

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
BACHARELADO EM JORNALISMO**

KIMBERLIN VALERIO

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK:
UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ESTADÃO**

**São Borja
2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
BACHARELADO EM JORNALISMO**

KIMBERLIN VALERIO

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK:
UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ESTADÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Jornalismo.
Orientadora: Prof^a Sara Feitosa

**São Borja
2023**

KIMBERLIN VALERIO BRANCO

**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK: UM ESTUDO SOBRE O
PERFIL DO ESTADÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/01/2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Sara Alves Feitosa
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Roberta Roos Thier
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 14:34, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 11:37, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 13:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1041283** e o código CRC **5C61C195**.

Dedico este trabalho a todos que em algum momento ao longo desta trajetória estiveram dispostos a me ajudar e a aconselhar sobre a vida. Em especial meu agradecimento aos meus pais, minha irmã, minha tia Leonor, meu namorado, meus amigos (as), meus professores e a minha orientadora, sem o apoio, às palavras de coragem e afirmação de todos, nada seria possível. E por fim, a mim.

You Can (Você pode).

RESUMO

O trabalho trata do uso do TikTok pelo jornalismo a partir da produção da informação jornalística no jornal O Estado de São Paulo (O Estadão). O problema de pesquisa que orienta a investigação é: Como é desenvolvido o conteúdo jornalístico para a plataforma TikTok, no jornal O Estadão? Pergunta que buscamos responder através de uma entrevista realizada com um dos editores da Editoria de Redes do Estadão, Patrick de Freitas e com base nas 4 formas de utilizar o TikTok para produção jornalística apresentadas por Ian Alves (2020). A pesquisa se justifica através da percepção da pouca realização de estudos voltados para a mídia social no campo jornalístico. O desenvolvimento desta pesquisa segue a abordagem qualitativa e de natureza básica, por trazer aprofundamento teórico para a área da comunicação e do jornalismo no uso da mídia social TikTok. Um dos resultados que destacamos nesta pesquisa é que o TikTok é uma plataforma de experimentação para O Estadão, pois existem poucos conteúdos que são criados exclusivamente para a plataforma, ainda mais que o aplicativo começou a ser utilizado recentemente pela população e mais recente ainda pelos meios jornalísticos.

Palavras-Chave: jornalismo digital; TikTok; mídias sociais digitais; criação de conteúdo; O Estadão;

RESUMEN

El trabajo trata sobre el uso de TikTok por parte del periodismo a partir de la producción de informaciones periodísticas en el diario O Estado de São Paulo (O Estadão). El problema de investigación que orienta la investigación es: ¿Cómo se desarrolla el contenido periodístico para la plataforma TikTok, en el diario O Estadão? Una pregunta que buscamos responder a través de una entrevista con uno de los editores de la Editoria de Redes del O Estadão, Patrick de Freitas, y con base en las 4 formas de usar TikTok para la producción periodística presentada por Ian Alves (2020). La investigación se justifica por la percepción de poca realización de estudios centrados en los medios sociales en el campo periodístico. El desarrollo de esta investigación sigue un enfoque cualitativo y básico, pues aporta profundidad teórica al área de la comunicación y el periodismo en el uso de las redes sociales TikTok. Uno de los resultados que destacamos en esta investigación es que TikTok es una plataforma de experimentación para el O Estadão, ya que son pocos los contenidos que se crean exclusivamente para la plataforma, más aún que la aplicación recientemente comenzó a ser utilizada por la población y aún más recientemente por los medios periodísticos.

Palabras clave: periodismo digital; Tik Tok; redes sociales digitales; creación de contenido; O Estadão;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Feed</i> para você no TikTok.....	24
Figura 2 - <i>Feed</i> seguindo no TikTok.....	24
Figura 3 - <i>Feed</i> músicas no TikTok.....	25
Figura 4 - <i>TikTok Live</i>	25
Figura 5 - <i>TikTok Now</i>	26
Figura 6 - <i>Tags</i> do momento no TikTok.....	30
Figura 7 - <i>TikTok Browse</i>	30
Figura 8 - Perfil oficial do Estadão no TikTok.....	34
Figura 9 - Bienal do livro no perfil do Estadão no TikTok.....	35
Figura 10 - Resumão de notícias no perfil do Estadão no TikTok.....	36
Figura 11 - Legenda e uso de hashtags em vídeo no perfil do Estadão no TikTok...36	
Figura 12 - Bienal do livro no perfil do Estadão no TikTok.....	37
Figura 13- Bienal do livro no perfil do Estadão no Instagram.....	37
Figura 14 -Bienal do livro no perfil do Estadão no Instagram.....	38
Figura 15 - Conteúdo sobre a Bienal do livro compartilhado no site do Estadão.....	38
Figura 16 - Resumão de notícias publicado no perfil do Estadão no TikTok.....	45
Figura 17 - Fala do então presidente Jair Bolsonaro compartilhado no perfil do Estadão no TikTok.....	46
Figura 18 - Estadão recomenda publicado no TikTok do Estadão.....	47
Figura 19 - Estadão recomenda publicado no perfil do Estadão no Instagram.....	47
Figura 20 - Conteúdo sobre rotina de trabalho no perfil do Estadão no TikTok.....	48
Figura 21 - Editoria Paladar para o perfil do Estadão no TikTok	48
Figura 22 - Minuto Focas sobre <i>fact-checking</i> no perfil do Estadão no TikTok.....	50
Figura 23- Minuto Focas sobre construção de marca no perfil do Estadão no TikTok.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As mídias sociais mais usadas no Brasil.....	22
Tabela 2 - Formas de uso do TikTok no Jornalismo.....	31
Tabela 3 - Publicações de conteúdos do Estadão nas mídias sociais.....	39
Tabela 4 - Publicações de conteúdos do Estadão nas mídias sociais.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema de pesquisa	17
1.3 Procedimentos metodológicos.....	17
2. TIKTOK: O JORNALISMO NA PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO	20
2.1 Jornalismo e mídias sociais	20
2.2 TikTok uma plataforma de conteúdos em vídeo.....	23
2.3 TikTok e jornalismo.....	27
2.4 O Estadão no TikTok.....	33
3. TIKTOK: UMA PLATAFORMA DE EXPERIMENTAÇÃO NO JORNALISMO DO ESTADÃO	43
3.1 Estadão nas redes	43
3.2 TikTok do Estadão: um espaço para experimentação jornalística	44
3.3 Um conteúdo em várias plataformas	45
3.4 Por que o Estadão está presente no TikTok?	49
3.5 A rotina da equipe de Editoria de Redes x uma análise das produções ...	50
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5. REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Uma geração tomada pela tecnologia, jovens adolescentes já nasceram inseridos em um mundo digital. De acordo com uma matéria publicado no jornal Correio do Povo (2022), mais de 155 milhões de brasileiros possuem celular para uso pessoal, o uso dos smartphones tornou-se quase que exclusivamente para a navegação nas mídias sociais, como por exemplo o Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp.

A mídia social TikTok é um aplicativo de entretenimento, com vídeos curtos de até 3 minutos, que foi lançado na China em setembro de 2016, mas só virou febre no Brasil em 2020 com o início da pandemia. O Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo. De acordo com números publicados nos recursos de publicidade da *ByteDance*¹ no início de 2022, o aplicativo possuía 74,07 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil, além de possuir uma das sedes globais da empresa.

O aplicativo explodiu no país em um momento em que todos estavam vulneráveis por conta da quarentena da Covid-19, como uma válvula de escape e de entretenimento. A população começou a utilizar o TikTok para fazer dancinhas que se tornavam virais, com o tempo foram surgindo outros tipos de conteúdos, como “*Challenge* de maquiagem”, dublagem, dicas para casa, gastronomia, vídeos de animais e por aí foi. Além destes conteúdos, assuntos como Big Brother Brasil 2020 também deram um “boom” na mídia que se tornou aliada dos brasileiros em um momento conturbado, mas está presente em nossas vidas até hoje.

De acordo com Traquina, o jornalismo pode ser explicado por perguntas que fazemos todos os dias, “o que é que aconteceu/ está acontecendo no mundo?, no Timor? no meu país?, na minha “terra”?, o que aconteceu no julgamento de um ex-presidente de um clube desportivo desde ontem, quem ganhou o jogo?” (TRAQUINA, 2005, pg. 20). Segundo Traquina (2005), jornalismo é,

(...) a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional (TRAQUINA, 2005, p.19).

¹ Empresa criadora do app TikTok.

Segundo Ribeiro (2003, p.06), “a Internet vem oferecer um novo ambiente para a construção do discurso jornalístico. Diferente do rádio, da televisão ou do impresso, a Internet é o somatório de todos eles e, ainda por cima, com uma capacidade de interação muito maior e real.”

Já as redes sociais, de acordo com Recuero (2009, p. 2) “são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”, sendo assim constituída pelos usuários do TikTok.

As redes sociais são ambientes digitais que se organizam por meio de uma interface com o objetivo de agregar perfis de usuários que tenham as mesmas características, afinidades, gostos, conceitos, crenças, ponto de vistas parecidos, maneiras de se expressar semelhantes ou interesse sobre uma temática comum (MUSSO, 2015 apud MONTEIRO, 2020, p. 10).

A mídia social tem como objetivo gerar conteúdo de entretenimento para seus usuários, mas também há criação de conteúdos distintos do entretenimento, como a produção de conteúdo jornalístico por veículos de comunicação, como é o caso do jornal O Estadão.

A vantagem deste aplicativo é que após publicado um vídeo, os usuários conseguem acessá-lo novamente apenas salvando, ele não aparecerá na sua “página inicial” novamente.

A leitura e a releitura que os sites da Internet permitem, por meio de seus links (ligações entre as páginas / home pages), subverter a linearidade do texto tradicional possibilitam ao receptor uma constante reedição do que está sendo apresentado. (RIBEIRO, 2003, p. 7).

Este projeto de pesquisa pretende analisar a produção da informação jornalística na mídia social TikTok.

1.1 Justificativa

A proposta deste trabalho considera analisar como o jornalismo está adaptando a sua linguagem de comunicação padrão, aquela que é utilizada para jornais, rádio e televisão, para a mídia social² de entretenimento, TikTok. Entre as justificativas para a realização da pesquisa a primeira foi a curiosidade e interesse pessoal, por ser usuária da mídia social digital que surgiu a inquietação e a vontade de estudar mais a fundo a criação da produção de conteúdos jornalísticos para a plataforma, visto que

²Termo defendido por Recuero (2019), para explicar a utilização das ferramentas de comunicação digital. Neste trabalho utilizaremos a definição da autora para nos referir ao TikTok e eventualmente utilizaremos como sinônimo "plataforma digital de conteúdo" para nos referir ao objeto de estudo.

eu assistia recorrentemente alguns vídeos sobre notícias e me questionava se os jornais tinham um preparado específico daquele conteúdo para esta rede.

Como processo de pesquisa exploratória para a composição do estado da arte deste trabalho, realizou-se a busca dos termos descritores como palavras-chave do trabalho em duas plataformas: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação de Ciência e Tecnologia (IBICT) e o Google Acadêmico.

As palavras-chave pesquisadas foram: **TikTok; Jornalismo e *media*; Estadão**. Para o termo 'TikTok', foram encontrados 2 trabalhos no BDTD e 61.800 resultados no Google Acadêmico; para o termo 'jornalismo e *media*', foram encontrados 2.892 trabalhos no BDTD e 89.800 resultados no Google Acadêmico. Já para o termo 'Estadão', foram encontrados 111 resultados de pesquisa no BDTD e 40.700 no Google Acadêmico.

Considerando o grande número de trabalhos encontrados no BDTD e no Google Acadêmico, optou-se por manter a busca pelos artigos e dissertações, buscando somente pesquisas em português e no período de 2019 a 2022, justamente pelo fato de que o aplicativo TikTok só viralizou no Brasil a partir de 2019 e com a chegada da pandemia da Covid-19, em 2020. Ainda, filtrando um pouco mais, selecionamos somente trabalhos que possuíam no título e/ou no assunto a palavra-chave analisada.

Dessa forma, após filtrar as pesquisas, o termo 'TikTok', foram encontrados 43 resultados no Google Acadêmico, sendo que um (01) se enquadrou nos requisitos de pesquisa, sendo publicado em 2021 e tendo em seu título e no assunto relação com a pesquisa aqui desenvolvida.

O trabalho encontrado através deste termo foi, o artigo "Jornalismo no TikTok, check!", publicado na Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, por Alexandre André Santos Pereira e Jean Carlos da Silva Monteiro, sendo o artigo que mais se aproxima desta pesquisa.

Neste artigo os autores discutem sobre a utilização estratégica da mídia social *TikTok* no Jornalismo. Através do seguinte questionamento, "Como os profissionais da imprensa estão integrando o *TikTok* nas rotinas produtivas do jornalismo?". O objetivo do trabalho foi investigar a atuação e as práticas de comunicação estratégica utilizadas pelos veículos de comunicação CNN Brasil, Estadão e Folha de São Paulo no TikTok. O artigo elenca os principais teóricos da temática "*TikTok* no Jornalismo"

e, por fim, emerge com os perfis dos jornais supracitados com o propósito de alcançar o objetivo traçado anteriormente. Por fim, evidenciam que os veículos de comunicação utilizam a plataforma de forma a desenvolver um modelo de produção jornalística para o *TikTok*, adaptando-se à mídia social e buscando alcançar a geração conectada por meio destes conteúdos.

Para o termo 'jornalismo e media', foi necessário selecionar o filtro da área de conhecimento, "Ciências sociais aplicadas: comunicação", além da pesquisa por trabalhos defendidos entre 2019 a 2022, analisamos também a busca por termo que tivesse no título e assunto a palavra chave procurada. Com isso, o resultado de busca no BDTD foram 32 trabalhos encontrados para o termo 'jornalismo e *media*', mas nenhum enquadrou-se nos termos de título e assunto. Quanto à busca no Google Acadêmico a pesquisa resultou-se em 25 resultados, mas nenhuma das produções enquadrou-se para este trabalho.

Para o termo 'Estadão', no BDTD utilizamos o filtro da data de publicação de 2019 a 2022 e foram encontradas 28 produções, mas nenhuma dessas se enquadra na pesquisa por assunto no título e palavra-chave. No Google Acadêmico, após a aplicação do filtro por data e por assunto no título foi encontrado 29 resultados, dos quais apenas uma monografia publicada em 2021 tem relação com a pesquisa. A monografia encontrada foi um trabalho de conclusão de curso de jornalismo, apresentada no Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS-MG, com o título - OS DESAFIOS DO JORNALISMO NO CIBERESPAÇO: estudo de caso do jornal Estadão, produzido por Tainá Pressoti Simão. Neste trabalho a autora discorre sobre a importância do jornalismo em renovar e se readaptar conforme o avanço das tecnologias, que vêm mudando as formas de levar informação, mas com o desafio de manter a qualidade e transparência. Ao longo do trabalho, ela aborda as diferenças em se ter uma formação acadêmica e o quanto isso pode interferir na produção de conteúdo, já que atualmente todo mundo se sente como tal. Como forma de demonstrar as mudanças enfrentadas com as convergências midiáticas, a análise foi realizada em torno do portal Estadão, evidenciando que o veículo teve que se adaptar às novas mudanças e conseguir entregar um conteúdo de qualidade e não deixar de cumprir com o dever que a profissão de jornalista exige.

Ao realizarmos o estado da arte foi possível observar a escassez de produções científicas referente ao assunto pesquisado. Desta forma, foi necessário expandir a busca em blogs pessoais e artigos.

O blog post analisado foi, “Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?”, publicada na plataforma Medium, pela pesquisadora, professora, coordenadora do Grupo Hiperfídia e Linguagem/CNPq e do Nephi-Jor/UFSC, Raquel Ritter Longhi.

A autora trabalha em seu texto a questão da plataformização do jornalismo no TikTok, depois do uso de outras plataformas de mídias sociais como o Snapchat, Facebook, Instagram, e YouTube por veículos jornalísticos. Ela também cita que alguns veículos jornalísticos já se fazem presentes na mídia social, como Estadão, Folha de S. Paulo, Jornal Meia Hora, Jornal da Record, Agência Lupa e o Diário do Rio, mesmo que somente o Estadão e a Folha estejam usando a plataforma para fazer jornalismo. Ainda assim, Longhi (2021) faz um comparativo de que maneira são repassadas as informações na plataforma por esses dois veículos de jornalismo de referência. A autora aborda a questão de a plataforma ser voltada para o entretenimento, mas que aos poucos o jornalismo e a informação vão ganhando espaço na mídia social. Por fim, Raquel Longhi (2021) cita a questão da falta de pesquisas na área abordada.

Na busca expandida foi localizado um trabalho de conclusão de curso defendido na ECA/USP, sob o título “Jornalismo no TikTok”, de Ian Alves. O autor projetou um site com o seu resultado de pesquisa sobre a atuação de veículos jornalísticos no TikTok. Neste projeto Alves (2020) aborda os desafios que os jornais encontram ao ingressar na plataforma — e orientações de como contorná-los; diferentes possibilidades de uso da rede; exemplos de vídeos de várias contas jornalísticas como referência; indicações de perfis de jornais e de conteúdos sobre o tema. O autor elaborou o projeto a partir de leituras; entrevistas com jornalistas ao redor do mundo que já trabalham com a rede; e pelo consumo de conteúdos na plataforma.

De acordo com Lúcia Santaella (2001) uma pesquisa pode apresentar três tipos de contribuições: a de ordem científica teórica, a de ordem científica prática e a de ordem social. Para a autora, a pesquisa com contribuição científica teórica vai “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos” (SANTAELLA, 2001, p. 173). Este trabalho possui contribuição teórica para a área da comunicação e do jornalismo, pois ao realizar a pesquisa exploratória inicial observamos a pouca produção com assuntos relacionados à

temática e com as palavras-chaves analisadas. Desta forma o trabalho é relevante para contribuir com futuras produções sobre o assunto, bem como agregar na formação de futuros profissionais da área da comunicação.

Para SANTAELLA (2001), uma pesquisa possui uma contribuição científica prática

quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc... ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante. (SANTAELLA, 2001, p. 173).

Esta pesquisa possui uma contribuição prática para a área da comunicação, pois o estudo da comunicação no aplicativo TikTok mostra a convergência do jornalismo e a multiprofissionalização que o jornalista precisa ter nos dias atuais e desta forma a pesquisa também é relevante para a profissionalização da autora como futura jornalista.

1.2 Problema de pesquisa

A monografia se desenvolve sobre o seguinte problema: **Como é desenvolvido o conteúdo jornalístico para a plataforma TikTok, no jornal O Estadão? O objetivo geral**, é analisar a produção jornalística do jornal O Estadão no TikTok. Já os objetivos específicos são: Realizar pesquisa bibliográfica sobre jornalismo e TikTok; identificar características da adaptação de linguagem do conteúdo jornalístico do Estadão no app TikTok; Descrever o processo ou rotina de produção jornalística da Editoria de Redes do jornal O Estadão para o TikTok.

1.3 Procedimentos metodológicos

O desenvolvimento desta pesquisa segue a abordagem qualitativa. Para Gerhardt e Silveira, a pesquisa qualitativa “preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Dessa maneira, a pesquisa busca compreender de que maneira ocorrem as produções de conteúdos jornalísticos para o TikTok no jornal O Estadão.

Quanto à sua natureza, é uma pesquisa básica, que “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista.

Envolve verdades e interesses universais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34). Logo a pesquisa enquadra-se nessa abordagem por trazer aprofundamento teórico para a área da comunicação e do jornalismo no uso da mídia social TikTok.

Quanto aos objetivos, esta investigação é uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Já a pesquisa descritiva, consiste em um “tipo de estudo [que] pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Dessa forma buscamos observar o perfil do Estadão no TikTok e descrever como são produzidos os conteúdos para a mídia social, além de trazermos exemplos para aproximarmos o leitor dos fatos observados, através da análise de conteúdos.

Os procedimentos utilizados para a construção da pesquisa são, a pesquisa bibliográfica, que “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37). Nesta pesquisa foram utilizados autores conceituados para a área do jornalismo e que trouxeram um aprofundamento teórico para conceitos utilizados neste trabalho. Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a técnica de observação, que “é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 74). Na primeira fase da pesquisa, durante o TCC 1, fizemos a observação do perfil do Estadão no TikTok, Instagram e site, durante o período de uma semana para verificarmos quais conteúdos são criados exclusivamente para o app TikTok e a mesma técnica foi repetida na fase final da investigação, os dois momentos de observação foram: o primeiro, do dia 08 de julho a 16 de julho de 2022, com 21 conteúdos observados. O segundo período de observação foi do dia 14 de outubro a 21 de outubro de 2022, com um total de 22 publicações observadas.

Outro procedimento utilizado foi a pesquisa de campo, por “caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, como recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante etc.), (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

Na fase de elaboração desta pesquisa estava previsto realizarmos uma entrevista semi-estruturada com os dois editores de redes do Estadão, mas na fase de realização das entrevistas, devido a disponibilidade dos jornalistas e o conteúdo obtido na entrevista realizada, optamos por utilizar apenas a entrevista com um dos editores. A entrevista semi-estruturada com o jornalista Patrick de Freitas foi realizada no dia 3 de agosto de 2022 de forma *on-line*, além da observação do perfil do Estadão no TikTok como base para os procedimentos metodológicos desta investigação.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em três capítulos. No capítulo 1, a introdução apresenta o tema e objeto de pesquisa, a justificativa, a problematização e os procedimentos metodológicos para esta pesquisa. No capítulo 2, TikTok: o jornalismo na plataforma de entretenimento, falamos sobre o jornalismo e mídias sociais, apontamos a discussão sobre o TikTok ser uma rede social ou uma plataforma de vídeo, trazemos a definição para TikTok e Jornalismo e trazemos apontamentos sobre as publicações do Estadão no TikTok. Já no capítulo 3, apresentamos os resultados da pesquisa com destaque para o fato de o TikTok ser uma plataforma de experimentação no jornalismo do Estadão, trazendo alguns conceitos defendidos por Alves (2020), além de utilizarmos a entrevista³ realizada com o editor de redes do Estadão, Patrick de Freitas (2022). Os tópicos que podem ser encontrados neste capítulo são: Estadão nas redes, TikTok do Estadão: Um espaço para experimentação jornalística; um conteúdo em várias plataformas; Por que o Estadão está presente no TikTok? A rotina da equipe de Editoria de Redes x uma análise das produções. Por fim, no capítulo 4 podem ser encontradas as considerações finais sobre este Trabalho de Conclusão de Curso.

³ Link disponível para acessar a entrevista:

https://docs.google.com/document/d/1qQeirSPOR_0814inEWb7QQDXiSJ11kJu/edit?usp=share_link&oid=112434977482151406007&rtpof=true&sd=true

2. TIKTOK: O JORNALISMO NA PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO

O referencial teórico deste trabalho, foi desenvolvido em quatro tópicos para que haja uma maior compreensão sobre a temática abordada. Os tópicos e conceitos discutidos são: Jornalismo e mídias sociais; Tik Tok; Tik Tok e jornalismo; O Estadão no Tik Tok.

2.1 Jornalismo e mídias sociais

Quando falamos em jornalismo podemos pensar em um jornal impresso, com grandes folhas e diversas notícias espalhadas em suas páginas. Pensamos em jornalismo e mesmo assim o nosso cérebro insiste em nos trazer lembranças passadas, onde os noticiários eram somente transmitidos via rádio e televisão. Quando o jornal do dia passava na TV remetia a algo muito sério (não que hoje não seja), mas reflita com a gente, quando assistíamos o noticiário na televisão, como eram os repórteres? Quais eram as suas vestimentas? Como era o seu tom de voz? Jornalistas apareciam sempre impecáveis em frente a tela, mulheres sempre belas e exatas com roupas sociais e com uma delicada maquiagem no rosto, nada de acessórios ou algo muito chamativo. Homens sempre com o cabelo bem penteado e com um exuberante terno e gravata. As suas falas eram em tons sérios e sempre no mesmo padrão.

Repetindo, não que hoje não tenhamos um noticiário sério, mas ao depararmos com o telejornal facilmente identificamos uma mudança na prática da profissão. Hoje os apresentadores possuem uma maior flexibilidade em frente às câmeras. As vestimentas ganharam um maior destaque, trazendo uma personalidade própria aos apresentadores. A informação continua a mesma, o jeito de se comunicar que mudou. Nos tempos atuais, para se trabalhar frente ao jornalismo é necessário ser multitarefas e ter a mente aberta ao novo. Pois o novo é o que vem transformando a maneira de compartilhar informações pelo mundo.

Não podemos falar sobre coisas novas sem falarmos sobre a *internet* e a geração que ajudou no impulsionamento para o crescimento do jornalismo e que revolucionou os meios de comunicação. A geração Z, que são pessoas nascidas entre 1997 e 2009, e que possuem uma grande relação com a tecnologia e com o meio digital, considerando que essa população nasceu no momento de maior expansão tecnológica proporcionada pela popularização da internet.

Sucedendo a geração Z, surgiu a geração Alpha, nome dado para pessoas nascidas desde 2010, e que ainda vão nascer até 2025. Uma geração totalmente inserida no meio digital desde o nascimento. Para o jornalista Bruno Carbinatto (2022),

(...) costuma-se alardear que eles são os primeiros a nascer inteiramente na era digital. Faz sentido. Enquanto boa parte da geração Z não teve contato com smartphones nos primeiros anos da infância, os alphas passaram por sua lavagem cerebral, digamos assim, logo na saída do útero. Nos EUA, 90% das crianças com 1 ano têm contato com tablets e smartphones. E uma pesquisa de 2019 com 3 mil crianças ao redor do mundo detectou que a profissão mais desejada pelos pequenos ao crescer era a de YouTuber. (CARBINATTO, 2022, s/p).

Dessa forma, quando falamos em uma nova geração, estamos falando em uma nova adaptação na linguagem utilizada na comunicação. Hoje, para fazer com que jovens entre 15 a 29 anos consumam conteúdos jornalísticos é necessário fugir do que podemos chamar de tradicional. De acordo com Gurgel, “a tecnologia deu a crianças e adolescentes o poder que gerações anteriores não tiveram: o de escolher pessoalmente suas mídias preferidas, de entretenimento a notícias”. (GURGEL, 2020, s/p).

Por conta disso, a maneira de produzir conteúdo jornalístico vem se adaptando cada vez mais aos tempos atuais. Com o avanço tecnológico, surgiram novos meios de comunicação, além da televisão e do rádio, Silva e Karhawi (2021), salientam:

(...) em tempos de contínua aceleração nos modos de produção, circulação e consumo jornalístico, torna-se essencial refletir acerca dos impactos e das apropriações midiáticas, de novas práticas profissionais e de competências comunicacionais que acabam por ser atravessadas pelo digital. (SILVA; KARHAWI, 2021, p.3).

O jornalista vem se adaptando ao novo mercado de trabalho, no qual é necessário ser multitarefas, além de sempre estar por dentro de todas as novidades do momento no mundo digital. Com a utilização das mídias sociais digitais, para a produção de conteúdo em diversas plataformas diferentes, como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, é necessário compreender a diferença dos termos, “redes sociais” e “mídias sociais”.

Recuero (2007) salienta que, quando falamos em redes sociais estamos limitando um espaço, por exemplo, o Orkut pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem.

Já em seu blog, Recuero (2019), diz que as mídias sociais são:

(...) efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem que emergjam tipos [de] conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline. Ou seja, a mídia social é algo

emergente, não uma coisa prevista ou combinada nesses espaços. E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes. (RECUERO, 2019, s/p).

Logo podemos pensar no funcionamento das mídias sociais digitais, e em como os conteúdos compartilhados se tornam mundialmente virais. Toda mídia social possui o seu algoritmo para a entrega do conteúdo, mas cabe aos usuários tornarem determinado tema conhecido. Basta que um grupo de usuários curta, compartilhe e comente sobre um assunto com uma outra comunidade e assim sucessivamente para que o assunto esteja em todos os smartphones.

De acordo com a pesquisa Digital 2022: Brazil, da DataReportal⁴, realizada por Kemp (2022), em janeiro de 2022, havia 171,5 milhões de usuários de mídia social no Brasil, o equivalente a 79,9% da população total. Kemp (2022) salienta que é importante observar que os usuários de mídia social podem não representar indivíduos únicos, ou seja, um mesmo usuário pode estar em uma mídia social distinta, “a análise do Kepios revela que os usuários de mídia social no Brasil aumentaram 21 milhões (+14,3%) entre 2021 e 2022” (KEMP, 2022, s/p). As 10 mídias sociais mais populares no Brasil, de acordo com o jornalista Volpato (2022), podem ser conferidas na tabela 1:

Tabela 1 - As mídias sociais mais usadas no Brasil

Mídia Social	Usuários ativos
WhatsApp	165 milhões
YouTube	138 milhões
Instagram	122 milhões
Facebook	116 milhões
TikTok	73,5 milhões

Fonte: Volpato (2022)

Apesar do TikTok não ser a mídia social que possui mais usuários, ela é uma das plataformas que mais vem crescendo no mercado, por isso é o objeto de análise apresentado no tópico a seguir.

⁴ Os relatórios e artigos de análise apresentados no DataReportal usam dados de uma ampla variedade de fontes, incluindo dados publicados por empresas de pesquisa de mercado, plataformas de internet e mídia social, governos e órgãos públicos e muito mais. Também são incluídas extrapolações de dados e uma análise própria.

2.2 TikTok uma plataforma de conteúdos em vídeo

Desenvolvido por uma empresa chinesa, o TikTok surgiu em 2014, ainda com o nome *Musical.ly*, com o objetivo das pessoas postarem vídeos dublando músicas. Em 2017, a empresa foi comprada pela conterrânea *ByteDance*, que na época tinha um aplicativo parecido, chamado *Douyin*. Então, o *Musical.ly* se tornou TikTok, para ser difundido internacionalmente, enquanto *Douyin* continuou a circular entre os chineses. Segundo uma publicação realizada na revista ISTOÉ Dinheiro (2021), o Brasil é o quinto maior mercado da marca no mundo, com cerca de 140 milhões de downloads realizados e possui uma das sedes globais da empresa. E Segundo Kemp (2022), de acordo com números publicados nos recursos de publicidade da *ByteDance* no início de 2022, o aplicativo possuía 74,07 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil.

O aplicativo é organizado com conteúdo em formato multimídia e seus usuários, os TikTokers, podem criar, postar e compartilhar vídeos de 15 segundos, 60 segundos e, até, 3 minutos. Dentro do aplicativo TikTok, além das publicações de vídeo é possível curtir, comentar, salvar, compartilhar, há uma série de interações dentro da plataforma, Ribeiro (s.d.) comenta que,

(...) as ferramentas da hipermídia, como os links e os chats, possibilitam não só a dupla de ações [(re)interpretar e transformar os conteúdos] (...) mas, sobretudo, a publicação das mesmas. Partindo-se do pressuposto que a publicação é o estágio final do processo de construção de uma realidade, a verdade ali imaginada ou construída torna-se imperiosa. (RIBEIRO, s.d, p.9).

O TikTok é dividido em três *feeds*: “seguindo”, que mostra conteúdos exclusivos das pessoas que você segue na plataforma; “Para você (*For You Page*)”, mostra vídeos aleatórios que podem ser do seu interesse, de acordo com o que o algoritmo define e “música”, onde é possível escutar músicas alteradas e/ou suas músicas favoritas.

Na figura 1 podemos verificar um print da aba “para você”, conhecida como (*For You Page*), onde aparecem vídeos ilimitados de acordo com o algoritmo do TikTok.

Figura 1 - *Feed* para você no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Nessa outra imagem (figura 2), é possível verificar um print da tela “amigos”, ou seja, nessa parte aparecem os vídeos das pessoas que você segue na plataforma.

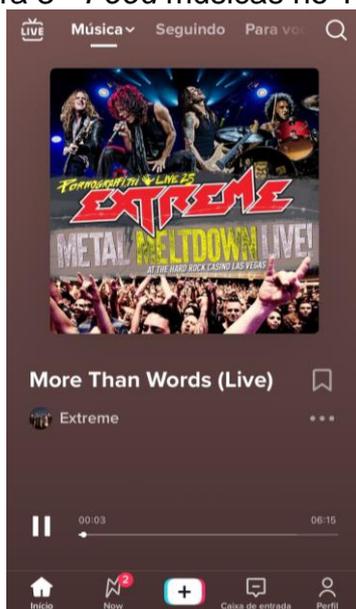
Figura 2 - *Feed* seguindo no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Já na aba “músicas” como mostra a figura 3, é possível encontrar as suas músicas favoritas ou explorar novas músicas.

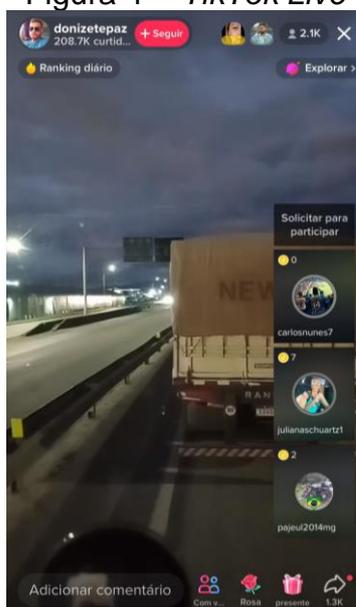
Figura 3 - *Feed* músicas no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

No aplicativo também é possível realizar transmissões ao vivo e acompanhar quem está produzindo uma live (Figura 4). De acordo com o TikTok (2022), o TikTok *Live* permite que usuários e criadores interajam em tempo real. A ferramenta está disponível para usuários com 16 anos ou mais, mas somente usuários com 18 anos ou mais podem enviar e receber presentes durante uma Live.

Figura 4 - *TikTok Live*



Fonte: TikTok (2022)

Por fim, a plataforma também disponibiliza um novo formato de conteúdo, o TikTok *Now* (Figura 5). De acordo com o TikTok (2022), o TikTok *Now* serve para que as pessoas compartilhem o que estão fazendo em determinado momento, as pessoas

recebem uma solicitação diária para capturar um vídeo de 10 segundos ou uma foto estática e posteriormente compartilhem.

Figura 5- TikTok Now



Fonte: TikTok (2022)

No próprio site do TikTok voltado para a comunidade criadora de conteúdo, a plataforma dá dicas de como ganhar relevância e alcançar um público maior na página “para você”. Na publicação, a plataforma afirma que seu sistema de recomendação, mais conhecido como algoritmo, leva em consideração 3 fatores para apresentar um vídeo ao usuário.

A página “Para você” é alimentada por um sistema de recomendação que entrega vídeos sugeridos de forma personalizada para cada usuário. Essas recomendações dependem de vários fatores, incluindo: Interações do usuário, incluindo os vídeos que você gosta ou compartilha, contas que você segue, comentários que você posta e conteúdo que você cria. Informações de vídeo, como legendas, sons e hashtags. Configurações de dispositivo e conta, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. (TIKTOK, 2022, s/p).

Além disso, o aplicativo é uma grande ferramenta para anúncios e publicidades entre os influenciadores digitais e empresas, devido ao seu grande número de alcance das publicações. Kemp (2022), acrescenta que neste ano, os anúncios no TikTok atingiram 45,7% de todos os adultos com 18 anos ou mais no país. “Enquanto isso, o alcance do anúncio do TikTok no Brasil foi equivalente a 44,8% da base de usuários locais da internet no início do ano, independentemente da idade”. (KEMP, 2022, s/p).

O TikTok assim como outras plataformas de mídias sociais digitais possui uma política de moderação para preservar a segurança dos seus usuários. De acordo com a política de moderação do app,

(...) no TikTok, acreditamos que as pessoas devem poder se expressar de forma criativa e se divertir em um ambiente seguro e acolhedor. Nossas Diretrizes da Comunidade apoiam essa liberdade estabelecendo um conjunto de normas para que as pessoas entendam que tipo de conteúdo criar em nossa plataforma e os espectadores saibam o que nos informar. Nossas políticas são elaboradas para promover uma experiência que prioriza segurança, inclusão e autenticidade. Eles levam em consideração tendências ou ameaças emergentes observadas na Internet e em nossa plataforma. Também ouvimos comentários de nossa comunidade, nosso Conselho Consultivo de Segurança do Brasil e outros especialistas em áreas como segurança e proteção digital, moderação de conteúdo, saúde e bem-estar e desenvolvimento de adolescentes. (TIKTOK, 2022, s/p).

Dessa forma, são considerados conteúdos que violam as políticas de moderação do aplicativo: Exploração sexual de menores; Comportamento de aliciamento; Nudez e atividade sexual envolvendo menores; Atividades prejudiciais para menores; Danos físicos e psicológicos a menores; Crimes contra crianças; Atos e desafios perigosos; Suicídio, autolesão e transtornos alimentares; Nudez e atividades sexuais de adultos; *Bullying* e assédio; Comportamento de ódio; Extremismo violento; Integridade e autenticidade; Atividades ilegais e mercadorias regulamentadas; Conteúdo violento e explícito; Violação de direitos autorais e marcas registradas; (TIKTOK, 2022). De acordo com dados do relatório de Diretrizes da Comunidade do TikTok, de janeiro a março de 2022, no mundo tiveram um total de 102.305.516 milhões de vídeos removidos da plataforma e somente no Brasil foram mais de 4 milhões (4.782.803), por estarem violando alguma de suas políticas de moderação.

2.3 TikTok e jornalismo

Se pensarmos rapidamente no TikTok e em quais conteúdos são mais consumidos na plataforma, certamente não passaria em nossa mente a circulação de conteúdo jornalístico, pois a mídia social é conhecida por gerar conteúdo de entretenimento para seus usuários. Mas há também produção de conteúdos distintos dos costumeiros, como danças, *challenges*⁵, maquiagem e culinária. Nesse nicho de produção distinto encontra-se a elaboração de conteúdo jornalístico como o do

⁵ **Challenges**, a palavra em inglês que significa "desafios" consiste em fazer vídeos inusitados e postá-los nas redes sociais, principalmente no TikTok e Instagram. Muitas vezes são coreografias simples e engraçadas no ritmo de músicas específicas.

Estadão e outros veículos jornalísticos que usufruem do aplicativo. Para Longhi (2021), “o jornalismo parece estar aprendendo a usar as possibilidades expressivas nativas da ferramenta para criar suas histórias”. (LONGHI, 2021, s/p).

Através da utilização dessa plataforma para a produção de conteúdos jornalísticos, os jornalistas enfrentam uma série de desafios em relação à adaptação da mídia, dentro do seu ambiente de trabalho, pois o aplicativo é uma novidade para o campo jornalístico on-line. (PEREIRA; MONTEIRO, 2021).

Fazemos parte de uma sociedade que acaba sendo influenciada pelos conteúdos que circulam através das mídias sociais digitais. Hoje temos acesso a informações em questão de segundos, notícias do outro lado do mundo chegam rapidamente tudo na palma da nossa mão. Siemens citado por Monteiro dá um panorama do cenário,

(...) as Tecnologias de Informação e Comunicação modificaram a forma como vivemos, nos comunicamos e aprendemos no século XXI. Em uma nova sociedade, chamada a Era da Informação, onde as pessoas passam 24 horas compartilhando conteúdo e interagindo entre si, a aprendizagem é planejada para além dos ambientes escolares, visto que agora o saber pode ser adquirido sob múltiplas perspectivas, inclusive por meio das conexões na rede global. (SIEMENS, 2014 *apud* MONTEIRO, 2020, p.6).

Para Pereira e Monteiro, nota-se que os veículos de comunicação têm se esforçado em desbravar o TikTok para fins noticiosos, “apostando em pequenas produções que vão desde vídeos de bastidores da redação à entrega de conteúdos com trechos de notícias, conteúdos originais para a plataforma, entre outros” (PEREIRA; MONTEIRO, 2021, p. 80).

Como a utilização da plataforma é recente, os estudos sobre linguagem de adaptação para conteúdos jornalísticos no TikTok são quase nulos, é comum que os canais midiáticos busquem se enturmar no aplicativo criando conteúdos mais voltados ao entretenimento, do que de fato jornalismo. (ALVES, 2020).

Considerando a necessidade do jornalista adaptar-se a esses novos ambientes midiáticos, é necessário que o profissional atualize a sua linguagem jornalística para a plataforma, é importante que o jornalista fique atento a alguns aspectos fundamentais para a produção jornalística no TikTok. Alves (2020) elaborou algumas orientações básicas para o jornalista que deseja ingressar na plataforma e produzir conteúdos noticiosos para a geração conectada:

Consumir conteúdo no TikTok; Ser *heavy user* do aplicativo é o que vai proporcionar a criação de uma gramática de referência pessoal que é quase

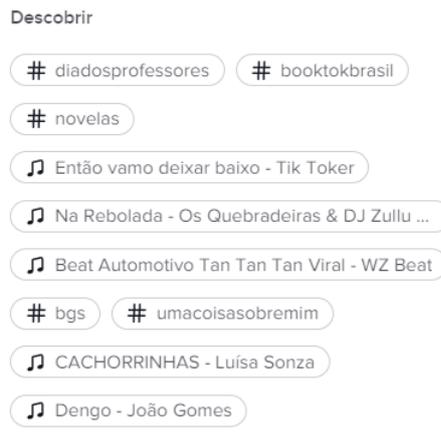
orgânica e inconsciente; Não transportar simplesmente os conteúdos de outras redes; Vídeos do YouTube, dos Stories ou do IGTV⁶ do Instagram, de maneira geral, não se adequam ao padrão do TikTok; Não parecer um tiozão. A ideia de que se está falando com um público jovem demais pode resultar, sem querer, na adoção de um tom de voz paternalista, que soa como uma pressuposição de que o interlocutor é idiota. De forma semelhante, tentar imitar a linguagem dos mais jovens pode ser um tiro no próprio pé se o jornalista não estiver confortável. Os usuários do TikTok buscam autenticidade, e vão detectar facilmente quando conteúdos são forçados; Tentar chegar a um só tom de voz comum aos vídeos é importante para a cristalização da identidade da conta. Mas, até encontrar algo que funcione, a dica é ir experimentando. Perceber aos poucos qual tom faz sentido para o jornal e, ao mesmo tempo, consegue engajar a audiência do TikTok. (ALVES, 2020, s/p.).

Entretanto, não existe um padrão definido do que é certo ou errado para ser produzido e compartilhado no aplicativo, mas existem técnicas que podem ajudar os veículos jornalísticos a encontrarem o seu nicho dentro do TikTok, pois cada jornal possui o seu próprio objetivo, nem todos pretendem passar as mesmas informações e os mesmos conteúdos aos usuários do aplicativo. Dessa forma, é necessário que todos os jornalistas que vão produzir conteúdos específicos para essa mídia, estejam cientes dos objetivos da equipe e do jornal, para que haja uma harmonia com os valores da empresa e para que não ocorra o caso de desperdício de tempo do jornalista e de recursos investidos pela instituição. (ALVES, 2020).

Dentro do aplicativo e do site do TikTok, existe a Sala de Imprensa (*TikTok Newsroom*), onde os usuários podem acessar as últimas notícias sobre a plataforma até as tendências que dominam o TikTok. Além disso, também na plataforma, é possível que os usuários acessem as *tags* que mais estão em alta no momento, como mostra a figura 6 abaixo, desta forma é possível criar um conteúdo com a mesma abordagem e quem sabe viralizar, já que aquele é o assunto mais assistido no momento.

⁶O IGTV era um aplicativo à parte do Instagram, que permitia a criação de vídeos longos para a plataforma, mas hoje essa ferramenta não está mais disponível, dando espaço para o Reels do Instagram. Os vídeos do Reels são vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar-se criativamente, podendo ter 90 segundos de duração.

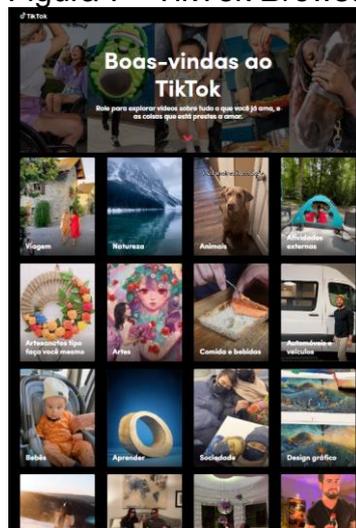
Figura 6 - *Tags* do momento no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Para facilitar ainda mais a vida de quem cria conteúdo para a rede, existe o Tiktok *Browse* (Figura 7), ferramenta onde é viável encontrar todos os vídeos que estão em alta por determinado tema, é possível escolher temáticas como viagem, natureza, animais, atividades externas, artesanatos tipo faça você mesmo, comida e bebidas, automóveis e veículos, bebês, aprender, sociedade, design gráfico, esportes, família, vida cotidiana, truques de mágica, comédia, amor próprio, tecnologia, saúde, habilidades, beleza, moda e entretenimento.

Figura 7 - TikTok *Browse*



Fonte: TikTok (2022)

Em entrevista realizada com o editor de redes do Estadão, Patrick de Freitas, foi mencionado o uso da ferramenta Tags, na produção jornalística para orientação de pauta.

Como contribuição ao campo jornalístico, Alves (2020), sugere formas de utilizar o TikTok para produção jornalística, em quatro áreas gerais: extensão de outros conteúdos do jornal; criação de conteúdos direcionados; construção de marca; e educação midiática, confira na tabela 2.

Tabela 2 - Formas de uso do TikTok no Jornalismo

1- EXTENSÃO DE CONTEÚDOS DO JORNAL (Quando o conteúdo faz referência a outras produções do jornal)	a- Adaptação de matérias do site para o TikTok - (o jornalista escolhe uma matéria do site do jornal e a traduz para o formato narrativo do TikTok.); b- Chamadas para o conteúdo completo - (o vídeo é uma espécie de teaser para outros conteúdos produzidos pelo jornal); c- Reciclagem de conteúdos de outras redes sociais - (na falta de conteúdo, transportar conteúdos de outras plataformas); d- Trechos de falas de personalidades importantes - (pedaços de discursos de políticos, ou de qualquer pessoa que esteja falando algo relevante para a esfera pública);
---	---

Tabela 2 - Formas de uso do TikTok no Jornalismo

**2. CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS
DIRECIONADOS**
(Conteúdos informativos criados
especificamente para a conta do TikTok do
jornal, sem se relacionarem com produções
em outras plataformas)

- a- Apresentador + leteiro e/ou fundo verde - (a presença de uma pessoa conversando com o telespectador já aproxima o vídeo de um formato adequado ao TikTok. Outro fator importante é o dinamismo do relato e da produção — linguagem coloquial, múltiplos cortes na edição, alternância no volume da fala, movimentos de câmera);
- b- Visualização de dados por meio de objetos - (aproveitamento de objetos inusitados nesse tipo de vídeos expressa dois valores apreciados na plataforma: a criatividade e a espontaneidade, inclusive por incluir um pouco dos bastidores da redação ou até da casa do jornalista);
- c- Desenhos - (são vídeos que utilizam os desenhos para facilitar a entrega da informação para o público. A diferença para os gráficos ou infográficos é que, em vídeo, a ideia é mostrar o desenho sendo feito.
- d- Adaptação de conteúdo jornalístico a tendências do TikTok - (utilizar as tendências do momento do TikTok, é uma boa estratégia de engajamento, já que os conteúdos da tendência do momento são melhores rankeados pelo algoritmo e mais bem recebidos pelos usuários);

Tabela 2 - Formas de uso do TikTok no Jornalismo

<p>3. CONSTRUÇÃO DE MARCA (São conteúdos que não têm a função de informar, mas sim de inserir e moldar a imagem do jornal no imaginário do público).</p>	<ul style="list-style-type: none">a- Gestão de comunidade - (sugestões de temas para próximos conteúdos, ou pedem que os usuários decidam, por meio dos comentários, ou da resposta em vídeo a algum comentário);b- História e conquistas do jornal - (fatos que tenham a ver com a trajetória do jornal);c- Dia a dia da redação - (Mostrar o que acontece dentro da redação do jornal é uma ótima forma de aproximar os leitores à marca);
<p>4. EDUCAÇÃO MUDIÁTICA (São vídeos que promovem o combate a fake news ou que elucidam atividades jornalísticas dos repórteres).</p>	<ul style="list-style-type: none">a- Combate a fake News;b- Fazer jornalístico - (quaisquer vídeos que não apenas mostrem os bastidores do trabalho na redação, mas que, ao fazerem isso, também esclareçam algum aspecto da produção jornalística);

Fonte: Alves (2020)

A partir das técnicas apresentadas acima por Alves (2020) iremos observar de que maneira são produzidos os conteúdos jornalísticos do Estadão para o TikTok.

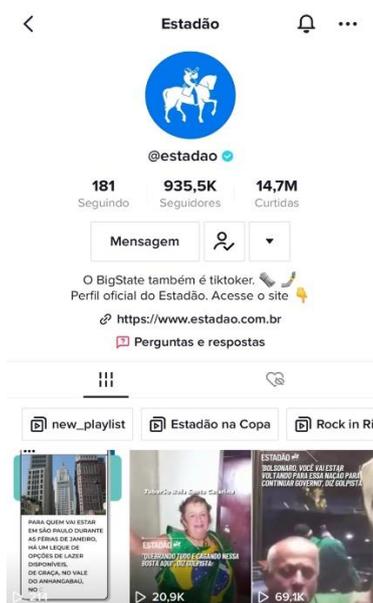
2.4 O Estadão no TikTok

Surgido em São Paulo no dia 4 de janeiro de 1875, com quatro páginas, saía a primeira tiragem do jornal **A Província de São Paulo**, nome com que o atual **Estadão** começou a circular no século 19. O jornal foi fundado por um grupo de liberais de ideais republicanos quando o Brasil ainda vivia sob um regime imperial e escravocrata. O título O Estado de S. Paulo foi anunciado na edição de 18 de novembro de 1889, conforme comunicado de capa daquele dia: “Em consequência da mudança radical

havida (*sic.*) no Governo da Nação Brasileira”, assim grafado logo após a Proclamação da República.

A sua versão online surgiu em 1995, após completar 120 anos, mas só foi em 2017 que começou a transformação digital, no sentido de fazer uso de mídias sociais digitais. Hoje o jornal está presente em todas as mídias sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e TikTok. Além de contar com uma Editoria de Redes que cuida especificamente de todos os conteúdos que entram nas mídias sociais. O jornal está ativamente presente no aplicativo do TikTok desde outubro de 2019, quando teve o seu primeiro vídeo publicado, com 2.022 visualizações. A conta possui mais de 935 mil seguidores e mais de 14 milhões de curtidas, até janeiro de 2023, conforme pode ser verificado na figura 8.

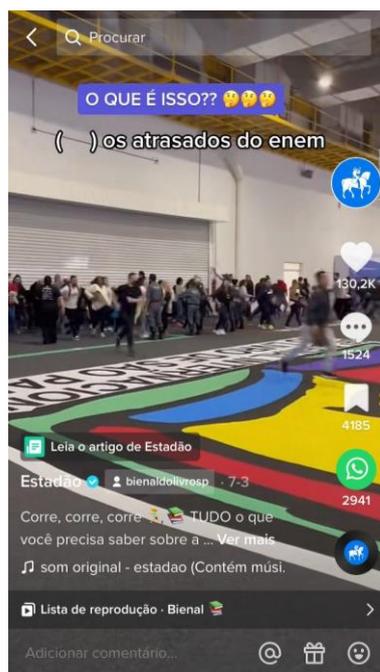
Figura 8 - Perfil oficial do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2023)

Os conteúdos publicados na plataforma são diversos, como notícias sobre saúde, esporte, política e educação. Além de conteúdos como entretenimento, dicas e challenges. Os vídeos alteram o seu tempo de duração de 15 segundos a 3 minutos, já o número de visualizações de cada vídeo, mudam também, alguns chegam em até 1,7 milhões de visualizações, principalmente aqueles que remetem a memes ou cenas engraçadas como pode ser observado na figura 9. Já o número de curtidas e comentários variam bastante de acordo com cada publicação.

Figura 9 - Bienal do livro no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Para agregar na construção deste trabalho, analisou-se o perfil do Estadão no TikTok durante o período de uma semana, do dia 08 de julho a 16 de julho. Durante esse tempo foram observadas as publicações, número de curtidas, comentários e visualizações dos vídeos no TikTok, Instagram e no site. Dessa forma foi possível identificar quais conteúdos foram criados exclusivamente para a plataforma e quais foram apenas replicados de outras redes do jornal ou que possuíam características semelhantes sobre o mesmo conteúdo.

Portanto, a partir da técnica de observação identificamos que dentre os 21 conteúdos observados, apenas quatro foram publicados unicamente na plataforma. Dentre esses conteúdos, dois são denominados como "resumão da semana", uma espécie de resumo de todas as notícias que ocorrem durante a semana que antecede a publicação e são apresentados pelos jornalistas Larissa Burchard e Patrick Freitas, conforme observado na figura 10.

Figura 10 - Resumão de notícias no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

As legendas das publicações para a plataforma são breves e com a utilização de algumas hashtags, como observado na figura 11.

Figura 11 - Legenda e uso de hashtags em vídeo no perfil do Estadão no TikTok

Você piscou e a semana acabou? Não se preocupa que nós resumimos o que aconteceu
[#tiktoknotícias](#) [#entreteneews](#) [#jameswebb](#) [#lofi](#) [#estadao](#)

Fonte: TikTok (2022)

Já nas 17 publicações que foram compartilhadas entre o aplicativo, Instagram e/ou site, observamos que alguns conteúdos são replicados de forma quase que totalmente iguais, com a diferença da capa do vídeo e da escrita da legenda. No TikTok segue o padrão de escritas resumidas e com a utilização das hashtags, enquanto no Instagram, os textos são mais longos. Há também o compartilhamento do mesmo conteúdo nos stories do Instagram, mas com a inserção de um hiperlink que direciona para o site. Como exemplo, trouxemos a publicação sobre a Bienal do Livro que aconteceu em São Paulo, observamos que todo conteúdo produzido e divulgado, foi compartilhado no TikTok, no Feed do Instagram e nos stories, já no site, o conteúdo aborda as mesmas questões do vídeo, mas de forma textual. Abaixo, apresentamos como foram compartilhados esses conteúdos em quatro formatos diferentes, confirmam nas figuras 12, 13, 14 e 15.

Figura 12 - Bienal do livro no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Figura 13 - Bienal do livro no perfil do Estadão no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Figura 14 - Bienal do livro no perfil do Estadão no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Figura 15 - Conteúdo sobre a Bienal do livro compartilhado no site do Estadão



Fonte: Site (2022)

A partir da técnica de observação identificamos que dentre os 21 conteúdos observados, apenas quatro foram publicados unicamente na plataforma do TikTok. A partir dessa observação, notamos que por mais que sejam compartilhados os mesmos conteúdos no TikTok e no Instagram, o número de engajamento das publicações varia, no vídeo sobre a Bienal do Livro, no TikTok tiveram 43 curtidas, 1 comentário e 443 visualizações. Enquanto no Instagram teve 1,177 curtidas e 27 comentários. Logo abaixo, na tabela 3, pode-se observar quantos conteúdos foram observados e a veiculação nas diferentes mídias sociais. O procedimento de observação foi o

seguinte: primeiro observamos as postagens no app TikTok e depois comparávamos com o que era publicado nas outras plataformas do jornal.

Tabela 3 - Publicações de conteúdo do Estadão nas mídias sociais

Data	Pauta	TikTok	Feed Instagram	Stories	Site
08/07	Morte do ex-premiê do Japão, Shinzo Abe	X	X	X	
08/07	Bienal do livro	X	X	X	X
09/07	Bienal do livro - <i>Escaperoom</i>	X			
09/07	Protesto, milhares de pessoas invadem a cada do presidente do presidente do Sri Lanka	X	X	X	X
09/07	Resumão de notícias	X			
09/07	Palestra na Bienal do Livro	X	X		
10/07	Conteúdo pago sobre a 99pay	X	X		
10/07	Lançamento da última temporada de The Boys	X	X		
11/07	Divulgação CASACOR	X			
12/07	Prisão do médico Giovanni Quintella Bezerra, autuado em flagrante por estupro	X	X	X	X
12/07	Fotos da galáxia reveladas pelo James Webb	X	X	X	X
12/07	O então presidente Jair Bolsonaro telefonou para parentes do guarda civil Marcelo Arruda, tesoureiro do PT	X	X		
13/07	Lofi hip hop radio - beats to relax/study to	X	X		
13/07	John Bolton em entrevista à CNN.	X	X		X

Tabela 3 - Publicações de conteúdo do Estadão nas mídias sociais

13/07	60 anos de The Rolling Stones	X	
14/07	Harry Shimmin registrou o momento que uma avalanche começou a descer as montanhas	X	X
14/07	Minuto Foca	X	X
14/07	Conteúdo feito em parceria com Rolex:	X	X
15/07	Roberto Carlos	X	X
15/07	Jorge Guarinho foi indiciado por homicídio duplamente qualificado	X	X
15/07	Resumão da semana	X	
16/07	Não teve publicação		

Fonte: elaboração da autora

A segunda observação foi realizada do dia 14 de outubro a 21 de outubro de 2022, a partir dessa análise notamos uma diferença em relação à primeira observação dos conteúdos publicados no TikTok do Estadão. A diferença foi em questão aos conteúdos publicados na plataforma, que desta vez, em sua maioria eram referentes a editoria de política devido ao período eleitoral no Brasil. Dessa forma, observamos que foram publicados 22 conteúdos na plataforma do TikTok, sendo que apenas 5 foram publicados exclusivamente na plataforma digital de conteúdo, as outras 17 publicações foram replicadas no Instagram e/ou no site.

Por mais que sejam compartilhados os mesmos conteúdos no TikTok e no Instagram, o número de engajamento das publicações varia, no vídeo sobre o Minuto Focas, publicado em 14 de outubro no TikTok, teve 73 curtidas, 1 comentário e 3472 visualizações. Enquanto no Instagram teve 898 curtidas e 57 comentários. Logo abaixo, na tabela 4, pode-se observar quantos conteúdos foram observados e a veiculação nas diferentes mídias sociais.

Tabela 4 - Publicações de conteúdos do Estadão nas mídias sociais

Data	Pauta	TikTok	Feed Instagram	Stories	Site
14/10	Divulgação da nova temporada de 'Minha Canção' com Péricles	X	X	X	
14/10	Estadão recomenda sobre a Alexa	X	X		
14/10	Minuto focas	X	X		
14/10	Caso Marajó	X	X		
14/10	Tarcísio não compareceu ao debate promovido por Estadão e Eldorado.	X	X		
15/10	Entrevista Banda Hanson	X			
15/10	Oscar Schmidt veio a público esclarecer que está curado do câncer no cérebro e disse que não desistiu de realizar sessões de quimioterapia.	X	X		X
15/10	Fala do então presidente Bolsonaro sobre 'meninhas' de 15 anos repercute no Twitter	X	X		
16/10	Conteúdo Patrocinado por @bauducco: Celebre o Dia do Pão	X	X		
16/10	Fala do então presidente Bolsonaro no debate	X	X		
16/10	Fala do Lula no debate	X	X		
16/10	Fala do então presidente Bolsonaro no debate	X			
16/10	Fala do então presidente Bolsonaro no debate	X			
16/10	Fala do Lula no debate	X	X		
17/10	Não teve publicação				
18/10	Fala do então presidente Bolsonaro	X	X	X	

Tabela 4 - Publicações de conteúdos do Estadão nas mídias sociais

18/10	Fala do cantor Seu Jorge referente ao caso de racismo em Porto Alegre	X	X	X
18/10	Dicas para mostrar a rotina de trabalho	X		
18/10	Uma exposição no #Ibirapuera está celebrando os 50 anos de GPs de #formula1 no Brasil.	X	X	X
19/10	Não teve publicação			
20/10	O Estadão Summit Saúde & Bem-Estar	X		
21/10	Bolsonaro participa de debate	X	X	
21/10	Fala do Bolsonaro	X	X	
21/10	Minuto focas	X	X	

Fonte: elaboração da autora

3. TIKTOK: UMA PLATAFORMA DE EXPERIMENTAÇÃO NO JORNALISMO DO ESTADÃO

Neste capítulo apresentamos os resultados da pesquisa com base na entrevista realizada com o editor da Editoria de Redes do Estadão, Patrick de Freitas, e através da observação do perfil do Estadão no TikTok considerando as categorias de uso do TikTok pelo jornalismo proposto por Alves (2020). A entrevista com o editor de redes foi decupada e analisada a partir de leitura flutuante proposta por Bardin (2006). A partir da leitura flutuante estabelecemos categorias de análises: O Estadão nas redes; o conteúdo experimental; presença nas redes e rotina de produção.

3.1 Estadão nas redes

Em entrevista realizada para a produção deste trabalho de conclusão de curso, com o jornalista Patrick de Freitas, nos foi informado que no Estadão existe uma Editoria de Redes, que é responsável pela criação e elaboração de conteúdos que vão para as mídias sociais do jornal. Esta editoria é composta por 8 jornalistas. E tem como objetivo organizar e melhorar a distribuição de conteúdo vindas de outras editorias do veículo.

A maioria dos conteúdos que são distribuídos nas mídias sociais do jornal, são discutidos na reunião de pauta geral, onde apenas uma pessoa da Editoria de Redes participa, mas a equipe não é totalmente dependente desta reunião, porque eles conseguem se programar previamente com conteúdos noticiosos que estão viralizando no momento.

De acordo com a síntese de uma pesquisa do *Reuters Institute*, produzida por Hanna Yahya (2022) e publicada no jornal digital Poder360, mostra que 38% dos entrevistados nos 46 países investigados dizem evitar se informar, já no Brasil esse percentual é de 54%. Em 2022, pelo 3º ano consecutivo, as mídias sociais ficaram à frente da TV como fonte de notícias no país. De acordo com Yahya, a pesquisa mostra que 64% dos brasileiros usam as mídias sociais para se informar. Antes a mídia social que ficava no topo era o Facebook, hoje quem ocupa o seu lugar é o YouTube seguido do WhatsApp. Os aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram, foram citados por 41% e 9% como meios de discutir e divulgar notícias.

A pesquisa aponta que as pessoas usam as mídias sociais para se manterem informadas, o que vai ao encontro com o que é realizado no Estadão. A partir da

entrevista feita com Patrick de Freitas (2022), pode-se afirmar que a Editoria de Redes está afinada com os dados da pesquisa. Embora o Estadão não utilize como rede principal o YouTube e o WhatsApp, o jornal faz uso do Facebook e do Twitter: “o nosso Twitter e o nosso Facebook, são redes obrigatórias de distribuição, todas as notícias passam por lá, elas têm que passar por lá, porque por lá é onde os leitores acessam, onde vende, onde a gente tem os cliques mesmo” (FREITAS, 2022, s/p).

Nos próximos tópicos iremos analisar as quatro formas de uso do TikTok no Jornalismo, apresentadas por Alves (2020), comparando com os questionamentos realizados em entrevista com Patrick de Freitas, da Editoria de Redes do Estadão, e as observações realizadas nas mídias do Estadão durante a investigação

3.2 TikTok do Estadão: um espaço para experimentação jornalística

Apesar da conta no aplicativo levar o mesmo nome que o jornal Estadão, os conteúdos que são distribuídos na plataforma são distintos dos que vão para as outras mídias. Como o TikTok é um aplicativo que começou a ser utilizado recentemente pelos brasileiros e mais recente ainda pelos meios jornalísticos, o perfil do Estadão no TikTok ainda é considerado como uma plataforma de experimentação, é o que nos contou em entrevista o jornalista Patrick de Freitas. “No TikTok a gente sabe o quão bom e o quão importante ele é pra gente, no sentido de você já deve ter percebido, vendo o nosso conteúdo, ele ser totalmente experimental”. (FREITAS, 2022, s/p)

Alguns dos quadros que são produzidos para a plataforma ainda estão em período de testes, como o “Resumão” como observado na figura 16, quadro que busca fazer um resumo dos principais acontecimentos da semana, este ainda não possui um horário exato para ser postado, mas a Editoria de Redes busca postar sempre no final de semana.

Figura 16 - Resumão de notícias publicado no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Também em entrevista, Freitas salienta que, “o TikTok é a nossa melhor área de experimentação do jornal, onde a gente trabalha de uma forma individual com as matérias e além disso a gente serve como [exemplo] para as outras editorias verem que podem trabalhar melhor isso”. (FREITAS, 2022, s/p). Durante o período de observação identificamos que não teve nenhuma publicação do resumão.

3.3 Um conteúdo em várias plataformas

Freitas (2022), comenta em entrevista que alguns conteúdos que já possuem gravações, como por exemplo falas do então presidente Jair Bolsonaro, podem ser utilizados para serem compartilhadas no TikTok, sem precisar de roteirização, gravação e edição, pois a equipe só vai ter o trabalho de fazer a publicação, como mostra a figura 17.

Figura 17 - Fala do então presidente Jair Bolsonaro compartilhado no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

A Editoria de Redes existe para poder selecionar quais conteúdos se encaixam melhor para determinadas mídias. O que vai ao encontro das sugestões de Alves (2020) de como os veículos jornalísticos podem utilizar o TikTok para extensão de conteúdos do jornal, ou seja, "quando o conteúdo faz referência a outras produções do jornal" (ALVES, 2020, s/p.).

Através da observação realizada no perfil do Estadão no TikTok, durante o período de 14 a 21 de outubro de 2022, foram identificados 17 posts como extensão de conteúdo, ou seja, dentre os 17, 16 foram replicados no perfil do Estadão no Instagram e apenas um foi a mesma abordagem, mas apresentado em formato diferente no TikTok como mostra as figuras 18 e 19.

Figura 18 - Estadão recomenda publicado no TikTok do Estadão



Fonte: TikTok (2022)

Figura 19 - Estadão recomenda publicado no perfil do Estadão no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

De acordo com Freitas (2022), no TikTok existe a criação de conteúdos informativos especificamente para a plataforma, como o caso do quadro “Resumão” e conteúdos relacionados à gastronomia da Editoria Paladar que vem cada vez mais ganhando engajamento e são pautas independentes. Podemos analisar que esse tipo de produção também se enquadra na análise realizada por Alves (2020) como criação de conteúdos direcionados.

Figura 20 - Conteúdo sobre rotina de trabalho no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Já na criação de conteúdos direcionados, foram identificados 5 conteúdos que não foram compartilhados em outras mídias sociais além do TikTok, como é o caso do conteúdo “Dicas para mostrar a rotina de trabalho” como mostrado na figura 20 acima.

Figura 21 - Editoria Paladar para o perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Em relação a utilizar conteúdo de outras editorias e relacionar com *tags* que estão em alta no TikTok, Freitas (2022), deu exemplo da postagem sobre a montagem de lancheiras que foi publicada no dia 29 julho de 2022 (Figura 21), dessa forma é

possível verificar como a Editoria de gastronomia pode trabalhar com temas que estão nos objetivos da Editoria de Redes, mas com um material que converse com a lógica da rede.

3.4 Por que o Estadão está presente no TikTok?

De acordo com Alves (2020), uma das formas de uso do TikTok no jornalismo é a construção de marca e é um aspecto que corrobora com o que Patrick de Freitas (2022) salienta em entrevista, que o objetivo em criar conteúdos específicos para o TikTok é para fortalecer a imagem do jornal, ainda mais depois da transformação digital pelo qual o Estadão passou, além de contribuir para uma melhor relação com o público. Freitas (2022) argumenta que o Estadão possui um público muito forte na plataforma, que é dos 12 aos 18 anos, mas o público-alvo do jornal é dos 18 aos 34/35 anos. Mesmo que o público atingido seja de uma idade inferior ao que era esperado, isso ajuda a fortalecer a imagem do jornal atraindo novas audiências. “Então o objetivo é bem nesse sentido, atrair a galera mais jovem, mostrar a transformação digital do jornal e fazer bombar a audiência” (FREITAS, 2022, s/p).

Em outro tópico apresentado por Alves (2020), sobre educação midiática, podemos comparar com o que é relatado por Patrick de Freitas (2022), sobre o quadro “Minuto Focas” (Figura 22), que é um quadro criado especificamente para falar de jornalismo, para estudantes de jornalismo sobre as mais diversas áreas do jornalismo, como jornalismo cultural, jornalismo econômico, jornalismo em redes sociais e também sobre a rotina da redação. E conta com a presença de convidados, quando possível, o quadro sai toda semana às quintas-feiras em torno das 18h.

Figura 22- Minuto Focas sobre *fact-checking* no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

No dia 28 de julho de 2022, foi publicado um Minuto Focas sobre educação midiática alertando sobre a disseminação de notícias falsas nas mídias sociais, esse tipo de conteúdo trabalha a construção da imagem do Estadão no serviço de checagem contra a desinformação (Figura 22).

3.5 A rotina da equipe de Editoria de Redes x uma análise das produções

Uma rotina agitada, mas organizada, é como podemos definir a rotina da Editoria de Redes do Estadão. Em entrevista, Freitas (2022) diz que “existe a reunião de pauta geral do jornal, mas que apenas um integrante da equipe de redes participa e que por ali a gente sabe o que está bombando e o que não está, mas vai mais do nosso tato mesmo, da gente olhar e ver que aquilo tá bombando a partir dos nossos medidores” (FREITAS, 2022, s/p).

De acordo com Freitas (2022), a sua rotina é resumida em,

Eu chego dou uma olhada na *home*, no portal, vejo o que *ta* acontecendo e aí sim eu vejo o que a gente têm de conteúdo para produção nossa e o que tem de conteúdo já existente. (...) A notícia chega, a gente consegue ler com calma, conseguimos pensar. Eu sou a pessoa que fica no vídeo, eu não *tô* no dia, não fico no caos que é, justamente para que a gente consiga sentar, pensar e realmente trabalhar. Porque é um processo que eu gosto muito. *Pra* mim é a melhor parte das redes sociais. Você trabalha com a edição de vídeo e tudo mais, mas é um processo que demanda muito tempo, muito tempo mesmo. Um vídeo de um minuto, dois minutos, original nosso mesmo, é fácil

quatro horas, pra você ler, roteirizar, criar, editar e tudo mais. Quando ele é mais elaborado, então vai umas seis horas. (FREITAS, 2022, s/p).

No Minuto Focas publicado no TikTok no dia 28 de outubro de 2022, é possível conhecer todo o processo da notícia dentro da redação do Estadão, além de conhecer o ambiente de trabalho do jornal, como mostra a figura 23 abaixo.

Figura 23 - Minuto Focas sobre construção de marca no perfil do Estadão no TikTok



Fonte: TikTok (2022)

Esse tipo de publicação se enquadra no que Alves (2020), apresenta como construção de marca, que são conteúdos que não têm a função de informar, mas sim de inserir e moldar a imagem do jornal no imaginário do público. E que vai ao encontro do que Freitas (2022), diz sobre a criação de conteúdo próprio para plataforma do TikTok, que é para fortalecer a imagem do jornal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso denominado “**A PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ESTADÃO**”, teve como objetivo geral analisar a produção jornalística do jornal O Estadão no TikTok. Já o problema de pesquisa foi, “Como é desenvolvido o conteúdo jornalístico para a plataforma TikTok, no jornal O Estadão?”

Durante a pesquisa, realizamos uma entrevista com o editor de redes do Estadão, Patrick de Freitas, como forma de compreender o uso da plataforma TikTok na produção jornalística do Estadão, além da entrevista utilizamos de pesquisa bibliográfica, observação do perfil do veículo no TikTok e as categorias de Alves (2020), para auxiliar na análise da observação.

Conforme vimos neste trabalho, o TikTok é a 5ª mídia social mais utilizada no Brasil com 73,5 milhões de usuários, de acordo com a pesquisa Digital 2022: Brazil, da DataReportal, realizada por Kemp (2022), de janeiro de 2022. Mesmo que a plataforma digital de conteúdo tenha surgido com o propósito de entretenimento, ela tem se tornado fator fundamental para produção de conteúdo de diversos temas, como por exemplo os conteúdos jornalísticos.

Para Alves (2020), como a utilização da plataforma é recente, os estudos sobre linguagem de adaptação para conteúdos jornalísticos no TikTok são quase nulos, é comum que os canais midiáticos busquem se enturmar no aplicativo criando conteúdos mais voltados ao entretenimento, do que de fato jornalismo. Dito isso, após analisar o perfil do Estadão no TikTok durante o período de duas semanas distintas, observamos que os conteúdos publicados na plataforma são diversos, como compartilhamento de notícias, eventos, saúde, esporte, política, gastronomia e educação. Notamos também que a grande maioria dos conteúdos publicados no perfil do Estadão no TikTok são compartilhados no Feed do Instagram, nos stories e alguns chegam a serem publicados também no site do jornal. Na segunda semana de análise, notamos uma diferença em relação à primeira observação dos conteúdos publicados no TikTok do Estadão, visto que estávamos no período eleitoral no Brasil, pois havia muitas publicações referente a política, como falas do então Presidente Jair Bolsonaro nos debates e postagens sobre a disputa para o governo do estado de São Paulo. Observamos também que por mais que sejam compartilhados os mesmos conteúdos no TikTok e no Instagram, o número de engajamento das publicações variam, como

por exemplo em um dos vídeos citados nesta pesquisa sobre o Minuto Focas, publicado em 14 de outubro no TikTok, teve 73 curtidas, 1 comentário e 3472 visualizações. Enquanto no Instagram teve 898 curtidas e 57 comentários.

De acordo com Patrick de Freitas (2022), o TikTok é uma plataforma de experimentação para o jornal, visto que alguns dos conteúdos que são compartilhados por ali estão em fase de teste. Os conteúdos criados/compartilhados dentro da plataforma são dirigidos e/ou compartilhados pela Editoria de Redes do jornal, responsável pela criação de alguns quadros que são de uso exclusivo no TikTok, como é o caso do “resumão”. Como apurado durante a investigação deste TCC a Editoria de Redes existe para poder selecionar quais conteúdos se encaixam melhor para determinadas mídias. Dessa forma, podemos concluir que o Estadão cumpre com duas, das quatro formas de utilizar o TikTok para produção jornalística, de acordo com critérios estabelecidos por Alves (2020), que são: a extensão de conteúdos do jornal (quando o conteúdo faz referência a outras produções do jornal) e criação de conteúdos direcionados, (conteúdos informativos criados especificamente para a conta do TikTok do jornal, sem se relacionarem com produções em outras plataformas). Além disso, através da entrevista com um dos editores possibilitou compreender o processo de produção da informação no Estadão para a plataforma TikTok.

Realizar esta pesquisa foi de suma importância para o meu crescimento profissional e pessoal, visto que sou usuária e criadora de conteúdo no TikTok, além de futura jornalista. Justamente por ser usuária da mídia social digital que surgiu a inquietação e a vontade de estudar mais a fundo a criação da produção de conteúdos jornalísticos para a plataforma, visto que eu assistia recorrentemente alguns vídeos sobre notícias e me questionava se os jornais tinham um preparado específico daquele conteúdo para esta rede. Desta forma é importante salientar a relevância de novos estudos baseados nas novas plataformas de mídias sociais que surgirão, pois cada vez mais o jornalismo passará por ressignificações, visto que de certa forma ele manterá a sua essência, como podemos analisar nesta pesquisa, mas modificará a sua maneira de levar informação à população.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. 2020. Trabalho de Conclusão do Curso. (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Folha segue tendência global e lança perfil no TikTok para dialogar com os jovens**, ano 2021, s/p. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/folha-segue-tendencia-global-e-lanca-perfil-no-tiktok-para-dialogar-com-os-jovens/>>. Acesso em: 17 maio 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2006. Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

CORREIO DO POVO. **Mais de 155 milhões de brasileiros possuem celular para uso pessoal, aponta IBGE**. 16 de setembro de 2022. <<https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/mais-de-155-milh%C3%B5es-de-brasileiros-possuem-celular-para-uso-pessoal-aponta-ibge-1.891007>>

DATAREPORTAL. **Digital 2022: Essential Facebook Stats for Q2 2022 v01.12** maio de 2022. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-facebook-stats-for-q2-2022-v01>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

ESTADÃO, O Estado de São Paulo. **Estadão acelera transformação digital a caminho dos 150 anos**. p. s/p, 4 jan. 2021. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-acelera-transformacao-digital-a-caminho-dos-150-anos,70003569776#:~:text=Ao%20completar%20120%20anos%2C%20em,de%20qualidade%2C%20marca%20hist%C3%B3rica%20do>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

FREITAS, Patrick de. **Como o jornal Estadão produz e planeja a produção de conteúdos jornalísticos para o TikTok**. [entrevista concedida a Kimberlin Valerio]. São Borja, 03 de agosto de 2022. 1 arquivo, 30 min e 50 segundos. <<https://drive.google.com/file/d/10oFByVaE35aBpqQAUIgFaMR5uNKd-sEk/view?usp=sharing>>

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. 1º. ed. UAB/UFRGS - Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Ensino a Distância: UFRGS, 2009. <Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

GURGEL, Luciana. **TikTok: Pode estar nele o futuro da indústria de notícias? : Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)**, 30 set. 2020. Disponível em: <<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/tiktok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias.html>>. Acesso em: 28 maio 2022.

INSTAGRAM. **Perfil do Estadão no Instagram**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CfxbepjFvSq/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022: BRAZIL**. Brazil's population in 2022s., [S. l.], p. s/p, 9 fev. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

LONGHI, Raquel. Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok? **Medium**, 2021. Disponível em: <<https://medium.com/nephi-jor/por-que-o-jornalismo-tem-que-come%C3%A7ar-a-considerar-o-tiktok-e649f6d4af16>>. Acesso em: 28 maio 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos. TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**. v. 1, ed. 2, 13 jul. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>>. Acesso em: 23 maio 2022.

O ESTADÃO. **Perfil oficial do Estadão no TikTok**. São Paulo. 2022. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@estadao>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PEREIRA, Alexandre A; MONTEIRO, J. Jornalismo no tiktok, check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**. v. 02, n.12, pág. 14, dez. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>>. Acesso em: 17 maio 2022.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 9 jul. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. s.d. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

RIBEIRO, Luciano. Jornalismo Empreendedor: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet. Covilhã (PT): UBI - **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empresendedor.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ROSSI, Edosn. **ISTOÉ Dinheiro**. TikTok faz cinco anos. Saiba por que o app bilionário parece eterno e onipresente. 14 de setembro de 2021. <<https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-faz-cinco-anos-saiba-por-que-o-app-bilionario-parece-eterno-e-onipresente/>> Acesso em: 03 fev. 2023.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado. **BiblioTextos**. São Paulo. Hacker Editores. v.1, ed.1, pág. 216. 16 de março de 2012. Disponível em: <<https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa->

santaella.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SILVA, Anderson; KARHAWI, I. Jornalismo e Comunicação Digital: plataformas, redes e atores em relação. **Pauta Geral Estudos em Jornalismo**. v. 8, ed. 2, dez. 2021. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta>>. Acesso em: 1 jun. 2022.

SIMÃO, TAINÁ. **OS DESAFIOS DO JORNALISMO NO CIBERESPAÇO**: estudo de caso do jornal Estadão. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Jornalismo) - Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2188/1/Tain%c3%a1%20Pressoti%20Sim%c3%a3o.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

TIKTOK. **Começa no TikTok**. (Comunidade). São Paulo. 22/out/2020. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/comeca-no-tiktok>>. Acesso em: 17 out. 2022.

TIKTOK. **Para Você**. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/?enter_method=category_card>. Acesso em: 17 out. 2022.

TIKTOK. **Relatório de Aplicação das Diretrizes da Comunidade do TikTok - 1º Trimestre de 2022**. São Paulo. 30 jun. 2022. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-aplicacao-das-diretrizes-da-comunidade-q-12022>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

TIKTOK. **Relatório de aplicação das Diretrizes da Comunidade**. São Paulo. 30 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2022-1/>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

TIKTOK. **Browsie**. São Paulo. 2022. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/browse/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

TORRES, Ricardo José. É cedo para estabelecer definições sobre a relação entre jornalismo e TikTok. **Objethos** - Observatório da ética jornalística. Florianópolis, 24 ago. 2020. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2020/08/24/e-cedo-para-estabelecer-definicoes-sobre-a-relacao-entre-jornalismo-e-tiktok/>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis. Insular Ltda. v. I. ed. 2. 2005.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**. 23/maio/2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

YAHYA, Hanna. 38% dizem evitar se informar no mundo, diz Reuters Institute. *In*: 38% dizem evitar se informar no mundo, diz Reuters Institute. **Poder 360**, 16 jun.

2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/38-dizem-evitar-se-informar-no-mundo-diz-reuters-institute>>. Acesso em: 10 out. 2022.