



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO TIKTOK: INFORMAÇÃO A UM TOK

JOURNALISTIC CONTENT PRODUCTION ON TIK TOK: INFORMAÇÃO A UM TOK

*Carlos Augusto Xavier de Sousa*¹

Universidade de Brasília (FAC-UnB)

*Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho*²

Universidade de Brasília (FAC-UnB)

Resumo

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

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

Abstract

The current work presents the process of creating the five episodes of the video series *Informação a um tok*, which aims to investigate journalistic work on TikTok and propose a debate on how this work can be carried out ethically in the face of sensitive issues in the digital environment. The 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 relationship between journalism and ethics, with the analysis of content produced on the platform which allowed us to observe the dissemination of information outside a standardized process such as that of the mainstream media. Regarding technical experimentation the use of TikTok shows up as a possibility for innovative journalistic production.

Keywords: Journalism. Ethics. Social media. TikTok. Information to a tok.

Introdução

A pandemia causada pelo novo coronavírus modificou as formas de viver em diferentes aspectos, seja no campo econômico, familiar, social ou tecnológico. O

¹ Autor do trabalho. Graduando em Comunicação Organizacional pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB). Bacharel em Jornalismo pela UnB. E-mail: carlosxaviersousa28@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB); Doutora em Comunicação, na área de Teoria e Tecnologias da Comunicação, pela UnB. E-mail: rafiza@unb.br.



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 dois bilhões de instalações somente no primeiro trimestre de 2020³ (recorde que o app sustenta desde 2019). No Brasil, a plataforma é uma das maiores mídias sociais, com cerca de sete milhões de brasileiros cadastrados⁴.

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

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, restrições de idade, o TikTok é mais utilizado por jovens e adolescentes, e essa faixa etária é a base de atuação do app. Aproximadamente 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos⁵.

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

³ “TikTok ultrapassa 2 bilhões de downloads durante pandemia”. Disponível em: <http://bit.ly/3G2kQJO>.

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

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

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



O Brasil é um dos países com maior mercado dentro do TikTok e os jornais estão cientes. Atualmente, é possível encontrar perfis de jornais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Metrópoles* e *Jornal da Record*. Entretanto, considerando o tamanho do Brasil, com proporções continentais, ainda há baixa adesão de veículos ao TikTok.

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 seguidores⁷.

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.

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.

Com novas mídias sociais na internet, e grande parte da imprensa brasileira com redações reduzidas, é um desafio conseguir aplicar conteúdos em todas, principalmente àquelas mais recentes. 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 pesquisa experimentou o uso profissional na plataforma, as principais dificuldades na produção de conteúdo jornalístico e a exploração das técnicas de reportagem no app.

Perante essa problemática, apresenta-se neste texto o processo de produção de uma série de vídeos temáticos jornalísticos no perfil *Informação a um tok*, resultado de

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



um processo experimental de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Universidade de Brasília⁸. O presente TCC, portanto, é uma continuidade embasada no Trabalho de Conclusão de Curso do estudante de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) Ian Alves, intitulado Jornalismo no TikTok⁹, que discorre sobre a produção de um site como resultado de uma pesquisa sobre a atuação de veículos jornalísticos no TikTok. O conteúdo na íntegra pode ser acessado pelo endereço <tiktok.com/@informacaoaumtok>¹⁰. As etapas da presente pesquisa foram revisão bibliográfica sobre os temas centrais (jornalismo; ética; mídias sociais; TikTok), levantamento de dados e planejamento das ações (pautas, apuração, redação, roteirização, gravação e publicação).

1. Dados

Segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)¹¹, o *smartphone* está presente em quase a totalidade dos lares do Brasil. Confirmando as expectativas dos últimos anos, o celular é o dispositivo mais usado para acesso à internet, atingindo a marca de 99% de presença. 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.

As três principais atividades realizadas entre usuários de internet são assistir a vídeos e programas (74%), ouvir músicas (72%) e ler jornais, revistas ou notícias (56%). O celular é apontado como o dispositivo mais usado para assistir vídeos, dando destaque também ao uso de aplicativos dentro dos *smartphones*.

⁸ O memorial completo do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação pode ser acessado em: <http://bit.ly/40vkHa0>.

⁹ ALVES, Ian. “Jornalismo no TikTok”. Disponível em: <https://bit.ly/3v3TxcV>. Acesso em: 16 jul. 2021.

¹⁰ Informação a um tok. Disponível em: <http://bit.ly/3ZrwyFv>.

¹¹ 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://bit.ly/3aXwqJV>. Acesso em: 30 jul. 2021.



Tais números evidenciam dados já apontados pela *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*¹², divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do governo em 2017, data do último levantamento. Nela, a TV ainda era o meio de comunicação de maior utilização para se informar sobre o Brasil (63%), mas com queda desde 2013, quando o índice chegava a 76%. Em 2016, o acesso principal à internet pelo celular já ultrapassava o acesso via computador, sendo de 72% contra 25%.

Por outro lado, estudo sobre o uso da internet durante a pandemia de Covid-19 que integra a Pesquisa TIC Domicílio 2020, lançada em agosto de 2021, indica 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, respectivamente¹³.

De acordo com um estudo feito pela App Annie¹⁴, 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, 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 bilhões¹⁵.

¹² 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://bit.ly/3v36S5a>. Acesso em: 30 jul. 2021.

¹³ “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: <http://bit.ly/3K17IGl>.

¹⁴ “App Annie 2016 Retrospective — Mobile’s Continued Momentum”. Disponível em: <https://bit.ly/3aSkUjd>. Acesso em: 20 set. 2020.

¹⁵ “Brasileiro passou 3h45 por dia usando aplicativos em 2019”. Disponível em: <https://bit.ly/3zvqwtj>. Acesso em: 22 jul. 2021.



Pesquisa realizada pela Global Digital Overview 2021¹⁶ mostra que, 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.

Já no que se refere ao Brasil, o mesmo estudo aponta que, até janeiro de 2021, existiam 160 milhões de usuários de internet ativos no Brasil. Com esse novo índice, o território nacional teve um aumento de 6,4% de utilizadores de internet entre 2020 e 2021, o mesmo que 9,6 milhões a mais.

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.

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 vlogs¹⁷, que também são em grande parte em formato de vídeos, representam 44%.

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.

¹⁶ Levantamento publicado em janeiro de 2021 pelas organizações We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://bit.ly/3IVRkpi>. Acesso em 12 ago. 2021.

¹⁷ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.



Na classificação dos principais aplicativos por usuários mensais em 2020, o TikTok esteve à frente de importantes aplicativos como Spotify e Ifood, ficando atrás apenas da Netflix e do conglomerado midiático da Meta (dona do Facebook). E o dado que mais simbolizou o crescimento exponencial da plataforma chinesa é o TikTok ocupando o primeiro lugar na lista de aplicativos com o maior número de *downloads* em 2020, na frente do WhatsApp, do Facebook e do Instagram, que ocupam respectivamente a 3^a, 4^a e 5^a posição.

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.

2. Internet e mídias sociais

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

Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc – são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos. (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 9).

Foi com o início da revolução informacional e tecnológica, impulsionada desde o século XX, e a chegada da web, que o jornalismo precisou passar por profundos processos de transformações para acompanhar a nova era, tornando-se mais adepto à busca pela inovação conciliada às novas práticas da tecnologia. Foi nesse momento que muitas mídias tradicionais viram as rotinas de produção, distribuição e consumo serem modificadas. É nesse movimento que, segundo Fante (2018), 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. 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.

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).

Esses 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.

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°. 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 o período em que o isolamento social foi instituído, 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 2020¹⁸. 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 vídeos on-lines, como YouTube, TikTok etc, sendo os principais meios em todas as gerações¹⁹ e gêneros.

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

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.

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

¹⁸ “Como a covid-19 impactou o consumo de mídia por geração”. Disponível em: <https://bit.ly/3coYvu9>. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁹ 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.



recente meio. Principalmente porque, acompanhada da sua função de disseminar informações jornalísticas, 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*²⁰ 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).

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*.

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

3. Código de ética e novas tecnologias

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

²⁰ *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.



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.

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 texto do Código de Ética foi aprovado por delegações de 23 estados; as mudanças foram elaboradas por uma comissão eleita no Congresso²¹.

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

Para Branco (2009), as novas tecnologias e a informação imediata estão gerando uma crise à ética jornalística. Segundo o autor, a crise ética no jornalismo se dá também com a falta de confiança que os meios de comunicação estão proporcionando por causa da *mass media*²², 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 espetáculo, estando reduzida a um produto de consumo, tendo perdido todas as suas especificidades. Trata-se de uma banalização, que toma diversas formas e que se inscreve num contexto mais abrangente. (BRANCO, 2009, p. 78)

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

²¹ "O Código de Ética dos jornalistas brasileiros". Disponível em: <https://bit.ly/3yW3l9N>. Acesso em: 13 set. 2021.

²² Sinônimo do conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).



a importância dos jornalistas respeitarem o Código de Ética, o código deontológico da profissão.

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 Diretrizes²³ e Política Legal²⁴. Ambas regem as regras para compor a plataforma e quais tipos de vídeos serão penalizados caso infrinjam as normas e sejam publicados.

4. TikTok

Com mais de um bilhão de usuários ativos por mês até setembro de 2021²⁵, 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.

Embora o TikTok tenha sido lançado para o mercado internacional somente em 2017, a história da origem do aplicativo chinês começa em 2012, com análises, ideias e testes. 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. Entretanto, o lançamento tinha

²³ Diretrizes da Comunidade. Disponível em: <https://bit.ly/3aRcCYX>.

²⁴ Termos de Serviço. Disponível em: <https://bit.ly/3IUo9Dg>.

²⁵ “TikTok atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, diz empresa”. Disponível em: <https://bit.ly/3PLTiLw>. Acesso em: 14 jul. 2021.



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, o Musical.ly foi comprado em novembro de 2017. A operação foi realizada após a Meta 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 dólares²⁶. 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.

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 internet²⁷. 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.

Além disso, no TikTok, a inteligência artificial age de forma bastante elogiada pelo público, já que, devido ao algoritmo, os conteúdos são distribuídos rapidamente para diversos usuários que não necessariamente são próximos ao perfil, mas que se aproximam dos gostos e do assunto em questão. Outro destaque é o recurso de temporalidade do app

²⁶ “Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://bit.ly/3ogsV4r>. Acesso em: 11 jul. 2021.

²⁷ “Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet”. Disponível em: <https://bit.ly/2SG75aU>. Acesso em: 13 ago. 2021.



chinês, que 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, 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), disse que o modo de operação desse algoritmo, que consegue escanear a imagem do vídeo, representa “uma nova fronteira, em que podemos vislumbrar algo diferente no futuro das redes”. 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”²⁸.

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

²⁸ “Por que o chinês TikTok bombou e incomoda Trump e Zuckerberg”. Disponível em: <https://bit.ly/3ogsV4r>. Acesso em: 11 jul. 2021.



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.

5. Procedimentos metodológicos e descrição do produto

Para tirar *Informação a um tok* do papel, optou-se por elaborar uma série audiovisual de cinco episódios baseada em pesquisas de temas relacionados ao jornalismo no TikTok e à ética 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 nas mídias sociais, principalmente numa plataforma com recente sucesso, em expansão e com um público-alvo diferenciado. A pesquisa baseou-se no projeto intitulado *Jornalismo no TikTok*²⁹, que 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 aprofundar o entendimento do trabalho de jornalistas no TikTok, principalmente daqueles ligados a conteúdos independentes, foi realizada uma conversa com Giovana Braga, jornalista que se destaca na mídia social com vídeos informativos, notícias e assuntos importantes em alta, se consolidando como uma fonte de informação para a geração Z³⁰.

Em participação no bate-papo “Conversa de Jornalista”³¹, 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 sólida de crescimento, porém, foi em julho de 2021 que a jovem influenciadora compreendeu que o TikTok possui uma

²⁹ ALVES, Ian. “Jornalismo no TikTok”. Disponível em: <https://bit.ly/3v3TxcV>. Acesso em: 16 jul. 2021.

³⁰ Perfil de Giovana Braga no TikTok. Disponível em: <https://bit.ly/3ITbpg1>. Acesso em: 17 ago. 2021.

³¹ Conversa de jornalista. Disponível em: <https://bit.ly/3G00gK3>.



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 por produzir conteúdo simples, direto e acessível, simbolizando adequadamente a linguagem a ser utilizada por alguém no TikTok. Para Giovana, nos próximos anos, o Brasil deve seguir a tendência do que ela já acompanha em perfis de jornalistas do Reino Unido e dos Estados Unidos da América. 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).

Giovana Braga destaca um obstáculo a mais: “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”. Ela também 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

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

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 algoritmo, distribui conteúdos a uma gama de usuários.

Já em relação ao público-alvo micro, o projeto pretende alcançar jornalistas, veículos de comunicação, estudantes de jornalismo, pesquisadores sobre os temas, comunicadores e profissionais da área. A ideia é gerar um debate e um consequente manual prático sobre produção de conteúdos relacionados a temas da atualidade, principalmente no TikTok, que possui funcionalidades próprias e bastante diferentes das demais mídias sociais.

O desafio da escolha do nome da série era que ele pudesse, em uma simples expressão, ser criativo e chamativo, mas também conceituar as principais questões tratadas na série de vídeos. Por isso, alguns nomes cogitados foram “A um tok” e “Toque Tok”. Chegou-se, então, ao nome final, “Informação a um tok”. Para um nome de perfil em uma mídia social, pode parecer grande, mas 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.

Além disso, a série de vídeos buscou manter um equilíbrio entre uma linguagem e um cenário mais informal, para criar um vínculo de intimidade com o usuário, e uma postura que não se afastasse do zelo 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.

Como evidenciado anteriormente, 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 possam se interessar pelo perfil.

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



5.2. Produção

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

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. Na pauta definida para o *Informação a um tok*, foram observados os conteúdos publicados tanto no TikTok como em outras mídias sociais. Para acompanhar o andamento das pautas, foi estruturada uma planilha no Excel.

Quadro 1: 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	Fonte 1 Fonte 2 Fonte 3	Informação e um tok	31 de outubro	Premira 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	Fonte 1 Fonte 2 Fonte 3	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	Fonte 1 Fonte 2 Fonte 3 Fonte 4 Fonte 5 Fonte 6	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	Fonte 1 Fonte 2 Fonte 3 Fonte 4 Fonte 5 Fonte 6	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	Fonte 1 Fonte 2	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 dialogam com cada pauta. 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 um obstáculo identificado por jornalistas. Em “dicas” encontra-se o trabalho aprofundado de fontes adequadas para respaldar a 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 Word, foram elaboradas pautas contendo breve contextualização sobre o tema escolhido. Já os roteiros foram estruturados em duas colunas, uma contendo o arquivo em áudio do que será falado na produção e a outra com informações sobre as imagens a serem veiculadas nos episódios.

Como o TikTok preza pela produção informal, as gravações foram realizadas no próprio domicílio, com a estruturação de um pequeno estúdio, contendo tripé e *Ring Light* — anel de luz LED. Inicialmente, foi pensada a possibilidade de usar câmera profissional para as gravações com o propósito de promover qualidade de imagem. Porém, tal alternativa se distanciava do propósito de construção de vídeos dentro do próprio TikTok, portanto, optou-se por realizar as gravações por meio de aparelho celular, priorizando o formato vertical.

A identidade visual foi construída com parceria de um publicitário, a partir das referências apontadas pelo autor do projeto. Por se tratar do TikTok, que tem toda uma pegada juvenil no design do aplicativo, a ideia era que a marca deveria se mostrar viva, com energia, que ressaltasse o desejo do perfil em, de fato, trazer temas delicados para serem abordados da melhor maneira possível. Então, a marca deveria ter a possibilidade de trazer energia e conversar de forma séria com profissionais, sem soar amadora ou cômica.

Com todos esses fatores, o conceito elencado foi 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 idealizada.

Figura 1: 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 procedimento de edição e distribuição do conteúdo.

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

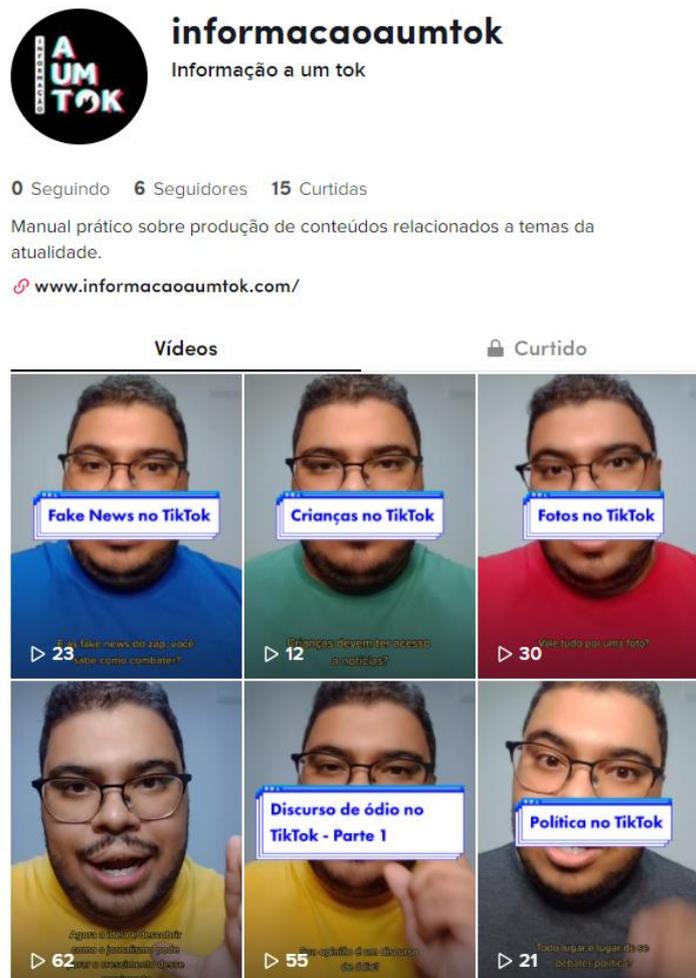
Considerando que a “[...] acessibilidade é um direito universal; é assim como deve ser tratada em termos legislativos e práticos. Todo ser humano tem direito a acessar, em igualdade de oportunidades, todos os espaços, serviços e produtos” (ALVES; SANTIAGO VIGATA; TEIXEIRA, 2018, p. 2), é necessário portanto, 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.



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

Após todas as etapas mencionadas acima, chega-se à última parte do processo, quando se disponibiliza efetivamente os vídeos para os usuários. No perfil do TikTok, o *layout* da página comporta três vídeos por fileira horizontal, totalizando duas fileiras de conteúdo. Acima, constam as informações sobre o perfil e a 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.

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



Fonte: tiktok.com/@informacaoaumtok



Considerações finais

As metas deste trabalho podem ser divididas em duas 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 de modo a 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:

1. Trazer a abordagem de assuntos como Política, Discurso de Ódio, Infância na internet, *Fake News* e Fotojornalismo ampliam o debate sobre os temas, que, mesmo sendo delicados, devem ser discutidos de forma saudável e com zelo, visto que o ambiente virtual configura-se como um local ainda hostil tanto para públicos mais jovens, quanto para pessoas com reduzida capacidade de pensamento crítico;
2. 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 dentro de casa, com o acesso a tantos lugares pelo mundo, a produção de conteúdo pode ter novos rumos. Além disso, vale destacar:



1. O caminho percorrido até aqui mostra a importância de cada vez mais o jornalismo estar vinculado à nova era digital, se aperfeiçoando de metodologias que criem formas de construção e de propagação das notícias. O jornalismo no TikTok se configura como uma importante opção de distribuição de conteúdos principalmente para as gerações mais jovens;
2. O app chinês apresenta-se como uma grande tendência para a troca e compartilhamento de informações. Sendo assim, apesar da plataforma ainda precisar definir melhor questões de política interna, como o tratamento de dados dos usuários, o perfil *Informação a um tok* se torna um importante indicativo de análise na construção de um manual prático de conteúdos jornalísticos no TikTok, visto que ainda é uma mídia social pouco explorada no Brasil com relação à área jornalística.
3. O desenvolvimento do projeto também mostrou importante a constante atualização do modo de operação jornalística para se adequar às novas linguagens que surgem a todo o momento, mostrando uma tendência global que é o fluxo contínuo de informação.
4. 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 01/10/2021.

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 19/09/2021.

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: 18/09/2021.

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 360°, 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.Ifpp, 2017. 582 p.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (org.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom.Ifpp, 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 appificado: arquiteturas da notícia*. *Revista Estudos de Jornalismo*, n. 9, Dez. 2018, p. 112-123. Disponível em:
http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf#page=111. Acesso em 20/03/2020.

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 29/04/2020.

GILLESPIE, T. *A relevância dos algoritmos*. In: *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95-121. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em 13/08/2021.

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: 13/08/2021.

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://uniscal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/ARTIGO_EIICS_2017_Hurlan.pdf. Acesso em: 20/09/2021.



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: 22/09/2021.

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 13/08/2021.

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: 13/08/2021.

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: 17/09/2021.

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 13/09/2021.

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: 25/08/ 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: 20/10/2021.

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: 14/08/2021.

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: 13/08/2021.

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: 17/10/2021.