

Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do *Estadão* e da *Folha de S.Paulo*

Cristiane Lindemann
Patrícia Regina Schuster
Vivian Belochio

Resumo:

O objetivo deste artigo é compreender de que modo dois grandes veículos do país – o *Estadão* e a *Folha de S.Paulo* – se apropriam do TikTok para performar jornalisticamente. De posse do aporte metodológico da Análise de Conteúdo (AC), analisamos todos os vídeos publicados pelos canais dos respectivos jornais durante os meses de maio, junho e julho de 2021. Dos achados, destacamos, no perfil da *Folha*, uma tentativa de “formatar” a linguagem jornalística para este aplicativo, adequando a narrativa aos recursos da plataforma e ao perfil dos usuários, que são, em sua maioria, jovens. O *Estadão*, por sua vez, não denota esta preocupação, replicando técnicas do telejornalismo na produção dos vídeos. Constata-se, portanto, a necessidade de superação de alguns cânones do campo profissional para que o TikTok seja utilizado de forma atrativa e eficiente, tendo em vista que pode ser estratégico para fidelizar o público jovem.

Palavras-chave: TikTok. Performance jornalística. Jornalismo.

In search of journalistic performance on TikTok: an analysis of *Estadão* and *Folha de S.Paulo*

Abstract:

The purpose of this article is to understand how two important Brazilian journalistic vehicles – *Estadão* and *Folha de S.Paulo* – use TikTok to perform journalistically. With the use of Content Analysis methodology, we analyzed all videos published by the channels of the respective vehicles during the months of May, June and July 2021. From the findings, we highlight, in *Folha's* profile, an attempt to “format” the journalistic language for this app by adapting the narrative to the resources of the platform and the profile of the users, who are mostly young people. *Estadão*, in turn, does not show this concern, replicating techniques of television journalism in the production of videos. Therefore, there is a need to overcome some canons of the professional field so that TikTok is used in an attractive and efficient way, considering that it can be strategic to retain the young audience.

Keywords: TikTok. Journalistic performance. Journalism.

Recebido em: 28.02.22

Aprovado em: 11.04.22

Cristiane Lindemann

Professora no Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Mestre e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com doutorado-sanduíche na Universidade Fernando Pessoa (UFP), em Porto, Portugal.

E-mail: clindemann@unisc.br

Patrícia Regina Schuster

Professora dos Cursos de Comunicação e Fotografia da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Desenvolvimento Regional pela Unisc. Jornalista pela Unisc.

E-mail: pati.jornalista@gmail.com

Vivian Belochio

Professora da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) no mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa e no curso de Jornalismo. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Estágio pós-doutoral em Comunicação pela UFSM.

E-mail: vivianbelochio@unipampa.edu.br

Estudos em Jornalismo e Mídia
v.19, n.1, jan./jun. 2022.
ISSNe 1984-6924

Nas últimas duas décadas, o jornalismo “[...] sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento das mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile” (BELL; OWEN, 2017, p. 49). Nesse cenário, as plataformas digitais assumem protagonismo, uma vez que impactam as formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos. Tratam-se de infraestruturas digitais baseadas em dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em suas arquiteturas (KESKIN, 2018; NIEBORG; POELL, 2018; SRNICEK, 2016).

Configura-se, então, a chamada plataformização do jornalismo, quando veículos passam a publicar conteúdos nas plataformas digitais, visando, sobretudo, fortalecer a interação com o público. Mais que canais de distribuição, tais plataformas — a exemplo do Google e Facebook — “determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (KALSING, 2021, p. 33). Conforme destacam Bell e Owen (2017), em alguns veículos jornalísticos a publicação deixou de ser atividade central, sendo que a maior parte do conteúdo é transferida para plataformas de terceiros. Assim, as empresas perdem o controle de parte do processo, uma vez que tais espaços têm suas próprias regras de funcionamento, hospedagem e possibilidades de monetização e interação. Dentre as consequências negativas estão a diminuição do valor da marca, ausência de controle de dados sobre o público-alvo, migração da receita publicitária para veículos concorrentes ou mesmo para as plataformas e o uso de algoritmos para determinar qual conteúdo é mais relevante e será apresentado aos usuários (KALSING, 2021).

Em contrapartida, é inegável que as plataformas digitais permitem aos veículos atingir um público expressivo (BELL; OWEN, 2017), em especial os chamados “nativos digitais” – jovens que nasceram depois de 1980 e usufruem frequentemente de dispositivos tecnológicos de comunicação e entretenimento (PRENSKY, 2001). Trata-se, pois, de um grupo nascido no período em que a tecnologia estava começando a reestruturar os modos de socialização e de consumo, que faz uso de ferramentas digitais desde a infância (LINNE, 2014) e tem fluência no chamado letramento digital, uma vez que domina as diferentes linguagens ofertadas pelos dispositivos tecnológicos da contemporaneidade. Esse público acessa informações de maneira diferente de seus precedentes — o que, segundo Prenksy (2001), escapa, inclusive, da compreensão dos educadores, pois tem relação com uma nova estrutura do cérebro, consequência das novas experiências. “O cérebro muda e se reorganiza de forma diferente, dependendo dos estímulos que recebe” (PRENSKY, 2001, p. 1). Daí, depreende-se que há uma transformação neural entre gerações (SMALL; VORGAN, 2011, p. 77) e, evidentemente, também cultural, haja vista que a busca por informações passa a ocorrer em dispositivos bem mais atuais do que livros, jornais, rádio ou televisão.

O TikTok é um exemplo patente. Uma das plataformas mais apreciadas pelos jovens que compõem a geração de nativos digitais, foi criada em 2016 e tem o vídeo como único formato de conteúdo, acompanhado de uma pequena legenda. Uma análise exploratória nos permite diagnosticar que é crescente o número de contas de empresas jornalísticas neste aplicativo de rede social, o que nos leva a buscar compreender de que modo dois tradicionais veículos do país — o *Estadão* e a *Folha de S.Paulo* — se apropriam dele para performar jornalisticamente. Como recurso metodológico, optamos pela Análise de Conteúdo (AC), conforme descreveremos adiante.

Cumpre atentar — para terminar — que a bibliografia acerca das aproximações entre jornalismo e TikTok robustece a necessidade de empreendermos este estudo. O *site* jornalismoetiktok.com¹ identificou apenas cinco trabalhos acadêmicos – todos eles internacionais – sobre o tema. Quanto à produção nacional²,

¹O *site* é fruto do trabalho de conclusão de curso de Jornalismo de Ian Alves. A monografia foi defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e recebeu a orientação da professora Beth Saad. Disponível em: jornalismoetiktok.com. Acesso em 16 mai. 2022.

²A busca foi realizada no Google Acadêmico, a partir das palavras-chaves “TikTok Jornalismo”, no dia 29 de março de 2022.

localizamos um único artigo em que o foco coincidissem com o que aqui estamos examinando. *Jornalismo no TikTok, check!*, de Alexandre André Santos Pereira e Jean Carlos da Silva Monteiro (2021, p. 77), “disserta sobre a utilização estratégica da mídia social *TikTok* no Jornalismo. Questiona-se, então, ‘Como os profissionais da imprensa estão integrando o *TikTok* nas rotinas produtivas do jornalismo?’”. A pesquisa apontou que:

(...) o jornalismo ainda tem um longo caminho a percorrer para adaptar-se e desenvolver o seu modelo de produção de conteúdo para o *TikTok*. Para isso, ainda serão necessários mais estudos acerca do tema para que seja possível, aos veículos e aos profissionais, reflexões e insights para comunicar a geração conectada, de forma responsável e eficiente, diante dos novos nichos e das novas demandas de trabalho que serão inseridas em suas rotinas. (PEREIRA; MONTEIRO, 2021, p. 89)

É — renovamos — no rastro desses achados que procuramos aprofundar o debate dos vínculos que estão se instituindo entre este aplicativo e a atmosfera jornalística.

Narrativas em transformação

Historicamente, o Jornalismo segue padrões estáveis de contar, variando os formatos conforme a peculiaridade dos meios — impresso (texto e fotos), radiofônico (áudio), televisivo (audiovisual) ou plataformas digitais (multimedialidade). A notícia, matéria-prima predominante da prática diária, é construída a partir de técnicas como o uso do *lead*, que responde, essencialmente, o quê? quem? como? onde? quando? e por quê?; a reportagem, por sua vez, presta-se a narrativas mais longas e aprofundadas; até mesmo os textos opinativos têm características peculiares que diferenciam o artigo, o editorial, a crônica e a resenha, por exemplo. Todos esses conteúdos têm seus espaços demarcados e constituem-se a partir de estatutos que vêm se formatando à luz de práticas sociais consolidadas pela comunidade jornalística.

Decorre que o ambiente digital tem oportunizado novos espaços para a prática jornalística, a exemplo de mídias sociais digitais, como Facebook, Instagram e *TikTok*, que permitem aos veículos a publicação de conteúdos e, portanto, representam opções variadas de canais para chegar às audiências. Mais do que isso, podem servir estrategicamente para engajar públicos que, porventura, não têm o hábito de consumir informações jornalísticas através dos meios ditos tradicionais. Uma vez cadastrados, os cidadãos assumem o papel de “atores” e estabelecem conexões, formando laços sociais através de interações, configurando o que Recuero (2009) denomina de redes sociais. Quando este processo se dá no ciberespaço, constituem-se as chamadas redes sociais *online* ou digitais, como as plataformas recém mencionadas. Cada uma delas possui peculiaridades, tanto em termos de funcionalidades, quanto em relação ao perfil de público usuário, formatos de conteúdo, recursos interativos etc.

Enquanto a prática jornalística em veículos como jornais, rádio e TV segue uma produção de padrões canônicos, vê-se, na contemporaneidade, o desenvolvimento de conteúdos adaptados para as novas plataformas. Tal adequação impacta nos modos de produzir e de distribuir as notícias, caracterizando um processo ímpar da cultura da convergência, marcada pela atuação multiplataforma de cidadãos, instituições e organizações (JENKINS, 2008; JENKINS; GREEN; FORD; 2014). Esta mudança resulta em experiências transmidiáticas dos públicos, que têm seu comportamento influenciado e modificado pelas opções das quais desfruta, conectado às redes digitais por meio de aparatos diversos, ubíquos e móveis. É em busca da atenção desses públicos que os meios jornalísticos realizam movimentos de extensão (JENKINS, 2008) para as mídias sociais digitais.

Nesse horizonte, contribuem para a complexificação do ecossistema midiático atual, à medida que transformam a instituição social do jornalismo (BARICHELLO; DALL'AGNESE, 2019). Com base na teoria do meio³, Barichello e Dall'Agnese (2019, p. 5) observam que “apreender o meio de forma ecológica é reconhecer que cada tecnologia representa um contexto cujos efeitos – seja no âmbito das técnicas, seja na produção de sentidos – são maiores e mais importantes que o artefato em si ou que o conteúdo de suas mensagens”. Em outras palavras, cada nova plataforma, considerando suas especificidades, possibilidades e restrições, interfere diretamente na natureza dos espaços onde as informações serão disponibilizadas e acessadas, bem como na forma como as interações ocorrem por meio delas. Com relação ao jornalismo, as autoras observam que

(...) os efeitos vão desde o âmbito da produção, incluindo a organização de novas rotinas e formas de apurar, editar e contar histórias, às formas de circulação e hábitos de consumo dos produtos midiáticos. Em nível institucional, passam pelas possíveis reconfigurações acerca dos entendimentos do fazer jornalístico e pelas reflexões a respeito de sua legitimidade. (BARICHELLO; DALL'AGNESE, 2019, p. 5)

Tendo em vista que franquias jornalísticas com diferentes representações em variadas plataformas digitais têm se desenvolvido a partir de meios noticiosos convencionais (ZAGO; BELOCHIO, 2014), percebe-se que seus padrões originais passam por rupturas (MIELNICZUK, 2003). Considerando tal transformação, entendemos, assim como Barichello e Dall'Agnese (2019), que a instituição social do jornalismo efetivamente pode mudar. Cabe ressaltar que veículos com tradição de atuação em apenas uma mídia precisam adaptar seus sistemas e modelos produtivos nas franquias, o que resulta na sua expansão. Essas movimentações, muitas vezes, são radicais, à medida que, dependendo dos espaços utilizados estrategicamente pelos veículos jornalísticos, torna-se necessário desenvolver conteúdos a partir de modelos totalmente diferentes da sua mídia matriz.

Esse é o caso dos meios noticiosos como jornais impressos, com atividade historicamente consolidada nessa plataforma, que passam a produzir conteúdo audiovisual. Com as possibilidades da convergência de conteúdos (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008), utilizando multiplataformas em redes digitais, se altera a natureza das produções desses veículos, antes analógica, estática e baseada no texto escrito em suporte impresso. Para o uso do TikTok, por exemplo, é necessário o conhecimento de particularidades da ferramenta e, além disso, do jornalismo audiovisual veiculado em plataformas móveis, portáteis e ubíquas, como os *smartphones*, o que requer adaptações (WELTER, 2020). Entendemos que, neste cenário, o TikTok pode propiciar experiências profícuas com formatos diferenciados de jornalismo audiovisual, haja vista a natureza do *app*.

TikTok: do que falamos?

O TikTok nasceu na China, em 2016, fruto de duas iniciativas diferentes. Uma delas foi o Douyin, que em território chinês permanece com o nome original, mas internacionalmente passou a adotar TikTok. A outra foi o Musical.ly, cujo público concentrava-se, especialmente, no Ocidente (Estados Unidos, sobremaneira). Em 2018, ele foi comprado e batizado também de TikTok.

Trata-se de um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos – no máximo 60 segundos – com mais de 2 bilhões de *downloads* na App Store e Google Play, realizados apenas no primeiro trimestre de 2020 (SENSOR TOWER, 2020)⁴. No Brasil, já são cerca de 7 milhões de usuários cadastrados (GLOBALWEBINDEX, 2020)⁵. Números que, aliás, começam a fazer frente a redes sociais digitais há muito consolidadas, como o Facebook e o Instagram.

³Segundo Barichello e Dall'Agnese (2019, p. 3), “a Ecologia da Mídia (Media Ecology) ou Teoria do Meio é uma perspectiva teórico-epistemológica abrangente, que se ocupa das relações entre os meios de comunicação até as transformações mais profundas na percepção e cognição de sujeitos e coletividades causadas pelos usos e apropriações das tecnologias”.

⁴Disponível em <https://sensortower.com/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

⁵Disponível em <https://www.globalwebindex.com/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

De acordo com Silva Júnior e Farbiarz (2020), o público que mais frequenta o TikTok é composto por jovens entre 16 e 24 anos. Os autores também apuraram que, com a eclosão da pandemia da covid-19, em 2020, outros grupos têm se sobressaído, entre eles os com idade entre 35 e 55 anos, que aumentaram 24%, e os maiores de 55 anos, que se avolumaram em 14%.

Outro diferencial da rede é a forma com que o algoritmo sugere conteúdo. Inicialmente, os usuários cadastram suas áreas de interesse e quando um vídeo novo é postado, quem o postou define a categoria em que o vídeo se enquadra. O conteúdo é então distribuído por categoria, independente da ligação entre o espectador e o criador. Depois, o feed vai sendo personalizado a cada curtida, tipo de conteúdo seguido e interação. (SILVA JÚNIOR; FARBIARZ, 2020, p. 8)

A narrativa, quase sempre, inclina-se para o humor. Um olhar exploratório permite identificar que danças, dublagens, memes e outros recursos criativos do gênero são os que mais se fazem presentes nesta arena. Daí — vale ressaltar — emerge nosso maior interesse, qual seja, de estudar que tipo de confluência é esta que se dá entre um terreno, o jornalístico, que aprioristicamente lida com premissas tais quais a seriedade, credibilidade, imparcialidade — as quais seguem no âmago do fazer dos veículos alvos da nossa pesquisa — e outro que se alimenta de levandades e entretenimento.

Notoriamente, não é de hoje que o jornalismo flerta com a atmosfera do humor (vamos assim sumarizar o domínio discursivo do TikTok). As chamadas *soft news*⁶ estão aí para subverter uma prática comunicativa que hegemonicamente se propõe austera. Entretanto, estamos diante de um fenômeno que se particulariza por ir além. O TikTok coloca em xeque — isso num olhar preambular, já que estamos imbuídas de perscrutar como isso ocorre “*in loco*” em dois veículos — alguns aspectos da episteme do jornalismo. Aqui não estamos falando apenas da reconstrução de uma história que tem vocação para carregar nuances de gracejo e leveza. O aplicativo, ao se constituir de muitos expedientes que são fortuitos ao campo, imprime ao relato da notícia configurações outras. 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.

Sem que haja comprometimento com o nosso *corpus* analítico, poderíamos pensar, à luz do que tutela Oliveira (2016), que estaríamos diante de um quase “tropeço” na veracidade deste discurso, de modo que a sua imbricação às “brincadeiras”, tão caras à superfície do TikTok, seriam capazes de interferir na sua reputação. Todavia, este mesmo autor advoga que não existe dicotomia entre a “seriedade do jornalismo e a não seriedade do humor”⁷ (OLIVEIRA, 2016, p. 735). E segue: “(...) essa separação é apenas uma articulação ideológica sustentada por uma concepção de linguagem como representação do mundo que invoca constantemente a noção de verdade e objetividade para legitimar os fatos que descreve” (OLIVEIRA, 2016, p. 735).

É na busca pela solvência das muitas dúvidas que pairam sob este novo lugar de fala⁸ do jornalismo que nos dirigimos na próxima seção. Nossa ambição, porém, está longe de esgotar o rol de provocações que o tema suscita. Dadas as condições deste tipo de escrita acadêmica, cujo espaço é reduzido, voltaremos nossa atenção a dois veículos – *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

A performance no TikTok

Como atitude preliminar à análise, compete-nos detalhar nossa metodologia e explicitar quais são os matizes conceituais que atravessam a noção que temos de “performance”. Iniciamos pela segunda — que, por sua vez, condiciona a pri-

⁶Jornalismo cuja finalidade volta-se para a abordagem de pautas frias, que normalmente abordam assuntos mais leves, tais como comportamento e entretenimento.

⁷O referido autor não faz alusão direta ao TikTok. Nós fizemos esta apropriação considerando que o humor é um dos valores essenciais à lógica de funcionamento do aplicativo.

⁸Vale pontuar que a expressão não guarda nenhum apego conceitual específico. Ela apenas se posiciona como um sentido aproximado do domínio discursivo do TikTok.

meira — e acolhemos para tal as reflexões de Amaral, Soares e Polivanov (2018), que sustentam suas reflexões a partir de uma perspectiva centrada nos estudos da Comunicação. Na concepção dos autores,

Performances formam a textura geral da experiência, na medida em que são históricas (articuladas com as formas com que os sujeitos lidam com as encenações midiáticas, do rádio, passando pela televisão, *sites* de redes sociais) e geram matrizes de identificação que precisam ser pensadas também politicamente. Como estes corpos que estamos acionando fazem parte de sistemas midiáticos complexos, suas institucionalizações, disposições mercadológicas e globais. A perspectiva da performance na Comunicação precisa, portanto, enfrentar o senso comum, uma vez que se trata de uma condição da partilha e das experiências, da vida social e do compartilhado/compartilhável das dinâmicas nas redes. (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 76, grifo dos autores)

Na esteira deste pensamento, assentimos a performance como uma lente metodológica que nos propicia ver que aquela ação jornalística — ora consumada na arena do TikTok — segue sendo teatralizada “[...] ‘para alguém’, para um ‘outro’ visível ou invisível, uma ‘audiência imaginada’ ou ‘público intencionado’”. (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 64, grifo dos autores). Aliás, muito embora — que se deixe isso claro — possamos ser inclinados a pensar que o jornalismo, nesse jogo de performar no TikTok, nos submeta a uma situação de falseamento identitário⁹, graças a sua pretensa condição de imparcialidade e neutralidade¹⁰, entendemos, na mesma linha de raciocínio de Goffman (2009), que se trata de um dizer sempre encoberto por máscaras.

Isto posto, operacionalizamos a performance neste arranjo em consórcio com a Análise de Conteúdo, cuja investigação recai sobre todas as publicações (TikToks) veiculadas nos meses de maio, junho e julho de 2021, nas contas do *Estadão* e da *Folha de S. Paulo*. Calha alertar que a escolha pelo período que atravessa esta coletânea reflete nada mais que uma condição *sine qua non* de um artigo científico — que, portanto, presume limites.

A Análise de Conteúdo nos oferece a oportunidade de categorizar, descrever e interpretar dados, principalmente, de caráter qualitativo (BARDIN, 2014). Trata-se de uma estratégia que se mostra conveniente à nossa pesquisa na medida em que nos abre portas para captar o sentido simbólico da aliança que vem se configurando entre o jornalismo e o TikTok. Apropriando-nos das três etapas sugeridas pela autora recém mencionada, na pré-análise formulamos os objetivos da investigação e escolhemos as postagens que passaram a constituir o *corpus*, chegando à seguinte configuração:

⁹O uso da palavra “teatralizada”, no início do parágrafo, aprioristicamente, pode ajudar a corroborar esta premissa.

¹⁰Filiamo-nos a Benetti (2007, p. 108) para alertar que tais características perfazem um discurso que é, na realidade, “opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação”.

¹¹Compete advertir que as legendas das postagens não fazem parte do nosso exercício analítico. Elas nos demandariam um trabalho à parte.

- *Estadão*: o perfil oficial possuía, no momento da coleta de dados, em julho de 2021, 473K (quatrocentos e setenta e três mil) seguidores. A primeira postagem se deu no dia 30 de outubro de 2019. Nos três meses que circunscrevem a nossa análise, tabulamos 55 postagens: 23 em maio, 13 em junho e 19 em julho.
- *Folha de S. Paulo*: o perfil oficial tinha apenas 151,9K (cento e cinquenta e um mil e novecentos) seguidores em julho de 2021. O *post* número um data de 7 de agosto de 2020. Nos três meses de coleta, mapeamos 48 vídeos: 15 em maio, 18 em junho e 14 em julho.

Vistoriados os perfis, levantamos um total de 102 posts - 47 da *Folha* e 55 do *Estadão* - para compor o acervo de documentos a ser alvo do nosso exame¹⁰. Partimos, na sequência, para a leitura flutuante deste material, e, depois, para a sistematização dos indicadores que fundamentaram a análise e interpretação final. Para tanto, elaboramos uma ferramenta de categorização do conteúdo (Tabela 1), que foi aplicada a todos os posts que compõem o *corpus*.

Tabela 1 - Instrumento de coleta de dados

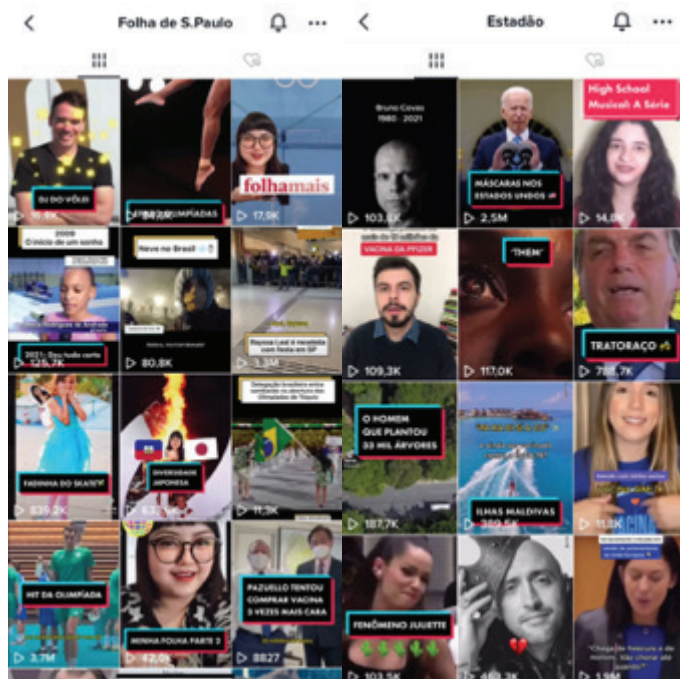
CATEGORIAS DE ANÁLISE	
Quanto à estética do vídeo	Quanto ao conteúdo
1 capa padronizada (sim/não)	1 jornalístico (<i>hard</i>) / entretenimento, <i>soft news</i> ou bastidores / construção da marca ou produtos próprios
2 legendado (sim/não)	2 identificação de editoria (sim/não/qual?)
3 edição (sim/não)	3 chamada para o conteúdo do jornal (sim/não)
4 <i>link</i> com chamada para <i>site</i> na tela (sim/não)	4 formato TV / vídeo pronto / formato TikTok
5 uso de emojis (sim/não)	5 convite para interação (sim/não)
6 créditos (sim/não)	

Fonte: Produção própria.

Contemplando a segunda fase proposta por Bardin (2014), aplicamos este instrumento, codificando e tabulando os dados, a fim de traçar um perfil do conteúdo publicado, conforme exibimos a seguir (Tabelas 2 e 3). Junto desta apresentação e cumprindo a terceira etapa, interpretamos os achados, “[...] de maneira a serem significativos (‘falantes’) e válidos” (BARDIN, 2014, p. 127).

Antes de nos debruçarmos sobre as informações detalhadas nas tabelas, é pertinente destacar que a aparência do *grid* de ambos os perfis evidencia uma similaridade, visto que os dois veículos se apropriam dos recursos disponíveis pelo *app* para criar as capas das postagens (Figuras 1 e 2), o que limita a apresentação visual.

Figuras 1 e 2 - Grid com capas dos perfis da Folha de S.Paulo (esq.) e do Estadão (dir.).



Fonte: TikTok (2021).

O *Estadão* publicou 23 vídeos em maio, 13 em junho e 19 em julho de 2021, totalizando 55 postagens. Trata-se de um veículo que podemos classificar como “conservador” na performatização do seu conteúdo jornalístico no TikTok. Nossa análise (Tabela 2) permite sublinhar algumas evidências, entre elas a de que 29,1% dos seus vídeos apresentam formato muito parecido com aquele utilizado na TV (*offs*, sonoras, passagem do repórter), contra apenas 4,3% da *Folha*. Este fato remonta, de certa forma, aos primórdios da presença do jornalismo na internet (MIELNICZUK, 2003), quando os veículos — frente à possibilidade de uma linguagem multimidiática — ainda não exploravam formatos específicos para o ambiente digital, considerando ainda questões que hoje são salientes, como o uso de dispositivos móveis e a ubiquidade.

Tabela 2 - Dados do perfil do Estadão no TikTok

ANÁLISE ESTADÃO - 55 VÍDEOS	
Quanto à estética do vídeo	Quanto ao conteúdo
1 capa padronizada 50,9% - sim 49,1% - não	1 jornalístico (<i>hard</i>) - 92,7% entretenimento, <i>soft news</i> ou bastidores - 7,3% construção da marca ou produtos próprios - 0%
2 legendado 76,4% - sim 23,6% - não	2 identificação de editoria 45,5% - sim 5,5% - não Das editorias identificadas: 44% - Covid-19 32% - Cultura 24% - Tóquio 2020
3 edição 58,2% - sim 41,8% - não	3 chamada para o conteúdo do jornal 87,3% - sim 12,7% - não
4 <i>link</i> com chamada para <i>site</i> na tela 81,8% - sim 18,2% - não	4 formato TV - 29,1% vídeo pronto - 32,7% formato TikTok - 38,2%
5 uso de emojis na tela 47,3% - sim 52,7% - não	5 convite para interação 0% - sim 100% - não
6 créditos 0% - sim 100% - não	

Fonte: produção própria.

A outra prova é que 92,7% dos vídeos são categorizados como *hard news*/jornalismo factual. O *Estadão* não modifica o seu dizer com vistas a harmonizá-lo às “aptidões” de jocosidade e jovialidade do aplicativo. Ele segue “duro”, exceto por um detalhe: o atravessamento de emojis na tela (Figuras 3 e 4) em boa parte do conteúdo (mais que na *Folha*, inclusive), o que sugere um gesto de aproximação e adequação à linguagem utilizada com frequência nas redes sociais digitais.

Figuras 3 e 4 - Emojis nos vídeos do *Estadão*



Fonte: TikTok (2021).

Chama a atenção ainda o fato de o *Estadão* não explorar nenhum “convite para interação” (não diagnosticamos nenhuma ação para tal). Por si só este aspecto já denota um retrocesso quando o jornalismo opera num solo genuinamente participativo – tal qual é a internet e, mais ainda, as redes sociais digitais. Além disso, temos de considerar que a cultura juvenil – foco do TikTok – se afirma na interatividade. Cada vez mais, entre os adolescentes, “há uma necessidade de se fazer presente virtualmente, ter um imenso número de amigos virtuais que se comunicam simultaneamente através do Facebook, WhatsApp, Instagram ou Telegram” (CRUZ, 2016, p. 8). A autora não se refere especificamente ao *app* que aqui está sob investigação, todavia, entendemos que a lógica se repete.

De modo tímido, detectamos a possibilidade de interação (reativa, ou seja, que apenas dá acesso a outro conteúdo, mas não permite criação ou interação com outras pessoas) a partir do *link* disponibilizado em boa parte das postagens, onde consta “Leia o artigo de *Estadão*”, e direciona para o conteúdo mais completo no *site* (Figuras 3 e 4). O mesmo recurso é adotado em postagens da *Folha*, repetindo a estética e o local em que aparece na tela, visto que é um recurso do *app*. Daí, depreendemos que o TikTok pode ser um canal estratégico para que o público passe a consumir informações também no *site* — o que já é recorrente a partir de outras redes sociais digitais e que pode ser eficaz para estimular o consumo noticioso, em especial por parte dos chamados nativos digitais.

Na *Folha de S. Paulo* foram publicados 15 vídeos em maio, 18 em junho e 14 em julho de 2021, totalizando 47 postagens (detalhes na Tabela 3). Diferentemente dos conteúdos do *Estadão*, e a despeito deste ter iniciado no TikTok dez meses antes, observamos uma linguagem muito própria, dinâmica, jovem e uma edição feita pensando especificamente no *app*.

Tabela 3 - Dados do perfil da *Folha de S.Paulo* no TikTok

ANÁLISE FOLHA - 47 VÍDEOS	
Quanto à estética do vídeo	Quanto ao conteúdo
1 capa padronizada 85,1% - sim 14,9% - não	1 jornalístico (<i>hard</i>) - 63,9% entretenimento, <i>soft news</i> ou bastidores - 25,5% construção da marca ou produtos próprios - 10,6%
2 legendado 87,2% - sim 12,8% - não	2 identificação de editoria 17% - sim 83% - não Das editorias identificadas: 62,5% - Olimpíadas 37,5% - Minha Folha
3 edição 61,7% - sim 38,3% - não	3 chamada para o conteúdo do jornal 63,8% - sim 36,2% - não
4 <i>link</i> com chamada para <i>site</i> na tela 65,9% - sim 34,1% - não	4 formato TV - 4,3% vídeo pronto - 38,3% formato Tik Tok - 57,4%
5 uso de emojis na tela 2,1% - sim 97,9% - não	5 convite para interação 4,3% - sim 95,7% - não
6 créditos 27,7% - sim 72,3% - não	

Fonte: Produção própria.

Vários vídeos são capitaneados pela repórter Jéssica Nakamura, cujo rosto aparece em diferentes locais da tela durante a narrativa, por cima de outras imagens (Figuras 5 e 6). Aliás, a sua presença funciona — à luz do que diz Prado (2013) — como um “atrator modelar”. Não se trata de uma celebridade, propriamente dita (como descreve o autor), mas suas características visuais e identitárias (ela carrega no semblante atributos que sugerem quase um avatar de *videogame*) dilatam a força da narrativa junto ao público jovem — tão caro ao aplicativo.

Figuras 5 e 6 - Vídeos com repórter da *Folha*

Fonte: TikTok (2021).

As pautas da *Folha* são (em sua maioria) leves, geralmente não factuais, com potencial para atrair os nativos digitais. Percebe-se cuidado com a edição, que é dinâmica e inclui trilhas sonoras jovens. Em alguns vídeos a repórter convida o público a comentar, instigando a interatividade, o que não ocorre nos conteúdos do *Estadão*, conforme já pontuamos. Há muita preocupação com a linguagem visual e com informações que enriquecem o produto, o que fica evidente a partir do grande percentual de vídeos com legendas e do uso de créditos no final (Figuras 7 e 8), dando destaque ao envolvimento da equipe na produção.

Há, ainda, vídeos em que aparece, em *off* (fala do repórter) ou *lettering*, convite para que o público assine a *Folha*, o que não ocorre nos posts do *Estadão*. Além disso, assim como no outro veículo analisado, detectamos, na *Folha*, o recurso de disponibilização de um link para que o público possa acessar o conteúdo no site (Figuras 5 e 6), onde consta: “Leia o artigo de *Folha de S.Paulo*” – ou seja, o TikTok pode servir de canal para levar mais leitores para outra plataforma de conteúdo.

Figuras 7 e 8 - Créditos no final dos vídeos da *Folha de S.Paulo*



Fonte: TikTok (2021).

É notório que a *Folha* assume uma linguagem singular para esta plataforma, inclusive escalando uma repórter para trabalhar especificamente nestas produções. Tal postura vai ao encontro dos processos de convergência midiática e atentam para as características do ecossistema midiático atual (BARICHELLO; DALL'AGNESE, 2019). Conforme assinalam as autoras, isso significa reconhecer que cada tecnologia gera efeitos que suplantam o artefato em si e até mesmo suas mensagens, interferindo nas formas de produção, na cultura profissional e nos modos de interação (com os dispositivos, com os conteúdos e com o público).

Ao se colocar como um agente midiático que pensa estrategicamente o uso da superfície discursiva do TikTok, a *Folha* não só se mostra um dispositivo afinado à contemporaneidade, como parece legitimar algo que Prado (2013) antecipou:

(...) a atividade dos atuais enunciadores implica convocar o leitor para esse aprendizado, ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é somente um dos níveis. Tal aprendizado é hoje na maioria das vezes mesclado em atividade lúdica, principalmente se o espectador for mais jovem. (PRADO, 2013, p. 57)

Nesse rumo, merece reiterarmos que a *Folha* tem 25,5% das suas produções enquadradas como *soft news*/entretenimento/bastidores. Novamente, reparamos a

instituição de um “regime de visibilidades” (PRADO, 2013) que se orienta, sobremaneira, pelo espetáculo. O aspecto performativo aqui vai além da função referencial e informativa do jornalismo “clássico” (apresentado por outros suportes do grupo) da *Folha*. Ele convoca o usuário para um mergulho em “(...) paisagens e cenas que constituem mundos imaginários carregados de gozo” (PRADO, 2013, p. 55).

Considerações finais

A centralidade das novas tecnologias na sociedade atual nos dita como imperativo desenvolver pesquisas que aprofundem cada vez mais como elas funcionam e que repercussão promovem. Nessa rota, nos comprometemos em explorar como o jornalismo performa — noção conceitual que nos rege neste debate — no TikTok.

Pudemos notar que, em síntese, os dois perfis possuíam poucos seguidores no momento da coleta de dados (julho de 2021). Isso indica uma falta de afinidade do público jovem — em que pese o aplicativo ser direcionado para esta faixa etária — com as marcas *Estadão* e *Folha*. Os dois veículos são agentes midiáticos conformados identitariamente como “tradicionais”. Destarte, o uso do TikTok (pelo menos na forma como ambos estão valendo-se) não parece ter adquirido o potencial almejado, qual seja, de seduzir (ao menos numericamente) uma geração que consome notícias pelas redes sociais, mas de forma muito dispersa¹².

Filiamo-nos a Sodré (2009), que, por sua vez, recorre à Baudrillard, para fundamentar nosso entendimento. Na ótica do autor¹³, o jornalismo fruto do atual panorama é “predominantemente indicial”. E segue: “a informação do acontecimento é substituída pelo acontecimento da informação.” (SODRÉ, 2009, p. 129). Assim, apesar desta característica ser estruturante para o jornalismo performar no TikTok, os dois veículos não parecem ter incorporado-a inteiramente. Os expedientes adotados — tal como o de colocar *links*, direcionando o leitor para o *site* do veículo (para que lá ele possa ler a íntegra do conteúdo), a adoção de uma quase “personagem” para atuar como repórter e mesmo o uso recorrente de emojis junto do *lettering* ou das legendas são insuficientes para engajar, fundamentalmente, a audiência juvenil. As emoções e os sentimentos são efetivos, tal qual as palavras ocas e vazias — como assume Sodré (2009) — porém, a fórmula abraçada pelo *Estadão* e pela *Folha* carece ser restaurada se os dois canais quiserem capturar a atenção de um volume maior de usuários.

Em suma, nossa investigação ratifica o quão fértil é este terreno para novas pesquisas. O que explicitamos até aqui sugere apenas um ponto de partida, com base em um reduzido fragmento de 102 vídeos analisados, na ação performática do jornalismo no TikTok. Há ainda muitos questionamentos a serem elucidados para que possamos compreender melhor as transformações contemporâneas do campo.

¹²Fazemos tal afirmação sob a assistência da pesquisa monográfica *O consumo de mídia dos Millennials: um estudo sobre como essa geração consome conteúdos noticiosos no Brasil* (2020), de Luana Aladim de Luna.

¹³Sodré desenvolve sua pesquisa a partir da televisão, contudo, julgamos não haver prejuízos em estender sua crítica (guardadas as devidas particularidades) ao TikTok.

Referências

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63–79, 2018. doi:10.1590/1809-5844201813.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda., 2014.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber. A téttrade mcluhaniana como método para investigar as reconfigura-

ções do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, e30928, p. 1–21, 2019. doi:10.15448/1980-3729.2019.1.30928.

BELL, Emily. OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 6, n. 20, jul/dez, p. 48–83, 2017. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/50/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 107–122.

CRUZ, Andréa Otoni Antunes Sales da. **Interação dos jovens a partir das mídias digitais: implicações no cotidiano escolar**. 2016. 112 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/3729/1/andreaotoniantsunessalesdacruz.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2022.

GLOBALWEBINDEX, Disponível em <https://www.globalwebindex.com/>. 2020. Acesso em: 16 mai. 2022.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados 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: 22 mai. 2022.

KESKIN, Batuhan. Van Dijk, Poell, and De Wall, The platform society: public values in a connective world. **Markets, Globalization & Development Review**, v. 03, n. 03, artigo, 8, p. 1–6, 2018.

LINNE, Joaquín. Duas gerações de nativos digitais. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 203–221, 2014. doi:10.1590/1809-584420149.

LUNA, Luana Aladim de. O consumo de mídia dos Millennials: um estudo sobre como essa geração consome conteúdos noticiosos no Brasil. 2020. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>. Acesso em: 22 mai. 2022.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. 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.

OLIVEIRA, Jair Antônio de. É sério?! O humor no jornalismo. **Delta: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 735–747, 2016. doi:10.1590/0102-445082405713833035.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok, check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, Vitória, v. 2, n. 12, p. 77–90, 2021. doi:10.46375/relaec.37174.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants part 1. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001. doi:10.1108/10748120110424816.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90media, 2008.

SENSOR TOWER. Disponível em: <https://sensortower.com/>. 2020. Acesso em: 16 mai. 2022.

SILVA JÚNIOR, Jader Lúcio da; FARBIARZ, Alexandre. Meu professor é um *Tiktok*: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 43., 2020, evento virtual. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2411-1.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2022, p. 1–14.

SMALL, Gary; VORGAN, Gigi. Your brain is evolving right now. In: BAUERLEIN, Mark (org.). **The digital divide: arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking**, Nova York: Penguin, 2011, p. 76–96.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Londres: Polity, 2016.

WELTER, Lahis Borges. **Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel: análise do aplicativo BBC News como dispositivo da indústria criativa a partir da teoria do contrato de comunicação**. 2020. 154 f. Dissertação (Mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2020. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/5815>. Acesso em: 22 mai. 2022.

ZAGO, Gabriela da Silva.; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 90–106, 2014. doi:10.9771/contemporanea.v12i1.9741.