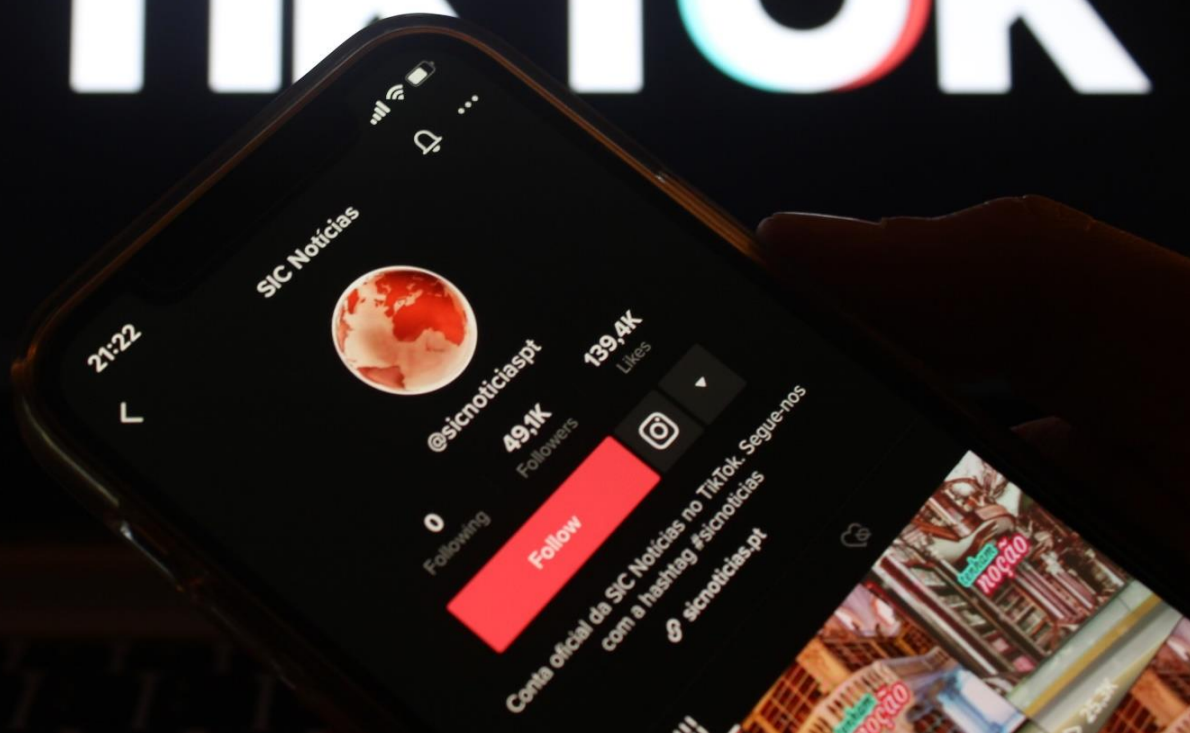


# TikTok: os jornais portugueses fazem jornalismo na rede social online?

Paulo Costa | março 2022 | ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

# TikTok



## **Resumo**

Ao passo que plataformas como o Facebook e o Twitter foram concebidas numa era ainda dominada pelo acesso à internet via *desktop*, o TikTok parece ter sido pensado para seguir a tendência da construção de comunidades online através de dispositivos móveis (Maryville University, 2021). Foi o facto de ser uma rede de partilha de vídeos curtos que levou a que o TikTok se tornasse “uma das dez principais plataformas entre os consumidores jovens” (TikTok's Crescimento Massivo, 2020, como citado por Neubaum, 2020, p. 3). O facto de ser uma rede social online popular entre os jovens, potencia a presença dos órgãos de comunicação social no TikTok, que encaram a rede “como uma forma de interagir com um público mal relacionado com notícias” (Leake, 2021). O sucesso dos jornais na rede em muito dependerá do caminho que as organizações de notícias decidirão fazer, uma vez que os algoritmos são principalmente orientados por popularidade e relevância, o que faz com que os conteúdos gerados pelos órgãos de comunicação social precisem de ser “altamente atraentes para atingir um grande público” (RISJ, 2021, p. 54-55). Em Portugal, os órgãos de comunicação social seguem diferentes estratégias, mas existe uma tendência para manter o conteúdo publicado como íntegro e informativo, longe do entretenimento característico do TikTok.

**Palavras-chave:** TikTok; redes sociais; jornalismo

## **Introdução**

As redes sociais online assumem, cada vez mais, um papel de destaque no jornalismo, com redações de todo o mundo a encararem estas plataformas como uma maneira de alcançar novos públicos. Na maioria dos casos, as redes sociais online afetam a prática jornalística (Tandoc & Vos, 2016, como citado por Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 1) ao ponto de os órgãos de comunicação social (ocs) terem de desenvolver conteúdos que se adaptem a estas plataformas, mas também com as redes sociais online a terem impacto na hora de as redações decidirem o que deve ou não deve ser notícia. Ou seja, os assuntos discutidos em redes sociais online como o Twitter são, não raras vezes, noticiados nos média. Aquilo que é publicado pelos utilizadores no Twitter “tem um impacto ainda maior na determinação da importância das notícias” (Know, Oh, Agrawal, Rao, 2012, p. 214).

O rápido crescimento do TikTok (RISJ, 2022) fez com que os jornais começassem a incluir a rede social online chinesa nos planos de comunicação, de modo a criar relações com os utilizadores da rede, que tendem a ser jovens. Tendo em conta que, em Portugal, quatro em cada dez membros da GenZ têm nas redes sociais a sua fonte primordial de notícias (OberCom & RISJ, 2020 p. 60), torna-se essencial que os órgãos de comunicação social adotem estratégias para alcançar este público, uma vez que pode ser uma forma de as “organizações de notícias interagirem com um público mal atendido por notícias” (Leake, 2021). Em Portugal, os órgãos de comunicação social vão aderindo ao TikTok de forma lenta, seguindo as pegadas de jornais internacionais, como é o caso do The Washington Post, o primeiro jornal a ingressar no TikTok.

## **Redes sociais e jornalismo**

Hoje, a estratégia do jornalismo não pode renunciar a presença nas diferentes redes sociais online. Segundo o estudo do We Are Social (2021), mais de 4,5 mil milhões de pessoas são ativas nas redes sociais, o equivalente a cerca de 58% da população mundial. Assim, integrar as redes sociais online nas dinâmicas das redações parece ser uma necessidade, tendo em conta que as pessoas envolvem-se ativamente com essas plataformas (Pantic & Cvetkovic, 2020, p.1). As redes sociais online assumem-se como um lugar fundamental para os órgãos de comunicação social divulgarem conteúdos noticiosos, e redações de todo o mundo já perceberam isso. Existe, de facto, uma forte presença de órgãos de comunicação social nas redes sociais online, de modo a fazer “aumentar a distribuição dos seus produtos e ampliar o envolvimento do público” (Pradhan, 2018, p. 51). O impacto das redes sociais online nas redações contemporâneas vai além da necessidade de adaptação dos média a uma nova realidade. Plataformas como o Twitter e o Facebook revolucionaram o jornalismo, alterando a forma como as notícias são recebidas (Pradhan, 2018, p. 53). As redes sociais estão a influenciar a produção de notícias, colocando em causa princípios que norteiam o jornalismo: “imparcialidade, verificação e comportamento” (Pradhan, 2018, p. 52). Segundo Pradhan (2018, p. 52), as redes sociais online criaram a necessidade de os jornalistas se adaptarem aos *trending topics* das plataformas, optando por moldar as narrativas mediáticas ao que é popular numa determinada rede social online. O facto de as redes sociais online terem a capacidade de revelar os assuntos que estão a ser discutidos no país e no mundo, por via de *hashtags* ou, como é o caso de Twitter, dos separadores “Assuntos para você” e “O que está

acontecendo”, permite que os jornalistas passem a produzir conteúdos que vão ao encontro dos interesses do público, com as redes sociais a funcionarem como uma ferramenta de *gatekeeping*, o que pode colocar em causa a ética do jornalismo (Pradhan, 2018, p. 53). As redes sociais online afetam a prática jornalística (Tandoc & Vos, 2016, como citado por Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 1), ao mesmo tempo que fortalecem e promovem a presença online dos jornais (Pantic & Cvetkovic, 2020, p.2-3). Com a ajuda, sobretudo do Facebook, Twitter e Instagram, “o jornalismo mainstream ou tradicional tornou-se mais dinâmico, acessível, aberto e colaborativo” (Kuyucu, 2020, p. 78).

A presença cada vez mais acentuada das pessoas nas redes sociais online propicia um consumo de informações e notícias através dessas plataformas (Kuyucu, 2020, p. 81). Em Portugal, segundo o Reuters Digital News Report 2020 - Portugal (p. 72), o Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses para aceder a notícias, com 50,2% a admitirem consumir notícias através daquela plataforma. Há também uma vontade dos órgãos de comunicação social de aproveitarem as redes sociais online para alcançarem público que, à partida, pode estar mais distante dos média tradicionais, como é o caso dos jovens. O relatório do Reuters Institute for the Study of Journalism (2020, p. 60) dá conta de que seis em cada dez jovens, entre os 18 e os 24 anos, têm na internet a sua principal fonte de notícias, sendo que as redes sociais online, de forma isolada, são a fonte primordial de notícias para quatro em cada dez.

## **O “boom” do TikTok**

Em 2016, a empresa tecnológica chinesa ByteDance dava a conhecer ao mundo o TikTok, uma plataforma de vídeos curtos gerados pelo utilizador. Dois anos depois, o TikTok viria a ser fundido com o Musical.ly, uma aplicação móvel americana que permitia a criação de vídeos curtos, onde os utilizadores podiam adicionar som e música. Ao passo que plataformas como o Facebook e o Twitter foram concebidas numa era ainda dominada pelo acesso à internet via *desktop*, o TikTok parece ter sido pensado para seguir a tendência da construção de comunidades online através de dispositivos móveis (Maryville University, 2021). Desde a sua criação que o TikTok está em constante crescimento, agregando utilizadores de todo o mundo. Segundo o Statista, em setembro de 2021 o TikTok registou mil milhões de usuários ativos mensais, figurando na lista das maiores redes sociais online do mundo. Foi o facto de ser uma rede de partilha de vídeos curtos que levou a que o TikTok se tornasse “uma das dez principais plataformas entre os

consumidores jovens (TikTok's Crescimento Massivo, 2020, como citado por Neubaum, 2020, p. 3). Com recurso ao telemóvel, os utilizadores do TikTok podem ver, comentar, partilhar e, sobretudo, produzir vídeos de 15 segundos, 1 minutos ou 3 minutos. Além do formato de vídeo, “o poderoso algoritmo e as tendências em constante mudança” (Xu, Yan e Zhang, 2020, como citado por Neubaum, 2020, p. 4) também contribuem para a ascensão do TikTok.

O crescimento exponencial da rede fez com que outras empresas tecnológicas olhassem para o desenvolvimento do TikTok como modelo a seguir, optando por integrar nas respetivas redes ferramentas em tudo idênticas: em 2020, o Instagram anunciou o lançamento do Reels; em 2021, o Shorts, do Youtube, passou a estar disponível em Portugal.

O TikTok é visto como um maneira divertida de passar o tempo, de acordo com a natureza mais jovem e lúdica da rede (RISJ, 2021, p. 24-25). A rede social caracteriza-se por uma lógica de conteúdo em formato vídeo baseado no entretenimento com “grandes quantidades de estimulação visual, velocidade de produção e consumo de publicações” (Bautista, Alonso-López & Giacomelli, 2021, p. 90). O TikTok é, assim, um lugar onde é possível criar e partilhar vídeos de forma fácil, rápida e gratuita, vídeos esses que, normalmente, são amadores (Morbias, 2021). Morbias (2021) acredita que a produção amadora de vídeos associada ao TikTok prende-se com o facto de os cerca de 20 milhões de utilizadores diários terem, em grande parte, menos de 30 anos e, por isso, não sentem a necessidade de efetuar uma “produção perfeita” dos conteúdos.

Eles podem simplesmente gravar-se a si próprios com os seus smartphones, sem iluminação ou maquilhagem especial. Embora isso possa parecer estranho no Instagram ou no YouTube, é aceitável, se não esperado, no TikTok (Morbias, 2021)

Este amadorismo atribuído aos vídeos publicados no TikTok resulta da cultura de liberdade de criação proporcionada pela rede. Isso mesmo pode ser constatado no momento de descarregar a app nas lojas AppStore ou PlayStore. No caso da PlayStore, na secção “Acerca da app”, é referido que a criação de vídeos ficou mais fácil com o TikTok, com a rede social a permitir que todos os utilizadores, independentemente de possuírem ou não conhecimentos técnicos de audiovisual e multimédia, “gravem e editem os seus próprios vídeos”, podendo recorrer a “efeitos especiais, filtros e *stickers*” disponíveis na app. O fator entretenimento que a rede TikTok confere é também referido:

“Divirta-se e inspire-se em criadores de todo o mundo. Milhões de criadores de todo o mundo usam o TikTok diariamente para compartilhar as suas histórias e talento”.

O entretenimento está também patente na nota musical com efeito 3D presente no logo do TikTok, que nos remete, sobretudo, para uma das principais ferramentas da rede social: a música. O TikTok tem disponível uma infindável biblioteca de músicas, que podem ser incorporadas nos vídeos produzidos pelos utilizadores. Ao navegarmos pelo TikTok é possível concluir que, normalmente, os vídeos são acompanhados de músicas ou sons, com a rede social a permitir que os utilizadores utilizem e editem os vídeos e sons uns dos outros.

Para Alvarez (2020), a comunicação nas redes sociais online está em constante transformação, mas já há algum tempo “que está inclinada para um modelo mais relacionado com o entretenimento”. A afirmação de Alvarez parece encaixar perfeitamente na missão que o TikTok assume no seu site oficial, onde arroga querer inspirar a criatividade, alegando ser o principal destino para vídeo móvel no formato curto. A partir de janeiro de 2020, cerca de 800 milhões de utilizadores estavam presentes no TikTok, com o maior número de downloads mensais (113 milhões) a verificar-se em fevereiro de 2020, provavelmente relacionado com o isolamento social obrigatório devido à Covid-19 (Klug, 2020).

## **Os jornais fazem jornalismo no TikTok?**

À imagem de redes sociais online como o Facebook ou o Twitter, o TikTok começa a ser encarada pelas redações de todo o mundo como uma importante ferramenta para o jornalismo. Segundo Henneman (2020), em todo o mundo começa a assistir-se a uma adaptação das redações jornalísticas ao TikTok. O “Journalism, media, and technology trends and predictions 2022”, do Reuters Institute, aponta para a crescente influência da rede social online nas redações, com editores de jornais de todo o mundo a admitirem relegar para segundo plano redes sociais online como o Facebook ou o Twitter. O crescimento repentino da rede social online e a importância que o TikTok passou a ter para os indivíduos são as principais razões que levam os editores de jornais a prestarem mais atenção ao TikTok. Como referiu Henneman (2020), nem o Facebook nem o Twitter “ganharam tanta influência – tão rapidamente – quanto o TikTok”.

O facto de ser uma rede social online popular entre os jovens, potencia a presença dos jovens no TikTok. Em Portugal, quatro em cada dez jovens da GenZ têm nas redes sociais online a sua fonte primordial de notícias (OberCom & RISJ, 2020 p.60), o que faz com que os jovens portugueses ampliam a sua presença nas diferentes redes sociais online. Tendo em conta que o entretenimento é uma característica intrínseca do TikTok, Bautista e Herranz de la Casa (2020) levantam questões sobre se há espaço para o jornalismo na rede social. Com vídeos de música, dança, culinária, desporto ou comédia, o TikTok vai cultivando a ideia de que a plataforma agrega conteúdo para todo o tipo de públicos, ao mesmo tempo que transmite a sensação de que todos têm lugar na rede. E nesse mundo plural que o TikTok parece ser, também há lugar para o jornalismo. No entanto, a maioria das empresas jornalísticas “raramente usa o TikTok” (Bell, 2020, como citado em Henneman, 2020) como ferramenta de comunicação o que Hewett (2013, como citado em Henneman, 2020) compara com os primórdios do Twitter, que, na altura, não era encarado pelos jornalistas como uma importante ferramenta de trabalho.

Parece certo que a adesão dos órgãos de comunicação social ao TikTok em muito se deve à necessidade de alcançar novos públicos. Envolver os nativos digitais com notícias é um “desafio para as redações” (RISJ, 2021, p. 30), mas algumas parecem ver no TikTok uma plataforma capaz de atrair os jovens, ainda que a rede seja encarada como uma rede social de entretenimento (RISJ, 2021, p. 52-53) e não de consumo de notícias. Entretenimento e informação são conceitos antagónicos, mas que parecem convergir no TikTok. Para o editor sénior de redes sociais do Telegraph, Francesco Zaffarano, o fator de entretenimento inerente ao TikTok cria algum ceticismo nas redações em incorporarem nas suas estratégias um plano de comunicação para uma plataforma conhecida por “cantar e dançar” (Bell, 2020). No seminário “How to build relationships and trust, and find news on TikTok”, a jornalista da BBC, Sophia Smith Galler, deixa claro que o TikTok é uma importante ferramenta para o jornalismo, sobretudo porque pode ajudar a encontrar fontes e a alcançar novos públicos. A jornalista acredita que na relação entre jornalismo e TikTok é necessário que o jornalismo “respeite as necessidades e expectativas do público que usa a rede”. Sophia destaca o comportamento do jornal norte-americano The Washington Post, que “apresenta um tom de acordo com as expectativas dos utilizadores”. Com 1, 2 milhões de seguidores (conferido a 22 de janeiro de 2022), o The Washington Post recorre à sátira e à comédia para abordar os principais assuntos do

momento, como é o caso da Covid-19 ou o afastamento de Novak Djokovic do Open da Austrália, dois temas que surgem destacados nos tópicos, uma ferramenta disponibilizada pelo TikTok e utilizada pelo The Washington Post para destacar os principais temas da atualidade e agrupá-los numa espécie de pasta. Entre as cinco contas que o The Washington Post segue está a de Dave Jorgensen, o responsável pela gestão do TikTok do jornal, que, não raras vezes, é o protagonista dos vídeos divertidos submetidos no perfil. Com o entretenimento evidente em cada vídeo do The Washington Post, o jornal parece, de facto, respeitar “as necessidades e expectativas do público que usa a rede”, que Sophia Smith Galler refere.

O ano de 2022 pode trazer algumas mudanças na relação entre jornalismo e TikTok. Se, até ao momento, o jornalismo parece aderir de forma lenta ao TikTok, o relatório “Journalism, media, and technology trends and predictions 2022”, do Reuters Institute, aponta para uma cada vez maior influência da rede nas redações de todo o mundo em 2022. Em Portugal, ainda não é possível perceber as intenções das redações no que ao TikTok diz respeito, mas, aos poucos, os jornais começam a ingressar na rede social online, ainda que, segundo um estudo elaborado pela OberCom e pela Reuters Institute, 4% dos portugueses inquiridos utilizem o TikTok para fins gerais e apenas 0,8% para consumo de notícias (2020, p. 72).

Público, SIC Notícias, Observador, CNN Portugal, TVI Oficial, RTP e Correio da Manhã já aderiram ao TikTok. No caso do conteúdo publicado pelo Observador, o jornal desvia-se do conteúdo divertido, apostando no combate à desinformação através do jornalismo de verificação, que Bautista et al (2021, p. 107) dizem ser uma das grandes potencialidades do TikTok a ser explorada pelos jornais. Mas o percurso do Observador no TikTok não começou aí. O primeiro vídeo publicado pelo jornal data de 23 de abril de 2020. O vídeo anuncia a chegada do Observador ao TikTok, ao mesmo tempo que apresenta o “mini jornal”, a rubrica diária que resume as principais notícias do dia. Em dezembro de 2020, com o apoio do Parlamento Europeu, o Observador aposta na rubrica “Isto é verdade?”, iniciando o percurso curto (entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021) de *fact-checker*. A última publicação feita pelo Observador data de 2 de janeiro de 2021. Desde então, o jornal não fez qualquer publicação naquela rede social, o que contrasta com as várias publicações diárias feitas nas redes Facebook ou Instagram do Observador. Talvez a pouca adesão da comunidade do TikTok aos conteúdos do Observador (508



seguidores, 313 “curtidas”, vídeos com 100 visualizações) tenha feito com o Observador abandonasse a rede social.

Enquanto o Observador abandonava o TikTok, a SIC Notícias anunciava a sua chegada à rede social online. Em novembro de 2021, o canal adere ao TikTok para explicar regras essenciais da língua portuguesa com a rubrica “Tenham Noção”, onde recorre a vídeos que têm como principal ator um dos principais rostos da informação do canal, Rodrigues Guedes de Carvalho. O jornalista surge como influenciador digital em vídeos acompanhados por *stickers* e música, num tom descontraído e com alguns comportamentos que apelam à diversão. O formato apresentado pela SIC Notícias parece estar mais próximo da linguagem que impera no TikTok, uma vez que utiliza uma edição com efeitos visuais. Os vídeos mais populares da conta da SIC Notícias ultrapassam as 200 mil visualizações, com um vídeo a atingir mesmo as 500 mil visualizações. Os últimos cinco vídeos publicados apresentam uma tendência de descida no número de visualizações, com o último vídeo publicado a ser visto cerca de 20 mil vezes. A SIC Notícias sugere aos utilizadores que utilizem a *hashtag* “#tenhamnoção” para poderem interagir com a conta do jornal. Uma rápida análise permite constatar que nenhuma interação por via da *hashtag* foi realizada (conferido a 22 janeiro de 2022), nem mesmo a reutilização dos sons do vídeo, uma das principais e mais populares características do TikTok.

Em Portugal, os ocs seguem diferentes estratégias, mas existe uma tendência para manter o conteúdo publicado como íntegro e informativo, longe do entretenimento característico do TikTok, algo que é possível observar nas contas da SIC Notícias, CNN Portugal ou do Público.

A CNN Portugal parece ser o ocs português mais ativo no TikTok. A primeira publicação efetuada na rede data de 22 de novembro de 2021. Até fevereiro de 2022, a CNN Portugal efetuou 158 publicações, sendo que todas as publicações apresentam algo em comum: trata-se de excertos de conteúdos produzidos para TV e que a CNN Portugal, à imagem do que faz no Instagram, publica no TikTok. Covid-19, eleições legislativas e guerra na Ucrânia são os temas mais abordados pela CNN Portugal no TikTok, com um vídeo sobre o início da guerra na Ucrânia, publicado a 24 de fevereiro de 2022, a figurar entre os mais populares.

## O caso do Público

As redes sociais online, devido à capacidade de interação e participação, são meios cruciais para o enquadramento de conflitos (Hamdy e Gomaa, 2012, como citado em Makhortykh e Sydorova, 2017). À imagem do que aconteceu com a guerra no Vietname e com a Primavera Árabe, a guerra na Ucrânia também foi rapidamente cunhada como um evento com um importante lado mediático. Muitos chamaram à invasão da Ucrânia pela Rússia como a primeira "guerra do TikTok" (Stening, 2022). O nome dado ao conflito prende-se com o facto de algumas das primeiras imagens mais salientes da guerra, desde a mobilização das tropas russas até ao disparo dos primeiros mísseis, terem sido capturadas por utilizadores da plataforma.

O poder da rede social levou até o presidente ucraniano Volodymyr Zelenskiy a endereçar palavras aos “TikTokers”, reconhecendo-lhes como indivíduos com influência ao ponto de ajudarem a terminar com a guerra, dada à capacidade que têm de difundir mensagens. A guerra na Ucrânia tornou-se num importante evento para a produção de conteúdos no TikTok. Desde o início da invasão da Ucrânia pela Rússia, em fevereiro de 2022, “as redes sociais têm sido inundadas” com diversos vídeos relacionados com a guerra (Papaevangelou e Smyrniatos, 2022) publicados por utilizadores comuns e pelos média presentes na rede social. Se para alguns média publicar vídeos curtos sobre a guerra na Ucrânia significa “apenas mais uma publicação no TikTok”, para outros representa uma oportunidade para dar os primeiros passos na rede social. Curiosamente, a primeira publicação efetuada pelo Público no TikTok data de 24 de fevereiro de 2022, precisamente no dia em que foi anunciada a invasão da Ucrânia pela Rússia. A publicação, acompanhada com o texto “A guerra começou. As forças russas atacaram várias cidades da Ucrânia na madrugada desta quinta-feira. #kiev #ucrania #russia #ukraine”, mostra a cidade de Kiev a ser bombardeada pelas forças russas. Declarações de Joe Biden sobre a guerra na Ucrânia; Golfinhos como supostas armas de Vladimir Putin. Estas são algumas das publicações feitas pelo Público no TikTok, que em fevereiro de 2022 conta com 11 publicações na rede social chinesa, sendo que seis são sobre a guerra na Ucrânia. Essas seis publicações apresentam algo em comum. Em todas elas é possível ler o seguinte texto: “O que precisas saber sobre a guerra na Ucrânia”. Com recurso a vídeos curtos, o Público informa os seus seguidores sobre as principais novidades da guerra na Ucrânia.

Em todas as publicações do Público é possível constatar que o jornal deixa de lado o entretenimento característico do TikTok. Numa entrevista ao editor de redes sociais do Público, realizada por email, o jornalista reconhece que existe algum ceticismo por parte do Público em aderir ao lado divertido do TikTok, caracterizado por vídeos de danças ou *challenges* (Guerreiro, comunicação pessoal, 29 de maio de 2022), pois considera que esse não é o registo apropriado para um jornal, uma vez que pode correr “o risco de cair no ridículo” (Guerreiro, comunicação pessoal, 29 de maio de 2022). Ressalvando que a presença do Público no TikTok é ainda embrionária e que, por isso, carece de uma estratégia, o Público vê o caso do jornal Le Monde como um exemplo a seguir, uma vez que “tem conseguido um equilíbrio muito interessante entre atratividade, sobriedade, eficácia da mensagem e adaptação ao meio”.

Não vejo qualquer incompatibilidade entre os princípios do jornalismo e o explorar de novos meios e linguagens para o jornalismo. Admito o risco de cair no mero entretenimento, mas queremos evitá-lo no Público. No fundo, talvez seja a mesma questão que se colocou quando a rádio, a televisão e a internet apareceram. Não é o meio em si que ameaça os princípios do jornalismo; é a abordagem que os órgãos de comunicação decidem adotar em relação a este (Guerreiro, comunicação pessoal, 29 de maio de 2022)

Seguindo a ideia de que o TikTok é uma plataforma popular entre os consumidores jovens (TikTok's Crescimento Massivo, 2020, como citado por Neubaum, 2020, p.3), o ingresso do Público na rede social online prende-se com o objetivo do jornal querer “levar a marca Público a uma demografia mais nova, porventura com menos hábitos de consumo de informação pelos canais tradicionais, e menos familiarizada com marcas como o Público e os seus concorrentes”. Assim sendo, o TikTok é encarado pelo Público como uma plataforma onde é possível “lançar a semente de uma futura geração de leitores” (Guerreiro, comunicação pessoal, 29 de maio de 2022). Apesar de o jornal generalista não ter no TikTok um canal crucial para a sua comunicação, com a presença na rede social online a funcionar como estratégia de “brand awareness”, o Público consegue vislumbrar alguns desafios que o TikTok traz às práticas jornalísticas, tendo em conta que obrigam “os jornalistas a um maior esforço de concisão e de simplificação da mensagem”.

Os formatos tradicionais de jornalismo estão contaminados por uma linguagem frequentemente incompreensível para grande parte dos

potenciais consumidores de informação, e a isto acresce a frequente ausência de explicação e contextualização dos assuntos, e de descodificação do jargão. Formatos de vídeo curto como o TikTok ou o Reels no Instagram obrigam os jornalistas a pensar mais como comunicam e para quem comunicam. Isto, a prazo, pode traduzir-se na conquista de novos públicos, e pode ajudar os órgãos de comunicação social a competir com influencers e com outras figuras a quem foram delegando, por omissão, o papel de informar e de descodificar a realidade (Guerreiro, comunicação pessoal, 29 de maio de 2022).

## **Considerações finais**

O aumento repentino do TikTok em Portugal, rede social online popular, sobretudo, entre a GenZ fez com que alguns órgãos de comunicação social nacionais começassem a encarar a rede como um veículo capaz de alcançar novos públicos. Na análise efetuada é possível confirmar que diferentes órgãos de comunicação social fazem diferentes usos do TikTok, ainda que, em alguns casos, a estratégia definida pelos jornais possa não ser a mais indicada para atrair os públicos. Seguindo a teoria de Sophia Smith Galler, de que os jornais presentes no TikTok necessitam de produzir conteúdos que se adaptem à linguagem da rede, é possível concluir que alguns órgãos de comunicação social portugueses parecem estar algo afastados do tipo de conteúdos que os utilizadores do TikTok procuram na rede.

Em redes sociais online como Facebook, Instagram e Twitter, a SIC Notícias opta por utilizar essas plataformas para difundir conteúdos noticiosos. No TikTok, o jornal procura aproximar-se da linguagem que impera na rede, através da produção de vídeos que integram *stickers* ou músicas. Ainda assim, com dez publicações feitas desde novembro de 2021 (conferido a 22 de janeiro de 2022), a SIC Notícias parece não estar a dedicar especial atenção ao TikTok. Se, por um lado, alguns órgãos de comunicação social continuam céticos quanto à adesão ao TikTok, por outro lado, outros jornais já estão na rede, mas ainda não a encaram como um canal de comunicação prioritário.

A entrevista realizada ao editor de redes sociais do Público, Pedro Guerreiro, mostra que os órgãos de comunicação social portugueses ainda não encaram o TikTok como um canal fundamental. Apesar de o relatório “Journalism, media, and technology trends and predictions 2022”, do Reuters Institute, que tem por base uma série de

entrevistas realizadas a diretores de jornais de todo o mundo, apontar para uma cada vez maior influência do TikTok no jornalismo, em Portugal tal tendência ainda não se verifica. A escassa importância atribuída pelos jornais portugueses ao TikTok pode também ser constatada com os 20 ocs portugueses presentes na rede e, sobretudo, pelo tempo dispensado para a produção de conteúdos originais para a plataforma. Como já referido, CNN Portugal e Público aproveitam conteúdos produzidos para os canais principais dos jornais – televisão e site, respetivamente – para alimentarem as contas de TikTok. É possível concluir que o TikTok pode complementar os canais principais dos jornais.

Como alguns autores apuraram, as empresas jornalísticas veem no TikTok uma forma de alcançar os jovens, que são tidos como uma população algo desligada dos média informativos tradicionais. A intensão de captar a atenção desses indivíduos é admitida por Pedro Guerreiro. Seguindo o pensamento do editor de redes sociais do Público, o TikTok traz alguns desafios ao jornalismo, uma vez que obriga os jornalistas a serem mais criativos, de modo a seguir as características da rede, como é o caso dos vídeos curtos. Além disso, a forma como o TikTok está estruturado, requer por parte dos órgãos de comunicação social “uma rápida capacidade de se adaptarem às tendências do momento e às diferentes subculturas e comunidades da rede” (Negreira-Rey et al., 2021).

## Referências

Álvarez, Cristobal. (2020). ¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas. Disponível em: <HTTPS://WWW.ESIC.EDU/RE-THINK/MARKETING-Y-COMUNICACION/EL-AUGE-DE-TIKTOK-Y-LO-QUE-SIGNIFICA-PARA-LAS-MARCAS>

Bautista, Pavel Sidorenko; Alonso-López, Nadia; Giacomelli, Fábio. (2021). Factchecking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/355865060\\_Fact-checking\\_in\\_TikTok\\_Communication\\_and\\_narrative\\_forms\\_to\\_combat\\_misinformation](https://www.researchgate.net/publication/355865060_Fact-checking_in_TikTok_Communication_and_narrative_forms_to_combat_misinformation)

Bautista, Pavel Sidorenko; Herranz de la Casa, José María. (2020). ¿Es posible el periodismo en TikTok? Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/347332404\\_Es\\_posible\\_el\\_periodismo\\_en\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/347332404_Es_posible_el_periodismo_en_TikTok)

Bell, Emily. (2020). The Modern Dilemma of TikTok Journalism. Disponível em: <https://www.cjr.org/analysis/the-modern-dilemma-of-tiktok-journalism.php>

Henneman, Todd. (2020). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349151860\\_Beyond\\_Lip-Synching\\_Experimenting\\_with\\_TikTok\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/349151860_Beyond_Lip-Synching_Experimenting_with_TikTok_Storytelling)

Klug, Daniel. (2020). “It took me almost 30 minutes to practice this”: Performance and production practices in dance challenge videos on TikTok. Paper to be presented at NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads, November 19-22, 2020, Indianapolis. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342852115\\_It\\_took\\_me\\_almost\\_30\\_minutes\\_to\\_practice\\_this\\_Performance\\_and\\_Production\\_Practices\\_in\\_Dance\\_Challenge\\_Videos\\_on\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/342852115_It_took_me_almost_30_minutes_to_practice_this_Performance_and_Production_Practices_in_Dance_Challenge_Videos_on_TikTok)

Kuyucu, Mihalis. (2020). Social media and journalism. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/348135473\\_Social\\_Media\\_and\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/348135473_Social_Media_and_Journalism)

Kwon, K. Hazel; Oh, Onook; Agrawal, Manish; Rao, H. Raghav. (2012). Audience Gatekeeping in the Twitter Service: An Investigation of Tweets about the 2009 Gaza Conflict. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/thci/vol4/iss4/1/>

Leake, Matthew. (2021). Respect users' expectations and four other tips for journalists using TikTok. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/respect-users-expectations-and-four-other-tips-journalists-using-tiktok>

Makhortykh, Mykola; Sydorova, Maryna. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. Disponível em: 1750635217702539.pdf

Maryville University (2021). The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?. Disponível em: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

Morbica, Rekha. (2021). TikTok teaching? U of T researchers study the social media platform's use in academia. Disponível em: <https://www.utoronto.ca/news/tiktok-teaching-u-t-researchers-study-social-media-platform-s-use-academia>

Negreira-Rey, María Cruz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé. (2021). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/357663727\\_Blurring\\_Boundaries\\_Between\\_Journalists\\_and\\_TikTokers\\_Journalistic\\_Role\\_Performance\\_on\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/357663727_Blurring_Boundaries_Between_Journalists_and_TikTokers_Journalistic_Role_Performance_on_TikTok)

Neubaum, Sofia. (2020). Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok. Disponível em: <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=jourstuwo>

Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020, junho). Reuters Digital News Report 2020 Portugal. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR\\_PT\\_2020\\_16jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf)

Pantic, Mirjana; Cvetkovic, Ivana. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/348659233\\_Journalism\\_Practice\\_in\\_a\\_Digital\\_Age\\_Utilization\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Online\\_News](https://www.researchgate.net/publication/348659233_Journalism_Practice_in_a_Digital_Age_Utilization_of_Social_Media_in_Online_News)

Papaevangelou, Charis; Smyrnaio, Nikos. (2022). The War in Ukraine Exposes Social Media as a Tool of the State. Disponível em: <https://techpolicy.press/the-war-in-ukraine-exposes-social-media-as-a-tool-of-the-state/>

Pradhan, Pitabas; Kumari, Niky. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. Disponível em: [https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE68\\_6.%20Pitabas%20%20-%20AJMCS%20Vol%208%20No%201.pdf](https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE68_6.%20Pitabas%20%20-%20AJMCS%20Vol%208%20No%201.pdf)

Reuters Institute. (2020). Digital News Report 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/>

Reuters Institute. (2021). Building relationship and trust on TikTok - and finding news stories, Sophia Smith Galer. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=bY3VyqwlFM&t=2138s&ab\\_channel=ReutersInstitute](https://www.youtube.com/watch?v=bY3VyqwlFM&t=2138s&ab_channel=ReutersInstitute)

Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Reuters Institute. (2022). Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>

Statista. (2021). Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>

Stening, Tanner. (2022). How TikTok is Influencing the Tide of War in Ukraine. Disponível em: <https://news.northeastern.edu/2022/03/03/tiktok-russia-ukraine-conflict/>

We are Social. (2021). Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>