

A GZH No TikTok: Análise da Produção Jornalística do Jornal Digital no Aplicativo¹

Graziela Bianchi²

Isadora Ricardo³

Resumo

O presente artigo⁴ tem como objetivo analisar o perfil do TikTok @gzhdigital, pertencente ao jornal digital gaúcho GZH, a fim de compreender como a produção noticiosa acontece na rede social digital criada para o entretenimento. Com informações coletadas acerca do uso de recursos técnicos, temáticas abordadas, entre outras características, a partir de um mapeamento trimestral dos vídeos publicados em @gzhdigital, foi possível descrever o objeto de estudo. Também foi realizada uma entrevista semiestruturada com o coordenador multimídia de GZH, Eduardo Rosa, a fim de entender as especificidades do uso e a percepção do profissional sobre a atuação do veículo jornalístico no TikTok. A partir das metodologias utilizadas, entende-se que o perfil @gzhdigital está em fase de experimentação, sem esperar resultados imediatos de audiência no aplicativo.

Palavras-chave

TikTok; Produção Jornalística; Redes Sociais Digitais; GZH.

Introdução

A busca pela adaptação de conteúdos jornalísticos não é uma prática recente. As mudanças já eram vistas na transição do rádio para a televisão, por exemplo. De toda forma,

¹ Trabalho apresentado no painel temático 12. Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede, do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 28 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Doutora em Ciências da Comunicação. Docente nos cursos de graduação e pós-graduação (mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: gsbianchi@uepg.br.

³ Acadêmica de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: isadoraricardo0603@gmail.com.

⁴ Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Jornalismo no TikTok: Análise da produção jornalística da Gazeta do Povo, ND Mais e GZH”, de autoria de Isadora Ricardo, orientado pela Prof^a. Dr^a. Graziela Bianchi, e defendido em 2023, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

foi com o avanço da Internet, na virada do século XXI, que surgiu a necessidade de uma nova adequação da informação jornalística para os diferentes formatos que os meios de comunicação oferecem.

Inicialmente, o trabalho de adaptação consistia na cópia literal das matérias produzidas para os jornais impressos. Ou seja, aquilo que era criado para ser veiculado de forma física, era digitado da mesma forma para a Internet. Nesta fase inicial, pela falta de tempo e conhecimento do meio digital, o jornalismo não era produzido especificamente para a Internet, existia somente a disponibilização das informações já divulgadas no jornal impresso (RICARDO, 2023).

Fato é que, a internet, há mais de duas décadas, faz parte da rotina dos veículos jornalísticos. As redes sociais digitais, por sua vez, integram o jornalismo há mais de dez anos. Cada vez mais, a sociedade busca a informação por meio do ambiente digital, seja nos sites e portais de notícia, seja nas redes sociais, como Facebook⁵, Instagram⁶ e X⁷.

De acordo com a pesquisa *Digital News Report 2023*, 57% dos brasileiros consomem notícias pelas mídias sociais digitais (INSTITUTE REUTERS, 2023). Esse dado revela a necessidade dos veículos jornalísticos estarem presentes nas diferentes redes sociais digitais, movimento este que já foi feito nas mídias acima citadas, e, também, mais recentemente, no TikTok, plataforma de entretenimento de propriedade da empresa chinesa ByteDance.

Neste movimento dos jornais para o digital, os moldes de consumo da audiência são afetados. Para Jenkins; Green; Ford (2014), são as mídias e a propagação de conteúdos que passam a nortear este modelo de consumo da informação.

Escolher ler um texto completo, ou então, no caso do TikTok, assistir um vídeo inteiro, é a ação que molda o cenário midiático. Nesse contexto, a sociedade deixa de ser apenas consumidora de informação e passa a participar das decisões dos jornais, mesmo que indiretamente (RICARDO, 2023).

⁵ www.facebook.com

⁶ www.instagram.com

⁷ www.twitter.com. Antigo Twitter, a rede social digital foi comprada pelo bilionário Elon Musk e passou a se chamar X (lê-se ékis).

Há pelo menos três anos, as empresas de jornalismo do Brasil e do mundo estão inseridas no TikTok, porém, em um movimento, na maior parte das vezes, inicial e experimental. O jornal digital escolhido para análise neste trabalho, por exemplo, inseriu-se na plataforma em 2022, acompanhando a tendência dos demais veículos de notícia.

Propriedade do Grupo Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS), a GZH, inicialmente chamada de GaúchaZH, foi lançada em setembro de 2017, com a fusão dos conteúdos de duas marcas anteriores do Grupo: a Gaúcha, do setor de rádio, e o Zero Hora, do jornalismo impresso.

Além da GZH, escolhida para análise por se tratar de uma marca de jornalismo que produz vídeos sobre notícias publicadas no site do jornal, o Grupo RBS está presente no TikTok com outros três perfis: RBS TV, com conteúdo sobre os apresentadores e assuntos voltados aos programas televisivos da afiliada da Rede Globo; Esportes GZH, editoria do GZH que foca nas novidades esportivas, com ênfase na dupla de times gaúchos Grêmio e Internacional; e Destemperados, uma multiplataforma de conteúdo gastronômico. Destes quatro, em 07 de janeiro de 2024, apenas o Destemperados estava inativo, com o último vídeo publicado no início do mês de dezembro de 2023.

Percebe-se que o Grupo RBS vê a necessidade de estar inserido no TikTok, e, com foco em GZH, por se tratar do jornal digital da empresa, nos propomos a analisar a produção jornalística deste veículo no aplicativo, de modo a buscar compreender como o produto jornalístico se apresenta na rede social digital de entretenimento.

Para isso, foi realizado um mapeamento trimestral entre os meses de abril a junho de 2023 para coletar informações acerca dos critérios e recursos utilizados na produção dos vídeos, como uso de efeitos, músicas e temática do conteúdo. Também foi realizada uma entrevista com o coordenador multimídia de GZH, a fim de identificar as dificuldades e percepções dos produtores de conteúdo do veículo no TikTok.

O Grupo RBS

O início do Grupo RBS se deu após a associação de Maurício Sirotsky Sobrinho à Rádio Gaúcha, em 1957. Aos poucos, o Grupo, com sede em Porto Alegre (RS), foi adquirindo rádios, TVs e jornais impressos, e, atualmente, a RBS produz jornalismo nos diferentes meios de comunicação: rádio, jornal, televisão e plataformas digitais, chegando a 11 milhões de gaúchos diariamente (GRUPO RBS, 2022a).

Entre as 15 marcas do Grupo RBS, ganham destaque a RBS TV, primeira afiliada da Rede Globo (GRUPO RBS, 2022a); Zero Hora, um dos jornais impressos do Grupo; Gaúcha, rádio líder de audiência no Rio Grande do Sul, com mais de 1,4 milhão de visitas diárias (Rádios.com.br, 2024) e GZH, jornal digital do Grupo RBS analisado nesta pesquisa.

Lançado em setembro de 2017, o jornal GaúchaZH uniu duas importantes marcas da RBS em um mesmo produto: o jornal impresso Zero Hora e a Rádio Gaúcha (GRUPO RBS, 2022b).

A proposta do jornal foi a de criar uma plataforma digital única como site, aplicativos, personalidade em redes sociais e em todos os demais ambientes. Antes havia um site zh.com.br e um site gaucha.com.br. Agora existe gauchazh.com. A produção de conteúdo editorial para o ambiente digital foi unificada. Zero Hora como marca de jornalismo e de jornal impresso continua existindo normalmente. Da mesma forma aconteceu com rádio Gaúcha no meio rádio (BIAZOTTI, 2019, p. 57).

Em 2020, um novo reposicionamento de marca transformou a GaúchaZH em GZH, convergindo todos os conteúdos no ambiente digital, disponíveis no site ou no aplicativo, que pode ser baixado no sistema Android e IOS (GRUPO RBS, 202?). Atualmente, o jornal digital possui audiência média mensal de 9,7 milhões (GRUPO RBS, 202?).

Tendo como prioridade a análise do TikTok, constatamos que as quatro marcas do Grupo inseridas na plataforma (RBS TV, GZH, Esportes GZH e Destemperados) englobam temáticas e características jornalísticas, mas em formatos diferentes. Por exemplo, enquanto a GZH traz produções noticiosas, a RBS mostra os bastidores do trabalho de quem produz o jornalismo: os jornalistas.

Em uma observação preliminar dos vídeos publicados nos perfis do Grupo, é possível constatar que a audiência de cada um é diferente, revelando um engajamento distinto nos vídeos dos perfis. No usuário @gzhdigital, o público não interage nos vídeos com frequência, ao contrário da @rbstv_ e do @esportesgzh, onde a audiência é mais receptiva aos conteúdos, curtindo e comentando as publicações.

Essa diferença também é vista no número de seguidores. Em 23 de janeiro de 2024, o perfil @rbstv_, no TikTok, apresentava 57,4 mil seguidores; a @gzhdigital, 28 mil; @esportesgzh, 51,2 mil; e @destemperados, 30,8 mil seguidores.

Neste artigo, não investigamos as causas da ausência ou presença de interatividade nos diferentes perfis, uma vez que é objetivo do trabalho analisar somente a GZH. De toda forma, percebe-se que no perfil onde o foco principal é transmitir notícia, o público não se motiva a comentar sobre o assunto ou se tornar um seguidor do perfil; já quando o conteúdo trata de entretenimento ou descontração, a receptividade da audiência é maior.

A rede social digital TikTok

O TikTok, com as características e propriedades que hoje conhecemos, surgiu a partir de uma fusão de dois aplicativos: TikTok e Musical.ly, em agosto de 2018, inaugurado pela empresa ByteDance. Mas, na China, anos antes, um aplicativo da mesma empresa e com funcionalidades iguais as do TikTok, surgia: o Douyin. Para entender a linha do tempo, apresentamos uma tabela com os principais acontecimentos da ByteDance.

Tabela 1 – Principais acontecimentos envolvendo a ByteDance

Março/2012	A ByteDance é fundada
Setembro/2016	O aplicativo Douyin, criado pela ByteDance, é lançado na China e se torna popular no compartilhamento de vídeos curtos
Maior/2017	O TikTok é lançado fora da China continental; o aplicativo oferece as mesmas funcionalidades do Douyin

Novembro/2017	A ByteDance compra o aplicativo Musical.ly
Agosto/2018	Acontece a fusão entre Musical.ly e TikTok

Fonte: Ricardo (2023)

Mesmo com funcionalidades idênticas, o Douyin e o TikTok não levaram o mesmo nome devido a uma estratégia de mercado da ByteDance: para conquistar o público ocidental, uma renomeação foi percebida como necessária.

Evidenciamos então que a ascensão do TikTok não é recente. Foi durante a pandemia⁸ da Covid-19 que o aplicativo se tornou popular, conquistando, ainda em 2020, a marca de dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativo (YUGE, 2020). A tendência de consumo de vídeos no TikTok durante este período se deu devido ao isolamento social, pois, buscando entretenimento e lazer dentro de casa, as pessoas encontraram a possibilidade de se divertir e se comunicar com usuários do mundo inteiro por meio dos vídeos de humor e dança.

O sucesso do TikTok permanece mesmo após o auge da pandemia da Covid-19 e, pelo quarto ano consecutivo, a rede social digital chinesa é a plataforma mais baixada nas lojas de aplicativo (POSSA, 2023), alcançando a marca de 1 bilhão de downloads em 2023 (E-COMMERCE BRASIL, 2024) e se tornando a quinta rede social digital mais utilizada no Brasil no mesmo ano (INSTITUTE REUTERS 2023).

Essa popularidade gerou nas empresas concorrentes a necessidade de se atualizarem. O exemplo mais popular dessa mudança é a criação da ferramenta de Reels no Instagram, ainda em 2020 (INSTAGRAM, 2020). Com o mesmo objetivo do TikTok, o Reels é mais uma opção para o público que busca por entretenimento por meio de vídeos nas redes sociais digitais.

⁸ A pandemia do novo coronavírus foi declarada em 11 de março de 2020, mas, em 30 de janeiro do mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já havia sinalizado a doença como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Em 25 de janeiro de 2024, na última atualização do Painel Coronavírus, o Brasil registrou mais de 709 mil óbitos (PAINEL CORONAVIRUS, 2024).

Entretanto, olhar para a concorrência não parece ser uma atividade comum e de preocupação para o aplicativo chinês. De acordo com Kim Farrell, Diretora Geral de Operações e Marketing para a América Latina do TikTok em 2023, a prioridade da plataforma é melhorar a experiência de consumo do público (FARRELL, 2023, on-line, entrevista cedida para a Bloomberg Línea).

Criado como uma plataforma de vídeos curtos, com até 15 segundos de duração, o TikTok tem se transformado junto com as demais redes sociais. Em 2021, a rede anunciou a publicação de vídeos com até três minutos, alteração que aumentava o tempo limite que já estava em um minuto; no primeiro trimestre de 2022, foi anunciada a possibilidade de publicar vídeos de até 10 minutos (CNN, 2022). Em 23 de outubro de 2023, o TikTok anunciou que estava realizando testes para a divulgação de conteúdos com até 15 minutos, e, em janeiro de 2024, iniciou os testes para vídeos de até 30 minutos de duração (MALIK, 2024).

Segundo Malik (2024), a estratégia de aumentar o tempo limite de duração dos vídeos indica a busca do TikTok em atrair criadores de conteúdo que estão no YouTube, abrindo uma concorrência ainda mais direta com a plataforma. Em algumas regiões do mundo, o TikTok também tem testado o formato horizontal de visualização (GONSALVES, 2023). Assim, ao mesmo tempo em que o YouTube investe no Shorts - recurso de vídeos curtos da plataforma -, para se parecer mais com o TikTok, o aplicativo da ByteDance faz o movimento contrário.

Dessa forma, o TikTok, que antes era conhecido por ser um aplicativo de vídeos curtos, agora, também é uma rede social digital que permite a publicação de conteúdos longos, carrosséis de fotos, stories e trechos de música, como o Instagram, e textos escritos, como o X.

Com essas atualizações, a tendência é de que o TikTok englobe em sua plataforma todos os recursos necessários para que o usuário fique mais tempo no aplicativo e não precise acessar outras redes sociais digitais.

Antes você precisava necessariamente de sei lá quantos aplicativos, talvez uma equipe, era muito oneroso o processo de criação de conteúdo. E o TikTok já vem com tudo dentro. Dá pra você construir toda a sua presença, todos os seus conteúdos, toda a sua comunidade simplesmente com o aplicativo do TikTok (FARRELL, 2023, on-line, entrevista cedida para a Bloomberg Línea).

Se por um lado, isso beneficia a empresa e pode favorecer a audiência, por outro, torna o trabalho jornalístico na plataforma mais complexo. Isso porque, tendo mais ferramentas, o veículo jornalístico precisa se adaptar a um maior número de recursos, além de manter ativa a presença digital nas demais redes sociais, bem como no site e demais meios de comunicação que possui.

Metodologia

Antes de avançar propriamente com a análise dos dados obtidos por meio do mapeamento trimestral dos conteúdos disponibilizados no perfil @gzhdigital, foi necessário entender e conhecer as características da rede social digital TikTok, bem como a história do Grupo RBS, proprietário do jornal digital GZH. Sendo assim, uma pesquisa exploratória foi realizada para compreender as informações desejadas.

Debates sobre jornalismo no TikTok tem se evidenciado no último ano, mas ainda de maneira inicial quando comparado aos estudos sobre outras plataformas digitais. As pesquisas encontradas por meio das palavras-chave “Jornalismo e TikTok” no Google Acadêmico e bases de dados bibliográficos, como o Scielo, no intervalo de abril de 2023 a janeiro de 2024, foram utilizadas para entender o que pesquisadores têm falado a respeito da plataforma.

O mapeamento realizado entre os meses de abril a junho de 2023 foi realizado com três distintos veículos jornalísticos⁹: a Gazeta do Povo, do Paraná, o ND Mais, de Santa Catarina, e GZH, do Rio Grande do Sul. Porém, neste trabalho, priorizamos e analisamos os

⁹ Pelo presente artigo se tratar de um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso, foi priorizada a análise de um veículo jornalístico dos três selecionados para o TCC, neste caso, a GZH.

dados obtidos acerca de GZH.

As categorias selecionadas para análise dizem respeito à temática; duração do vídeo; abrangência do conteúdo (local, estadual, nacional, internacional ou variedades); recursos utilizados para a criação do conteúdo (efeitos, textos, sons); além da descrição, que foi coletada a partir da legenda dos vídeos; e o link, para posterior conferência, caso fosse necessário.

Imagem 1 – Tabela do Google Sheets com categorias criadas para análise do TikTok

GAZETA DO POVO (@GAZETADOPOVO) - PARANÁ							
DATAS	POSTARAM?	TEMA	LINK	ABRANGÊNC	DURAÇÃO	RECURSOS	DESCRIÇÃO
01/04	-	-	-	-	-	-	-
02/04	1	vela do Brasil, lo	azetadopovo/vid	Nacional	00:56	EFE e música d	re a maior favela
03/04	3	riticando Lula e d	azetadopovo/vid	Nacional	1:23 // 1:10 // 5:17	de fala de Sérgio	de liberdade de e
04/04	2	eml fala sobre tr	225990 // https://	rnacional // Nacit	1:00 // 4:51	gência EFE e Na	As agências esp
05/04	2	osta fala sobre in	zetadopovo/vid	Nacional	05:05 // 02:35	ma // Corte do	pro Francisco ao
06/04	1	ula // Jorge Serra	423941 // https://	Nacional	04:40	Rodeios", bate-	idade de respeita
07/04	1	país a se tomar	zetadopovo/vid	Internacional	00:54	ção de jornalista	ingresso solicitar
08/04	1	penas da Seman	zetadopovo/vid	Internacional	01:11	contecimentos dja,	Congresso dc

Fonte: Ricardo (2023)

Após os três meses de coleta de informações, seguimos com a análise dos dados. A metodologia definida para guiar esta etapa foi a Análise de Cobertura Jornalística (ACJ), que tem por objetivo compreender a notícia desde os bastidores da produção - na seleção de pauta e apresentação da informação -, até as análises posteriores da temática e discurso sobre o assunto, entendendo as decisões editoriais que produzem a notícia.

Silva e Maia (2011), idealizadoras deste método de pesquisa, entenderam que havia dificuldades para pesquisar sobre mídia noticiosa, ao se depararem com a necessidade de problematizar técnicas de investigação nos estudos sobre acontecimento jornalístico.

Entre os principais impasses para a qualificação das investigações desenvolvidas na pesquisa em jornalismo podemos destacar a ausência de menção aos métodos empregados e as frequentes confusões entre opções teóricas e opções metodológicas; as dificuldades de sistematizar os procedimentos metodológicos e as inconsistências entre a metodologia pretendida e a metodologia praticada (SILVA, 2008); a “insipiência do discurso sobre os métodos (QUADROS

e BENETTI, 2007); a escassez de metodologias próprias, que permitam estudar o jornalismo como objeto científico particular; a preponderância de problemas de pesquisa formulados a partir do arcabouço teórico de outras áreas; o não desenvolvimento de estratégias metodológicas híbridas ou adaptadas para o estudo do jornalismo, que consigam estabelecer um diálogo entre a pesquisa acadêmica e a prática profissional (SILVA; MAIA, 2011, p. 19-20).

Dessa forma, a Análise de Cobertura Jornalística surge como uma opção para a compreensão da informação jornalística em sua totalidade, no pré, durante e pós-produção. Essa metodologia, criada para a análise de textos impressos, foi adaptada por Ricardo (2023), para que se adequasse às características da rede social digital de estudo, sendo chamada de Análise de Cobertura Jornalística para o TikTok (ACJT).

Ambas as metodologias (ACJ e ACJT) são divididas em três níveis analíticos: marcas da apuração, marcas da composição do produto e aspectos da caracterização textual. O primeiro nível avalia a pauta jornalística, observando a maneira como a informação foi apurada. Informações coletadas no mapeamento acerca do uso de vídeos próprios ou de reprodução e abrangência do conteúdo são compreendidas nessa etapa.

O segundo nível trata do texto e dos aspectos composicionais, entendendo quais recursos foram utilizados para a transmissão da informação. Neste sentido, a análise compreende a linguagem utilizada para produção do vídeo, entendendo que, neste caso, a linguagem do TikTok é refletida no uso de ferramentas do próprio aplicativo.

Por fim, o terceiro nível revela um plano geral do produto com aspectos da rotina produtiva e contexto da pauta, em que observamos a presença ou ausência de jornalistas nos conteúdos e periodicidade dos vídeos do perfil.

Em paralelo a essa metodologia, fez-se uso da entrevista semiestruturada com o responsável pelo TikTok da GZH, o jornalista e coordenador multimídia de GZH Eduardo Rosa. Por meio dela, foi possível analisar as marcas da rotina produtiva no conteúdo

informativo disponibilizado na rede social digital. A entrevista aconteceu no dia 07 de julho de 2023, na sede do Grupo RBS, em Porto Alegre (RS).

A entrevista semiestruturada mescla perguntas abertas e fechadas, oportunizando que o entrevistado fale a respeito do tema proposto com liberdade. Entre as principais vantagens da entrevista semiestruturada está a flexibilidade da duração da conversa, podendo a fonte se aprofundar em questões que achar pertinentes, além da interação entre entrevistador e entrevistado, dando abertura para uma informalidade e respostas espontâneas (BONI; QUARESMA, 2005).

Segundo Duarte (2006), a entrevista objetiva colher informações a partir da experiência subjetiva de cada fonte, por isso, para além da ACJT, essa metodologia adicional nos permitiu ter uma visão mais ampla acerca da produção jornalística para o TikTok.

Com um roteiro previamente elaborado entre as autoras da pesquisa, Eduardo Rosa foi questionado acerca dos critérios utilizados para que informações se tornem notícia na plataforma; como as notícias são transmitidas ao consumidor da rede social; quem são os profissionais envolvidos na produção do conteúdo; se o vídeo é produzido especificamente para o TikTok; entre outras.

De modo sintético, as características observadas em cada nível da Análise de Cobertura Jornalística para o TikTok, em paralelo com as informações obtidas por meio da entrevista, foram organizadas da seguinte maneira:

1. Nível 1: Como é feita a escolha de pautas para os vídeos? São utilizados vídeos próprios ou cedidos por alguma organização/pessoa? Qual a abrangência do conteúdo?
2. Nível 2: Quais recursos visuais são utilizados (inserção de gifs, efeitos, imagens ou textos)? Utilizam recursos descontraídos, como emojis ou hashtags? O formato dos vídeos segue o padrão vertical do TikTok?

3. Nível 3: O jornalista está presente no vídeo? Qual a periodicidade do conteúdo? O vídeo é produzido especificamente para o TikTok?

Por meio das metodologias selecionadas, buscou-se compreender como o jornalismo produzido por GZH se adequa às especificidades do TikTok, um aplicativo criado essencialmente para o entretenimento.

Análise

A partir da Análise de Cobertura Jornalística para o TikTok, identificamos como ocorre a produção jornalística de GZH no TikTok. Os níveis 1, 2 e 3, expostos na metodologia, foram verificados a partir do mapeamento trimestral realizado. Eles colaboram para a compreensão de como ocorre o planejamento e produção de vídeos, a partir de informações sobre o uso de vídeos próprios ou cedidos; uso de recursos visuais; atenção ao padrão vertical do TikTok e produção específica para a plataforma. Em paralelo a isso, os apontamentos coletados na entrevista com o coordenador multimídia do veículo nos ajudam a identificar as especificidades e dificuldades encontradas pela empresa na produção para o TikTok. Os resultados do mapeamento e da entrevista são discutidos nesta análise.

Encontrado pelo *user @gzhdigital*, o perfil do TikTok de propriedade do jornal digital gaúcho GZH publicou o primeiro vídeo na rede social digital chinesa em 17 de junho de 2022. Porém, anos antes, em 2020, o veículo já havia realizado um estudo para entender o momento certo de investir na plataforma, e, desde aquele momento, mesmo sem ter iniciado a produção de conteúdo, o veículo deixou o nome de usuário reservado no aplicativo, pensando que, futuramente, eles retornariam para uma nova avaliação e possível criação de vídeos para o TikTok.

Era uma plataforma mais incipiente e a gente concluiu que não, naquele

momento não fazia sentido. Era pandemia também, então a gente ficou pensando que o retorno que a gente teria ali de público não seria proporcional ao que a gente teria de trabalho. [...] Acreditamos que a gente ia estar deslocando uma força de trabalho que era importante em outras redes sociais para colocar no TikTok (ROSA¹⁰, 2023).

Em 2022, o estudo foi refeito e a direção da *GZH* avaliou que era importante eles, enquanto marca digital, se inserir na plataforma.

A gente fez como uma aposta mesmo, assim, de talvez não vá ser o que a gente espera num primeiro momento, mas a gente precisa ir construindo, não adianta a gente chegar daqui dois anos e ver “não, precisa!”. Porque quando tu começa não vai ser quando te entrega o resultado, então é de ir construindo essa, esses processos de produção e construindo o tipo de consumidor, entendendo nosso público (ROSA, 2023).

O início da produção de *GZH* em 2022 deixou claro que a inserção no TikTok seria trabalhosa, pois a plataforma não segue os mesmos critérios de engajamento e algoritmo encontrado nas demais redes sociais digitais, onde o veículo já estava acostumado a trabalhar.

A gente vê no dia a dia que ele [TikTok] varia muito, então, conteúdos semelhantes sobre o mesmo assunto pode ter entregas totalmente diferentes. E pra gente, isso é uma novidade, porque no Facebook, no Instagram, a gente vê conteúdos que são muito díspares, mas a gente consegue entender porque eles são tão díspares (ROSA, 2023).

Por esse motivo, Rosa (2023) afirma que o trabalho na plataforma é feito de tentativas. “Vamo fazer, ah, qual resultado vai dar? A gente não sabe, mas a gente vai fazer pra experimentar.” (ROSA, 2023).

Durante o período de mapeamento, a *GZH* publicou 58 conteúdos no TikTok, em 47 dos 91 dias, com uma média de divulgação de 1 a 2 vídeos por dia. Esses dados revelam que em quase 50% das datas compreendidas no trimestre, a *GZH* não compartilhou conteúdos nas redes sociais digitais, demonstrando uma periodicidade irregular.

¹⁰ Entrevista com Eduardo Rosa, cedida à Isadora Ricardo, em 07 de julho de 2023, em Porto Alegre/RS.

Para a jornalista inglesa e criadora de conteúdo para o TikTok, Sophia Galer isso é um problema. Ela afirma que a periodicidade regular é uma das formas dos profissionais da comunicação obterem sucesso no TikTok (TAMEEZ, 2023), pois colabora para que os vídeos produzidos apareçam na *for you* de indivíduos que não seguem o perfil de notícias.

Outras contribuições de Galer a respeito da produção dos jornalistas para o TikTok dizem respeito a necessidade de interação com o público que comenta em seus vídeos e a essencialidade da criação de um conteúdo original e específico para o TikTok. “Filme verticalmente e edite os vídeos com o TikTok em mente, ao invés de retrabalhar os recursos existentes” (TAMEEZ, 2023, on-line, tradução nossa¹¹).

Em GZH, a ausência da criação de conteúdos originais para o TikTok foi constatada durante o mapeamento, e, na conversa com Rosa (2023), entendeu-se que as pautas de conteúdo são pensadas para todas as redes sociais digitais, e, no que diz respeito aos conteúdos audiovisuais, eles são feitos priorizando a visualização da audiência no Instagram, rede em que o veículo apresenta maior entrega comercial e de público, portanto, não existem materiais criados especificamente para o TikTok.

De toda forma, os conteúdos que são publicados no TikTok, passam por uma seleção e curadoria para entender quais pautas do Instagram, servem para a rede social digital chinesa. Nesse sentido, compreender que o algoritmo do aplicativo não funciona como o algoritmo das outras redes sociais foi um dos primeiros passos para o direcionamento de conteúdo.

As plataformas digitais oferecem múltiplos recursos que diferem dos meios de comunicação convencionais, como jornal impresso e televisão. Um exemplo disso é a interação direta e instantânea com a audiência, além da criação de conteúdos mais dinâmicos, sem as amarras de um padrão de produção. Esse fator possibilita que os vídeos jornalísticos para o TikTok, principalmente, sejam feitos sem grandes produções, utilizando, muitas vezes,

¹¹ Film vertically and edit vídeos with TikTok in mind, instead of reworking existing assets.

as ferramentas de gravação oferecidas pelo próprio celular e aplicativos de edição simples, como o CapCut - propriedade da ByteDance. Em GZH, isso é uma prática comum.

É uma tentativa que a gente faz de pegar um conteúdo jornalístico e tentar deixar na linguagem [do TikTok]. Porque tu vai ver, são vídeos simples, mas é uma notícia que a gente pegou e tentou contar de outra forma. No Instagram, normalmente, a gente não faz isso, a gente faz é um carrossel, é só um card com notícia, enfim. Então é a mesma entrega, a gente entrega o mesmo assunto mas de formas diferentes, porque o TikTok não faria sentido tu colocar algo estático ali (ROSA, 2023).

Porém, sem deixar de lado o fato de que, apesar de estarem inseridos nas redes sociais digitais, o conteúdo é publicado por veículos de notícias, existe a necessidade de manter os processos jornalísticos na produção dos vídeos.

A gente tenta que o processo ele também seja semelhante ao processo jornalístico, né. Um de apuração, de produção e o outro de edição, né, que na verdade mais é uma revisão, porque a edição em si, quando ela é super simples, é a repórter que faz, quando é uma edição mais elaborada, um editor de vídeo (ROSA, 2023).

Assim como os processos jornalísticos, ainda valendo-se do fato de que as empresas são de jornalismo, é preciso também que exista o cuidado com a ética, com a checagem de informações e com a forma na qual o assunto é informado, entendendo que a notícia está inserida em uma plataforma de entretenimento.

É importante manter o conteúdo, que seja um conteúdo jornalístico sem as amarras do formato e que ele esteja na rotina, então não nos serve ter um vídeo a cada duas semanas, ele precisa ser mais frequente. Isso é uma coisa que a gente mudou e o próprio processo assim com as coisas andando há um ano quase, vai ficando mais fluido sabe, então tem coisas que a gente não precisa discutir mais todo dia (ROSA, 2023).

Em GZH, os assuntos pensados para o aplicativo de vídeos curtos envolvem temáticas que fogem da abrangência local, no caso, sem tratar especificamente de Porto Alegre, cidade sede do Grupo RBS. No mapeamento, destacaram-se os conteúdos à nível estadual, com 21 vídeos, e sobre o Brasil, com 19 produções.

A gente é uma empresa de jornalismo local, mas a gente tenta pegar assuntos que sejam menos locais, que sejam assuntos que abranjam um público jovem. [...] Tu

não vai tá conversando com alguém, se tu leva o conteúdo de uma forma que não é a que ele tá habituado a consumir ali, né. Então tu tá passando vídeos e daí tu tem uma quebra muito grande do consumo do usuário, então o que a gente tenta é que ele [o conteúdo] esteja integrado naquela linguagem que circula mais (ROSA, 2023).

O mapeamento evidenciou que, durante os meses de coleta de dados, a figura do jornalista foi explorada ocasionalmente por GZH, tendo 13 conteúdos com aparição do profissional. Na maior parte dos vídeos, é a repórter Kizzy Abreu que aparece.

A gente definiu que ela seria a pessoa do TikTok, não só por ser sempre a mesma cara, eu acho que isso não é fundamental, mas pra tá na rotina de alguém, então não é “ah, a gente faz uma vez e daqui três semanas vai fazer o próximo”, enfim, ter minimamente no dia a dia a produção desses vídeos. [...] E uma coisa que também pra nós é importante ter uma pessoa com essa missão é ela ir aprendendo e melhorando os vídeos de acordo com o que faz sentido pro TikTok, porque se, por exemplo, a gente fizesse um rodízio com todos os repórteres da redação, seria sempre alguém iniciando, né, então o que que a gente aprendeu até aqui não seria efetivamente replicado (ROSA, 2023).

Na semana seguinte à realização da entrevista, o coordenador multimídia afirmou que uma outra jornalista iniciaria no Grupo RBS com a mesma função: ser repórter de vídeo para as redes sociais digitais. Isso foi constatado nos vídeos publicados posterior à conversa com Eduardo Rosa.

Entretanto, para além da aparição desta nova profissional, ao longo do segundo semestre de 2023, constatou-se a presença de outros jornalistas nos conteúdos audiovisuais do veículo. Vídeos com repórteres de GZH, colunistas e apresentadores de rádio, inclusive de grande relevância na empresa, passaram a ocupar o perfil @gzhdigital, possivelmente, como uma estratégia para atrair um público maior para os conteúdos.

Em relação ao tempo de duração dos conteúdos no TikTok de GZH, percebe-se um desejo de explorar diferentes intervalos de tempo. No trimestre, 15 vídeos publicados pelo perfil tem até um (1) minuto; 42 apresentam duração entre 1:01 até cinco (5) minutos; e somente um (1) vídeo tem mais de 5:01 minutos, sendo este, um conteúdo que aborda o

vazamento, após 20 anos, do vídeo do ensaio das cantoras Britney Spears, Madonna e Christina Aguilera para a premiação MTV Vídeo Music Awards (VMA) de 2003.

Por mais que o TikTok hoje permita a publicação de vídeos longos, em GZH, o padrão de duração dos conteúdos não ultrapassa os cinco minutos, característica de produção que vai ao encontro da ideia de Santana (2022), de que “os usuários do TikTok não querem vídeos mais longos” (SANTANA, 2022, on-line). Segundo pesquisas internas da rede social, apontadas por Santana (2022), o TikTok entende que a audiência não quer consumir conteúdos extensos, mesmo assim, as atualizações do aplicativo indicam que, cada vez mais, eles continuarão oferecendo possibilidades para vídeos longos.

A rede [TikTok] – que, assim como concorrentes (Instagram e Snapchat), é frequentemente acusada de apelar para o imediatismo e reduzir a capacidade de concentração dos seus usuários – constatou que quase metade do seu público considera vídeos mais longos que um minuto “estressantes”; um terço deles assiste a vídeos online com velocidade dobrada (SANTANA, 2022, on-line).

Por meio do segundo nível da Análise de Cobertura Jornalística para o TikTok, percebeu-se uma utilização tímida de GZH no que diz respeito às ferramentas da plataforma, como efeitos de som e imagem, que, para aplicativos que tem como funcionalidade principal a divulgação de conteúdos em audiovisual é ponto prioritário.

Essas ferramentas também são vistas no reels do Instagram e em aplicativos de edição de vídeo, por isso, mesmo que a edição dos conteúdos de GZH não seja feita no TikTok, a classificação foi mantida. No mapeamento realizado, a classificação levou em consideração as ferramentas visuais e sonoras oferecidas pelo aplicativo chinês.

Os recursos visuais abrangem o uso de filtros (como tela verde, filtros de maquiagem ou imagem); uso de emojis; gifs; textos; gravação feita pelo próprio criador de conteúdo; utilização de imagens e vídeos de reprodução das redes sociais, agências de notícia ou ainda reprodução da TV, podcast, rádio ou YouTube; layout (para padronizar o conteúdo do

usuário); e *background* (caso o vídeo não esteja no formato admitido no TikTok). Quanto aos recursos sonoros, o aplicativo oferece dois formatos: ou o conteúdo utiliza sons originais (do próprio vídeo ou por meio de edição do usuário), ou sons do TikTok (quando o vídeo é editado no próprio aplicativo e um som é adicionado).

Filtros de cor, imagem e voz foram utilizados por GZH em apenas 10 vídeos, sendo que, na maior parte deles, houve a inserção do filtro de tela verde para ilustrar alguma matéria jornalística do veículo. A utilização de emojis e gifs é rara, sendo apresentada por GZH em apenas cinco conteúdos. O recurso comum a todos os vídeos é o uso de textos, que podem aparecer como resumo do conteúdo, legenda de falas ou chamadas.

Quanto ao uso de gravações próprias ou de arquivos obtidos por redes sociais ou agências de notícia, a GZH, entre os meses de abril a junho de 2023, teve 34 materiais cedidos e 17 gravados pelos profissionais da empresa, além de 7 conteúdos provenientes de reprodução do programa de rádio Timeline Gaúcha, da RBS.

No que tange ao uso de layouts padronizados nos vídeos, a GZH faz uso do recurso em 16 conteúdos. A empresa também utiliza *backgrounds* em 7 vídeos, porém, o uso deles aponta um erro de formato do vídeo, pois se é necessário inserir *backgrounds*, significa que o vídeo está no formato horizontal e é necessário colocá-lo no padrão do TikTok. Segundo Rosa (2023), o *background* é utilizado somente nesta situação.

O vídeo horizontal é muito mais quando ele já vem, né, quando não é um vídeo captado por nós, não é um conteúdo produzido por nós. Então vai ser um flagrante ou algo desse tipo que o tornar ele vertical vai perder muito, né. Perder as laterais do vídeo. Então, às vezes, não vale a pena, por isso que a gente transforma ele em vertical (ROSA, 2023).

Por último, categorizamos os vídeos em relação ao uso de sons, dividindo-os em som original do próprio vídeo e sons do TikTok (músicas ou áudios nativos do aplicativo). O mapeamento revelou que os áudios da própria plataforma não são explorados, sendo utilizados em apenas dois vídeos de GZH. O restante dos conteúdos apresenta som original.

Os resultados obtidos a partir da realização do mapeamento e das entrevistas, considerando os níveis previamente elaborados da Análise de Cobertura Jornalística no TikTok, revelam que GZH não produz informação jornalística específica para a plataforma chinesa, mas a utiliza por enxergar a necessidade de se fazer presente no aplicativo.

Considerações finais

O TikTok de GZH é considerado experimental. Essa constatação é feita por meio da análise realizada e também por Eduardo Rosa, na entrevista concedida. A tendência é que ele deixe de ser experimental a partir do engajamento dos vídeos e conhecimento do perfil por parte do público. Até lá, o jornal digital continuará realizando testes com o compartilhamento de diferentes conteúdos, buscando acertar o tipo de vídeo que a audiência quer assistir e que seja aceitável para os padrões do TikTok.

Tem várias coisas que a gente queria fazer diferente, mas não deu tempo, ou tinha alguma coisa mais importante, porque a gente também tem que colocar isso na balança, né, de ter algo naquele mesmo momento que vai te trazer um retorno maior. Então alguma coisa tu tens que sacrificar (ROSA, 2023).

O próprio fato de o aplicativo de vídeos curtos não priorizar o conteúdo jornalístico já é um indicativo da dificuldade encontrada pelos veículos de notícia ao tentarem crescer em número de seguidores e popularidade. Ao acessar pela primeira vez o TikTok, 23 assuntos¹² de possível interesse são sugeridos ao usuário, como comédia, dança, entre outros. Nenhuma das temáticas sugeridas envolvem conteúdos jornalísticos e de notícias. Isso evidencia a preferência de assuntos dada pelo aplicativo e revela que o algoritmo dificilmente trabalhará a favor da informação noticiosa.

¹² Informação coletada em 22 de janeiro de 2024.

De toda forma, Rosa (2023) entende que, por mais que a prioridade de GZH, neste momento, não esteja sendo o TikTok, e a própria plataforma dificulte o trabalho jornalístico, a rede é uma forma de fortalecer e tornar a marca digital conhecida.

Pensando a longo prazo, tu tá comunicando a tua marca, tu tá dizendo pra um público jovem que o tipo de conteúdo que ela consome é um tipo de conteúdo que a gente também tá produzindo, enfim, então tu vai criando esse público que talvez hoje não vá nos acessar, mas pode ser que em outro momento venha e veja valor em estar consumindo uma marca que é de jornalismo (ROSA, 2023).

Rosa (2023) complementa afirmando que, devido ao algoritmo do TikTok, que trabalha com recomendações para pessoas que não seguem o perfil, a plataforma apresenta o potencial de conversar com quem não acessaria a GZH de outra maneira.

Acho que o maior benefício é tu conversar com um público que talvez você não estivesse conversando em outro lugar, que não está te acessando, não tá acessando tua marca diretamente, não tá nas outras redes sociais que tu tem página. [...] Então tu tá construindo a marca entre outro público, em um público mais jovem, embora a gente saiba que no TikTok não é só jovem, mas está construindo tua marca com essas pessoas que talvez vão te acessar mais pra frente (ROSA, 2023).

Com a análise realizada, podemos afirmar que o jornalismo de GZH é evidenciado na plataforma chinesa a partir das temáticas dos vídeos disponibilizados no aplicativo, que seguem critérios jornalísticos e passam pelo processo de produção de notícia. Nessa divulgação de conteúdos, os vídeos tem a função primordial de transmitir a informação jornalística das mais diversas temáticas, que vão desde a política e assuntos internacionais, até temas mais “leves”, sobre entretenimento e variedades.

Por fim, assim como o jornalismo se adaptou ao digital a partir dos sites e portais de notícia e, posteriormente, às redes sociais digitais que surgiram ao longo da primeira década do século XXI, entende-se que ele precisa se manter em constante atualização para chegar ao maior número de pessoas. A adaptação é necessária para que o jornalismo sobreviva, pois assim como o consumo de jornal impresso diminuiu com a chegada da Internet, também pode haver queda na demanda dos demais meios de comunicação com as alterações de fluxos que

surtem constantemente. Por isso, é essencial que o jornalismo se faça presente nos locais onde o público se encontra.

No TikTok, é necessário que ele siga os padrões do aplicativo para tentar se destacar em uma plataforma de entretenimento. O uso de recursos visuais, sons próprios do aplicativo e elaboração de conteúdo original para a rede são formas de tentar alcançar essa evidência, porém, como a análise constatou, isso ainda não está presente em @gzhdigital.

No entanto, mesmo que não produza conteúdo direcionado para o TikTok, a presença de GZH no aplicativo é importante, pois a partir de seus materiais, o jornal entrega informação de qualidade e produzida por profissionais formados no jornalismo ao público presente na plataforma.

Referências

APRESENTAÇÃO o Instagram Reels. **Instagram**, 05 ago. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em 24 jan. 2024.

BERNARDO, Kaluan. TikTok agora permite vídeos de dez minutos. **CNN Brasil**, São Paulo, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/TikTok-agora-permite-videos-de-dez-minutos/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

BIAZOTTI, V. J. As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas: tensões, dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do Jornal GauchaZH. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2019. Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/2921/1/Vin%C3%ADcius%20Jos%C3%A9%20Biazotti.pdf>. Acesso em 24 jan. 2024.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Florianópolis, v. 2, n. 1, 2005. p. 68-80. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em 26 jan. 2024.

FARRELL, Kim. **O TikTok veio para ficar ou é moda passageira? Kim Farrell, diretora da plataforma, responde**. [Entrevista cedida a] Bloomberg Línea. 20 set. 2023. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=V-zmGyTV4Wk>. Acesso em 26 jan. 2024.

GONSALVES, J. C. TikTok de 15 minutos? Rede social testa upload de vídeos mais longos. Techtudo, Rio de Janeiro, 25 out. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/10/tiktok-de-15-minutos-rede-social-testa-upload-de-videos-mais-longos-edapps.ghtml>. Acesso em 26 jan. 2024.

HORA, Zero. Porto Alegre, 2023. TikTok: @gzhdigital. Disponível em: <https://www.TikTok.com/@gzhdigital>.

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

MALIK, Aisha. TikTok spotted testing 30-minute uploads as it continues to inch into YouTube's territory. Techcrunch, 24 jan. 2024. Disponível em: <https://techcrunch.com/2024/01/24/tiktok-testing-30-minute-uploads-inch-into-youtubes-territory/>. Acesso em 27 jan. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; EDDU, Kirsten; ROBERTSON, Craig; NIELSEN; KLEIS, Rasmus. **Digital News Report 2023**. Oxford: Instituto Reuters, 2023. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf). Acesso em 25 jan. 2024.

NOSSA HISTÓRIA. **Nossa História**. Grupo RBS, Porto Alegre, 2022a. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/nossa-historia>. Acesso em 28 jan. 2024.

NOSSAS Marcas. **Sobre a Zero Hora**. Grupo RBS, Porto Alegre, 2022b. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/nossas-marcas/3/zero-hora>. Acesso em 28 jan. 2024.

PAINEL Coronavírus Brasil. [S. l.], 26 abr. 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

POSSA, Julia. TikTok é o app mais baixado do mundo pelo 3º ano consecutivo; veja a lista. UOL, São Paulo, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-app-mais-baixado-mundo/>. Acesso em 26 jan. 2023.

RICARDO, Isadora. Jornalismo no TikTok: Análise da Produção Jornalística da Gazeta do Povo, ND Mais e GZH. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2023.

RIO Grande do Sul – Estatística Rádios FM mais ouvidas em Janeiro/2024. Rádios.com.br. [S.l.], 30 jan. 2024. Disponível em: <https://www.rádios.com.br/estatistica/fm/2024/1?pais=33&uf=21>. Acesso em 30 jan. 2024.

ROSA, Eduardo. A GZH no TikTok. [Entrevista concedida a Isadora Ricardo], 07 jul. 2023.

SANTANA, Bruno. TikTok “ignora” rejeição de usuários por vídeos mais longos. **Mac Magazine**.

[S. L], 22 fev. 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/02/22/tiktok-ignora-rejeicao-de-usuarios-por-videos-mais-longos/>. Acesso em 28 jan. 2024.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico**. Rumores, v. 5, n. 10, p. 18-36, 2011. Disponível em: http://www.rumores.usp.br/pdf/rumores10_2_gislene_flavia.pdf. Acesso em 27 jan. 2024.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In.: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TAMEEZ, Hanaa. Journalists can be TikTokers too. Three journalists explain how to use the platform for news. **Nieman Lab**, Cambridge, 2 out. 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/10/journalists-can-be-tiktokers-too-three-journalists-explain-how-to-use-the-platform-for-news/>. Acesso em 24 jan. 2024.

TIKTOK tem receita de US\$ 2,7 bilhões e lidera ranking de aplicativos mais baixados em 2023. **E-Commerce Brasil**, Brasília, 08 jan. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tik-tok-tem-receita-de-us-27-bilhoes-e-lidera-ranking-de-aplicativos-mais-baixados-em-2023#:~:text=Totalizando%201%20bilh%C3%A3o%20de%20downloads,App%20Store%20e%20Google%20Play>. Acesso em 25 jan. 2024.

YUGE, Claudio. TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads. **Canaltech**. [S.l], 29 abr. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>. Acesso em 28 jan. 2024.