isso, existe Política de Condomínio, política de Compromisso do seu trabalho e a própria Política para fazer parte aqui do TikTok.</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Se política é um modo comportamental, o que você usa, come, veste, fala ou age, assim como tudo que acontece em sua volta, refletem contextos e pensamentos políticos.</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>E uma das formas de traduzir e trazer para o debate as análises políticas é por meio do jornalismo. Jornalismo é política. A profissão jornalística requer refletir a realidade e trazer esses fatos para as pessoas.</p>
<p><b>1 MINUTO</b> /=/=/=/=/=/</p> <p>PF DO CÓDIGO DE ÉTICA</p>	<p>No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o artigo sexto diz que é dever do jornalista “se opor ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, assim como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”.</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Se o jornalismo deve falar de política aqui no TikTok, é importante que você que está aqui consumindo conteúdo saiba a diferença entre esquerda e direita já que</p>

<p>PF DE IMAGEM ENTRE UM CASAL DE ESQUERDA E DE DIREITA SE BEIJANDO</p>	<p>provavelmente deve ter consumido algum conteúdo político por aqui já.</p> <p>Os dois conceitos sofrem mudanças ao longo do tempo. O mais aceito atualmente é que quem se considera de esquerda reflete sua preferência do governo em priorizar programas sociais para a redução de desigualdades e distribuição mais justa. Enquanto quem é de direita opta que o governo priorize as questões econômicas para minimizar impactos no país, como alta da inflação e de juros. Logo, as duas posições dependem do seu ponto de vista.</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Aos jornalistas, cabe o diálogo com seu público. O atual momento pede calma no modo de operação jornalística, já que muitas pessoas hoje questionam o que é certo e errado na forma como o jornalismo se expressa, e explicar o que é jornalismo para as pessoas.</p> <p>Portanto, ter de forma evidente e bem definida a sua atuação vai dizer o tom que o público pode encontrar em suas publicações aqui no TikTok.</p>
<p><b>2 MINUTOS</b> /=/=/=/=/=/= PF DO JORNAL LE MONDE</p>	<p>No caso do jornal francês Le Monde, por exemplo, houve uma publicação editorial contando como seria a atuação deles dentro do TikTok.</p>
<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>No caso de temas políticos, geralmente a galera comenta bastante sobre suas opiniões e sobre o que o jornalista ou veículo escreveu. Muitas vezes, surgem</p>

<p>PF DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p><b>3 MINUTOS</b> /=/=/=/=/=/</p>	<p>comentários com dúvidas ou tendenciosos. Use e abuse do espaço dedicado à interação para explicar o que sua matéria diz.</p> <p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida sobre...</p>
--	--



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE H

### PAUTA E ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 2 — DISCURSO DE ÓDIO NO TIKTOK

**Tema:** Discurso de ódio no TikTok

**Contextualização:** As mídias sociais permitiram que todos pudessem expor suas opiniões sobre assuntos que nem sempre estão aptos a falar. O mundo contemporâneo gerou nas pessoas um sentimento de certeza, de ter que existir uma opinião formada para todos os assuntos, até aqueles que não são dominados ainda. E nessa cama de gato, a internet também permite que os internautas se escondam através do anonimato para expor comentários que antes não seriam falados de forma presencial.

No TikTok, os comentários são uma forma potente de interação. É por lá que são possíveis opções como fixar comentários, responder usuários e até mesmo usar um comentário específico para produzir um conteúdo. A ferramenta é muito útil para o engajamento. Mas já diziam os antepassados, até o que em exagero, faz mal.

Em agosto de 2021, Lucas Santos, de 16 anos, filho da cantora de forró Walkyria Santos, atentou contra a própria vida após publicar um vídeo no TikTok, em que aparece em uma brincadeira com um amigo. O conteúdo recebeu muitos comentários ofensivos e homofóbicos, e a família do jovem atribui a esses comentários a causa que levou o adolescente a tirar a própria vida.

Desta forma, outras mídias sociais e mais ainda o TikTok vai ganhando também a repercussão de plataforma tóxica, ou seja, que não é um ambiente saudável para a mente e o emocional de jovens e adultos.

Considerando a oportunidade de evitar o cyberbullying, como os jornalistas podem trabalhar na redução do discurso de ódio em pautas on-lines?

VÍDEO	ÁUDIO
<p><b>CARLOS</b> /=/=/=/=/=/</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DE PERFIL ANÔNIMO NO FUNDO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Sua opinião é um discurso de ódio?</p> <p>Com o surgimento da internet, todo mundo ganhou a chance de expressar o que pensa. Mas o ambiente virtual também promoveu o anonimato. É atrás de perfis falsos ou contas anônimas que mais pessoas aproveitam para fazerem comentários maldosos e ofensivos a respeito de algo ou alguém aqui na rede.</p> <p>É importante destacar que uma ofensa não é necessariamente um discurso de ódio, tudo depende do contexto, de quem está falando e da extensão do discurso.</p> <p>Fato é que o discurso de ódio não é uma opinião ou um argumento, que pode ser debatido e rebatido. O discurso de ódio é um ataque à dignidade humana.</p> <p>Portanto, em geral, o discurso de ódio é dirigido a grupos sociais historicamente marginalizados, como negros, mulheres, LGBTQIA+.</p> <p>É por isso que o jornalismo, enquanto profissão que promove a diversidade e a tolerância, tem papel importante no combate ao ódio na internet</p> <p>No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o artigo 6º diz que é dever do</p>

<p>PM FECHADO EM CHROMA KEY COM O CÓDIGO DE ÉTICA</p>	<p>jornalista defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias. Além disso, no artigo 7º está que o jornalista não pode usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Porém, na prática, devido a obstáculos tanto profissionais como da conjuntura do país, essa missão tem ficado difícil para os jornalistas.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>O próprio procedimento de valor-notícia destaca algum fato conflituoso ou controverso. E no calor do momento, aquela notícia que pode causar um discurso no ódio também é uma oportunidade que muitas organizações jornalísticas não querem perder por causa dos cliques.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Além disso, com redações pequenas e rotina de trabalho intensa, fica difícil para os jornalistas terem tempo de estudar e analisar um tema profundamente antes de ser postado.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Alguns líderes políticos podem ter percebido todo esse processo de construção do discurso de ódio até que passaram a usar a linguagem inflamatória em suas estratégias de comunicação para atrair seguidores</p>

<p><b>VÍDEO 2</b> /=/=/=/=/=/</p> <p><b>CARLOS</b> /=/=/=/=/=/</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Como pode então o jornalismo impedir esse movimento? É o que vamos ver na parte 2.</p> <p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida se...</p> <hr/> <p>Sua opinião é um discurso de ódio?</p> <p>Na parte 1, refletimos um pouco sobre o que é o discurso de ódio e como ele se forma.</p> <p>Agora vamos descobrir como pode então o jornalismo impedir esse movimento?</p> <p>A questão está envolta da análise do discurso.</p> <p>O primeiro passo é analisar a posição de quem está falando e entender que dizer algo chocante nem sempre é uma notícia. Portanto, aqui cabe analisar a fala, as intenções, o contexto e a reputação do locutor. É essa investigação que assegura uma atenção desproporcional de políticos que geram negatividade a grupos vulneráveis.</p>
--	--



<p>PM DE CONVERSA PRIVADA NO FUNDO</p>	<p>Outro ponto é diferenciar o discurso feito. Ele é fruto de uma conversa privada ou de fato da disseminação de um discurso de ódio. Ou seja, é uma fala isolada ou é uma repetição contínua?</p>
<p>PM DE REPORTAGEM COM COMENTÁRIO OFENSIVO OCULTO</p>	<p>Além disso, enquanto jornalistas, é preciso centralizar os objetivos daquele discurso. Um jornalista guiado pela ética do trabalho precisa identificar se aquela fala teve a intenção de diminuir ou atacar os direitos humanos.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>É preciso se perguntar, esse discurso incita violência e promove hostilidade?</p> <p>Por fim, lembre-se do momento em que estamos e leve isso em consideração, se o atual momento tem um clima tenso social, econômico e politicamente falando. Discursos mais hostis surgem em momentos de tensão social.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Outra sugestão é que se você estiver em dúvida se aquele conteúdo dito é um discurso de ódio, pode preferir por noticiar que foram feitos comentários insultuosos e discriminatórios, mas sem reproduzir os mesmos termos.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Para trazer diversidade na análise, é essencial que existam políticas de recrutamento de profissionais pertencentes a comunidades minoritárias, para estimular a pluralidade.</p>

<p>LOOPING COM O INÍCIO DO VÍDEO</p>	<p>Essas análises não são exatas na definição do que deve ou não ser publicado, por se tratar de um tema delicado, mas são um caminho para chegar a posição essencial do jornalismo de promover um ambiente menos tóxico nas redes sociais.</p> <p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida se...</p>
--------------------------------------	---



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE I

### PAUTA E ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 3 — CRIANÇAS NO TIKTOK

**Tema:** Crianças no TikTok

**Contextualização:** Nem YouTube, nem Twitter, nem televisão. Agora, a preferência dos pequenos é pelo TikTok. Quase metade dos usuários da plataforma chinesa é formada por adolescentes e jovens de até 24 anos de idade. Embora a idade mínima para uso do aplicativo seja de 13 anos, crianças estão cada vez mais presentes na plataforma. Pesquisas mostram que existe um grande número de usuários entre 9 e 12 anos e mesmo abaixo dessa faixa etária. As crianças entram na rede por meio de contas criadas pelos pais ou por elas próprias, que já são nativas digitais, com o propósito de cantar, dançar, brincar ou mesmo mostrar os bichos de estimação.

Diferente do Instagram ou do Facebook, cujas postagens se baseiam em fotos e textos, o TikTok é uma mídia social de vídeos curtos, que para o público infantil ainda não acostumado com leitura é um prato cheio. Além disso, os recursos disponíveis no aplicativo são capazes de captar a atenção dos pequenos, com a possibilidade de cortar imagens, aplicar efeitos de voz, filtros e músicas.

Inclusive, ao publicar um vídeo no TikTok, é muito comum que os primeiros visualizadores e engajadores sejam crianças. Com um público tão novo exposto a uma rede com conteúdos tão diversos, o jornalismo tem em mãos a possibilidade de construir uma geração diferente da que existe hoje em dia, uma geração que saiba ler notícias de forma correta.

Considerando esse cenário, como os jornalistas podem produzir conteúdo voltado às crianças de forma consciente?

VÍDEO	ÁUDIO
<p><b>CARLOS</b> /=/=/=/=/=/</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>PM FECHADO EM CHROMA KEY COM O CÓDIGO DE ÉTICA</p> <p><b>1 MINUTO</b> /=/=/=/=/=/</p> <p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Crianças também devem ter acesso a notícias e informação?</p> <p>O primeiro passo é entender que toda criança deve ser lida como um ser humano como outro qualquer, que tem seus medos, seus sonhos e suas opiniões.</p> <p>A gente tende a achar que só porque é criança, a opinião dela não será relevante. Nesse processo de formação da criança, elas procuram bastante por temas diversificados.</p> <p>Inclusive, o acesso à informação é um direito dos jovens previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescentes (ECA) e pela Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia-Geral da ONU (Organização das Nações Unidas) em 1989.</p> <p>No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no artigo 12, o jornalista deve preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais.</p> <p>Portanto, aqui é um importante espaço para chegar aos mais novos. É preciso enxergar a importância de formar leitores como meio para a construção de um</p>

<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>mundo melhor para amanhã. E para alcançar esse público a questão é o modo de falar.</p> <p>A criança ou o jovem que se informa tem uma compreensão melhor da sociedade em que vive, fazendo surgir a consciência cidadã e o pensamento crítico.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>O caminho não é deixar de conversar sobre fatos, porque as crianças vão ter acesso a informações de uma forma ou de outra, seja com amigos, na internet ou ouvindo a conversa dos próprios pais. Então é melhor que essa construção cidadã de crianças seja feita com consciência e pelos meios adequados que o jornalismo pode oferecer.</p>
<p><b>2 MINUTOS</b> /=/=/=/=/=/ PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>As crianças não reclamam se encontram “notícias de adultos”. Elas reclamam mesmo é do modo como o jornalista fala das notícias tristes, porém, isso não significa que elas queiram deixar de saber, é só ser dito de maneira não sensacionalista.</p> <p>Além disso, para o público mais jovem o ideal é apresentar todo o contexto de uma situação, e não fatos isolados de notícias.</p>
<p>PM DA COVID-19</p>	<p>Um exemplo: O que você acha mais assustador para uma criança? Entender as causas que levaram a uma pandemia que infelizmente tirou a vida de mais de 600 mil pessoas e descobrir o que é o vírus da Covid e como a ciência explica a</p>

	<p>disseminação. Ou ouvir partes de uma história sobre números de mortos diários, número de vacinados? A experiência com as crianças mostra que elas preferem ter a oportunidade de entender o que aconteceu.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Se o contexto é importante, então o bacana é abordar notícias que trazem um impacto na sociedade, que tem relevância, para serem trabalhadas com os menores.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Além disso, crescer conhecendo como o jornalismo profissional atua impede que no futuro exista uma geração desinformada e constrói uma geração mais preparada.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Aqui no Brasil, desde 2011, o Joca é o único jornal voltado para crianças e adolescentes do Brasil. A educação midiática veio para ficar e é preciso saber lidar e trabalhar com ela.</p>
<p>LOOPING COM O INÍCIO DO VÍDEO</p>	<p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida se...</p>



Universidade de Brasília  
 Faculdade de Comunicação  
 Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE J

### PAUTA E ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 4 — FAKE NEWS NO TIKTOK

**Tema:** Fake News no TikTok

**Contextualização:** Fake News é um problema mundial. Nos últimos anos, a divulgação de notícias falsas, ou fake news, ganhou destaque no dia a dia das pessoas. No Brasil, as informações mal-intencionadas confundem ainda mais a população que já sofre com uma formação educacional frágil – dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) apontam que mais de 6% dos brasileiros são analfabetos.

O fenômeno das fake News, que alastrou nos últimos anos, deixou de ser amador, quando, no passado, não passava de uma fofoca ou uma informação equivocada passível de rápida correção. Agora, existe um sério risco das notícias falsas à sociedade, ainda mais com alternativas diferentes do ato malicioso, como a prática de deep fake, quando vídeos são adulterados para a inserção de rostos em uma situação alheia.

No caso do Brasil, o combate às fake News é uma situação ainda mais delicada já que o próprio mandatário produz afirmações falsas. Hoje, o brasileiro se informa principalmente pelas redes sociais, e a desinformação pode fazer mal e gerar histeria coletiva.

Considerando esse cenário, como pode o jornalismo profissional apresentar conteúdos que não sejam confundidos com falsas notícias e que combatam a desinformação?

VÍDEO	ÁUDIO
CARLOS /=/=/=/=/=/	E as fake News do zap, você sabe como combater?

<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Em 2017, fake News foi eleita a palavra do ano pelo dicionário britânico Collins.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Provavelmente você deve ter ouvido falar sobre o termo só nos últimos anos. Mas ele não é novo, existe já há um tempo.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Isso acontece porque fake News não é apenas uma mentira. Fake News são informações falsas expostas em forma de jornalismo com a intenção de interferir na opinião pública, ou seja, na verdade é uma espécie de jornalismo falsificado.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>É por isso que elas são mais velhas do que você pensa. Porque desde o surgimento da comunicação em massa existem notícias falsificadas por aí.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Contudo, só agora que esse processo foi sustentado e amplificado pela internet, com autoridades usando das fake News para ganhar notoriedade, assim, o fenômeno alcançou proporções grandes demais para que o jornalismo conseguisse evitar.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>E como você enquanto jornalista pode colaborar com o fim das fake News aqui no tiktok?</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Primeiro é preciso entender que o combate eficaz da desinformação ocorre</p>



<p>PM DE SITE COM VÍDEOS EXCLUÍDOS</p>	<p>por meio da educação e não da penalização.</p> <p>Porque tô falando isso?</p> <p>O TikTok tem uma política de conteúdos rigorosa e inclusive é comum encontrar tiktokers falando de vídeos que foram excluídos pela plataforma. Essa é uma penalidade.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Ficar de braços fechados achando que essa é a única solução não é o caminho. É um mecanismo de ajuda. Mas o jornalismo profissional deve atuar trazendo a educação e a formação cidadã do usuário.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Isso significa que você deve usar as ferramentas aqui do TikTok a seu favor. Uma delas é a possibilidade de responder algum com um vídeo ou até mesmo de pegar o áudio de alguém e incorporá-lo ao seu vídeo.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Esse último recurso, inclusive, foi alvo de críticas por estar disseminando falsas notícias por aqui. Enquanto profissional, aproveita esse recurso para dublar e apresentar os fatos verídicos sobre aquela informação.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Além disso, o fim das fake News será um processo longo, então é muito importante que os profissionais estejam preparados</p>

<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>para lidar com isso ainda nos próximos anos.</p> <p>Aqui no TikTok a temporalidade dos conteúdos é diferente de outras redes sociais. As datas de publicações não aparecem em destaque e por causa do formato de recomendação da própria plataforma, um conteúdo pode aparecer pra um usuário mesmo meses depois de ter sido publicado.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Por esse motivo, se você fizer vídeos muito pontuais, eles podem não fazer mais sentido para alguém depois de um tempo, e ainda podem ser distorcidos futuramente para gerar uma informação equivocada.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Portanto, tente abordar temas atuais, mas de forma que seja sempre relevante com o passar do tempo. Por exemplo, para falar de um projeto de lei que ainda vai ser votado, por exemplo, faz mais sentido explicar do que se trata o projeto do que relatar acontecimentos relativos ao seu processo de aprovação. Ou seja, oferecer uma perspectiva contextual sobre assuntos do momento — mantendo o conteúdo da página atual sem que os vídeos parem de fazer sentido.</p>
<p>LOOPING COM O INÍCIO DO VÍDEO</p>	<p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida se...</p>



Universidade de Brasília  
 Faculdade de Comunicação  
 Departamento de Jornalismo

## APÊNDICE K

### PAUTA E ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO 5 — FOTOJORNALISMO NO TIKTOK

**Tema:** Audiovisual no TikTok

**Contextualização:** Algumas mídias sociais se destacam pelas fotos, outras, como no caso do TikTok, pelos vídeos. Fato é que as mídias sociais, em consequência de um mundo cada vez mais imagético, são movidas pela produção audiovisual, como imagens do dia a dia ou vídeo de dança.

Com tantas pessoas utilizando as plataformas sociais e com tantas ferramentas de edições disponíveis, ficou acessível a todos a possibilidade de alterar ou manipular um conteúdo publicado.

Isso é um problema relacionado ao mundo contemporâneo devido às possibilidades que o acesso à internet permitiram de modificações do trabalho autoral e do fotojornalismo. No jornalismo, a fotografia é utilizada como forma de produção jornalística, de criação e de transmissão da informação. Enquanto jornalista formado na captação de imagens, é importante entender que os registros devem estar inalterados, desde o momento em que foram realizados até a sua entrega ao receptor final da notícia.

Considerando esse cenário de um mundo cheio de imagens, como respeitar a ética profissional fotográfica dentro das mídias sociais?

VÍDEO	ÁUDIO
CARLOS /=/=/=/=/=/	Vale tudo por uma foto?

<p>PF COM FOTO PESSOAL DE FUNDO</p>	<p>Como todo mundo hoje em dia tem um celular com câmera nas mãos, é comum que todos se sintam fotógrafos e registrem imagens de alguma cena como essa, por exemplo, e perguntem nas redes sociais se é liberdade ou solidão.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Mas é preciso entender os limites éticos por trás dessa atitude. Não basta tirar fotos por tirar, apenas ganhar curtidas nas redes sociais, é preciso ter cuidado com o que está sendo visualizado, que pode ser manipulado.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>No jornalismo, o profissional responsável por ler a realidade e traduzir ela pela lente da câmera é o fotojornalista. É ele quem capta uma cena noticiosa que fica eternizada no mundo.</p>
<p>PM COM CÓDIGO DE ÉTICA NO FUNDO</p>	<p>No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o artigo 12 diz que o jornalista deve rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpam a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações.</p>
<p>PF COM FOTO DA MENINA AFEGÃ</p>	<p>Em 2016, por exemplo, um grande fotógrafo estadunidense, que ficou famoso pelo seu retrato chamado “A Menina Afegã”, sofreu críticas após descobrirem que algumas de suas fotografias originais foram alteradas e</p>

<p>PF FOTOS ADULTERADAS</p>	<p>isso pode levar a uma interpretação equivocada dos fatos</p>
<p>PF FOTO DE ABUTRE</p>	<p>Outra foto emblemática que foi alvo de manipulação da cena e do equipamento é o conhecido registro de 1993, no Sudão, que mostra um abutre observando uma menina que aparentemente estava à beira da morte.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>A fotografia recebeu diversos prêmios, porém, anos mais tarde, descobriu-se que a imagem não passava de uma forma de manipulação feita com técnicas fotográficas.</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>São por esses exemplos, e esse grande risco impostos à imagem de alguém nas redes sociais, que é preciso entender a hora de “abaixar a câmera”</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Seja fotojornalista ou cidadão comum, é preciso ter consciência de quando e o quê deve ser fotografado</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>Sempre que estiver nessa situação, tenta pensar, essas imagens devem chegar ao público?</p>
<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p>	<p>O mundo de hoje pede uma humanização das relações de trabalho, e ela deve ser trabalhada nas fotos também. Precisamos de um fotojornalismo menos centrado no espetacular e mais voltado para a</p>

<p>PM DO REPÓRTER, EM FUNDO BRANCO</p> <p>LOOPING COM O INÍCIO DO VÍDEO</p>	<p>humanidade, principalmente ao retratar cenas de violência ou tragédia</p> <p>Se ver uma foto ou vídeo assim aqui nas redes sociais, de fato, questione se é preciso aquilo ali estar na internet.</p> <p>Meu nome é Carlos Augusto Xavier, sou estudante de jornalismo, e queria saber o que você acha sobre essas reflexões e se respondi a dúvida se...</p>
---	--