

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

**VINICIUS ALVES DOS SANTOS**

**TEM JORNALISMO NO TIKTOK?**  
UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 À LUZ DA FINALIDADE INFORMAR DE MODO  
QUALIFICADO

Porto Alegre  
2024

**VINICIUS ALVES DOS SANTOS**

**TEM JORNALISMO NO TIKTOK?**

UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 À LUZ DA FINALIDADE INFORMAR DE MODO  
QUALIFICADO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Felipe Moura de  
Oliveira

PORTO ALEGRE

2024

### CIP - Catalogação na Publicação

Dos Santos, Vinicius Alves

Tem jornalismo no TikTok? Uma análise do portal g1  
à luz da finalidade informar de modo qualificado /  
Vinicius Alves Dos Santos. -- 2024.

88 f.

Orientador: Felipe Moura De Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,  
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. jornalismo . 2. mediação qualificada. 3. redes  
sociais. 4. TikTok. 5. informar de modo qualificado.  
I. De Oliveira, Felipe Moura, orient. II. Título.

**VINICIUS ALVES DOS SANTOS**

**TEM JORNALISMO NO TIKTOK?**

UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 À LUZ DA FINALIDADE INFORMAR DE MODO  
QUALIFICADO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Felipe Moura de  
Oliveira

Aprovado em:  
BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira - UFRGS Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Gisele Dotto Reginato - UFRGS Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Débora Thayane de Oliveira Lapa - UFRGS Examinadora

*Dedico este trabalho à minha família  
que nunca me deixou parar de sonhar*

## RESUMO

O atual contexto é marcado pela consolidação dos vídeos curtos como fonte de notícias segundo o Digital News Report 2024, estando o TikTok entre as redes sociais mais utilizadas do Brasil. Como um dos caminhos para enfrentamento de sua crise, o jornalismo deve exercer seu papel enquanto mediador qualificado (Oliveira, 2016), sendo este conceito empregado junto à finalidade informar de modo qualificado (Reginato, 2019) para operacionalização deste trabalho. Dado o cenário, vislumbra-se como problema desta pesquisa: no contexto da crise atual, os conteúdos do g1 no TikTok cumprem a finalidade central do jornalismo de *informar de modo qualificado*? O objetivo geral é definido em compreender se os conteúdos do g1 atendem a finalidade de informar de modo qualificado na mediação que exerce junto ao público do TikTok. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, a partir da categorização dos cinco atributos para que uma informação seja qualificada. Os resultados apontam para um melhor aproveitamento da contextualização (74,9%), verificação (67,3%) e envolvimento (65,48%). Contudo, é necessário um maior esforço para que a relevância (42,85%) e a pluralidade (40,45%) sejam mais exploradas pelo portal. A conclusão feita é que os conteúdos do g1 realizam um bom exercício de mediação qualificada no TikTok.

**Palavras-chave:** jornalismo; TikTok; redes sociais; mediação qualificada; informar de modo qualificado.

## ABSTRACT

The current context is marked by the consolidation of short videos as a news source according to the Digital News Report 2024, with TikTok being among the most used social networks in Brazil. As one of the ways to face the crisis, journalism must play its role as a qualified mediator (Oliveira, 2016), with this concept being used together with the purpose of informing in a qualified way (Reginato, 2019) to operationalize this work. Given the scenario, the problem of this research is: in the context of the current crisis, does g1's content on TikTok fulfill the central purpose of journalism to inform in a qualified way? The general objective is to understand whether g1's content meets the purpose of providing qualified information in the mediation it carries out with the TikTok public. The methodology used was content analysis, based on the categorization of the five attributes so that information is qualified. The results point to better use of contextualization (74.9%), verification (67.3%) and involvement (65.48%). However, greater effort is needed so that relevance (42.85%) and plurality (40.45%) are further explored by the portal. The conclusion made is that g1 content performs a good exercise of qualified mediation on TikTok.

**Keywords:** journalism; TikTok; social media; Qualified mediation; inform in a qualified manner.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>7</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 O JORNALISMO PASSA POR UMA CRISE?</b>	<b>13</b>
2.1 O cenário atual do jornalismo	13
2.2 A crise no campo	17
2.3 Em busca de uma mediação qualificada	22
2.4 Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo	25
2.4.1 Verificada	26
2.4.2 Relevante	27
2.4.3 Contextualizada	28
2.4.4 Plural	28
2.4.5 Envolvente	29
<b>3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>31</b>
3.1 A plataformização do jornalismo	31
3.2 O TikTok	36
3.2.1 O jornalismo no TikTok	42
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS</b>	<b>48</b>
4.1 O portal de notícias g1	48
4.1.1 O g1 no TikTok	49
4.2 Metodologia	55
4.3 Descrição do material empírico	59
4.4 Análise por categorias	65
4.4.1 Verificação	65
4.4.2 Relevância	67
4.4.3 Contextualização	69
4.4.4 Pluralidade	70
4.4.5 Envolvência	72
4.5 Discussão dos resultados	73
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>84</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do TikTok.....	37
Figura 2 – Feed “Pra você”.....	39
Figura 3 – Feed Seguindo .....	39
Figura 4 – Logo do portal g1.....	48
Figura 5 – Atentado contra Trump.....	50
Figura 6 – Feed g1.....	51
Figura 7 – Créditos.....	51
Figura 8 – Utilização do chroma key.....	52
Figura 9 – Corte de programa.....	52
Figura 10 – Corte do programa Fantástico, da TV Globo.....	53
Figura 11 – Vídeo amador.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Extensão de conteúdos .....	45
Tabela 2 – Criação de conteúdos direcionados.....	45
Tabela 3 – Construção de marca.....	46
Tabela 4 – Tópicos e assuntos abordados na amostra.....	63
Tabela 5 – Percentual de indicadores de verificação .....	67
Tabela 6 – Percentual de indicadores de relevância .....	69
Tabela 7 – Percentual de indicadores de contextualização.....	70
Tabela 8 – Percentual de indicadores de pluralidade .....	72
Tabela 9 – Percentual de indicadores de envolvimento .....	73
Tabela 10 – Percentual por categoria.....	74

## 1 INTRODUÇÃO

O Tiktok é uma das redes sociais mais acessadas do mundo, sendo a sexta plataforma social mais utilizada segundo a DataReportal<sup>1</sup>. Lançado em 2016, foi no ano de 2019 que a rede começou a dar seus primeiros passos no Brasil, a partir da fundação de seu primeiro escritório em São Paulo. Desde então, tem se popularizado no território brasileiro: uma pesquisa da Comscore<sup>2</sup> apontou que o país é o terceiro que mais consome redes sociais no mundo, sendo o TikTok a quarta plataforma mais utilizada entre os brasileiros – atrás apenas de redes consolidadas como Youtube, Facebook e Instagram.

Em números absolutos, o Brasil é o terceiro com mais usuários no mundo, totalizando 98.59 milhões segundo a DataReportal<sup>3</sup>. O país fica atrás somente de Estados Unidos e Indonésia. O contexto também é marcado pela consolidação dos vídeos como fonte de notícia, principalmente entre os mais jovens, conforme apontou o Digital News Report 2024. Segundo o relatório, 66% dos entrevistados acessam semanalmente vídeos curtos para consumir notícias.

Aos poucos, as organizações jornalísticas foram acompanhando o sucesso do TikTok. Em levantamento realizado por Polo (2022), em março de 2022, 17 das 29 maiores redações brasileiras contavam com um perfil na rede social. Em novo levantamento, desta vez realizado por este trabalho em maio de 2024, observou-se que o número de contas ativas aumentou para 26, totalizando 89,6%.

No TikTok, o jornalismo tem a oportunidade de alcançar um público mais jovem (Monteiro, 2023). No entanto, além da necessidade de pensar os conteúdos estrategicamente para o público da rede social (Oliveira, 2024), os desafios podem ser no âmbito da confiança: o Digital News Report 2023 apontou que as personalidades, como celebridades e influenciadores, e as pessoas comuns possuem a preferência do público como fonte de notícia na rede social — o jornalismo é apenas a terceira opção<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/essencial-tiktok-stats>>. Acesso em: 8 ago. 2024.

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-e-m-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=BRAZIL>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

O resultado reflete um cenário onde o jornalismo já não está mais no centro da produção e distribuição de notícias (Oddo, 2015). O campo passa por uma crise (Lafuente, 2012; Lückman, 2018; Oddo, 2015; Oliveira, 2016; Siles e Boczkowski, 2012; Tavares, 2017). Uma crise causada por fatores econômicos, sociais e tecnológicos (Siles; Boczkowski, 2012) e que afeta sua credibilidade (Oddo, 2015) e protagonismo na sociedade (Lafuente, 2012 e Oliveira, 2016).

Como um dos caminhos para enfrentamento desta crise, Oliveira (2016) propõe que seja feito um movimento de mediação qualificada por parte do jornalismo. O entendimento de Oliveira (2019) é que, ao passo que as notícias geradas pelo campo já não marcam mais a origem do acontecimento devido a disputa de sentidos desencadeada pelas redes sociais, caberia ao jornalismo “mediar o conflito entre os signos que circulam” (Oliveira, 2016, p.151).

Como se dissesse: estamos mediando a realidade caótica dos acontecimentos; no objeto representado há outros aspectos que não demos conta; o outro que representamos tem voz; e você, que nos lê, processa semioses que originam signos diferentes dos nossos e que também o representam. (Oliveira, 2016, p.153)

Com base na proposta de Oliveira (2016), este trabalho buscou identificar de quais formas o jornalismo tem exercido sua função mediadora na sociedade. A fim de operacionalizar a análise, são aproximados os conceitos de mediação qualificada com as 12 finalidades do jornalismo elencadas por Reginato (2019), principalmente a “informar de modo qualificado”. Para informar de modo qualificado, uma informação deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente.

O perfil do g1 no TikTok foi tomado como objeto deste estudo. Na medida que os veículos de comunicação se esforçam cada vez mais para utilizar o TikTok para fins noticiosos (Pereira; Monteiro, 2021), surgem quatro formas de uso da rede social por parte do jornalismo (Alves, 2020): extensão de conteúdos do jornal, criação de conteúdos direcionados, construção de marca e educação midiática. Neste contexto, o perfil do g1 possui cerca de 2,6 milhões de seguidores, sendo o segundo portal com mais seguidores na rede social entre aqueles com maior alcance semanal segundo o Digital News Report 2023.

Com base em tudo que foi discutido, tomo como problema para esta pesquisa: no contexto da crise atual, os conteúdos do g1 no TikTok cumprem a finalidade central do jornalismo de *informar de modo qualificado*?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é compreender se os conteúdos do g1 atendem a finalidade de informar de modo qualificado na mediação que exerce junto ao público do TikTok. Ademais, elenco como objetivos específicos:

- a) entender a crise do jornalismo, suas diferentes implicações e possibilidades de enfrentamento;
- b) categorizar os conteúdos do g1 no TikTok a partir dos atributos da finalidade de informar de modo qualificado;
- c) avaliar se o portal g1 tem utilizado o TikTok como um meio eficaz para exercer uma mediação qualificada.

O procedimento metodológico adotado é a análise de conteúdo (Bardin, 1977), sendo este aplicado ao jornalismo (Herscovitz, 2007). A análise será realizada sobre uma amostra de vídeos do portal no TikTok, a partir de uma categorização onde será empregada uma análise qualitativa que, por sua vez, se apoiará em recursos do âmbito quantitativo para a mensuração dos resultados. A categorização é proposta com base nos cinco atributos da finalidade informar de modo qualificado (Reginato, 2019), sendo elencadas as categorias: verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento.

O trabalho é dividido em cinco capítulos. O primeiro, sendo a presente introdução. Já segundo capítulo traça um panorama a respeito do atual cenário do jornalismo, marcado por transformações com o avanço das plataformas digitais e o advento da internet, com base nas visões de Anderson, Bell e Shirky (2013), Deuze e Witschge (2016), Bruns (2011) e Murad (1999). Além disso, pontua definições a respeito do que é jornalismo e as suas finalidades, trazendo para a discussão as conceituações de Kovach e Rosenstiel (2004), Traquina (2012) e Reginato (2019). Após apresentar o atual cenário do campo, é a vez de entender as causas, consequências e diferentes perspectivas a respeito de sua crise. São referenciais teóricos as visões de Lafuente (2012), Lückman (2018), Oddo (2015), Oliveira (2016), Siles e Boczkowski (2012) e Tavares (2017). Ao final do capítulo, será proposto um dos caminhos de enfrentamento para a crise: a mediação qualificada (Oliveira, 2016). Assim, o capítulo se encerra com uma conceituação a respeito do que defende Oliveira (2016), seguido de uma aproximação com a finalidade informar de modo qualificado (Reginato, 2019) e seus atributos, que também são conceituados no capítulo.

O jornalismo precisa exercer sua função mediadora frente à crise que se instaurou no campo ao mesmo tempo que necessita adaptar-se às diferentes plataformas que surgem na sociedade. O terceiro capítulo deste trabalho trata de como o processo da plataformização se desenvolveu no campo, abordando as principais fases, benefícios e prejuízos para o jornalismo. São referenciais teóricos para este capítulo as visões de Bell e Owen (2017), Nieborg e Poell (2018), Poell, Nieborg e Dijck (2020), Kalsing (2021) e Jurno e D'Andréa (2020). Em seguida, com base em Polo (2022), Monteiro (2023), Alves (2020), Pereira e Monteiro (2021) e Oliveira (2024), entra em mais detalhes na atuação do jornalismo no TikTok.

O perfil do g1 no TikTok é introduzido ao longo do quarto capítulo, que também reúne os procedimentos metodológicos, a descrição e a análise sobre a amostra de vídeos. Os resultados apontam que os conteúdos do g1 na rede social cumprem em média 57,8% da finalidade informar de modo qualificado, com destaque para as categorias contextualização (74,9%), verificação (67,3%), envolvimento (65,48%). Ainda, os resultados abaixo em relevância (42,85%) e pluralidade (40,45%) podem ser mais explorados pelo portal a fim de um melhor aproveitamento dos atributos. O resultado das três primeiras categorias indicam que o g1 domina satisfatoriamente os recursos e ferramentas do TikTok, ao mesmo tempo que cumpre dois atributos importantes para o jornalismo. A verificação “separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da ficção, da arte”. (Reginato, 2019, p.229), enquanto que é dever do jornalismo contextualizar os acontecimentos para o público (Reginato, 2019).

Ao final do trabalho, as considerações finais são destacadas no quinto e último capítulo. A conclusão feita é que o g1 no TikTok é uma boa ferramenta de mediação qualificada, com boas perspectivas de melhora quanto aos índices analisados. É ressaltado, ainda, que o portal jornalístico não consegue, sozinho, enfrentar a crise do jornalismo, sendo necessária cada vez mais a presença e atuação sob a perspectiva de mediação qualificada do jornalismo no TikTok, podendo gerar oportunidades de aproximação do campo com as novas gerações.

## **2 O JORNALISMO PASSA POR UMA CRISE?**

O capítulo a seguir é dividido em três partes que servirão como base teórica para a pesquisa proposta.

Após analisar diferentes perspectivas de como a internet, as plataformas digitais e as redes sociais transformaram o campo do jornalismo, se buscará respostas para a questão: o jornalismo está em crise? A partir disso, serão abordadas as perspectivas de Lafuente (2012), Lückman (2018), Oddo (2015); Oliveira (2016), Siles e Boczkowski (2012), Tavares (2017) sobre uma crise causada por fatores econômicos, tecnológicos e sociais (Siles; Boczkowski, 2012), afetando, entre outros pontos, a credibilidade jornalística (Oddo, 2015) e seu protagonismo na sociedade (Lafuente, 2012 e Oliveira, 2016).

Por fim, será apresentado um dos caminhos de enfrentamento para a crise imposta. Seria o jornalismo capaz de enfrentar a crise por meio de uma mediação qualificada (Oliveira, 2016)? Assim, ao final do capítulo, haverá uma aproximação das finalidades do jornalismo propostas por Reginato (2019) e a mediação qualificada defendida por Oliveira (2016).

### **2.1 O cenário atual do jornalismo**

Não há como traçar um panorama atual do jornalismo sem relacioná-lo com as transformações que o advento da internet, o avanço das plataformas digitais e a consolidação das redes sociais causaram no seu tradicional modelo de negócio. Haveria o jornalismo, enquanto campo profissional e acadêmico com finalidades específicas na sociedade (Reginato, 2019), também ter sido afetado pelo que “muitos definem objetivamente como um período de crise sem precedentes” (Lückman, 2018, p. 3)? Ou essa crise estaria somente relacionada a um modelo de negócios tradicionalmente adotado pelos meios de comunicação?

Ao fazer uma análise sobre o cenário do campo, podemos afirmar que o jornalista não foi substituído na sociedade. Ele foi deslocado para uma posição acima da cadeia editorial (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Para Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalista “já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (p.43).

Mas antes de avançarmos aos estudos referentes às definições e causas do que podemos chamar de crise do jornalismo (Lafuente, 2012; Lückman, 2018; Oddo,

2015; Oliveira, 2016; Siles e Boczkowski, 2012; Tavares, 2017), surge a necessidade de aprofundarmos o olhar para o que o campo acadêmico diz a respeito de uma definição sobre o que é jornalismo. Assim, a partir dessas diferentes perspectivas, dar luz a um panorama geral do atual cenário e de como tem sido o exercício dessa profissão no século XXI.

Kovach e Rosenstiel (2004) definem que a principal finalidade do jornalismo é a de fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. O conceito de informar também aparece naquilo que Traquina (2012) define como o papel central da profissão ao abordar o jornalismo exercido nas sociedades democráticas. De acordo com o autor, “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (Traquina, 2012, p.22).

Reginato (2019) também traz o conceito de informar entre as finalidades do jornalismo, mas reforça a importância de haver uma diferenciação entre os conceitos de informação e informação jornalística. Muito mais do que informar, o jornalismo deve, de acordo com a autora, informar de modo qualificado. Para ser considerada uma informação qualificada, ela deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente (Reginato, 2019) — atributos pelos quais esta pesquisa entrará em mais detalhes ao longo do capítulo.

Ao informar de modo qualificado, o jornalista estará exercendo a finalidade que, define a autora, é a finalidade central do jornalismo devido à sua importância para o cumprimento das demais.

O tipo de jornalismo tratado pelos autores e que conhecemos atualmente começou a emergir em meio ao século XVII (Kovach; Rosenstiel, 2004). Desde então, seu conceito esteve fortemente relacionado ao suporte técnico e ao meio de difusão das notícias (Murad, 1999). “Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo” (1999, n.p).

Ao contrário de como as empresas jornalísticas surgiram, consolidando-se como organizações cada vez maiores, burocráticas e com uma crescente divisão do trabalho, quando houve o surgimento de numerosas posições jornalísticas (Traquina, 2012), a organização jornalística contemporânea é marcada por uma intensa mudança, onde “parece seguro assumir que as rotinas podem ser tudo menos estáveis nesses ambientes” (Deuze; Witschge, 2016, p.16).

Segundo Deuze e Witschge (2016), no atual ecossistema midiático, as

funções desempenhadas por diferentes profissionais, dentre eles, produtores, executivos financeiros, profissionais de venda e marketing e criativos publicitários, estão cada vez mais interligadas. Há, segundo os autores, uma convergência das funções de conteúdo, vendas e marketing no jornalismo, coincidindo com o que entendem como queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas. Para os autores, ser um jornalista profissional no século XXI significa ter que ir além do jornalismo.

Com a crescente importância do empreendedorismo como um valor para os jornalistas que trabalham tanto dentro quanto fora das organizações jornalísticas, é seguro assumir que, em um nível institucional, o jornalismo está muito mais entrelaçado com uma série de outros atores, valores e prioridades do que geralmente já tinha sido feito (tanto em termos de sua autopercepção quanto na conceituação acadêmica do campo). (Deuze e Witschge, 2016, p.14).

O cenário observado pelos autores é diferente do que analisou Traquina (2012) quando tratou sobre o período de expansão da imprensa. Baseado em Michael Schudson (1989), Traquina destaca a divisão do trabalho apresentada na época, quando funções de gestão e editoriais eram bastante diferenciadas “à medida que os repórteres eram empregados para não fazer mais nada a não ser recolher e escrever notícias” (Traquina, 2012, p.57). Havia, segundo o autor, uma clara demarcação entre os departamentos comercial e editorial.

Nesta linha entre o que fora prática no passado e o que passou a ser integrado ao dia a dia do jornalista contemporâneo, Bruns (2011) trata da substituição das práticas de *gatekeeping* pelas de *gatematching*. A primeira, surgiu a partir de uma necessidade prática do jornalismo durante o apogeu das mídias de massa: consistia na seleção de quais eram as matérias mais importantes a serem publicadas no impresso ou transmitidas pelo rádio ou TV – havia nestes casos, de acordo com Bruns (2011), um controle total de jornalistas e editores sobre aquilo que a audiência consumia, partindo de uma noção meramente intuitiva sobre o que acreditavam ser os interesses do público.

Já o surgimento da prática de *gatematching*, que consiste na “republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo (Bruns, 2011, p.126), é fomentado pela combinação de dois aspectos de acordo com o autor: a multiplicação dos canais disponíveis para a publicação e divulgação de notícias e o desenvolvimento de modelos colaborativos para participação dos usuários. No atual

contexto de adoção ao *gatewatching*, reforça Bruns, a necessidade de intervenção do jornalista segue existindo, mas muda em relação ao que era praticado no *gatekeeping*. Desta vez, é dado o destaque às matérias consideradas mais importantes entre todas as matérias já presentes no atual espaço ampliado para as notícias (Bruns, 2011).

Anderson, Bell e Shirky (2013) também concluem que a necessidade do jornalismo e do jornalista não deixam de existir, mas mudam em um contexto de grande disponibilidade de recursos de interesse jornalístico. “O profissional deixa de ser o responsável por registrar a primeira imagem ou fazer uma observação inicial e passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza o que recebe” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.44).

Em meio ao atual cenário jornalístico, Anderson, Bell e Shirky (2013) destacam com otimismo o surgimento de novas oportunidades e necessidades por um trabalho jornalístico importante. É neste contexto que observam uma dinâmica que chamam de jornalismo pós-industrial. Segundo os autores, o jornalismo pós-industrial supõe que as instituições perderão receita e participação de mercado. Assim, caso queiram manter a mesma relevância, precisarão explorar novos modelos de atuação que surgem a partir das mídias digitais.

O jornalista pós-industrial tem à sua disposição ainda mais maneiras de fazer seu trabalho chegar ao público (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Em 1999, Murad projetou a abertura de “um leque de oportunidades” à atividade jornalística na internet, “no que concerne ao processo de produção e difusão da notícia, em função das tecnologias digitais e das redes interativas” (Murad, 1999, n.p). No entanto, já observava a necessidade de uma alteração no perfil do profissional frente à “difusão de novas tecnologias digitais e a convergência de áreas como comunicação, informática e telecomunicações” (Murad, 1999, n.p).

O conhecimento especializado em área diferente do jornalismo, o uso de dados e estatísticas, a compreensão de indicadores e públicos, a programação e a gestão de projetos estão entre as habilidades que Anderson, Bell e Shirky (2013) julgam ser necessárias para um jornalista exercer melhor o trabalho de reportagem atualmente.

Em cinco anos mais, receber dados em tempo real de vastas redes de sensores, criar conteúdo automatizado, adquirir ou criar tecnologias que reflitam valores jornalísticos, estabelecer parcerias com diversos especialistas e instituições e fazer experiências com agregadores,

animadores e performers renomados poderia ser tão corriqueiro quanto licenciar um blog. (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.52)

Em um contexto onde “a maioria das redações hoje ou estão praticamente vazias ou estão se transformando em operações integradas onde convergem conteúdo, vendas, marketing e uma série de outras funções” (Deuze; Witschge, 2016, p.15) e que os veículos perderam seu protagonismo frente ao público (Lafuente, 2012; Oddo, 2015), como poderíamos entender as causas, efeitos e desdobramentos do que hoje autores chamam do que pode ser uma crise no jornalismo? É o que vai tratar o próximo subcapítulo desta pesquisa.

## **2.2 A crise no campo**

Pensar teoricamente a palavra “crise” e relacioná-la com o jornalismo tem sido uma prática comum entre profissionais e pesquisadores da área desde 2008 (Luengo, 2014 *apud* Hauser, 2017). No entanto, ao aplicar o termo ao jornalismo, Tavares (2017) percebe que o uso da palavra não é unânime. “Alguns autores dizem que o jornalismo não sobrevive à crise; outros, que a crise é do modelo, e não do jornalismo” (p.2).

Essa falta de unanimidade no uso da palavra pode ser explicada pelo próprio entendimento do conceito de crise. Ao analisar diferentes perspectivas sobre o termo, Tavares (2017) conclui que a palavra pode ser utilizada de modo positivo ou negativo, mas pondera que “grande parte dos pesquisadores tem se referido a ela como um momento de imprecisões e incertezas” (p.4).

Tanto Tavares (2017), como Lückman (2018), ao abordarem em seus trabalhos a aplicação da palavra ao jornalismo, chegam ao que Zelizer (2015) caracteriza como crise. Tavares (2017) vai além e trata das três características principais da crise elencadas pela autora: o tempo, o espaço e os modos de invocação.

A respeito do tempo, Tavares (2017) explica que Zelizer (2015) vê a crise como um período de transição entre o passado e o futuro.

No caso do jornalismo, podemos pensar nos dois períodos temporais da seguinte forma: o momento anterior, caracterizado por uma produção controlada, com os veículos tradicionais no centro da difusão da informação, audiência presumida e massiva; poucas formas de intervenção do público; jornalistas especializados e produtores de notícias para uma única mídia. O segundo momento, o futuro, ainda é incerto, mas já existem algumas

características que despontam como proeminentes: pouco controle dos veículos tradicionais, audiência fragmentada, diversos outros canais para consumo de informação, alta intervenção do público, jornalistas generalistas e que produzem conteúdo para diversas mídias e sob diferentes formatos. A crise é o período que liga um contexto ao outro. (Tavares, 2017, p.4)

Sobre a característica do espaço, a crise é analisada a partir de algum lugar de origem (Zelizer, 2015 *apud* Tavares, 2017). Já a terceira e última característica, o modo de invocação, Tavares (2017) explica, com base em Zelizer (2015), que a crise é vista “como um problema a ser resolvido, e se espera que o jornalismo prevalecerá mesmo quando as condições não parecem muito promissoras” (Tavares, 2017, p.4).

Após analisar perspectivas de transitoriedade e de retorno a um estado anterior, dentre elas, o que Zelizer (2015) entende como crise, Lückman (2018) afirma que a palavra não é a mais adequada para representar o momento atual do jornalismo. Ela compartilha a visão de Zelizer (2015) de que “a naturalização da ideia de crise e sua compreensão como um fenômeno unitário tende a obscurecer uma compreensão mais ampla das mudanças enfrentadas pelo jornalismo na atualidade” (Lückman, 2018, p.9).

Sendo assim, Lückman (2018) indica em seu artigo três possíveis caminhos que podem ser escolhidos pelos pesquisadores para encarar esse “sentimento de incerteza e confusão” (p.12) sobre o momento atual do jornalismo. Para a autora, o discurso de crise não contribui para uma real compreensão dos desafios enfrentados pelo jornalismo e “tende a sedimentar a ideia de que o momento crítico é transitório” (Lückman, 2018, p.12). Ela alerta para o perigo que essa perspectiva traz com “discursos saudosistas que acalentam a possibilidade de um retorno a uma “era de ouro”, apegados a modelos de produção ou a suportes que, se não necessariamente precisam desaparecer, inegavelmente tendem a se transformar” (Lückman, 2018, p.12). Sendo assim, como um segundo caminho, sugere o desapego da palavra crise, com o intuito de evitar essas perspectivas saudosistas e analisar os desafios e transformações do jornalismo sob uma ótica estrutural. Por fim, provoca os pesquisadores a pensar uma crise em perspectiva complexa:

é possível, contudo, pensar uma crise em perspectiva complexa, considerando o fenômeno dentro de um sistema neguentrópico que carrega antagonismos, como na teoria da crise proposta por Morin (2016); pensada a partir de uma perspectiva teórica e em permanente vigilância epistemológica, é possível construir uma teoria da crise para o jornalismo nessas condições. (Lückman, 2018, p.12).

Com base em Schlesinger (2006) e Zelizer (2015), Tavares (2017) pontua que uma perspectiva de “crise do jornalismo” pode ter diferentes significados a depender do local onde ocorre.

Nesta pesquisa, seguiremos usando a palavra crise para abordar as transformações pelas quais pesquisadores internacionais (Tavares, 2017) entendem estarem afetando um tipo de jornalismo específico: o modelo tradicional de jornalismo, baseado no modelo americano e praticado por países como o Brasil (Tavares, 2017). Trata-se de um tipo de jornalismo que foi central até o presente momento (De Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010 *apud* Tavares, 2017), o jornalismo *maistream*, comercial.

Lafuente (2012) destaca a diferença entre a atual crise que atravessa o modelo tradicional do jornalismo e as transformações que afetaram a profissão no passado, tendo em vista que “o jornalismo cresceu e sempre foi moldado pelos avanços tecnológicos” (p.7). Segundo o autor, nunca antes na história uma transformação tecnológica afetou tanto a profissão. Ele observa que mudanças como a chegada da linotipia, no século XIX, ou o advento do rádio, da televisão ou dos computadores, no século XX, promoveram mudanças revolucionárias, mas foram todas em uma mesma direção ao dar mais poder aos meios de comunicação.

O contrário é observado pelo autor durante o que ele chama de revolução digital. Segundo Lafuente (2012), as atuais transformações tecnológicas promoveram a “perda de um dos elementos-chave que tornaram essencial a existência da nossa profissão: a administração exclusiva da intermediação” (Lafuente, 2012, p.7).

Pela primeira vez na história, emissores e receptores (jornalistas e leitores, no sentido mais clássico) têm acesso às mesmas ferramentas de comunicação. As audiências tomaram a palavra e o poder, pelo menos uma parte dele, e fazem-se ouvir com tal força que questionam não só a indústria dos media, mas também a forma como o jornalismo é praticado (Lafuente, 2012, p.7, tradução minha).

A partir da perda do que Lafuente chama de administração exclusiva da intermediação, o jornalismo se vê diante de um cenário em que já não possui mais o monopólio na produção e distribuição de notícias (Oddo, 2015). Agora, os meios digitais possibilitam ao cidadão comum o acesso direto às fontes, dados e informações antes exclusivas aos jornalistas, crescendo o número de conflitos

enfrentados pelos jornais conforme “a facilidade de indivíduos isolados em confrontar a veracidade de informações e construções textuais” (Oddo, 2015, p,7).

O jornalismo passa, então, a ser questionado. Oddo (2015) diz ser possível perceber que a credibilidade jornalística é afetada por essa possibilidade dada ao cidadão de confrontar as informações noticiadas. Credibilidade, que segundo o autor, foi construída ainda na Idade Moderna, em meio à uma autoafirmação de duas funções do jornalismo: o ideal iluminista de fazer o indivíduo “pensar sobre si” e a função de fiscalizar a atuação das autoridades na vida pública, o que rendeu ao jornalismo o título de “quarto poder”.

Ainda sobre esse contexto de perda do protagonismo do jornalismo, tal qual Lafuente (2012) e Oddo (2015) destacam, surge o que Oliveira (2016) classifica como uma disputa de sentidos, e as redes sociais digitais seriam o ambiente dessa disputa.

Para entendermos o que o autor quer dizer com disputa de sentidos, precisamos voltar ao conceito de semiosfera trabalhado por ele em sua pesquisa. Ao ler Henn (2008), Oliveira (2016) traz a relação desse conceito com o jornalismo: “Como a semiosfera engloba o conjunto das dinâmicas culturais, é neste espaço conflitante e ruidoso que se dá a produção de sentido [...], operação na qual o jornalismo assume grande protagonismo” (Henn, 2008, p.11). Segundo o autor, é neste espaço que o jornalismo se impõe como um sistema social cuja principal atribuição é a “transformação do acontecimento em narrativas inscritas em códigos historicamente constituídos” (Oliveira, 2016, p.84), criando um processo chamado de semiose da notícia - um processo lógico de “transformação do objeto semiótico (acontecimento) em signo (narrativa jornalística), com produção de interpretantes (repercussão, afetação, agendamento)” (Oliveira, 2016, p.91).

No entanto, a consolidação das redes sociais digitais fomentaram a perda do protagonismo histórico da profissão na sociedade. No ambiente das redes, outras semioses, além da desencadeada pelo jornalismo, se desenrolam, configurando o que Oliveira (2016) entende como disputa de sentidos.

As redes sociais formam o ambiente que concretiza essa heterogeneidade e, agora, diferentemente de quando o jornalismo tinha sua condição pouco ameaçada na esfera pública, se constituem como um espaço de disputa de sentidos entre os diferentes sistemas que se dedicam a interpretar o mundo conforme diferentes repertórios e interesses: o sistema social propriamente dito, o sistema capital/mercado, o sistema político... (Oliveira, 2015, p.85)

É justamente essa disputa de sentidos que produz ao jornalismo a sua crise (Oliveira, 2016). Com a consolidação das redes sociais, agora diferentes semioses são amplamente disseminadas em rede, “processadas por interpretantes que acionam hábitos distintos daqueles nos quais o jornalismo estabelece sua matriz” (Oliveira, 2016, p.87). Em linha com o que dizem Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalista deixa de ser o responsável por registrar uma primeira imagem ou de fazer uma observação inicial, pois agora o cidadão também “fotografa e filma fatos de interesse jornalístico” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.44). E quando o jornalismo faz essa representação do acontecimento em notícia, há ainda a possibilidade de serem deixadas sobras (Santaella, 2008). Dessas sobras, de acordo com Oliveira (2019), surgem interpretações diferentes das originadas pelo jornalismo, também contribuindo para a disputa de sentidos citada anteriormente.

Oliveira (2016) aborda em sua pesquisa exemplos de como essa disputa de sentidos se apresenta na sociedade por meio dos movimentos de ocupação global, como o Occupy Wall Street e o Indignados, e outros movimentos que se desdobraram a partir desses, como as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil.

Boa parte dessas mobilizações é articulada pelas redes digitais, as narrativas são produzidas *in loco* pelos próprios participantes e o que é veiculado pela imprensa gera uma grande e instantânea discussão pública, com muitas contestações aos enquadramentos articulados. (Oliveira, 2016, p.85)

Para exemplificar como se dá na prática essa disputa de sentidos, peguemos o exemplo espanhol, o 25S, organizado pelo Indignados. Em 25 de setembro de 2012, espanhóis foram às ruas de Madrid para reivindicar uma nova assembleia constituinte no país (Oliveira, 2016).

A repercussão de desdobramentos desse movimento eram, em parte, contemplados pelos critérios de noticiabilidade jornalísticos até então (Oliveira, 2016), inclusive, conforme destaca Oliveira (2016), o El País, principal jornal espanhol no período, publicou durante as manifestações uma seção especial para cobrir os acontecimentos que se desenrolaram.

Um acontecimento em específico exemplifica a disputa de sentidos entre o jornalismo e as redes sociais. Conforme destaca Oliveira (2016), no dia seguinte aos protestos, o jornal espanhol divulgou uma matéria fazendo um balanço das consequências de uma ação policial que buscava evitar que os manifestantes ocupassem o Congresso do país — entre as consequências, estavam 64 feridos e

35 presos, citadas também na matéria que leva o título de “Protesto do 25S termina com carga, 64 feridos e 35 presos” (Peréz-Lanzac; Belaza; Hervás, 2012 *apud* Oliveira, 2016).

As matérias, até então, não davam espaço para denúncias de violência (Oliveira, 2016). No entanto, em paralelo à cobertura do El País, começaram a circular nas redes sociais denúncias de manifestantes e cidadãos, estes, por sua vez, que presenciaram os acontecimentos da ação policial. É então que essas denúncias são representadas na figura do garçom Alberto Casillas. Por meio da postagem de um vídeo no Youtube, Casillas aparece defendendo manifestantes que fugiam de policiais e se escondiam no estabelecimento em que trabalhava. Oliveira (2016) destaca que esse acontecimento também disparou uma semiose que levou à produção de memes nas redes sociais.

Foi só a partir do aumento da popularidade da figura do garçom, com grande repercussão nas redes, que o El País publicou uma entrevista com Alberto Casillas, trazendo à tona a violência policial como parte dos acontecimentos do protesto (Oliveira, 2016). Usando as palavras de Benetti (2010), Oliveira (2016) conclui que, em um primeiro momento, a violência policial não havia ascendido à condição de acontecimento jornalístico, e só depois “os excessos passam a ser significados como objeto de novos signos/notícia, no que parece ser uma expressão da disputa de signos advogada” (Oliveira, 2016, p.95).

De acordo com o autor, a crise no jornalismo vislumbra-se justamente na interação entre esses sistemas de produção de sentido, como o exemplo anterior. Nessa disputa de sentidos desencadeada, o jornalismo é afetado pelas redes sociais.

Mas em meio a essa “semiosfera contemporânea amplamente difusa” (Oliveira, 2016, p.134), onde a crise impõe à profissão o risco de “perder a legitimidade que alcançou na história como instituição mediadora na esfera pública” (Oliveira, 2016, p.150), seria o jornalismo capaz de enfrentar essa crise sistêmica causada por fatores econômicos, tecnológicos e sociais (Siles e Boczkowski, 2012)? É o que esta pesquisa vai tratar no próximo subcapítulo.

### **2.3 Em busca de uma mediação qualificada**

O jornalismo passa por uma crise (Lafuente, 2012; Lückman, 2018; Oddo, 2015; Oliveira, 2016; Siles e Boczkowski, 2012; Tavares, 2017). Mas seria possível o

campo prevalecer a ponto de enfrentar essa crise que afeta um modelo tradicional de jornalismo que foi central até o momento (De Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010 *apud* Tavares, 2017), sua credibilidade (Oddo, 2015) e protagonismo na sociedade (Lafuente, 2012; Oliveira, 2016)?

Ainda em 2016, quando Oliveira (2016) fizera a imersão nas redações da Folha de S.Paulo (Brasil), The New York Times (EUA) e El País (Espanha) para aprofundar-se na perspectiva de que o jornalismo, na condição de sistema de produção de sentido, estaria passando por uma crise, o próprio autor defende em sua pesquisa que seja realizado, por parte do campo, um esforço para o exercício de uma mediação qualificada. Assim, caberia ao jornalismo “mediar o conflito entre os signos que circulam” (Oliveira, 2016, p.151), a partir de um movimento de produção de notícias capazes de “representar sentidos essenciais do objetivo/acontecimento” (Oliveira, 2019, p.15).

Em outras palavras, Oliveira (2019) compreende que os signos/notícias gerados pelo jornalismo já não marcariam mais a origem do acontecimento em questão, mas seriam próximos dele, a partir de um entendimento de que “o jornalismo deixaria de disciplinar para ampliar as possibilidades de sentido e compreensão do acontecimento” (Oliveira, Osório e Henn, 2019, p.17).

Como se dissesse: estamos mediando a realidade caótica dos acontecimentos; no objeto representado há outros aspectos que não demos conta; o outro que representamos tem voz; e você, que nos lê, processa semioses que originam signos diferentes dos nossos e que também o representam. (Oliveira, 2016, p.153)

A função mediadora do jornalismo também é destacada por Oddo (2015). Sob a perspectiva de um contexto cada vez mais crescente de informações encontradas nas redes sociais, a autora compreende que isso “dificulta o discernimento e a detecção do usuário em relação à confiabilidade ou não da informação recebida” (p.9). Assim, Oddo destaca a necessidade de um reconhecimento por parte de empresas, instituições e profissionais de que a produção jornalística é uma mediação e não um “mero espelho dos fatos sociais” (2015, p.9). Para ela, empresas e profissionais devem assumir “seu compromisso histórico com o esclarecimento, e produzir um conhecimento capaz de dar conta de um espaço facilmente sujeito à desinformação” (Oddo, 2015, p.11) — a desinformação seria, segundo Oliveira (2019), um dos propulsores para que a crise do jornalismo

atingisse seu ápice no Brasil durante as eleições gerais de 2018 e na pandemia de covid-19.

Mas então, seria o jornalismo capaz de cumprir sua função de mediação ante a crise que se instaurou no campo? Ao longo dos anos, algumas iniciativas jornalísticas têm se mostrado capazes de exercer uma mediação qualificada (Oliveira, 2016).

Barcellos (2022) avança sobre o tema ao analisar a *newsletter* do Canal Meio como uma ferramenta de mediação qualificada. Lançada em outubro de 2016, a newsletter Meio reúne diariamente notícias de diferentes veículos de comunicação num só e-mail enviado aos mais de 150 mil assinantes da sua versão gratuita. As notícias são divididas nas editorias Viver e Cultura, Política e Cotidiano Digital, com novidades sobre tecnologias, plataformas e redes sociais (Barcellos, 2022). Ao analisar 10 edições da *newsletter* enviadas ao longo de 2022, a autora conclui que o Meio cumpre o papel de mediação qualificada na medida que “constrói para o leitor a ideia de que é importante para ele, se revelando e se vendendo como um mediador qualificado” (Barcellos, 2022, p.57).

Já no âmbito das redes sociais, Garcia (2021) buscou analisar a curadoria jornalística via WhatsApp a partir do projeto Zap Matinal, criado pelo Grupo Matinal Jornalismo em abril de 2020. O projeto consiste em envios de boletins de notícias, em texto e áudio, para moradores do Morro da Cruz, em Porto Alegre. O Zap Matinal tem como base um outro produto jornalístico do Grupo Matinal, a *newsletter* Matinal News. Embora o projeto ainda tenha “potencial para ser mais explorado” (Garcia, 2021, p.97), a autora conclui que o Zap Matinal também exerce uma mediação qualificada com o que se propõe a fazer com os moradores da região.

Ao tratar da mediação qualificada, Garcia (2021) faz uma aproximação da necessidade de o jornalismo exercer essa função (Oliveira, 2016) com as finalidades do jornalismo postuladas por Reginato (2019). No entendimento da autora, ao definir as 12 finalidades do jornalismo, Reginato estaria avançando “no sentido de como isso se dá na relação com a sociedade” (Garcia, 2021, p.32).

Reginato (2019) define 12 finalidades do jornalismo em uma sociedade democrática: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as

pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Para Garcia (2021), a mediação qualificada seria como um “guarda-chuva” para essas finalidades. Em outras palavras, a visão da autora é de que o jornalismo estará exercendo uma mediação qualificada na medida que põe em prática as finalidades apontadas por Reginato (2019).

Dentre as finalidades, uma em específico é definida por Reginato (2019; 2020) como a central do jornalismo: *informar de modo qualificado*. O seu não cumprimento, segundo a autora, “inviabiliza o cumprimento das demais” (Reginato, 2019, p.227). E é justamente essa a finalidade que conduziu as pesquisas de Garcia (2021) e, posteriormente, Barcellos (2022).

Ao passo que para *informar de modo qualificado* a informação jornalística precisa ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente (Reginato, 2019), o entendimento de Garcia (2021) é de que há fortes indícios de que essa informação também esteja exercendo uma mediação qualificada (Oliveira, 2016).

Com base na visão de Garcia (2021), esta pesquisa buscará analisar se os conteúdos jornalísticos do portal g1 no TikTok exercem uma mediação qualificada entre os fatos e os usuários da plataforma. Para isso, também serão analisados os cinco atributos necessários para que o jornalismo exerça a finalidade de *informar de modo qualificado* (Reginato, 2019) e, conseqüentemente, esteja também exercendo uma mediação qualificada (Oliveira, 2016), tendo em vista a associação realizada entre essas perspectivas teóricas distintas.

#### **2.4 Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo**

Torna-se necessário nos aprofundarmos à finalidade *informar de modo qualificado*, a finalidade central do jornalismo (Reginato, 2019). *Informar de modo qualificado* significa “fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos” (Reginato, 2019, p.224), uma forma de garantir que diferentes públicos possam acessar essa informação. Para Reginato (2020), o entendimento dessa finalidade e dos seus atributos podem servir como base para problematizar determinadas questões de qualidade acerca de produtos e serviços jornalísticos.

O adjetivo qualificado também torna-se importante para diferenciar o que é informação e o que é informação jornalística. Ao analisar diferentes discursos sobre o papel de informar do jornalista, Reginato (2020) conclui que existem dois níveis de

compreensão sobre o assunto. Primeiro, a informação como um processo finalístico, onde a informação é tomada apenas como uma ação operacional, cabendo ao jornalista somente o relato ou a simples transmissão do que é indicado pela realidade. Já uma segunda percepção atribui a informação como um processo qualificado, que pode ser construído a partir de alguns atributos que diferenciam a informação jornalística. Ao ouvir jornalistas e veículos, Reginato chega a uma série dos mais variados possíveis atributos. Para os primeiros, informar significa “apresentar fatos úteis, com critérios de seleção, precisão, consistência, originalidade” (Reginato, 2020, p.44), enquanto que para os veículos a informação deve ser “exclusiva, completa, confiável, profunda e bem redigida” (Reginato, 2020, p.44).

A partir disso, considero que não é suficiente afirmar que “informar” é papel do jornalismo, mas sim que o jornalismo deve informar de modo qualificado. O conceito de informar, por si só, não tem dado conta de demarcar essas distinções existentes ou de indicar que por vezes há uma naturalização do processo de transmissão da notícia, como se pudesse ser um espelho da realidade. (Reginato, 2020, p.45)

Para Reginato (2020), resumir a finalidade de informar do jornalismo somente ao processo finalístico seria uma forma de reduzir a atribuição da profissão nas sociedades democráticas. Portanto, a autora conclui que o jornalismo deve informar de modo qualificado, cabendo à profissão a produção de uma informação que seja verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente – atributos necessários para que o processo seja qualificado, e que detalharemos a seguir.

#### 2.4.1 Verificada

Uma informação **verificada** é composta por elementos fundamentais para a credibilidade jornalística, pois leva à precisão dos fatos e a correta redação de termos, nomes, siglas, datas e locais (Reginato, 2019). Esse atributo está diretamente ligado à outra finalidade elencada por Reginato (2019): *verificar a veracidade das informações*. Para Kovach e Rosenstiel (2004), a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo de áreas como entretenimento, propaganda, literatura e arte. Em um cenário onde há excesso de desinformação e circulação de dados falsos, a verificação torna-se ainda mais importante (Reginato, 2019).

Também cabe ao jornalista verificar discursos públicos, como faz o fact-checking. Seja uma alegação que uma autoridade tornou pública por meio de sua rede social, seja uma fala em um discurso durante um evento:

é papel do jornalismo checar a veracidade dessas informações e apresentá-las com seu devido contexto para o público.” (Reginato, 2019, p.230)

Assim, essa disciplina tende a englobar métodos pessoais para cada jornalista (Reginato, 2019), como os citados por Kovach e Rosenstiel (2004):

Procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes, indagar sobre os vários lados de uma questão, avaliar se o fio condutor da história está suficientemente fundamentado, se nomes e títulos foram reconfirmados, se todos os envolvidos na história foram identificados e contatados para poderem dar sua versão, se todas as citações estão corretas, devidamente atribuídas e transmitem o que a pessoa quis dizer.” (Reginato, 2019, p.228).

#### 2.4.2 Relevante

Para uma informação se tornar **relevante**, ela precisa passar por alguns critérios, como “serem atuais, úteis e impactam a vida pública e privada das pessoas” (Reginato, 2019, p.235). Ao ler Moretzsohn (2015), Reginato (2020) destaca que o atributo da relevância ganha ainda mais importância em um contexto de consolidação das redes, onde há grande circulação de boatos e informações incorretas, tornando o jornalismo “ainda mais necessário para filtrar o que é informação relevante e confiável” (Reginato, 2020, p.48). No entanto, Reginato (2019) conclui, baseada nos estudos de Traquina (2002) e Dalmaso (2017), que a construção daquilo que é relevante ou não deve ser realizada em conjunto entre jornalismo e público. Assim, ao mesmo tempo que a relevância é constituída a partir de um valor-notícia presente nos processos de seleção e construção da notícia, também passa pelos interesses da audiência.

Entre os sentidos elencados por Dalmaso (2017) que são levados em consideração pelo leitor para que uma notícia seja relevante, Reginato (2019) cita o interesse pessoal, a novidade, assuntos públicos com importância para o interesse geral, comunitário e coletivo. Novamente, assim como o atributo da verificação, para que o jornalismo cumpra o atributo da relevância ao *informar de modo qualificado*, precisa, necessariamente, cumprir com a finalidade de *selecionar o que é relevante* (Reginato, 2019).

### 2.4.3 Contextualizada

A informação qualificada deve ser **contextualizada**. Novamente, esse atributo está relacionado à outra finalidade do jornalismo. Desta vez, *interpretar e analisar a realidade* (Reginato, 2019). Reginato (2019) defende que é papel do jornalista contextualizar uma informação, “fazendo relações entre o passado e o presente, entre causas e consequências” (p.230). E esse papel torna-se ainda mais importante diante de um cenário de grande circulação de informações (Reginato, 2019), sobretudo com o advento das redes sociais. A autora, ao ler Kovach e Rosenstiel (2004), destaca que a contextualização de uma informação ganha ainda mais força na medida que, ao passar do tempo, cada vez mais novas matérias sobre um mesmo acontecimento são publicadas com acréscimo de mais informações a respeito de um tema – um mesmo assunto pode ser abordado de formas diferentes em páginas editoriais, programas de entrevistas ou páginas de opinião (Kovach; Rosenstiel, 2004).

A contextualização do jornalismo também é objeto de estudo de outros autores, como Lückman e Fonseca (2017), que serviram como base para Reginato (2019) tratar do atributo em uma informação qualificada. A perspectiva de Lückman e Fonseca (2017) propõe dois caminhos conceituais para a contextualização no jornalismo: 1) fornecer o que chamam de background dos acontecimentos noticiados a respeito do tema que deu início à notícia; 2) oferecer ao leitor/espectador o máximo de informações possíveis e relevantes relacionados ao acontecimento que virou notícia, de forma que ajude-o a compreender esse acontecimento.

### 2.4.4 Plural

A informação qualificada, que necessariamente precisa ser verificada, relevante e contextualizada, deve também ser **plural**. Assim como os atributos anteriores, a pluralidade está diretamente associada à outra finalidade do jornalismo: *esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade* (Reginato, 2019). Reginato (2019), ao ler Karam (1997), defende que o jornalismo deve incluir a pluralidade de fontes para expressar a diversidade de significação do mundo. No entanto, destaca com base em Benetti (2006), que apenas a pluralidade de perspectivas, isso quer dizer, vozes sociais diferentes, pode configurar o jornalismo como um campo plural – e não o simples exercício de ouvir indivíduos diferentes,

tendo em vista que, eventualmente, pessoas diferentes possam estar apresentando o mesmo ponto de vista. Outro cuidado levantado por Reginato (2019) a respeito da pluralidade é sobre a necessidade de apresentar diferentes pontos de vista. Para a autora, nem sempre o jornalismo precisa equilibrar o debate sobre algum tema, como por exemplo, ao falar de vacinação, dar o mesmo espaço para imunologistas e militantes anti-vacinas. Por isso, defende que a pluralidade da informação deve estar associada ao esclarecimento, tendo em vista que o equilíbrio, como o caso da vacinação, pode levar à distorção dos fatos (Kovach; Rosenstiel, 2004).

#### 2.4.5 Envolvente

De nada adianta o jornalismo produzir uma informação qualificada que seja verificada, relevante, contextualizada e pluralizada, se ela não for **envolvente**, levando as pessoas a se sentirem inclinadas a ouvi-la (Kovach; Rosenstiel, 2004). Sendo assim, Reginato (2019) defende o cuidado com as técnicas narrativas durante a construção da matéria. Afinal, “se um assunto relevante for contado de uma maneira desinteressante pode não atrair a atenção devida do público” (Reginato, 2019, p.226). Assim, é de responsabilidade do profissional se atentar para aspectos textuais e visuais, como infográficos, fotografias e ilustrações, que possam ajudá-lo a contar o fato de uma maneira mais envolvente (Reginato, 2019).

O atributo da envolvência deve estar presente mesmo naquelas matérias cujo temas são considerados complexos ou áridos (Reginato, 2019), pois é tarefa do jornalista “encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria, e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p.226).

Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informações que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. (Kovach; Rosenstiel, 2004, p.226).

Assim, para que o jornalismo cumpra a finalidade de informar de modo qualificado, sua informação jornalística deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente (Reginato, 2019). Caso o jornalismo não cumpra com essa finalidade, considerada a sua finalidade central, estaria também inviabilizando o cumprimento das demais (Reginato, 2019), tendo em vista que

outras finalidades estão diretamente relacionadas com algum dos cinco atributos para que um jornalista informe de modo qualificado.

Para cumprir as outras finalidades do jornalismo, é preciso informar de modo qualificado. Como cumprir a finalidade de fiscalizar o poder e fortalecer a democracia se não for apresentada ao leitor uma informação contextualizada? Como ajudar o leitor a entender o mundo contemporâneo sem dar as informações relevantes que o ajudem a dar sentido ao tempo presente? (Reginato, 2020, p.51)

Ao não informar de modo qualificado, o jornalismo pode perder leitores, qualidade e, inclusive, deixar de ser jornalismo (Reginato, 2020). Reginato (2020) vai além: o jornalista tem obrigação de *informar de modo qualificado*.

Diante de tudo que foi exposto, o jornalismo se vê, de certa forma, dividido. Por um lado, a necessidade de *informar de modo qualificado* e, conseqüentemente, exercer sua função mediadora entre os acontecimentos e a sociedade (Oliveira, 2016). Do outro, o jornalismo precisa também se adaptar aos diferentes espaços que surgem com a consolidação das plataformas digitais. O campo perdeu o seu protagonismo na sociedade (Lafuente, 2012 e Oliveira, 2016) e vê as plataformas digitais assumindo um papel central nas interações entre pessoas e organizações (Kalsing, 2021).

Neste cenário, empresas jornalísticas veem nas plataformas digitais a chance de distribuir e monetizar seus conteúdos e acabam aderindo às regras das mesmas, moldando suas produções aos formatos propostos por elas (Kalsing, 2021). Mas ao mesmo tempo, surge o desafio para que o jornalismo exerça uma mediação qualificada mesmo que seus conteúdos estejam moldados para uma plataforma específica.

Para avançar neste cenário, no próximo capítulo será tratado o processo de plataformização do jornalismo, a partir de um olhar voltado à sua atuação nas redes sociais e, mais especificamente, no TikTok.

### **3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS**

O capítulo a seguir é dividido em três partes que servirão como base teórica para tratar da plataformização (Poell, Nieborg; Dijck, 2020).

Após esta pesquisa abordar a crise que se instaurou no campo (Lafuente, 2012; Lückman, 2018; Oddo, 2015; Oliveira, 2016; Siles e Boczkowski, 2012; Tavares, 2017) com o advento das redes sociais digitais e a necessidade de o jornalismo exercer uma mediação qualificada entre os acontecimentos e a sociedade (Oliveira, 2016), se buscará entender o processo de plataformização da sociedade, dentre ele, a plataformização do jornalismo (Jurno; D'Andréa, 2020).

Assim, com base em autores do campo, o capítulo trata de como esse processo se desenvolveu na sociedade e, conseqüentemente, no jornalismo, elencando as principais fases desse momento, os benefícios, prejuízos e oportunidades para a profissão a partir dos movimentos realizados pelas plataformas digitais.

Por fim, a pesquisa entrará em mais detalhes em uma das plataformas existentes atualmente, o TikTok. A partir de uma análise sobre público, interesses e possibilidades na rede social chinesa, este estudo buscará entender como o jornalismo tem utilizado a plataforma, além de abordar oportunidades, desafios e mudanças a serem realizadas pelo campo.

#### **3.1 A plataformização do jornalismo**

Ao longo dos anos, o conceito de jornalismo esteve ligado ao suporte técnico e ao meio de difusão das notícias (Murad, 1999). Para Bell e Owen (2017), o jornalismo passou por três diferentes ondas de transformação digital.

A primeira, que se estende entre os anos de 1994 e 2004, com o advento da internet e a popularização da banda larga, é considerada a primeira fase da digitalização das redações. Foi nesta fase que “a grande preocupação de organizações jornalísticas era saber como transferir o produto impresso para o meio digital” (Bell; Owen, 2017, p.52).

Nos anos seguintes, Bell e Owen (2017) destacam a chegada da web 2.0 como início da segunda onda. Nela, os autores pontuam que surgiram oportunidades interessantes para a profissão, como podcasts, comentários de

artigos, jornalismo interativo e *crowdsourcing*, pois nesta fase, era permitido “a publicação de material multimídia em qualquer lugar” (Bell; Owen, 2017, p.52).

Agora, vivemos uma terceira onda de transformação tecnológica: a migração do computador para a tela do celular, fase que os autores adjetivam também como a primazia do *mobile*. É nesta fase que as “grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas” (Bell;Owen, 2017, p.49).

A partir da migração da sociedade para as telas dos celulares e do que argumentam Nieborg e Poell (2018) sobre haver uma dependência da produção cultural por um grupo de plataformas digitais formado por Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, pesquisadores chegaram à conclusão de que a sociedade vive hoje um processo de plataformização (Poell; Nieborg; Dijck, 2020).

Ao avançar neste assunto, Poell, Nieborg e Dijck (2020) definem plataforma como uma infraestrutura digital programável que facilita e molda as interações entre usuários finais e complementadores — entre os complementadores, estariam os produtores culturais (Nieborg; Poell, 2018).

Nos dias atuais, utilizam-se plataformas digitais de maneira trivial e corriqueira, por vezes sem dar-se conta disso. Quando se pesquisa no Google sobre um determinado assunto ou se navega pelo Facebook para saber o que amigos ou familiares estão compartilhando, usa-se plataformas digitais sem finalidade comercial. Mas quando se pede um motorista pelo Uber para ir a determinado local ou se compra um livro pelo site da Amazon, essas plataformas digitais conectam pessoas efetivamente a produtos e serviços. (Kalsing, 2021, p.34)

A partir do que os autores entendem como plataforma, a plataformização seria a entrada de suas infraestruturas, processos econômicos e governança em diferentes setores econômicos e esferas da sociedade (Poell; Nieborg; Dijck; 2020). Esse processo, segundo Nieborg e Poell (2018), afeta fundamentalmente a indústria cultural. Dentro desse grupo está o jornalismo, o qual será tratado por esta pesquisa.

Para Poell, Nieborg e Dijck (2020), o processo de plataformização leva a uma “(re)organização das práticas culturais em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.6). Entre os exemplos citados pelos autores para representar o domínio das empresas de tecnologia atualmente, estão a publicidade digital, os aplicativos, o comércio eletrônico e a computação em nuvem. Assim, os autores propõem o estudo da plataformização por meio de suas três dimensões institucionais: infraestrutura de dados, mercados e governança.

Por infraestrutura de dados, referem-se ao desenvolvimento pelos quais as plataformas passam por um processo de dataficação, ou seja, a maneira pela qual as plataformas se transformam em dados, permitindo que “os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020; p.6), na medida que as plataformas são integradas a dispositivos como *smartphones* e *smartwatches* (Poell; Nieborg; Dijck, 2020).

Já a segunda dimensão institucional da plataformização se refere aos mercados, ou seja, uma “reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.7). Assim, as relações de mercado, que em uma era pré-digital eram entendidas como unilaterais, ou seja, uma empresa negociando diretamente com seu comprador (Poell; Nieborg; Dijck, 2020), passam a se tornar cada vez mais multilaterais, com as plataformas tendo um papel fundamental neste processo ao funcionarem como “agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.7).

As plataformas não moldam somente as relações econômicas, mas também as interações dos usuários (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Assim é entendida a terceira e última dimensão proposta pelos autores: governança. Nesta dimensão, as plataformas se utilizam de instrumentos de governança, como as interfaces, algoritmos e políticas, como uma forma de resposta ao comportamento de seus usuários e complementadores (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Um exemplo citado pelos autores é quando, em certo momento, anunciantes e produtores de conteúdo deixam determinada plataforma, podendo haver, por parte da plataforma, um ajuste em seus instrumentos de governança visando manter aqueles que quiseram sair.

Como citado anteriormente, a plataformização afeta diretamente o setor cultural (Nieborg; Poell, 2018), estando nele o jornalismo (Jurno e D’Andréa, 2020). Esse impacto pode ser observado por meio das suas três dimensões (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Por exemplo, em infraestrutura de dados, Poell, Nieborg e Dijck (2020) concluem, referenciando Dijck, Poell e De Waal (2018), que a dataficação é observada no momento em que organizações jornalísticas utilizam dados de redes sociais para tomar decisões editoriais e planejar estratégias de distribuição de conteúdo. Já em relação à segunda dimensão, a mudanças nas relações de mercado, os autores citam o fato de os jornais deixarem de ser mercados bilaterais (com leitores e anunciantes) para se tornarem

complementadores de plataformas, oferecendo seus conteúdos a usuários de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. A respeito da governança, os autores tratam da classificação algorítmica das plataformas. Para Bell e Owen (2017), a falta de transparência dos algoritmos das plataformas impede um melhor planejamento por parte do jornalismo.

Decisões tomadas por Facebook, Google e congêneres hoje ditam a estratégia de toda organização jornalística, sobretudo daquelas que dependem da receita publicitária. Essas plataformas já influenciam que organizações jornalísticas têm resultado bom ou ruim no novo ambiente distribuído. (Bell; Owen, 2017, p.54)

Apesar dos impactos que as plataformas podem causar em maior ou menor grau ao jornalismo, a emergência das plataformas acaba causando um abandono aos meios tradicionais de difusão e os produtores de conteúdo jornalístico passam a distribuir seus produtos e serviços nas plataformas digitais (Kalsing, 2021). Para este processo, é dado o nome de plataformização do jornalismo (Jurno; d'Andréa, 2020).

Ao assumirem um papel central na relação entre pessoas e organizações (Kalsing, 2021), as plataformas passam também a transformar a forma como as pessoas acessam informações, inclusive as de cunho jornalístico (Jurno; d'Andréa; 2020). Segundo o Digital News Report 2023, 57% dos brasileiros utilizam as redes sociais como fonte de notícia. Quando a pesquisa é ampliada para todos os 46 países analisados pelo relatório do Instituto Reuters, o domínio das mídias sociais permanece: 30% preferem se informar pelas redes sociais, enquanto que 22% optam pelo site e/ou aplicativos da imprensa. No Brasil, as redes sociais já desbancam outras fontes de notícia mais tradicionais como a televisão (51%) e o impresso (12%).

Plataformas como Google, Facebook e Twitter são responsáveis por grande parte do tráfego de notícias na internet (Jurno; d'Andréa, 2020). As empresas jornalísticas passam a enxergar as plataformas digitais como uma oportunidade de distribuição e monetização de seus conteúdos e acabam aderindo às regras das mesmas, moldando suas produções aos formatos propostos por elas (Kalsing, 2021). Para Jurno e d'Andréa (2020), “essa transformação influencia não só a forma como as pessoas acessam o conteúdo jornalístico, mas toda a cadeia de produção de notícias — desde a seu desenvolvimento, até as estratégias de circulação e monetização” (Jurno; d'Andréa, 2020, p.68).

No entanto, por mais que os usuários utilizem as redes sociais para consumir notícias, isso não significa, necessariamente, que o jornalismo esteja diretamente envolvido no processo. Ainda no Digital News Report 2023, desta vez sob um olhar para os 46 países analisados pela pesquisa, vemos que nem sempre os veículos jornalísticos possuem a preferência do público como fonte de notícia. Segundo o relatório, o jornalismo possui a concorrência de personalidades (celebridades e influencers), políticos/ativistas políticos e pessoas comuns como fontes de notícia.

Em quatro das seis redes sociais analisadas, quem lidera a lista de atenção do público são as personalidades, incluindo celebridades e influencers. Ainda que o jornalismo lidere em redes sociais mais consolidadas, como Twitter (atual X) e Facebook, no Youtube, Instagram, TikTok e Snapchat é preterido pelas personalidades.

O jornalismo não se vê mais no centro da sociedade e vê esse processo sendo agravado por conta da plataformização, que traz consigo a possibilidade de novas figuras no centro da notícia. Mesmo assim, surge a necessidade de adaptar-se a essa nova realidade nas redes, ainda que dispute a atenção do público com outras figuras citadas anteriormente.

Para Bell e Owen (2017), o maior benefício para o jornalismo neste processo de plataformização é a eficiência que as plataformas possuem de chegar a públicos maiores e mais segmentados. Apesar disso, “diluição da marca, acesso nulo a dados sobre o público e migração da receita publicitária são questões que continuam tirando o sono de publishers” (Bell; Owen, 2017, p.49).

Entre possíveis prejuízos ou benefícios do processo de plataformização para o jornalismo, Kalsing (2021) pontua que a ambiguidade nos objetivos e a falta de transparência das plataformas acerca da funcionalidade de seus algoritmos são fatores que “dificultam a compreensão do cenário como um todo e prejudicam a projeção dos eventuais benefícios ou prejuízos causados ao jornalismo no longo prazo” (Kalsing, 2021, p.42).

Ainda assim, dois prejuízos bastante discutidos são a dependência e os impactos econômicos causados pelas plataformas. Nieborg e Poell (2018) destacam que a produção de notícias é historicamente independente das plataformas, mas na medida que a importância da publicação online cresce, se torna dependente das ferramentas, receitas publicitárias e dos dados e governança das plataformas, resultando em um conteúdo que os autores chamam de “contingente”. Por

contingente, Nieborg e Poell (2018), ao tratarem dos produtores culturais, destacam dois significados distintos: primeiro, o fato de tornarem-se dependentes de um grupo de plataformas digitais, como Google e Facebook, e segundo, pelo fato de os conteúdos desses produtores tornarem-se maleáveis nessas plataformas, ou seja, abertos a revisões constantes e modificados devido a um *feedback* datatificado do usuário.

Essa dataficação do comportamento do público está cada vez mais presente na rotina jornalística (Jurno; d'Andréa, 2020). Jurno e d'Andréa (2020) acreditam que, a longo prazo, essa dinâmica pode levar a intensificação da produção de conteúdos sensacionalistas, ou seja, aqueles que geram emoções no usuário, e também a conteúdos relacionados a temáticas mais populares entre o público, como celebridades e esportes.

Estes conteúdos citados por Jurno e d'Andréa (2020), muitas vezes sem o apelo e qualidade jornalística, levam o jornalismo a um dilema: seguir produzindo somente conteúdos jornalísticos de qualidade nessas plataformas ou também começar a produzir conteúdos virais, ou seja, aqueles que as pessoas querem compartilhar e sem nenhuma relação com a qualidade jornalística (Bell; Owen, 2017) — tipo de conteúdo incentivado pelo próprio modelo de negócio das plataformas (Bell e Owen, 2017), como é o caso do TikTok, plataforma analisada pela pesquisa no subcapítulo seguinte.

### 3.2 O TikTok

Lançado em 2016, o TikTok é a quarta plataforma mais utilizada entre os brasileiros segundo pesquisa da Comscore<sup>5</sup>. A rede social, de origem chinesa, deu seus primeiros passos na internet com o nome Douyin, permanecendo assim até os dias de hoje no país asiático. Sua história iniciou-se a partir de 2018, quando ByteDance, proprietária da rede social, adquiriu o app Musical.ly e mudou seu nome para TikTok, passando a estar disponível em mais de 150 mercados e em 75 idiomas (Polo, 2022).

---

<sup>5</sup> **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-e-m-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 26 ago. 2023

A rede social consiste basicamente na criação de vídeos curtos, que costumam variar de 1 a 3 minutos, apesar de recentemente também ter possibilitado aos seus usuários a publicação de vídeos de até 10 minutos<sup>6</sup>.

O TikTok dispõe de ferramentas próprias para criadores na plataforma. Efeitos, uso de hiperlinks nas publicações, utilização de locuções, músicas, criação de playlists e uso de hashtags nos vídeos são alguns dos recursos oferecidos aos produtores de conteúdo.

**Figura 1 — Página Inicial do TikTok**



**Fonte: Real Madrid/TikTok/Reprodução**

A rede social é uma das grandes responsáveis por popularizar o formato de vídeo na vertical, tornando-se a última grande rede social nesse sentido (Cavenaghi, 2020) — atualmente, a plataforma também aceita vídeos publicados no formato horizontal.

<sup>6</sup> **TikTok aumenta limite de duração de vídeos para 10 minutos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/02/28/tiktok-aumenta-limite-de-duracao-de-videos-para-10-minutos.ghtml>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

O sucesso do TikTok foi tão grande que obrigou redes sociais concorrentes a aderirem ao seu formato. O Instagram, por exemplo, lançou em 2020 o *Reels*<sup>7</sup> e, em 2021, foi a vez do Youtube lançar o *Shorts*. Tanto *Reels*, como *Shorts*, possuem formato similar ao TikTok, consistindo em vídeos curtos na vertical<sup>8</sup>.

Todo conteúdo produzido na plataforma é entregue aos usuários por meio de um algoritmo que se utiliza do que o próprio TikTok chama de “sistemas de recomendação”. Segundo a Academia de Criadores do TikTok, site mantido pela própria plataforma com dicas, sugestões de conteúdo e demais informações relevantes para seus criadores, o objetivo desses sistemas é oferecer aos usuários uma experiência personalizada. Assim, são recomendados conteúdos com alta probabilidade de serem do interesse do usuário, pois essa recomendação baseou-se em informações como suas interações e preferências e a relevância do conteúdo na plataforma.

Depois que você começa a usar o app, suas interações atuam como sinais que ajudam o sistema de recomendação a prever o conteúdo que provavelmente despertará seu interesse, bem como o conteúdo em que você talvez tenha menos interesse e prefira pular. Suas interações no TikTok podem afetar a maneira como o sistema classifica e exibe conteúdo para você. (Tiktok, 2024, n.p)

Diferentes de redes sociais como Facebook e Instagram, que popularizam um formato único de *feed*, ou seja, um espaço com apenas os conteúdos publicados por aqueles usuários conectados ou seguidos por determinada conta, os vídeos do TikTok são apresentados ao usuário por meio de duas diferentes linhas do tempo: a “Para você” e a “Seguindo”.

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/154437-instagram-anuncia-reels-novo-recurso-rivalizar-tiktok.htm>>. Acesso em: 14 de jul de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em:

<[https://canaltech.com.br/apps/youtube-shorts-resposta-do-google-ao-tiktok-comeca-a-ser-lancado-globalmente-184746/#google\\_vignette](https://canaltech.com.br/apps/youtube-shorts-resposta-do-google-ao-tiktok-comeca-a-ser-lancado-globalmente-184746/#google_vignette)>. Acesso em: 14 de jul de 2024.

Figura 2 — Feed “Para Você”



Fonte: Reprodução TikTok (2024)

Figura 3 — Feed Seguindo



Fonte: Reprodução TikTok (2024)

A “Seguindo” possui uma lógica parecida com a dos feeds de Instagram e Facebook, pois mostra ao usuário os conteúdos de contas seguidas. No entanto, a Academia de Criadores do TikTok<sup>9</sup> faz questão de destacar a experiência personalizada do usuário: “mesmo quando dois usuários seguem os mesmos criadores, o feed classifica e exhibe conteúdo de acordo com o seu uso do TikTok” (TikTok, 2024, n.p), ou seja, não necessariamente os conteúdos serão mostrados de forma cronológica, mas sim conforme as preferências de cada usuário — apesar de seguirem as mesmas contas, pode ser que um dos usuários demonstre maior preferência por algum criador que não é tão consumido pelo outro usuário, ainda que este último o siga.

Já o *feed* “Para você” coloca em prática a experiência personalizada prometida pela plataforma. É nele que os sistemas de recomendação são utilizados

<sup>9</sup> TikTok. Disponível em:

<[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok)>. Acesso em: 15 de jul. 2024.

para entregar ao usuário conteúdos que provavelmente sejam do seu interesse, pois foram baseados em sua própria jornada dentro da plataforma — como citado anterior, o algoritmo do TikTok se baseia nos conteúdos que receberam a interação ou foram assistidos pelo usuário, ou até mesmo, aqueles que demonstrou pouco interesse, para então construir um feed personalizado para cada conta.

Cada sistema de recomendação faz a seleção de uma grande coleção de conteúdo qualificado e o classifica de acordo com a previsão do sistema sobre a probabilidade de você se interessar por cada vídeo. Em certos sistemas de recomendação, essas previsões também são influenciadas pelas interações de outras pessoas no TikTok que parecem ter interesses semelhantes. Por exemplo, se o Usuário A curtir os vídeos 1, 2 e 3 e o Usuário B curtir os vídeos 1, 2, 3, 4 e 5, o sistema de recomendação poderá prever que o Usuário A também gostará dos vídeos 4 e 5. (TikTok, 2024, n.p)

A forma personalizada que a aba “Para você” entrega os conteúdos ganha ainda mais importância na rede social na medida que boa parte dos usuários assistem conteúdos recomendados por ela. Foi o que apontou uma pesquisa realizada em março de 2024 pela Opinion Box, empresa que estuda o comportamento e os desejos dos consumidores no Brasil. A pesquisa entrevistou 1008 brasileiros que utilizam o TikTok e concluiu que 41% assistem mais os conteúdos que aparecem no feed “Para você”. Aqueles que consomem os conteúdos dos usuários seguidos, ou seja, as criações que aparecem na aba “Seguido”, somaram 21%. Já 28% responderam que assistem “igualmente em ambos”.

Se o jornalismo passa a se tornar apenas uma das diversas vozes que utilizam a internet, concorrendo pela atenção do usuário com personalidades (celebridades e influencers), políticos/ativistas políticos e pessoas comuns como fontes de notícia segundo o Digital News Report 2023, no TikTok não é diferente. Segundo o relatório do Instituto Reuters, que baseou-se nos dados de 46 países analisados, incluindo-se o Brasil, o jornalismo é apenas a terceira fonte de notícia que mais recebe a atenção dos usuários do TikTok (33%), sendo preterido por personalidades (55%) e pessoas comuns (44%).

Quando analisada a prática de consumir notícias, o TikTok demonstra um potencial interessante para o jornalismo, mas ainda assim, a concorrência pela atenção do usuário demonstra-se acirrada. A pesquisa da Opinion Box apontou que 39% dos entrevistados respondeu que “Acompanhar Notícias” está entre o que costumam fazer na plataforma, mas a prática não é a mais forte na plataforma: ver

conteúdos com temas de humor e descontração (54%), acompanhar os vídeos de quem segue (53%) e acompanhar e curtir vídeos de amigos (44%) estão entre os hábitos mais comuns. Além disso, quando questionados sobre a finalidade de usar o TikTok, apenas 30% responderam “Me informar”. “Me distrair”, com 62%, “Me divertir”, com 51%, e “Descobrir coisas novas”, com 37%, aparecem à frente.

O tema “Notícias” é o sexto que mais atrai o interesse dos usuários, em 34% dos casos, segundo a mesma pesquisa. Assim, os perfis que buscam produzir conteúdos jornalísticos no TikTok precisam atentar-se aos temas pelos quais competirão pela atenção do usuário ou, numa tentativa de conquistá-lo, moldar-se a esses diferentes assuntos. Entre os temas citados na pesquisa da Opinion Box, estão: humor (58%), música (43%), Saúde/Fitness (41%), Viagem e Turismo (40%), Gastronomia/Receitas (36%), Notícias (34%), Tecnologia (30%), Finanças (29%), Cinema e TV (29%), Moda (28%), Celebidades (27%), Cuidados com a Casa (27%), Educação (26%), Esportes (25%), Pets (25%), Maquiagem e estética (24%), Conselhos e reflexões sobre a vida (23%), Psicologia e Saúde Mental (21%), Empreendedorismo/Negócios (20%), Religião (20%), Decoração (19%), Política (17%), Arte (17%), Fotografia (16%), Jogos/Videogames (15%), Criação e cuidado com os filhos (13%), Casamento (10%), Livros e quadrinhos (9%), ASMR (7%), e Outros (2%).

Alguns dos temas citados na pesquisa são assuntos que costumam fazer parte da cobertura diária de veículos de comunicação. São temas que, pensando em uma adaptação do jornalismo às preferências do usuário do TikTok, não gerariam estranheza por parte dos profissionais.

Um olhar exploratório sobre o site do portal g1, veículo cuja conta no TikTok será analisada posteriormente, alguns dos temas citados na pesquisa da Opinion Box são encontrados dentro das editorias elencadas pelo portal. São eles: Música, Saúde/Fitness, Viagem e Turismo, Tecnologia, Finanças, Cinema e TV, Moda, Cuidados com a Casa, Educação, Psicologia e Saúde Mental, Empreendedorismo/Negócios, Decoração, Política, Arte e Jogos/Videogames.

Voltando-se ao problema que guia esta pesquisa, será mesmo que o jornalismo, sobretudo o brasileiro, tem conseguido aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo TikTok e, ao mesmo tempo, cumprir com sua finalidade principal de informar de modo qualificado (Reginato, 2019) e, consequentemente,

exercer uma mediação qualificada frente a crise que se instaurou no campo (Oliveira, 2016)?

### 3.2.1 O jornalismo no TikTok

O jornalismo disputa a atenção do público com personalidades (celebridades e influencers), políticos/ativistas políticos e pessoas comuns no TikTok, conforme apontou o Digital News Report 2023. Apesar disso, a plataforma deve ser olhada com atenção pelo campo, pois “oferece aos jornalistas a oportunidade de experimentar uma abordagem criativa e inovadora para o jornalismo, adaptando-se à linguagem e aos interesses do público-alvo da plataforma” (Monteiro, 2023, p.28). Segundo Monteiro (2023), ao utilizar o TikTok, o jornalismo pode alcançar um público mais jovem e diversificado. No entanto, o autor destaca alguns cuidados que os jornalistas precisam levar em consideração ao produzir conteúdos para o TikTok.

Com base no que dizem Alves (2020) e Pereira e Monteiro (2021), Monteiro (2023) destaca a necessidade de os profissionais compreenderem as funcionalidades e potencialidades da plataforma, a necessidade de criação de conteúdos originais para o TikTok e a adequação dos conteúdos para a linguagem da rede. Para Oliveira (2024), da apresentação de conteúdo ao momento da publicação, os materiais produzidos devem ser pensados de forma estratégica para se atingir o público do TikTok.

Os jornalistas têm explorado o TikTok como uma plataforma para compartilhar conteúdo jornalístico de forma criativa e envolvente, utilizando vídeos curtos para transmitir informações, contar histórias e promover reportagens. Alguns jornalistas usam o TikTok para fazer reportagens de campo, entrevistar pessoas e cobrir eventos ao vivo. Além disso, eles aproveitam recursos como efeitos visuais, legendas e áudio para criar conteúdo informativo e cativante (Monteiro, 2023, p.28).

Em números absolutos, o TikTok totaliza 98.59 milhões de usuários no Brasil, segundo pesquisa da DataReportal<sup>10</sup> realizada no início de 2024. Conforme a plataforma<sup>11</sup>, em abril de 2023 o Brasil era o terceiro país com mais números de usuários no mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia.

Além de Monteiro (2023), a jovialidade do público também é destacada por Lindemann, Schuster e Belochio (2022), que afirmam que o TikTok é “uma das

---

<sup>10</sup> DIGITAL 2024: Brazil. [S. l.]: DataReportal, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=BRAZIL>. Acesso em: 28 abr. 2024

<sup>11</sup> TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 18 jul. 2024.

plataformas mais apreciadas pelos jovens que compõem a geração de nativos digitais” (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022, p.206).

Duas pesquisas vão ao encontro do que afirmam os autores. Um estudo conduzido pela Pew Research Center<sup>12</sup> buscou entender a preferência de jovens entre 13 e 17 anos residentes dos Estados Unidos. A pesquisa apontou que o TikTok é utilizado por 63% dos jovens, sendo a segunda plataforma mais utilizada, atrás apenas do YouTube que lidera com 93%. Já a pesquisa da Opinion Box, citada anteriormente neste trabalho, mostrou uma maior uniformidade quanto à faixa etária dos brasileiros que utilizam a plataforma, mas vale destacar que a empresa entrevistou apenas usuários acima de 18 anos. No levantamento, 30% dos usuários tinham entre 18 e 29 anos, 45% entre 30 e 49 anos, e outros 25% com 50 ou mais anos.

Outro dado que merece a atenção dos veículos de comunicação é a respeito do comportamento dos usuários na plataforma. O Digital News Report 2023 mostra que o TikTok já tem sido uma das principais redes sociais para o consumo de notícias de 14% dos brasileiros — empatado com o Twitter (atual X) e atrás de plataformas mais consolidadas como WhatsApp (43%), YouTube (41%), Instagram (39%) e Facebook (35%). O relatório ainda destaca o crescimento de 2% do TikTok para o consumo de notícias e ressalta que os três jornais mais vendidos do Brasil, sendo eles O Globo, a Folha de S. Paulo e Estadão, já possuem contas na plataforma. Segundo o levantamento do Instituto Reuters, o número de seguidores em redes como Instagram e Twitter desses jornais ainda era maior. “Todos estão interessados no TikTok, mas mais interessados em outras redes onde é mais fácil promover o conteúdo existente” (Digital News Report, 2023, p.112).

A conclusão do relatório de que “todos estão interessados no TikTok” começa a fazer ainda mais sentido quando esta pesquisa se depara com dois levantamentos realizados por Polo (2022), em períodos anteriores aos resultados do Digital News Report 2023.

Na primeira pesquisa, realizada em setembro de 2021, a autora analisou que de 29 redações brasileiras, nem metade possuía conta ativa no TikTok — 14 de 29, totalizando 48%. Em um segundo levantamento, desta vez realizado em março de

---

<sup>12</sup> ANDERSON, M.; FAVERIO, M.; GOTTFRIED, J. Teens, Social Media and Technology 2023. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

2022, Polo (2022) observou que mais três redações passaram a contar com conta ativa na plataforma, alcançando a marca de 59% — entre as redações que começaram a publicar conteúdos no TikTok, está a do portal g1 que será analisada por esta pesquisa. Além disso, no período entre os dois levantamentos, um dos portais deixou de existir, o El País Brasil.

As redações que fizeram parte do levantamento da autora foram: A Tarde, Bloomberg Línea Brasil, Correio 24 Horas, Correio Braziliense, Correio do Povo, Diário do Nordeste, El País Brasil, Exame, Extra, Folha de S.Paulo, G1, GZH, IG, Jornal do Comércio, Meia Hora, Metrôpoles, MSN, O Dia, O Estado de Minas, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Povo, R7, Super Notícia, Terra, The Intercept Brasil, UOL, Veja, Yahoo.

O presente estudo se propôs a uma nova pesquisa exploratória, em maio de 2024, utilizando as mesmas 29 redações brasileiras analisadas por Polo (2022) — o portal Super Notícia foi substituído pelo jornal O Tempo, grupo do qual o portal faz parte e que possui conta ativa na plataforma. Desta vez, o número de contas ativas aumentou para 26 (89,6%), observando-se um novo crescimento e uma adoção do jornalismo brasileiro ao TikTok.

Pereira e Monteiro (2021) destacam o esforço dos veículos de comunicação 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).

Na realidade, as formas de uso do TikTok pelos veículos jornalísticos podem ser as mais variadas possíveis. Ao realizar estudos de caso com três grandes jornais com atuação na rede social, sendo eles *Le Monde* (França), *La Nación* (Argentina) e Jornal da Record (Brasil), Alves (2020) agrupou quatro caminhos para a utilização dos veículos: 1) extensão de conteúdos do jornal; 2) criação de conteúdos direcionados; 3) construção de marca; 4) educação midiática.

Ao realizar a extensão de conteúdos do jornal, os veículos de comunicação estarão fazendo referência a conteúdos já publicados, “seja adaptando-as para a linguagem do TikTok, ou chamando o público para ver o produto completo” (Alves, 2020, n.p). Segundo o autor, a extensão pode ocorrer de quatro formas:

**Tabela 1 - Extensão de conteúdos**

Adaptação de matérias do site para o TikTok	Adaptação de uma matéria já publicada para o formato do TikTok. Exemplo: usar a própria matéria como fundo de tela. Segundo o autor, o objetivo é mostrar aos usuários que as informações presentes em determinado vídeo estão respaldadas em uma matéria jornalística.
Chamadas para o conteúdo completo	Teaser com foco em fazer o usuário consumir conteúdos produzidos que estejam fora da plataforma.
Reciclagem de conteúdos de outras redes sociais	Utilizar no TikTok conteúdos publicados em outras plataformas, como os vídeos verticais do Instagram.
Trechos de falas de personalidades importantes.	Partes de discursos de autoridades políticas ou qualquer assunto relevante para o momento.

**Fonte:** autoria própria com base em Alves (2020)

Caso os veículos jornalísticos optem pela criação de conteúdos direcionados, ou seja, produções específicas para o TikTok, poderá fazer também por meio de quatro formas:

**Tabela 2 - Criação de conteúdos direcionados**

Utilização de um apresentador + letreiro/tela verde	A presença de um apresentador pode aproximar os usuários ao conteúdo publicado. Além disso, os letreiros e o fundo verde, ou seja, a substituição do fundo da gravação por alguma imagem, são recursos comuns na plataforma.
Visualização de dados por meio de objetivos	Utilizar objetos comuns da casa ou da redação para entregar alguma notícia ou dado relevante no momento.
Desenhos	Facilitar a compreensão de determinada informação por parte do usuário por meio de desenhos feitos ao longo do vídeo .
Adaptação de conteúdo jornalístico a tendências do TikTok	Criar conteúdos jornalísticos adaptados a tendências que estejam fazendo sucesso na plataforma.

**Fonte:** autoria própria com base em Alves (2020)

Por construção de marca, entende-se que são aqueles “conteúdos que não têm a função de informar, mas sim de inserir e moldar a imagem do jornal no

imaginário do público” (Alves, 2020, n.p). O veículos podem realizar a construção de marca por três modos:

**Tabela 3 - Construção de marca**

Gestão de comunidade	Interagir com os usuários, responder comentários ou trabalhar com pautas a serem selecionadas pelos usuários.
História e conquistas do jornal	Compartilhar curiosidades sobre a empresa, prêmios conquistados e demais decisões relevantes do veículo.
Dia a dia da redação	Bastidores do dia a dia da redação de uma forma adequada ao TikTok.

**Fonte:** autoria própria com base em Alves (2020)

O último caminho elencado por Alves (2020) como uma das formas de uso do TikTok por veículos jornalísticos é a educação midiática, ou seja, “vídeos que promovem o combate a fake news ou que elucidam atividades jornalísticas dos repórteres (Alves, 2020, n.p). Neste caso, o autor lista conteúdos com objetivo de combater fake news ou aqueles que buscam elucidar o fazer jornalístico da redação.

Lindemann, Schuster e Belochio (2022) chamam atenção para a narrativa da rede social que, segundo as autoras, inclina-se para o humor. O entendimento das autoras é que, apesar de o jornalismo flertar com o humor em alguns momentos, como o uso das *soft news*, por exemplo, “estamos diante de um fenômeno que se particulariza por ir além” (Lindemann, Schuster e Belochio; 2022; p.209). Para as autoras, o TikTok pode modificar a configuração do relato das notícias, ou seja, “quase todo o seu dizer é estruturado e performa a partir de elementos que, essencialmente, são capazes de modificar a natureza da narrativa jornalística (Lindemann, Schuster e Belochio; 2022; p.209). No entanto, acreditam que “o TikTok pode propiciar experiências profícuas com formatos diferenciados de jornalismo audiovisual, haja vista a natureza do app” (Lindemann, Schuster e Belochio; 2022; p.208).

Em linha com as modificações que o TikTok pode causar ao jornalismo, Alves (2020) lista alguns desafios comuns que os jornalistas costumam encontrar ao longo da migração para a rede social. Entre os desafios, está a adequação da linguagem, onde o autor defende que “o início de cada vídeo (por volta dos primeiros 3 segundos) é fundamental para reter o espectador” (Alves; 2020; n.p).

Depois, cortes dinâmicos na edição, um storytelling envolvente e vocabulário leve ajudam o conteúdo a ser visto até o final — ou até a ser visto mais de uma vez, em looping. Assim, não há tempo para vinhetas ou apresentações mais prolongadas, o que é comum no YouTube. E até os vídeos com letreiros por cima, mais vistos no Instagram, podem ser monótonos para o ritmo do TikTok (Alves, 2020, n.p).

Além da adequação da linguagem, Alves (2020) elenca como desafios encontrados pelos jornalistas: a manutenção da função jornalística, a abordagem a temas sérios, as justificativas de adesão por parte das redações e a temporalidade.

Entre os desafios, um em especial, relaciona-se com o problema da presente pesquisa: a manutenção da função jornalística. Segundo Alves (2020), “não é incomum que os jornais, na tentativa de se adequarem à plataforma, produzam conteúdos que têm tudo a ver com o TikTok, mas nada a ver com jornalismo” (Alves; 2020; n.p). Por isso, defende uma predefinição de objetivos dos jornais na rede, com o intuito de que os conteúdos acabem sendo produzidos a partir de uma unidade lógica. Como exemplo, Alves (2020) compartilha um texto publicado pelo jornal francês Le Monde, um dos jornais analisados em seu trabalho, no qual o veículo lista ações que serão realizadas na plataforma. Entre as ações, estão: a publicação de conteúdos originais; cinco publicações por semana; presença de dois jornalistas; verificação para combater possíveis desinformações; explicação e contexto para compreender tópicos importantes; Leveza e um pouco de humor sem comprometer a confiabilidade das informações prestadas; Interação com leitores.

A partir de um olhar exploratório sobre os objetivos listados, observa-se que a tentativa do Le Monde se relaciona com alguns dos atributos da finalidade de informar de modo qualificado, a finalidade central do jornalismo (Reginato, 2019), que servirão como base para resolver o problema desta pesquisa. Embora o objetivo desta pesquisa não seja analisar o jornal francês, os atributos da verificação e contextualização são facilmente encontrados na lista de objetivos do jornal.

Apresentadas as potencialidades, as formas de uso e os desafios encontrados pelo jornalismo no TikTok, o próximo capítulo partirá para a análise propriamente dita desta pesquisa, onde se buscará compreender se os conteúdos do portal g1 no TikTok exercem uma mediação qualificada em meio a crise do jornalismo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

Neste capítulo, serão apresentadas as características do objeto de estudo, o perfil do g1 no TikTok, e uma descrição sobre a amostra coletada para análise. Em seguida, será aplicada a análise de conteúdo (Bardin, 1977), tendo como base a categorização (Herscovitz, 2007) dos cinco atributos para uma informação ser qualificada (Reginato, 2019). Ao final, farei uma discussão sobre os resultados obtidos.

### 4.1 O portal de notícias g1

O g1 entrou no ar no dia 18 de setembro de 2006, sendo a primeira iniciativa jornalística do Grupo Globo criada e pensada para o digital (Sobre o g1, 2023). Desde então, se consolidou como líder de audiência dos portais de notícia no país. Atualmente, o site é o veículo online com maior alcance semanal no Brasil segundo o Digital News Report 2023.

Entre seus princípios editoriais, conforme aponta matéria institucional do Memória Globo<sup>13</sup>, estão o foco na agilidade e na credibilidade. Segundo o texto, desde a sua criação, o g1 instituiu um trabalho de publicação em etapas. “Em vez de esperar toda a apuração de uma matéria para colocá-la no ar, uma vez confirmado um fato noticioso, ele era imediatamente publicado. A matéria podia ser atualizada enquanto estivesse no ar” (Memória Globo, 2022, n.p).

Figura 4 — Logo do portal g1



Fonte: site g1/reprodução

---

<sup>13</sup> Conteúdo. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/g1/noticia/conteudo.ghtml>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

Quando criado, em 2006, o g1 contava com duas redações locais, em São Paulo e Rio de Janeiro. Foi então que, a partir de 2010, houve uma expansão da redação para outros estados brasileiros. Atualmente, o g1 conta com redações em 26 estados. O fato, conforme a matéria, fortaleceu o jornalismo regional do portal, sendo que “o contato com as afiliadas tornou a home do g1 ainda mais nacionalizada” (Memória Globo, 2022, n.p).

As redações locais do g1 têm liberdade na condução de suas pautas, respondem às lideranças do Jornalismo da afiliada, porém trabalham em total alinhamento ao g1 nacional. Todas respeitam as mesmas premissas editoriais e a cultura da publicação em etapas instituídas pelo portal. A troca de experiências entre jornalistas de todo o Brasil trouxe importantes lições, tanto no tratamento diverso e plural de assuntos quanto no respeito às particularidades e diferenças das várias regiões do país (Memória Globo, 2022, n.p).

A presença também é grande nas redes sociais. Considerando as seis plataformas apontadas pelo Digital News Report 2023 como as que mais os usuários consomem notícias, o portal atua em todas. São elas: WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Esta última é o foco da pesquisa e a atuação do portal na plataforma será detalhada no próximo subcapítulo.

#### **4.1.1 O g1 no TikTok**

Atualmente seu perfil<sup>14</sup> na rede social conta com cerca de 2,6 milhões de seguidores. Entre os cinco portais com maior alcance semanal no Brasil, o g1 é o mais seguido na rede social – ao ampliarmos a análise para os 16 portais online com maior alcance semanal, o g1 perde no número de seguidores apenas para o Metrôpoles (@metropolesoficial), com 6,2 milhões.

Com princípios editoriais bem estabelecidos, o trabalho realizado no site do portal é também desdobrado para o TikTok. A publicação em etapas, citada anteriormente, também se relaciona com a forma como os conteúdos são publicados na rede. Podemos observar uma mesma pauta sendo desdobrada em diferentes assuntos, todos publicados em vídeo no TikTok. Por exemplo, em meio a campanha eleitoral para as Eleições Americanas de 2024, o candidato a presidente Donald Trump sofreu uma tentativa de atentado<sup>15</sup> no dia 13 de julho durante um de seus

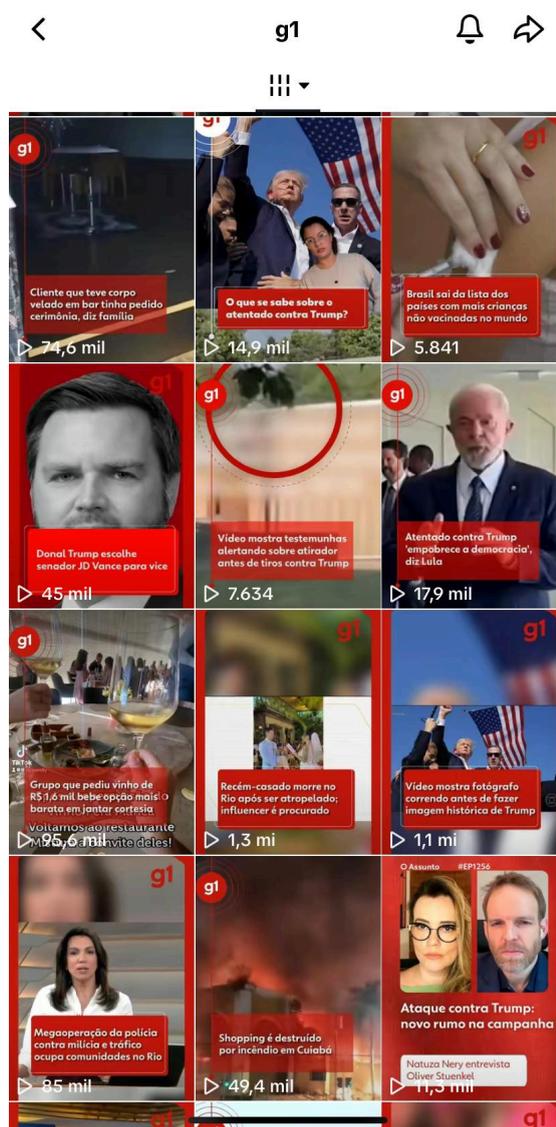
---

<sup>14</sup> G1. Perfil no TikTok @g1. 2024. Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@g1> >. Acesso em: 1 de dez. 2023.

<sup>15</sup> Donald Trump sofre atentado em comício, na Pensilvânia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/07/13/comicio-de-trump-e-interrompido-apos-supostos-sons-de-tiros-na-pensilvania.ghtml>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

comícios no estado da Pensilvânia. O ocorrido, que ganhou repercussão mundial, foi desdobrado pelo g1 no TikTok em diferentes publicações, todas com enquadramentos diferentes sobre o fato. Na captura de tela abaixo, observa-se quatro diferentes publicações sobre o assunto em um curto espaço de tempo — o tema foi desdobrado em outros vídeos que não aparecem na imagem.

**Figura 5 — Atentado contra Trump**

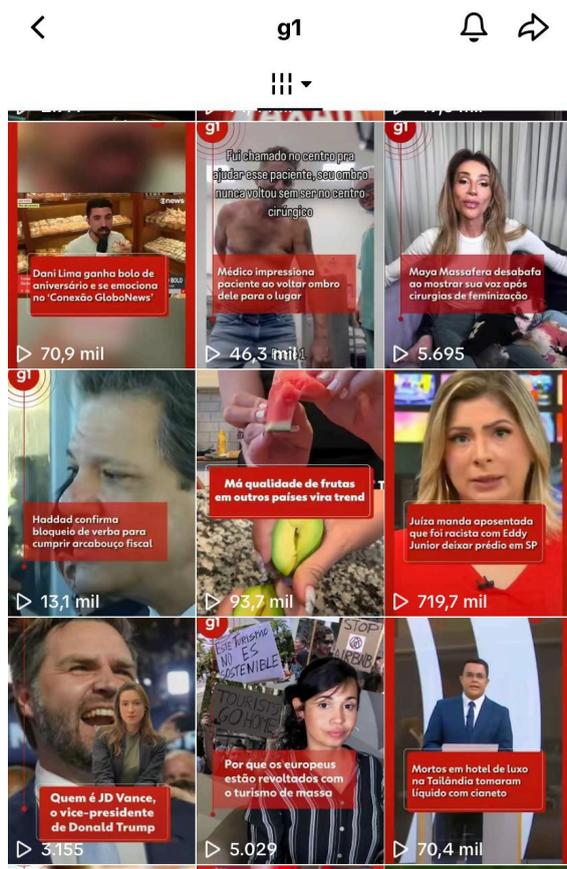


**Fonte:** TikTok/Reprodução

Uma análise exploratória sobre o perfil do g1 no TikTok nos permite identificar algumas padronizações marcantes. A iniciar pela utilização do logo como forma de assinatura e geralmente posicionado na parte superior de todos os vídeos publicados. Além disso, a identidade de cores do g1, com a predominância da cor

vermelha, também é facilmente encontrada em todos os seus conteúdos. Além de aparecer na cor do seu logo, o vermelho é observado em manchetes e créditos e, eventualmente, no cenário dos vídeos gravados com os jornalistas na redação.

Figura 6 — Feed g1



Fonte: g1/TikTok/Reprodução

Figura 7 — Créditos



Fonte: g1/TikTok/Reprodução

A utilização de legendas, como aponta Monteiro (2023), é um dos recursos que costumam ser explorados pelos jornalistas na plataforma. Ainda na análise exploratória realizada por esta pesquisa, notou-se a pouca utilização do recurso pelo g1. As legendas aparecem apenas em vídeos específicos. O que pode explicar a baixa utilização é o grande volume de vídeos que o portal reutiliza de outros meios do Grupo Globo, como trechos de reportagens e de programas de televisão adaptados para o formato vertical dos vídeos do TikTok. Por sua vez, os conteúdos onde são utilizadas legendas demonstram uma maior produção pré-publicação na plataforma, pois geralmente as legendas são também acompanhadas por outros

efeitos e recursos utilizados no TikTok, como efeitos visuais, letreiros e fundos verdes (como mencionado anteriormente, a substituição do fundo da gravação por imagens relacionadas ao tema abordado).

**Figura 8 — Utilização de chroma key**



**Fonte:** g1/TikTok/Reprodução

**Figura 9 — Corte de programa**



**Fonte:** g1/TikTok/Reprodução

Como citado anteriormente, observa-se por parte do perfil do g1 uma grande utilização de vídeos com origem em meios diferentes do TikTok. Neste ponto, chega a relacionar-se com a forma de uso *extensão de conteúdos*, elencada por Alves (2020) como uma das formas de utilização do TikTok por veículos jornalísticos. Cortes de reportagens veiculadas na televisão, trechos de jornais e programas dos canais Globo e GloboNews e o uso de vídeos de terceiros, como gravações amadoras, câmeras de segurança e vídeos com grande repercussão na internet, são alguns dos formatos utilizados pelo g1 no TikTok.

Figura 10 — Corte do programa Fantástico, da TV Globo



Fonte: g1/TikTok/Reprodução

Figura 11 — Vídeo amador



Fonte: g1/TikTok/Reprodução

Embora sejam gravações não pensadas para o TikTok, é importante destacar que há um esforço do g1 em adaptá-las para o formato da rede. Assim, encontramos vídeos de outros meios adaptados para o formato vertical e editados com a identidade visual do portal, além de contarem com a utilização de letreiros e legendas para contextualizar os assuntos, recurso de *hiperlink* com origem para matéria sobre o tema no site do portal e o uso de *hashtags*, visando um melhor alcance do conteúdo — entre as utilizadas, estão #g1 e #tiktoknotícias.

No entanto, tratam-se de produções que não foram pensadas para a rede, mas sim para seus meios de origem, ou seja, costumam não contar com a linguagem adaptada, o *storytelling* envolvente e os cortes dinâmicos citados por Alves (2020) como importantes para que um conteúdo seja assistido até o final pelos usuários do TikTok.

A tentativa em adaptar-se à rede também é representada por um tipo de conteúdo publicado no perfil. São vídeos que se diferenciam dos demais publicados por demonstrarem uma maior produção, utilizando recursos como fundo verde, colagens, presença de um apresentador, narração, letreiros e legendas, citados por Alves (2020) como pertencentes à criação de conteúdos direcionados, uma das formas de uso dos veículos jornalísticos no TikTok. São produções pensadas para o formato da rede e que ganharam a atenção da presente pesquisa nos próximos capítulos, pois fazem parte do corpus empírico desta pesquisa.

## 4.2 Metodologia

O procedimento metodológico adotado para a análise proposta por esta pesquisa para compreender se os conteúdos do g1 no TikTok exercem uma mediação qualificada em meio à crise do jornalismo foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), essa metodologia consiste em um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, para obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” (p.42).

Em outras palavras, a análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (Bardin, 1977, p.44). Para chegar aos objetivos propostos, essa metodologia se organiza em três fases estipuladas pela autora: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Campos (2004) vê a produção de inferências sobre o texto objetivo como “a razão de ser da análise de conteúdo” (p.613), pois implica ao método uma relevância teórica.

Ao aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo, Herscovitz (2007) define a metodologia como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2007, p.126-127).

Para Herscovitz (2007), os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo como metodologia são como “detetives em busca de pistas” (p.127). Estas pistas serviriam para desvendar “significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das

narrativas jornalísticas” (p.127) que, por sua vez, poderiam revelar conflitos, tendências, interesses, ambiguidades ou ideologias nos materiais analisados (Herscovitz, 2007).

A fim de obter-se melhores resultados na análise de conteúdo, é importante que sejam empregados, ao mesmo tempo, a análise quantitativa e a análise qualitativa (Herscovitz, 2007). A primeira, seria a “contagem de frequências do conteúdo manifesto” (Herscovitz, 2007, p.127), enquanto a segunda, a análise dos conteúdos “a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina” (Herscovitz, 2007, p.127).

Com base no que foi exposto das compreensões de Bardin (1977), Campos (2004) e Herscovitz (2007), entendo que a análise de conteúdo é a metodologia que mais se aplica aos objetivos e problema desta pesquisa, pois se buscará analisar vídeos do g1 publicados no TikTok, ou seja, o objeto empírico, um produto jornalístico entregue pelo portal aos usuários da plataforma.

Sendo assim, a categorização proposta por Herscovitz (2007) será realizada com base nos cinco atributos da finalidade *informar de modo qualificado* (Reginato, 2019) detalhadas ao longo do segundo capítulo: verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento. Ao passo que o g1 esteja informando de modo qualificado no TikTok, conseqüentemente, estará exercendo também a mediação qualificada (Oliveira, 2016) entre os fatos e os usuários da plataforma, tendo em vista a aproximação entre essas perspectivas distintas que adotarei no trabalho, em semelhança ao que Garcia (2021) e Barcellos (2022) fizeram anteriormente.

Antes de partir para a classificação do conteúdo, no entanto, Herscovitz (2007) destaca a importância de haver um processo de conceituação. Neste momento, “cada aspecto a ser medido requer uma definição nominal proveniente de dicionários, da literatura específica, de outras pesquisas, de pré-testes ou do próprio senso comum” (Herscovitz, 2007, p.132). Cada categoria precisa ter uma definição e estabelecido indicadores (presença ou não de determinadas características), dimensões (proporção ou tamanho de certas características) e atributos (caráter de certas características) (Herscovitz, 2007).

Sendo assim, com base em Herscovitz (2007), cada uma das cinco categorias desta pesquisa contará com diferentes indicadores, dimensões e atributos previamente definidos. Em relação ao próximo passo a ser dado segundo a autora, a definição operacional, ou seja, a definição de como as categorias serão mensuradas na análise, entendo que será empregada a análise qualitativa que, por sua vez, se apoiará em recursos do âmbito quantitativo para a mensuração dos resultados. A primeira ocorre com base nas definições de cada atributo da finalidade *informar de modo qualificado* (Reginato, 2019), os quais buscarei compreender sua presença ou ausência nos vídeos, e a segunda a partir da mensuração quantitativa da presença de cada um dos cinco atributos nos vídeos do g1 no TikTok.

Em relação à amostragem a ser analisada, realizei uma coleta inicial de 277 vídeos publicados na conta do g1 entre os dias 1º e 14 de dezembro de 2023. Todos os vídeos foram armazenados em uma planilha do Google Drive<sup>16</sup>, onde os separei por data e os numerei de 1 a 277 em ordem de publicação, sendo o número 1, o primeiro publicado no período, e o número 277, o último. A respeito do período de coleta, as duas primeiras semanas de dezembro coincidem com o cronograma de pesquisa previamente estabelecido.

Dado o tamanho da amostra coletada, alinhei junto a meu orientador que o volume seria inviável para análise deste trabalho. Então, optei pela realização do procedimento da semana artificial, proposto por Bauer (2000) e mencionado por Herscovitz (2007), que visa “obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções” (Herscovitz, 2007, p.131).

Sendo assim, realizei os primeiros cortes via semana artificial. Foram mantidos na amostra os vídeos publicados na primeira segunda-feira, na segunda terça-feira, na primeira quarta-feira, na segunda quinta-feira, na primeira sexta-feira, no segundo sábado e no primeiro domingo. Mantiveram-se na amostra os vídeos publicados nos dias: 1/12/2023, 3/12/2023, 4/12/2023, 6/12/2023, 9/12/2023, 12/12/2023 e 14/12/2023. Deste primeiro corte, 140 vídeos permaneceram na amostra.

Apesar do primeiro corte, houve a necessidade de mais cortes ocorrerem devido ao número ainda alto de conteúdos. Desta vez, a partir de um olhar sobre os

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AcpjTzIA1v9pMGHajTBcfyvc5ZCOiYJo/edit?usp=sharing&oid=113144139357485965819&rtpof=true&sd=true>>. Acesso em: 15 de jul de 2024.

140 vídeos restantes, conclui existirem alguns padrões de vídeos que não se adequavam ao formato de conteúdo ideal para o TikTok, como visto ao longo do segundo capítulo. Então, realizei a categorização dos vídeos de forma a excluir os conteúdos de quatro categorias.

A primeira, sob o nome de *origem em outro meio*, refere-se aos vídeos de cortes de jornais, programas e reportagens dos canais do Grupo Globo, como GloboNews e Globo, cortes de podcasts e às produções publicadas no formato horizontal, pois eram vídeos inicialmente pertencentes a matérias publicadas no site do g1. Por estes motivos, entendi não fazer sentido mantê-los na amostra, pois como dito anteriormente, não eram adequados ao TikTok e apresentavam algum resquício de outro meio, como linguagem, cenário e enquadramentos. Nesta categoria, foram encontrados 65 vídeos, todos retirados da amostra inicial de 140.

Ainda na justificativa de exclusão de vídeos que não se adequassem ao formato do TikTok, uma segunda categoria foi nomeada de *aproveitamento de conteúdo de terceiros*. Embora o objetivo do g1 em publicar vídeos de terceiros fosse informar o usuário sobre determinado acontecimento, os vídeos utilizados novamente não tiveram uma produção direcionada para o TikTok. Nesta categoria, entram as gravações amadoras, vídeos de câmeras de segurança e vídeos de terceiros de origem em outras redes sociais — por exemplo, um dos conteúdos<sup>17</sup> tratava-se da repercussão de um story do Instagram gravado pela deputada federal de São Paulo Tabata Amaral, relatando uma tentativa de assalto que sofreu na capital paulista. Nesta categoria, mais 41 vídeos foram retirados da amostra.

Por fim, mais duas categorias menores foram criadas: *vídeo promocional e bastidores do jornalismo*. A primeira, selecionei entre os vídeos que permaneceram na amostra aqueles cujo intuito era de promover ou divulgar algum produto jornalístico do g1. Tratavam-se de gravações com jornalistas da redação convidando os usuários a lerem matérias no site ou ouvir determinado podcast, como é o caso do O Assunto, um dos principais podcasts do portal e apresentado pela jornalista Natuza Nery. Nesta categoria, nove vídeos foram excluídos da amostra. Já a última categoria, *bastidores do jornalismo*, refere-se a dois vídeos gravados com a jornalista Renata Lo Prete, atual âncora do Jornal da Globo. Em um tom descontraído, a apresentadora responde perguntas enviadas pelos usuários. Apesar de serem formas de uso do TikTok elencadas por Alves (2020), entendi que tanto os

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7310652430352387333>>.

vídeos da categoria *vídeo promocional*, como também da *bastidores do jornalismo*, não possuíam a função informativa da qual busca compreender esta pesquisa e, por isso, optei pela exclusão de todos.

Feitas as exclusões, de uma amostra inicial de 140 vídeos cheguei ao número de 23 vídeos, todos com características de produções pensadas para o TikTok e com tom informativo. Os 23 vídeos passaram então a fazer parte do corpus desta pesquisa, um volume considerado adequado para o processo, pois está próximo da média diária de 19,78 vídeos publicados no período de coleta. Os vídeos foram separados em uma nova planilha no Google Drive para fins de organização quanto à análise do material a ser realizada no subcapítulo seguinte.

### 4.3 Descrição do material empírico

Com os vídeos selecionados, uma nova planilha<sup>18</sup> foi criada no Google Drive para fins de organização da análise das 23 produções. Feita a organização inicial, analisei cada um dos vídeos, registrei informações e percepções acerca do material e classifiquei-os com as seguintes rubricas: *engajamento*, *características do formato*, *tópicos*, *assuntos* e *quantidade de fontes*.

Em *engajamento*, limitei-me aos dados publicamente disponíveis em cada vídeo. Neste caso, foram considerados o número de visualizações, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Os 23 vídeos tiveram médias de 17687 visualizações, 785,6 curtidas, 64,3 comentários, 38,95 salvamentos e 32,21 compartilhamentos. No entanto, vale destacar que os números são de um período de coleta em que a conta do g1 possuía cerca de 1,9 milhões de seguidores, ante os atuais 2,6 milhões. A taxa de engajamento da amostra, que considera os números de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, é de 4,98%, maior que os atuais 3,68%, conforme aponta o site HypeAuditor<sup>19</sup>.

Outro ponto relevante sobre o engajamento é o fato de a amostra analisada contar com alguns vídeos que viralizaram na plataforma, o que ajudou a aumentar a média geral. Para se ter ideia, dos 23 vídeos analisados, apenas 5 possuem o número de visualizações maior que a média mencionada. Seus tópicos (assuntos)

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gfOljZ3nZldo4ewQTnYT0Z9pAiBcsYTS86FMCznll8/edit?usp=sharing>>. Acesso em: 15 de jul de 2024.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/tiktok-engagement-calculator/?username=g1>. Acesso em: 15 de jul de 2024.

são: Música (Vida e carreira de Mussum<sup>20</sup>), Internacional (Disputa entre Venezuela e Guiana<sup>21</sup>), Policial (Justiceiros de Copacabana<sup>22</sup>), Meio Ambiente (Aquecimento Global<sup>23</sup>) e Saúde (Prós e contras de andar descalço<sup>24</sup>).

Em *características do formato*, foram levados em consideração a presença ou não de características e recursos de vídeos do TikTok que foram abordadas ao longo do terceiro capítulo desta pesquisa. Entre os indicadores observados, destacam-se: chroma key<sup>25</sup>, presença de apresentador, primeiros segundos de cada vídeo, utilização de imagens, presença de hiperlink, músicas e legenda — na análise por categorias, estes indicadores serão importantes para a categoria envolvimento.

O uso de apresentadores é presente em 91,3% do corpus, o que considero positivo, tendo em vista que a presença de uma pessoa ajuda a aproximar o usuário do que está sendo compartilhado (Alves, 2020). No entanto, apenas 43,4% dos vídeos utilizam o recurso do chroma key, um dos mais populares do TikTok e que costuma proporcionar dinamismo aos vídeos (Alves, 2020). Para se ter noção da aceitação do recursos pelos usuários, 4 dos 5 vídeos pertencentes à amostra e apontados como os que mais viralizaram na plataforma, utilizaram esse recurso que consiste na presença de um apresentador e, ao fundo, a utilização de imagens, ilustrações e demais recursos visuais que ajudem o usuário a compreender o que está sendo dito.

Outro recurso que auxilia na retenção de usuários são as legendas, presentes em 60,8% da amostra. A legenda torna-se um importante fator de retenção na medida que oferece uma melhor experiência de consumo dos conteúdos sem a necessidade de assistir aos vídeos com volume. Já os efeitos de áudio, que são utilizados pelos jornalistas para criar “conteúdos informativos e cativantes” (Monteiro, 2023), também foram encontrados na amostra. Neste ponto, é importante diferenciar trilha sonora de efeito sonoro. O primeiro, considerei como a música de fundo tocada ao longo dos vídeos, podendo variar seu ritmo conforme o tom da notícia, e o segundo, os sons utilizados momentaneamente para reforçar trechos do vídeo ou da

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7307615204781608198>>.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7308735109908286726>>.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7309577764871408902>>.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7311813955662499078>>.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7312438106312035589>>.

<sup>25</sup> Optou-se pela utilização do nome chroma key, técnica cujo conceito refere-se ao que Alves (2020) cita como fundo verde, ou seja, a substituição do fundo de um vídeo por imagens ou vídeos.

fala dos apresentadores. Por exemplo, em vídeo publicado no dia 9 de dezembro<sup>26</sup>, o repórter Darlan Helder explica os motivos que fazem os jovens preferirem o TikTok ao Google para pesquisas. Ao longo do vídeo, nota-se a utilização de trilhas sonoras, que acompanham a fala do jornalista, e de efeitos sonoros, seja nas transições ou em momentos específicos da narrativa, auxiliando no destaque de informações. As trilhas sonoras e os efeitos sonoros estão presentes em 47,8% e 34,7% da amostra, respectivamente — 39,1% dos vídeos não utilizam nenhum dos recursos.

A respeito da utilização de imagens, o foco da análise não foi em detalhar cada tipo de ilustração utilizada nos vídeos, como fotografias, artes gráficas, mapas, infográficos ou trechos de outros vídeos. Nesta altura, compreendo que o formato do TikTok aceite toda e qualquer tipo de imagem, desde que sua utilização faça sentido e ajude na compreensão da narrativa pelo o usuário. Então, busquei analisar na amostra a presença de imagens que apoiem na construção da narrativa. Em 95,65% da amostra foram encontradas imagens com esse intuito.

Em vídeo publicado no dia 4 de dezembro<sup>27</sup>, a repórter Luisa Belchior explica a disputa entre Venezuela e Guiana pela região de Essequibo, uma área equivalente a 70% do território guianense. Ao longo da explicação, o vídeo vai sendo ilustrado por imagens relacionadas ao que está sendo noticiado, como imagens do território e da companhia ExxonMobil, mapas da região, imagens de petróleo, imagens do presidente da Venezuela, Nicolas Maduro, e imagens da Corte Internacional de Justiça da ONU. Além de auxiliar na compreensão do que está sendo dito, a utilização de imagens traz uma dinamicidade importante para os vídeos, pois não concentra a gravação apenas na repórter e torna a experiência do usuário menos cansativa.

O início de cada vídeo no TikTok é fundamental para reter o usuário (Alves, 2020). Por isso, avalei ser importante uma análise mais aprofundada sobre a abertura dos vídeos da amostra. Em minha concepção, além de uma saudação ou de uma pergunta que gere curiosidade para reter o usuário, existem outros dois formatos para se começar um vídeo: a presença de uma afirmação noticiosa propriamente dita, ou seja, o apresentador já começa falando a manchete da notícia de forma contundente e impactante, semelhante à escalada de abertura de um

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7310302495279303942>>.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7308735109908286726>>.

telejornal, e a presença de um storytelling envolvente, uma história ou encenação que leve para o assunto principal a ser tratado, de forma a envolver o espectador na narrativa que está sendo contada. Essa diferenciação será importante posteriormente na análise por categorias, sobretudo na categoria envolvimento. Na amostra, os quatro formatos foram encontrados: 21,74% com saudação, 21,74% com perguntas, 26,09% com afirmação noticiosa e 30,43% com storytelling envolvente.

Um exemplo de storytelling envolvente encontramos em vídeo publicado no dia 14 de dezembro<sup>28</sup>, onde o jornalista Túlio Mello apresenta as roupas de grife mais bizarras que foram lançadas em 2023. Trata-se de um tema da editoria de moda, assunto que não será de interesse de todo o usuário. No entanto, a forma como o jornalista inicia o vídeo, avalio ter sido uma forma bem criativa para reter a atenção do público. Com o apoio de imagens que reforçam a ideia inicial, ele começa destacando a semelhança entre uma toalha de banho e uma das roupas de grife da matéria: “Essa é uma toalha que a gente compra por R\$ 20 na promoção. Já essa aqui, US\$ 925, o que dá aí uns R\$ 4.500. Mas qual a diferença dessa, para essa aqui?”. Em seguida, o jornalista introduz o tema principal, traz algumas informações e convida o usuário a acompanhar notícias como essa no site do g1.

Apesar de contar com uma produção direcionada para o TikTok, o g1 apoia-se muito em matérias publicadas no site, o seu produto principal, utilizando a plataforma como uma alternativa para alcançar novos públicos. Em 65,22% da amostra é utilizada a ferramenta de hiperlinks, que direcionam o usuário para a notícia relacionada ao vídeo. Além disso, 86,96% dos vídeos são finalizados pelos apresentadores com uma *call to action* (chamada para ação) convidando o usuário a acompanhar a notícia no site do g1, baixar o aplicativo do portal ou acessar o site — em alguns casos, o g1.com é utilizado como elemento gráfico do vídeo.

Entre os temas abordados, foram identificadas 28 notícias. O número é maior do que os 23 vídeos porque cinco fazem parte do quadro *g1 em 1 minuto*, que consiste em um jornalista da redação destacando duas matérias publicadas no site. Para fins de melhor organização, separei cada vídeo em tópicos. O objetivo foi entender se houve algum tema que se destacou dentre os demais. A divisão ficou assim:

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@g1/video/7312566537255439622>>.

Tabela 4 - Tópicos e assuntos abordados na amostra

<b>Tópico</b>	<b>Assunto do vídeo</b>
Meio ambiente	Risco de colapso de mina da Braskem; Aquecimento Global.
Clima	Projeção de temperatura em dezembro/2023; Nova onda de calor em 15 estados brasileiros.
Música	Curiosidades sobre a vida de Mussum; acidente do cantor de sertanejo Zé Neto; Morte de cantor gospel Pedro Henrique.
Internacional	Entenda a disputa entre Venezuela e Guiana; Resultado de referendo relacionado à disputa entre Venezuela e Guiana.
Policia	Caso de feminicídio em São Paulo; Justiceiros em Copacabana (RJ); Entenda o caso dos Justiceiros em Copacabana (RJ); Prisão do influencer Renato Cariani.
Entretenimento	Pergunta errada no programa <i>Quem Quer Ser um Milionário?</i> .
Saúde	Lições de saúde mental no futebol; importância do sono; Riscos do abuso da pílula do dia seguinte; Prática de andar descalço; Desmistificação de suplementos contra procrastinação.
Cotidiano	Casal de São Vicente-SP decide fazer ensaio de casamento dentro de um ônibus.
Agro	Significado e utilidades do pêssego.
Trabalho	O que é assédio moral?
Cultura	84% dos brasileiros não compraram livros em 2023.
Tecnologia	TikTok é o novo Google?

Política	Twitter da primeira-dama Janja Lula é hackeado; Os efeitos da Reforma Tributária no Brasil.
Moda	Looks de grife bizarros lançados em 2023.
Turismo	Melhores destinos do Brasil.

**Fonte:** autoria própria

Por fim, em relação às fontes, foram encontradas 34 menções na narrativa dos apresentadores. Em 65,22% da amostra identifiquei a menção de ao menos uma fonte, resultado que considero positivo. Vale lembrar que em 65,22% dos vídeos é utilizado o recurso de hiperlink para a notícia no site, o que em minha compreensão, poderia abrir uma brecha para a não citação de fontes, tendo em vista o curto tempo dos vídeos e a necessidade de manter uma narrativa dinâmica. No entanto, o que observei é uma tentativa por parte do g1 em reforçar seus discursos com base em fontes, prática comum em outros meios como televisão e impresso.

As 34 fontes citadas na amostra são: Defesa Civil (provavelmente de Maceió-AL), especialistas (provavelmente de meteorologia), Governo da Guiana, Governo da Venezuela, Corte Internacional de Justiça da ONU, especialistas (provavelmente da psicologia), líderes da oposição da Venezuela, Corte Internacional de Justiça da ONU, Governo da Venezuela, presidente da Guiana, Ministro do Trabalho da Guiana, Governo do Brasil, Polícia Civil (provavelmente do Rio de Janeiro), Polícia Rodoviária Federal, esposa do cantor Zé Neto, amigos do cantor Zé Neto, Instituto de Segurança Pública, Polícia Civil (provavelmente do Rio de Janeiro), Pesquisa Panorama do Consumo de Livros, Elisa Bestetti (usuária do TikTok), Ana Luiza Rocha (usuária do TikTok), jovens (usuários do TikTok), especialistas (provavelmente da área de tecnologia), pesquisadores do Reino Unido, nota da primeira-dama Janja Lula, Investigações (relacionadas à prisão do influencer Renato Cariani), nota do influencer Renato Cariani, influenciadora Sophia Webb, especialistas, médicos, Anvisa, psicólogo, Instituto Nacional de Meteorologia, TripAdvisor e jornal New York Times.

Nota-se uma grande variedade de fontes, das mais especializadas, como médicos, pesquisadores e psicólogos, a influenciadores, usuários do TikTok e pessoas envolvidas nos acontecimentos. Vale destacar que há a repetição das

fontes Governo da Venezuela, Governo da Guiana e Corte Internacional de Justiça da ONU porque a amostra conta com duas publicações sobre um mesmo tema, o conflito entre os dois países, mas os conteúdos trazem enquadramentos diferentes da disputa, o que explica as repetições tanto nas fontes, quanto no quadro acima sobre os assuntos abordados em cada tópico. Além disso, cabe ressaltar que na listagem de fontes tomei a liberdade de acrescentar informações que não estão diretamente citadas pelo jornalista, mas que no sentido geral do vídeo fazem sentido. Por exemplo, em vídeo publicado<sup>29</sup> em 1º de dezembro de 2023, o apresentador Matheus Rodrigues fala sobre o risco de colapso de minas da Braskem em Maceió, no estado de Alagoas. Ao comentar que o risco foi informado pela “Defesa Civil”, Matheus não detalha de qual estado pertence o órgão, mas fica subentendido que trata-se da Defesa Civil de Alagoas, o estado onde fica localizado a mina.

#### **4.4 Análise por categorias**

Após a descrição dos conteúdos, me volto à análise por categorias, onde defini cinco categorias com base nos atributos da finalidade informar de modo qualificado (Reginato, 2019), detalhadas no segundo capítulo deste trabalho. Se o jornalismo cumpre esta finalidade, necessariamente, estará exercendo uma mediação qualificada (Oliveira, 2016) entre os fatos e os usuários do TikTok.

Foram definidas como categorias os atributos verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento. Análise semelhante foi realizada por Garcia (2021) e Barcellos (2022).

Sendo assim, estabeleci indicadores em cada uma das categorias com base na análise dos 23 vídeos que fazem parte do corpus deste trabalho. A seguir, detalho as categorias e apresento as justificativas e indicadores.

##### **4.4.1 Verificação**

Na medida que a desinformação e a circulação de dados falsos aumentam, a disciplina da verificação torna-se ainda mais importante (Reginato, 2019). Em redes sociais como o TikTok, onde os criadores de conteúdo informativo não necessariamente são jornalistas, a disciplina merece atenção. No entanto, cabe

---

<sup>29</sup> <https://www.tiktok.com/@g1/video/7307698537234533638>

ressaltar que a verificação é uma prática muito presente na pré-produção do produto jornalístico, etapa que não é de interesse desta pesquisa. Como bem mesmo menciona Reginato (2019), com base em Kovach e Rosenstiel (2024), a verificação engloba métodos pessoais de cada jornalista, o que esta pesquisa não seria capaz de identificar, tendo em vista que seu objetivo é analisar o produto jornalístico propriamente dito, neste caso, os vídeos do g1.

Sabendo da importância da verificação para que uma informação seja qualificada, adaptei os indicadores para que a mensuração deste atributo fosse possível por meio do efeito de verificação. Assim, são indicadores desta categoria: **presença de relação com notícia do portal e presença de jornalista.**

O primeiro, me baseando que o site do g1 é o principal produto jornalístico do portal, e também por identificar sua frequente menção nos vídeos analisados, busquei entender se os temas abordados tinham relação com notícias já publicadas anteriormente no site. Como destacado neste capítulo, o g1 está entre os cinco portais com maior alcance semanal do país, o que por si só, já garante um grau de credibilidade importante para o jornalismo, portanto, o efeito de verificação mencionado. A lógica seguida foi: se é um vídeo baseado em uma notícia publicada em um dos principais portais do Brasil, imagina-se que há um grau de verificação durante o processo. Por isso, busquei identificar nos vídeos a presença de elementos que reforçassem a relação do tema abordado com matérias publicadas no site, como a utilização de seus trechos, o convite do apresentador para que o usuário leia a matéria no site ou a utilização de algum hiperlink.

Reginato (2019) destaca que é o jornalismo que tem condições de verificar se uma informação é correta ou não, pois a prática está diretamente relacionada com uma de suas finalidades, a de *verificar a veracidade das informações*. Com base nisso, o segundo indicador remete ao efeito de verificação que a figura do jornalista possui nos vídeos, pois elementos da verificação são fundamentais para a credibilidade jornalística (Reginato, 2020). Entendo que o jornalismo possui sua credibilidade atrelada à verdade dos fatos pelo imaginário comum, e a simples presença da figura de jornalista nos vídeos pode garantir ao usuário do TikTok uma maior confiabilidade quanto a veracidade das informações ali compartilhadas. Por isso, busquei elementos presentes nos vídeos que deixassem claro que o apresentador que participa dos vídeos é um jornalista ou repórter do g1. A seguir, os resultados:

Tabela 5 - Percentual de indicadores de verificação

Indicadores	Percentual na amostra
Presença de relação com notícia do portal	91,3%
Presença de jornalista	43,4%

Fonte: autoria própria

A partir dos resultados obtidos, cheguei a um índice de verificação de 67,3% na amostra. Vale destacar que o índice final da categoria trata-se de uma média ponderada dos seus indicadores, pois estes possuem pesos iguais para o cálculo final. Por exemplo, a presença de relação com notícia do portal está presente em 91,3% da amostra, mas esse indicador possui 50% de peso quanto ao índice final. Então, para fins de entendimento, o indicador representa 45,6% dos 67,3% do índice de verificação. O mesmo critério de mensuração será adotado nas categorias seguintes.

#### 4.4.2 Relevância

O jornalismo precisa selecionar o que é relevante (Reginato, 2019). No entanto, Reginato (2019) alerta que “o que é importante de ser noticiado depende, assim, do tipo de veículo e do segmento ao qual se destina” (p.235). Portanto, para esta categoria, estabeleci um indicador específico: **presença de tema relevante para o TikTok**.

Como observou a autora, o que é relevante depende também do público ao qual se destina determinada notícia. Neste caso, estamos trabalhando com o usuário do TikTok que, como abordado ao longo dos capítulos teóricos, possui gostos, interesses e uma forma diferente de consumir notícias. O Digital News Report 2023 perguntou a usuários de TikTok, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram e Snapchat quais os tipos de conteúdo que mais prestavam atenção na plataforma. Nos resultados divulgados pela pesquisa em cada rede social, estavam os assuntos Política Nacional, Guerra da Ucrânia, Saúde, Negócios e Economia, Clima, Justiça Social e as Notícias Divertidas (“notícias que me fazem rir”).

As diferenças de preferência do público de cada plataforma ficam claras na medida em que são analisados os resultados. Por exemplo, o Twitter (atual X), rede social consolidada e com grande atuação do jornalismo, os assuntos Política Nacional e Negócios e Economia lideraram. Em contrapartida, no TikTok o tema que mais recebe atenção do usuário são as Notícias Divertidas (46%), seguida de Política Nacional (36%), Saúde (34%), Negócios e Economia (33%), Clima (33%), Justiça Social (33%) e Guerra da Ucrânia (24%).

Tendo em vista os resultados apresentados pelo Digital News Report 2023, do Instituto Reuters, instituição reconhecida mundialmente por sua credibilidade nos estudos sobre jornalismo, optei por considerar como indicadores de relevância os três temas que lideraram entre os usuários do TikTok: Notícias Divertidas, Política Nacional e Saúde. A decisão por três temas se explica pelo fato de que os resultados apresentados pela pesquisa mostraram apenas os sete temas listados anteriormente, sem sinais de que haviam outras opções a serem respondidas. Por isso, entendi não fazer sentido considerar todos para a análise.

Sendo assim, o indicador presença de tema relevante considerou assuntos relacionados a notícias divertidas, política nacional de saúde. A respeito das notícias divertidas<sup>30</sup>, o Digital News Report apenas as classifica como “notícias que me fazem rir”, sem trazer mais detalhes quanto aos tópicos considerados para este tema. Na falta de uma decisão mais precisa, me permiti fazer uma aproximação ao conceito de “soft news”, trabalhado por Massuchin e Tavares (2017) ao analisarem temas de notícias veiculadas nos sites do g1 e UOL. Com base no conceito de Tuchman (1983), as autoras explicam que as soft news seriam notícias brandas e leves, que possuem como principal característica o “interesse do público (TUCHMAN, 1983), não tendo, necessariamente, relevância social” (n.p). Segundo as autoras, esse tipo de notícia é interessante porque “ tratam da vida dos seres humanos ou questões que chamam a atenção pela novidade ou, até mesmo, pelo bizarro” (n.p).

Com essas características apontadas, busquei analisar se os vídeos do g1 tratavam de temas relacionados a soft news, política nacional e saúde, todos pertencentes ao indicador presença de tema relevante para o TikTok. Abaixo, os resultados encontrados:

---

<sup>30</sup> Embora haja divergências nos estudos em jornalismo sobre a distinção entre notícias divertidas e o conceito de softnews ao se discutir se divertir é uma finalidade do jornalismo, optei por adotá-las como tema relevante a partir do interesse do público, aferido pelo Digital News Report 2024.

Tabela 6 - Percentual de indicadores de relevância

Indicadores	Percentual na amostra
Presença de tema relevante para o TikTok	42,85%

Fonte: autoria própria

Por contar com apenas um indicador, o índice geral de relevância nos conteúdos do g1 ficou em 42,85%.

#### 4.4.3 Contextualização

Além de verificada e relevante, uma informação para ser qualificada precisa ser contextualizada (Reginato, 2019). Para mensurar a contextualização dos vídeos do g1, estabeleci quatro indicadores: **presença de link para matéria, presença de capa informativa, presença de descrição detalhada e presença de maior detalhamento.**

No primeiro indicador, entendo que o recurso de hiperlink oportuniza ao usuário do TikTok a possibilidade de buscar mais informações de determinado acontecimento. Como citado anteriormente, a relação dos vídeos com notícias do portal está presente em 91,3% da amostra. No entanto, não é esperado que o espectador do TikTok, ao ver certa notícia na plataforma, busque o site do g1 para inteirar-se quanto ao assunto e, por isso, a utilização deste recurso possibilita que o mesmo se informe com mais detalhes dentro da própria plataforma, sem a necessidade de sair do aplicativo.

Os indicadores de presença de capa informativa e presença de descrição detalhada estão intimamente conectados. O primeiro, considerei que, numa rede social tão dinâmica quanto o TikTok, a presença de uma capa informativa, contendo, por exemplo, a manchete ou o título do vídeo que está por vir, ajuda o usuário a situar-se antes mesmo do início do vídeo. Já em presença de descrição detalhada considerei os vídeos cuja descrição trouxesse uma informação complementar à capa do vídeo, ou seja, diferente do que já havia sido informado pela própria capa.

Por fim, após abordar os recursos disponíveis no TikTok que auxiliam na contextualização dos acontecimentos antes mesmo do usuário assistir aos vídeos, o

indicador presença de maior detalhamento teve um enfoque justamente no conteúdo dos vídeos. Reginato (2019) destaca como papel do jornalista o de contextualizar uma informação, “fazendo relações entre o passado e o presente, entre causas e consequências” (p.230). Assim, este indicador mensura a presença ou não de um maior detalhamento das notícias apresentadas em cada vídeo. Aqui, cabe ressaltar, a subjetividade permeia na análise, pois foi minha concepção de “maior detalhamento” que guiou a mensuração de presença ou não. No entanto, destaco que me baseei na compreensão dos diferentes autores aqui mencionados, sobretudo, no que Lückman e Fonseca (2017) propõem como conceito para contextualização: oferecer ao leitor/espectador o máximo de informações possíveis e relevantes sobre o acontecimento que virou notícia, de forma que ajude-o a compreendê-lo. Sendo assim, nos vídeos em que foi possível entender o que estava por trás de cada notícia, os envolvidos, a temporização, as causas, considerei como positiva a presença de maior detalhamento.

**Tabela 7 - Percentual de indicadores de contextualização**

<b>Indicadores</b>	<b>Percentual na amostra</b>
Presença de link para matéria	65,22%
Presença de capa informativa	100%
Presença de descrição detalhada	34,78%
Presença de maior detalhamento no vídeo	100%

**Fonte:** autoria própria

Ao final da análise, concluo que o g1 alcançou um índice geral de contextualização de 74,9%.

#### **4.4.4 Pluralidade**

Uma informação pode ser verificada, relevante e contextualizada, mas ela não é qualificada se não for plural. Assim, measurei a presença de pluralidade na amostra a partir de três indicadores: **presença de duas ou mais fontes**, **presença de fonte especializada** e **presença de regionalização**.

No primeiro, identifiquei os vídeos que explicitamente mencionam duas ou mais fontes. Aqui, precisei fazer uma adaptação quanto ao cuidado que Reginato

(2019) destaca ao defender que o simples exercício da escuta de diferentes pessoas não configura a pluralidade, pois estas podem estar representando um mesmo ponto de vista. Porém, o objeto empírico desta pesquisa são vídeos do TikTok, com limitação de tempo e formato próprio a ser seguido — e nem sempre esse formato rápido e dinâmico contempla a citação de inúmeras fontes, tendo em vista que pode tornar a narrativa exaustiva e perder a atenção do público. Por compreender isso, entendo que a preocupação em mencionar mais de uma fonte em um vídeo de curta duração pode configurar um grau de pluralidade. Minha concepção não se aproxima diretamente à pluralidade defendida por Reginato (2019), que baseada em Benetti (2006), traz a importância da presença de diferentes vozes sociais, o que esta pesquisa nem seria capaz de atribuir com precisão, mas aproxima-se ao que a própria autora também ressalta sobre o tema, o associando ao esclarecimento dos fatos, pois nem sempre o jornalismo precisa equilibrar o debate.

Por presença de fonte especializada, considereei a presença ou não de um tipo de fonte mencionada no vídeo: aquelas cuja contribuição é útil para tratar de um assunto ou enquadramento específico dentro do tema, e não sobre a totalidade da informação. Por exemplo, os médicos e psicólogos citados em vídeo<sup>31</sup> publicado no dia 14 de dezembro de 2023 para ressaltar os riscos dos suplementos contra procrastinação em suas áreas, ou seja, saúde e saúde mental. Neste indicador, também considereei como fonte especializada a citação de dados de pesquisas, institutos e demais órgãos especializados e devidamente creditados pelo apresentador do vídeo.

Em presença de regionalização, atentei-me aos vídeos cuja temática mencionava algum país, estado ou cidade específica. O g1 é um portal nacional, mas como bem mencionado nesta pesquisa, teve seu jornalismo regional reforçado na medida que passou a contar com redações em 26 estados brasileiros. No entanto, ainda é forte a presença de vídeos com temática cuja importância tende a ser igual para todos, como notícias relacionadas ao Brasil ou assuntos mais leves, como a importância do pêssego<sup>32</sup>. Por isso, compreendo que ao abordar temas como o casal de São Vicente<sup>33</sup>, em São Paulo, que decidiu fazer um ensaio de casamento dentro de um ônibus, ou falar de uma prática muito comum na

---

<sup>31</sup> <https://www.tiktok.com/@g1/video/7312479456218631429>

<sup>32</sup> <https://www.tiktok.com/@g1/video/7309483171718892806>

<sup>33</sup> <https://www.tiktok.com/@g1/video/7308856138894822662>

Austrália<sup>34</sup>, o jornalismo do g1 esteve, de certa forma, exercendo uma maior pluralidade por dar voz a diferentes espaços, culturas e costumes.

**Tabela 8 - Percentual de indicadores de pluralidade**

Indicadores	Percentual na amostra
Presença de duas ou mais fontes	47,8%
Presença de fonte especializada	39,1%
Presença de regionalização	34,7%

Fonte: autoria própria

Sendo assim, a amostra analisada alcançou um índice geral de pluralidade de 40,45%.

#### 4.4.5 Envolvência

A envolvimento é a categoria que mais se relaciona aos recursos e ferramentas presentes no TikTok. Afinal, uma informação precisa ser envolvente para que o público sintam-se inclinada a ouvi-la (Kovach; Rosenstiel, 2004). Por isso, a envolvimento torna-se importante para o jornalista captar a atenção de um usuário cada vez mais acostumado com um determinado formato de vídeo e cujas principais fontes de notícia são as personalidades e as pessoas comuns, conforme apontou o Digital News Report 2023.

Sendo assim, com base no referencial teórico trabalhado ao longo deste trabalho e nas possibilidades do criador de conteúdo no TikTok, estabeleci oito indicadores para mensurar o grau de envolvimento do g1 na rede social: **presença de chroma key, presença de apresentador, presença de legenda, presença de imagens, presença de música de fundo, presença de efeito sonoro, presença de cortes e presença de início impactante.**

Trabalhados anteriormente ao longo do terceiro capítulo teórico e na descrição do material empírico, Alves (2020) e Monteiro (2023) destacam o chroma key (citado como fundo verde), o apresentador, as legendas, as imagens, as músicas de fundo e os efeitos sonoros como possibilidades para o jornalismo no TikTok.

<sup>34</sup> <https://www.tiktok.com/@g1/video/7312438106312035589>

Além disso, Alves (2020) destaca a importância do início de cada vídeo e de cortes dinâmicos na edição, dada a importância de reter o usuário até o final do vídeo. Assim, entendi ser importante mensurar a presença de cortes nos vídeos, ou seja, analisar se as produções contam com diferentes enquadramentos de câmera ou transições de vídeo que gerem uma dinamicidade naquilo que está sendo informado.

Já a presença de início impactante relaciona-se com a classificação anteriormente feita quanto aos formatos de início de vídeo identificados na amostra: saudação, perguntas, afirmação noticiosa e storytelling envolvente. Minha concepção é de que o único início de vídeo não impactante é a saudação do apresentador, pois não gera nenhum sentimento quanto ao que será noticiado. Todos os outros geram algum nível de curiosidade, surpresa ou dúvida, garantindo que o conteúdo seja assistido pelo mesmo.

**Tabela 9 - Percentual de indicadores de envolvimento na amostra**

<b>Indicadores</b>	<b>Percentual na amostra</b>
Presença de chroma key	43,4%
Presença de apresentador	91,3%
Presença de legenda	60,8%
Presença de imagens	95,65%
Presença de música de fundo	47,8%
Presença de efeito sonoro	34,7%
Presença de cortes	73,9%
Presença de início impactante	78,26%

**Fonte:** autoria própria

Assim, chega-se a um índice geral de envolvimento de 65,48%.

#### **4.5 Discussão dos resultados**

Considerando que cada categoria analisada possui o mesmo peso, os resultados apontam que o g1 alcançou uma média de 57,8% de cumprimento da finalidade *informar de modo qualificado* e, conseqüentemente, do seu exercício de

mediação qualificada (Oliveira, 2016) entre os acontecimentos e os usuários do TikTok. Resultado que considero satisfatório na medida que o TikTok trata-se de uma rede social dinâmica, o que impõe grandes desafios ao jornalismo para o cumprimento de cada um dos cinco atributos de uma forma eficiente.

**Tabela 10 - Percentual por categoria**

<b>Indicadores</b>	<b>Percentual na amostra</b>
Verificação	67,3%
Relevância	42,85%
Contextualização	74,9%
Pluralidade	40,45%
Envolvência	65,48%

**Fonte:** autoria própria

É de se valorizar não haver grandes discrepâncias entre os atributos. Estamos falando de uma rede social onde o g1 disputa a atenção do público não somente com outros veículos de imprensa, mas também com celebridades, influenciadores e pessoas comuns, sendo o jornalismo apenas a terceira fonte de notícias dos usuários do TikTok, conforme apontou o Digital News Report 2023. Além disso, o tema “notícias” é apenas o sexto que mais atrai o interesse na rede social, segundo a Opinion Box, o que por si só traz ao jornalismo a necessidade de adaptar-se a diferentes temáticas sem perder o tom informativo do campo.

Se por um lado o jornalismo precisa realizar um esforço para o exercício de uma mediação qualificada (Oliveira, 2016), por outro, esta mediação qualificada precisada ser realizada dentro de um ambiente digital, afetando toda sua cadeia de produção de notícias (Jurno; d’Andréa, 2020), na medida que o campo passou a depender das plataformas digitais, entre elas o TikTok, para distribuição e monetização dos seus conteúdos, obrigando-se a seguir as regras de governança dessas empresas e adaptar seus conteúdos para os modelos propostos por elas (Kalsing, 2021).

Assim como referem-se Poell, Nieborg e Dijck (2020) sobre o processo de plataformação levar a uma reorganização das práticas em torno das plataformas, cada conteúdo a ser publicado no TikTok deve ser pensado de forma estratégica

para atingir seu público (Oliveira, 2024). Pode haver uma ou outra ação de governança por parte da rede social buscando adaptar recursos que acabam auxiliando o jornalismo de certa forma, como por exemplo, o uso de hiperlinks ou o aumento de tempo máximo de vídeos. No entanto, na medida que o TikTok possui um algoritmo próprio que entrega conteúdos personalizados aos usuários, em um feed onde a temporalidade deixa de ser importante e os vídeos não são organizados cronologicamente, é preciso adaptar-se sem perder as finalidades jornalísticas que baseiam a existência de determinado veículo, sem que este possa vir a produzir “conteúdos que têm tudo a ver com o TikTok, mas nada a ver com o jornalismo (Alves; 2020; n.p).

A predefinição dos objetivos de um portal jornalístico no TikTok, defendida por Alves (2020) como uma forma de os veículos mantiveram uma unidade lógica na rede social, não é clara pelo g1. O portal nunca estabeleceu qualquer diretriz a respeito da sua presença na rede social, mas a partir da pesquisa aqui realizada, é aceitável concluir que o g1 vê o TikTok como um complemento ao seu produto principal, o site g1.com. Os resultados apresentados em indicadores como presença de links para matéria (65,22%) e presença de relação com notícia do portal (91,3%) corroboram com o entendimento.

Apesar de compreender que o TikTok está sendo utilizado como um complemento ao site, a amostra de vídeos do g1 mostrou ser 57,8% capaz de cumprir a finalidade *informar de modo qualificado*, a mais importante das finalidades do jornalismo para o cumprimento das demais (Reginato, 2019). A aproximação realizada nesta pesquisa, e anteriormente por Garcia (2021) e Barcellos (2022), é de que para exercer uma mediação qualificada (2016), o jornalismo precisaria, necessariamente, também informar de modo qualificado. Ao passo que o g1 mostrou ser 57,8% capaz de informar de modo qualificado, concluo que o g1 no TikTok também exerce uma mediação qualificada na plataforma.

Em relação às categorias analisadas, destacam-se os percentuais de verificação (67,3%), contextualização (74,9%) e envolvimento (65,48%) identificados na amostra, sendo este último atributo, com base em minha compreensão à luz de todo referencial teórico desta pesquisa, o mais importante, pois representa um domínio por parte do g1 sobre os recursos e possibilidades que o TikTok oferece ao jornalismo.

Ainda que não fosse objetivo desta pesquisa entender a fundo o grau de verificação da produção de notícias realizada pelo g1, os indicadores considerados para a categoria garantem alguns pontos a respeito da pré-publicação no TikTok. O primeiro, presença de relação com notícia do portal, ao meu entendimento demonstra que o TikTok é visto pela redação como um meio para se alcançar novos públicos, sendo neste caso, um público mais jovem (Monteiro, 2023) cuja preferência por determinados conteúdos, como as notícias divertidas apontadas pelo Digital News Report 2023, levam o jornalismo a adaptar-se de uma maneira que a mensagem a ser passada seja mais facilmente compreendida pelos usuários. No entanto, mesmo que essa adaptação seja necessária, os 91,3% do indicador demonstram certo cuidado da redação quanto a seguir a linha editorial do veículo, aproveitando-se de notícias publicadas no site do g1 e que, possivelmente, já tenham passado pelos procedimentos de verificação mencionados por Reginato (2019). Quanto a outra adaptação realizada na análise para a mensuração da categoria verificação, a presença de jornalistas em 43,4% da amostra reforça a imagem de verificação da notícia publicada, na medida que o próprio leitor percebe a verificação das informações como uma das finalidades do jornalismo (Reginato; Benetti, 2017).

Quanto aos 74,9% de contextualização mensurados na amostra, o resultado aponta para uma preocupação bastante positiva do g1 em contextualizar e entregar o máximo de informações possíveis e relevantes sobre os acontecimentos (Lückman; Fonseca, 2017). O usuário do TikTok já é, de certa forma, mergulhado na notícia ao ler a capa utilizada nos vídeos, todas antecipando o tema a ser abordado no restante do vídeo. Além disso, a presença de link para a matéria (65,22%) e a presença de maior detalhamento no vídeo (100%) se complementam na medida que ao assistir o vídeo completo, o usuário já terá tido contato com boa parte das informações a serem noticiadas, mas caso opte por aprofundar-se ainda mais ao tema, é oferecida pelo g1 a possibilidade de fazê-lo por meio do link. Chama atenção a baixa presença de descrição detalhada (34,78%), ou seja, uma descrição complementar ao que já está sendo informado no título, trazendo alguma informação a mais e não apenas repetindo o que foi dito. Apesar da baixa presença, meu entendimento é que entre os indicadores de contextualização mencionados, a descrição seja o menos importante, tendo em vista que o TikTok é uma rede social muito visual, e o texto escrito abaixo dos vídeos pode acabar despercebido pelo

usuário da plataforma. Uma saída ao g1 para tornar as descrições uma ferramenta mais útil quanto a contextualização é, de fato, trazer uma informação diferente da já mencionada na capa informativa ou nos primeiros segundos de vídeo, o que ajudaria o usuário a situar-se ainda mais quanto às informações essenciais de determinada notícia.

A categoria envolvimento, na minha compreensão, é a principal das categorias por estar diretamente relacionada ao uso eficiente ou não das ferramentas e recursos do TikTok. Os 65,48% mensurados na amostra denotam uma boa utilização por parte do g1, apesar de haverem algumas melhorias que podem ser realizadas. A começar por uma maior utilização do chroma key, presente em apenas 43,4% dos vídeos e um dos formatos que mais fazem sucesso na plataforma. Além disso, as imagens, vídeos ou quaisquer que sejam os elementos visuais a serem utilizados ao fundo do apresentador, tendem a facilitar a compreensão do que está sendo noticiado se o recurso for bem empregado. O que pode explicar a baixa utilização do chroma key é o que conclui anteriormente sobre o TikTok ser utilizado como um complemento ao site do g1 e uma forma de impactar novos públicos. Vale lembrar que o recurso demanda um maior cuidado na edição dos vídeos, cuidado este que num contexto onde “a maioria das redações hoje ou estão praticamente vazias ou estão se transformando em operações integradas onde convergem conteúdo, vendas, marketing e uma série de outras funções” (Deuze e Witschge, 2016, p.15), pode não ser possível devido a própria importância que o portal dá ao TikTok — que como mencionado, não é divulgado pelo g1, apesar dos indícios desta análise levarem a uma conclusão que o TikTok é utilizado para se obter novos públicos para o site do portal.

Por outro lado, as categorias relevância (42,85%) e pluralidade (40,45%) apresentaram maior discrepância em relação aos outros atributos da análise.

O resultado do atributo relevância pode significar uma falta de entendimento do portal em relação ao seu público no TikTok. Um dado que corrobora com minha interpretação é o número de visualizações dos vídeos analisados, um bom parâmetro sobre a recepção ou não dos conteúdos pelo público. Apenas 5 vídeos apresentaram número de visualizações maior que a média da amostra, o que demonstra que a média de 17687 visualizações só foi possível graças a apenas 5 vídeos, o que me parece pouco, dado que trata-se de um perfil que na época da análise possuía cerca de 1.9 milhões de seguidores. Sendo assim, acredito haver

uma necessidade por parte do g1 em compreender melhor os interesses do público do TikTok, a partir de uma produção de conteúdo mais direcionada à plataforma e não somente uma adaptação do que é noticiado no site para o formato do TikTok.

O baixo índice de pluralidade pode, em partes, ser justificado pelo formato do TikTok. A começar pela média de 1min28s dos vídeos, o que dependendo do tema poderia ser um tempo curto para a inclusão de duas ou mais fontes, um dos indicadores estabelecidos na análise. Ainda assim, em 47,8% dos vídeos há a citação de duas ou mais fontes, o que considero um resultado mediano. Cabe ressaltar que este indicador precisou ser adaptado para o atributo da pluralidade, tendo em vista que a compreensão efetiva da qualidade da origem de cada fonte citada pelo g1 não pode ser possível dada as limitações da metodologia aplicada e objetivos desta pesquisa. Portanto, a lógica que se utilizou foi que quanto mais fontes mencionadas, mais o conteúdo estava exercendo a pluralidade. Uma prática que poderia tornar os conteúdos do g1 ainda mais plurais e aumentar tanto o indicador presença de duas ou mais fontes, quanto a presença de fontes especializadas (39,1%), é a utilização das falas das fontes em vídeo e não somente sua citação por meio dos apresentadores. Afinal, não há como o jornalismo tratar de assuntos complexos ouvindo apenas uma fonte (Reginato, 2019).

No geral, os resultados desta análise apontam para um melhor aproveitamento dos atributos da verificação, contextualização e envolvimento para o g1 enquanto mediador qualificado. Mostram, sobretudo, uma forte relação entre produção de conteúdos no TikTok e matérias do site do veículo, o que se justifica tendo em vista que as plataformas podem chegar a públicos maiores e segmentados (Bell; Owen, 2017). Ademais, se para exercer uma mediação qualificada o entendimento é que o jornalismo deveria deixar de disciplinar e passar a “ampliar as possibilidades de sentido e compreensão do acontecimento” (Oliveira, Osório e Henn, 2019, p.17), concluo que os resultados encontrados nas três categorias reforçam essa compreensão dos autores. Ademais, cabe o destaque para o aproveitamento da envolvimento, que considero o mais importante dos atributos na medida que está diretamente ligado ao domínio, por parte da redação do g1, dos recursos e ferramentas disponibilizados pelo TikTok para a criação de conteúdo. O melhor aproveitamento dos três atributos me leva a concluir que o jornalismo do g1 no TikTok, ao mesmo tempo que demonstra um melhor entendimento sobre a plataforma, não deixa de entregar, em partes, uma informação verificada e

contextualizada para o usuário da plataforma, legitimando o seu papel de “checar a veracidade dessas informações e apresentá-las com seu devido contexto para o público” (Reginato, 2019, p.230).

Enquanto mediador qualificado, o g1 no TikTok possui dois desafios: a produção de um conteúdo mais plural e relevante, de modo que possa exercer sua função mediadora com maior eficiência ante a crise do campo (Lafuente, 2012; Lückman, 2018; Oddo, 2015; Oliveira, 2016; Siles e Boczkowski, 2012; Tavares, 2017). Se por um lado, a importância de dominar os recursos e ferramentas do TikTok mostra-se útil neste cenário, por outro, a necessidade de compreender o que é relevante ou não para o público é uma das bases para o cumprimento deste atributo, tendo em vista que a relevância é também construída pela percepção dos interesses, sentimentos de proximidade e identificações sociais da audiência (Dalmaso, 2017 *apud* Reginato, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os conteúdos do portal g1 no TikTok, busquei entender neste trabalho se o veículo exerce uma mediação qualificada em meio à crise que se instaurou no campo.

Este trabalho se dividiu em duas grandes etapas. A primeira, a partir de um referencial teórico que abordou as diferentes compreensões acerca do atual cenário do jornalismo, marcado, sobretudo, pela perda do seu protagonismo na sociedade (Lafuente, 2012; Oliveira, 2016), até a identificação de sua crise e os caminhos a serem seguidos para seu enfrentamento.

Quanto aos esforços do campo para o enfrentamento da crise, este trabalho guiou-se no que defende Oliveira (2016), ao pontuar a necessidade de haver, por parte do campo, um movimento de exercício de uma mediação qualificada. Em outras palavras, a disputa de sentidos desencadeada pelas redes sociais afetou diretamente o jornalismo, impondo a este a sua crise (Oliveira, 2016), tendo em vista que o campo acabou perdendo seu protagonismo histórico em relação aos acontecimentos. Sendo assim, é defendido que o jornalismo deve deixar de disciplinar para “ampliar as possibilidades de sentido e compreensão do acontecimento” (Oliveira; Osório; Henn, 2019, p.17).

Para avançar neste conceito a fim de torná-lo mensurável, foi realizada ao longo do segundo capítulo uma aproximação entre a mediação qualificada e as 12 finalidades do jornalismo propostas por Reginato (2019), com foco principalmente na *informar de modo qualificado*, a finalidade central do jornalismo segundo a autora. A aproximação, anteriormente realizada por Garcia (2021) e Barcellos (2022), tem como lógica que o jornalismo, ao pôr em prática suas finalidades, estaria também exercendo uma mediação qualificada. Por isso, o foco na finalidade *informar de modo qualificado* e nos seus cinco atributos: verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento, pois o seu não cumprimento “inviabiliza o cumprimento das demais” (Reginato, 2019, p.227).

É então que o jornalismo se vê dividido. Por um lado, há a necessidade de informar de modo qualificado para, conseqüentemente, exercer sua função mediadora. Do outro, precisa adaptar-se aos espaços que surgem com a consolidação das plataformas na sociedade, sendo este o tema abordado no capítulo seguinte. A partir do momento que o processo de plataformização (Poell;

Nieborg; Dijck; 2020) leva as plataformas a ocuparem um papel central nas relações entre pessoas e organizações (Kalsing, 2021), Jurno e d'Andréa (2020) ressaltam que o movimento transforma também a forma como as pessoas acessam informações. Neste ponto, vale lembrar dos resultados do Digital News Report 2023, que mostraram que em plataformas como Youtube, Instagram, TikTok e Snapchat, o jornalismo não possui a preferência do público como fonte de notícia, sendo preterido por celebridades e influenciadores — no TikTok, o campo ainda perde para as pessoas comuns na preferência dos usuários.

O jornalismo precisa cada vez mais buscar novos públicos e as plataformas surgem como um meio para ajudá-lo com isso (Bell; Owen, 2017). O campo deve se esforçar para exercer uma mediação qualificada (Oliveira, 2016) nestes espaços, e neste ponto, o trabalho se propôs a entender se o TikTok pode ser um desses meios.

Portanto, após entender como se desenrolou o processo de plataformização da sociedade e, conseqüentemente, do jornalismo, o capítulo seguiu para uma abordagem focada no TikTok, apontando suas especificidades, formatos e potencialidades para o jornalismo. Ao passo que a rede social se tornou a quarta plataforma mais utilizada entre os brasileiros segundo uma pesquisa da Comscore<sup>35</sup>, as formas de uso pelo jornalismo podem seguir quatro caminhos distintos: extensão de conteúdos do jornal, criação de conteúdos direcionados, construção de marca e educação midiática (Alves, 2020). Ademais, a narrativa dos vídeos do TikTok tende a inclinar-se para o humor (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022), o que pode mudar, segundo Lindemann, Schuster e Belochio (2022), a configuração do relato das notícias.

No capítulo seguinte, o último deste trabalho, o perfil do g1 no TikTok foi adotado como objeto de estudo. A conta do veículo é uma das mais seguidas na rede social entre perfis jornalísticos, justificando a relevância que o portal possui fora da plataforma. A coleta de vídeos foi realizada entre os dias 1º e 14 de dezembro, sendo inicialmente contabilizados 277 publicações. Ao passo que foram realizados procedimentos para diminuir o número de vídeos, a amostra ficou em 23. Em seguida, foi realizada a descrição do material e adotado percurso metodológico da

---

<sup>35</sup> **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-e-m-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 26 ago. 2023

análise de conteúdo (Bardin, 1977), a partir da categorização (Herscovitz, 2007) dos cinco atributos para que uma informação seja qualificada (Reginato, 2019).

Os resultados apontaram que os vídeos do g1 no TikTok cumprem em média 57,8% da finalidade *informar de modo qualificado*. Em ordem, da maior para a menor, os atributos com mais representatividade na amostra foram contextualização (74,9%), verificação (67,3%), envolvimento (65,48%), relevância (42,85%) e pluralidade (40,45%). O resultado das três primeiras categorias indicam que o g1 domina satisfatoriamente os recursos e ferramentas do TikTok, ao mesmo tempo que cumpre dois atributos importantes para o jornalismo. Afinal, a verificação “separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da ficção, da arte”. (Reginato, 2019, p.229), ao passo que é dever do jornalismo contextualizar os acontecimentos para o público (Reginato, 2019).

Os atributos da relevância (42,85%) e pluralidade (40,45%) podem e devem ser mais explorados pelo g1. O primeiro, a partir de um maior aprofundamento acerca do usuário do TikTok, ou seja, do público que irá consumir ou não os conteúdos do portal, visando entender de fato quais os assuntos que são relevantes para este usuário. Já a pluralidade, pode ser melhor desenvolvida por meio da utilização de novos formatos de edição ou de conteúdo, com o objetivo de que sejam incluídas cada vez mais fontes.

A análise desenvolvida por esta pesquisa abre novas oportunidades para estudos posteriores. Num primeiro momento, uma temática complementar a esta pesquisa seria um estudo com foco na audiência do g1 no TikTok, buscando entender de que forma as publicações do portal são recebidas pelo público e se, de fato, o g1 exerce uma mediação qualificada na perspectiva de quem consome o seu conteúdo por meio dessa plataforma. Outra perspectiva pode ser o complemento com a realização de uma entrevista, percurso metodológico que poderia ajudar numa melhor compreensão da categoria de verificação, cuja análise precisou ser adaptada para fins de mensuração para os objetivos deste trabalho.

Ainda sobre o g1, o mesmo percurso metodológico adotado poderia ser ampliado para outros períodos a fim de compreender se a capacidade do portal enquanto mediador qualificado muda conforme as pautas ou se padrões podem ser identificados ao longo do tempo. Além disso, um novo estudo sobre a totalidade de vídeos publicados em um determinado período, ou seja, sem as exclusões que

antecederam esta pesquisa, poderiam garantir uma melhor resposta quanto ao real nível de exercício da mediação qualificada.

A categorização empregada por meio da análise de conteúdo poderia, eventualmente, servir como referencial para a análise de outros veículos jornalísticos, o que ampliaria a reflexão sobre o quanto o jornalismo brasileiro tem exercido sua função mediadora em meio à crise do campo.

Ao final da pesquisa, concluo que o conteúdo produzido e distribuído pelo g1 por meio do TikTok o tornam uma boa experiência de exercício da mediação qualificada que defende Oliveira (2016), ao passo que sua capacidade de informar de modo qualificado (Reginato, 2019) é de 57,8%. No entanto, vejo boas perspectivas para que este índice melhore e o portal consolide-se como um mediador qualificado e, portanto, um exemplo a ser seguido pelo campo no enfrentamento à crise do jornalismo. Afinal, trata-se de um dos maiores veículos jornalísticos do Brasil e reconhecido pelo pioneirismo de ser a primeira iniciativa do Grupo Globo pensada para o digital (g1,[s.d])<sup>36</sup>.

É natural apontar, no entanto, que o g1 não consegue enfrentar a crise do jornalismo sozinho, sendo necessário cada vez mais uma forte atuação do campo nesta rede social que tem sido uma das mais acessadas do público e que pode gerar oportunidades de aproximação do jornalismo com as novas gerações.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>>. Acesso em: 7 de jul de 2023.

## REFERÊNCIAS

@g1. Perfil do site de notícias G1 no Tiktok. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@g1>. Acesso em: 1 de dez. 2023.

ALVES, Ian. Jornalismo no Tiktok. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo). Universidade de São Paulo - USP/ECA. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 15 de jun. 2024.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, 2013.

BARCELLOS, Mariana Roosevelt. **Newsletter diária como ferramenta de "mediação qualificada" em jornalismo**: uma análise do Canal Meio. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253781>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. A. Reto, A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez, 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 14 mar. 2024.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método De Análise De Conteúdo: Ferramenta para a Análise de Dados Qualitativos no Campo da Saúde. **Revista Bras. Enferm. Brasília. Brasília**. v. 57, n. 5, p. 611-614. 2004.

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

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=BRAZIL>. Acesso em: 28 abr. 2024.

DEUZE, M; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6–21, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 10 de mar de 2024.

**DIGITAL NEWS REPORT 2023**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

**DIGITAL NEWS REPORT 2024**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>>. Acesso em: 6 ago. 2024.

GARCIA, I. S. **A curadoria jornalística via whatsapp como forma de enfrentamento ao caos informativo**: uma análise do projeto Zap Matinal. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/234842>>. Acesso em: 20 set. 2022.

GLOBO. **Sobre o G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 5 de nov. 2023.

HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise**: continuidades e rupturas no jornalismo. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. I.], 2017.

HENN, R.C. Jornalismo como semiótica da realidade social. In: ANAIS DO 17º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2008. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2008/trabalhos/jornalismo-como-semiotica-da-realidade-social?lang=pt-br>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a plataformação do jornalismo**: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, pp. 179-196, 2020.

KALSING, Janáina. **Jornalistas metricados e plataformização do jornalismo**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/232189>. Acesso em: 21 jun. 2024.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S.Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.19, n.1, jan./jun. 2022. p. 205218, 2022. DOI: <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e85604>.

LÜCKMAN, A. P.; FONSECA, V. P. da S. Contexto e contextualização no Jornalismo: uma proposta conceitual. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], jul/ dez, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2017v14n2p162/3586>. Acesso em: 16 mar. 2024.

LÜCKMAN, A. P. O discurso da crise e uma reflexão sobre sua pertinência nos Estudos de Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais da SBPJor [...]**. [S. l.: s. n.], 2018.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva Monteiro. Do Orkut ao Tiktok: as redes e mídias sociais no jornalismo. In: **Revista Dito Efeito**. v.12 n.23. p. 21-35. Curitiba, jan/jun, 2023. DOI: 10.3895/rde.v14n23.17205.

MURAD, Angêlé. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. In: **Revista Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 02, 1999.

NIEBORG, David B.; POELL, Tomas. **The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Doi:10.1177/1461444818769694.

ODDO, M. V. Território, jornalismo e credibilidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2015, Campo Grande. **Anais da SBPJor [...]**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4606/1016>. Acesso em: 16 mar. 2024.

OLIVEIRA, Camila Emily Silva de. **O jornalismo que se faz no aplicativo TikTok: uma análise dos perfis do Estadão e do G1.** 2023. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo) – Departamento de Comunicação do Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57228>. Acesso em: 11 de jul de 2024.

OLIVEIRA, F. M. D. **A semiose da notícia em ambiente de crise: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea.** 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. I.], 2016. Disponível em:

<[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 14 nov. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, R. C. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 22, p. 20560, 2015.

OLIVEIRA, F. M.; OSÓRIO, M. C.; HENN, R. C. Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. In: 106 ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. **Anais da Compós [...]**. [S. l.:s. n.], 2019.

OPINION BOX. **Relatório Tiktok no Brasil 2024.** 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok>. Acesso em: 15 de jul de 2024.

PEREIRA, A.; MONTEIRO, J. Jornalismo no TikTok, check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 02, p. 77-90, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**. Vol. 22 Nº 1. Unisinos. jan/abr, 2020.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no Tiktok.** Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240058>. Acesso em 2 de mai de 2024.

QUESADA TAVARES, C.; GOULART MASSUCHIN, M. Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 3, 2017. DOI: 10.30962/ec.1338. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1338>. Acesso em: 31 jul. 2024.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo.** Editora Insular, 2019.

REGINATO, Gisele; BENETTI, Márcia. AS FINALIDADES DO JORNALISMO PARA OS LEITORES: estudo da audiência dos jornais Folha, Globo e Estadão. In: Encontro Anual da Compós, 21, 2017. **Anais [...]** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166210>. Acesso em: 27 de jul de 2024.

REGINATO, G.D. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], janeiro a junho 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p43/43590>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

SANTAELLA, L. **A Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo. **Making sense of the newspaper crisis**: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. In: **New Media & Society**. p. 1375 - 1394, [s-], 2012.

TAVARES, C. Q. O que se sabe sobre a crise do jornalismo? Uma revisão da literatura internacional. In: ANAIS DO 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/sbpjor-2017/trabalhos/o-que-se-sabe-sobre-a-crise-do-jornalismo-uma-revisao-da-literatura-internaciona?lang=pt-br>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

TIKTOK. **Como o Tiktok recomenda conteúdo**. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content). Acesso em: 16 de jul de 2024.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1983.