

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RENATA GOMES CARVALHO DE PÁDUA**

**JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DA CNN  
BRASIL**

**VOLTA REDONDA  
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DA CNN  
BRASIL**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Renata Gomes Carvalho de Pádua

Prof. Ms.: Rebeca Baltazar Chaves

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Jornalismo no TikTok: Uma análise do conteúdo da CNN Brasil elaborado por Renata Gomes Carvalho de Pádua apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 07 de novembro de 2022.

Banca Avaliadora:

*RBCChaves*

Professora orientadora

Rebeca Baltazar Chaves, mestre UniFOA

*Douglas Baltazar Gonçalves*

Professor avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, mestre, UniFOA

*Rogério Martins de Souza*

Professor avaliador

Rogério Martins de Souza, doutor, UniFOA

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram ao longo de todo o projeto.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por estarem sempre ao meu lado, ao meu namorado, Gabriel, por todo o incentivo, amor e apoio em todos os momentos. Aos meus amigos que me ajudaram em todo o caminho. A rede de apoio para a minha saúde mental, que foi fundamental em todo o processo. Ao professor Heitor da Luz Silva que acreditou no meu projeto e me motivou desde o início e a minha orientadora Rebeca Baltazar Chaves, que embarcou nessa jornada ao meu lado, incentivando e apoiando todas as minhas decisões. E foi essencial na minha vida acadêmica.

## RESUMO

Com a popularização da *internet* como um instrumento de comunicação, os meios de comunicação tradicionais abriram espaço para o jornalismo *online*, também conhecido como *webjornalismo*. Para o funcionamento desse novo formato, foram necessárias algumas adaptações na forma de se comunicar. Com a evolução da *internet*, surgiram as redes sociais, plataformas também utilizadas para a comunicação. Este trabalho analisou as publicações da conta da CNN Brasil na rede social *TikTok* durante o mês de setembro de 2022. Conteúdos informativos foram selecionados e observados mediante os parâmetros das características do *webjornalismo* com a intenção de classificar se este material seria, ou não, jornalismo. Mediante a verificação foi possível compreender que a emissora utiliza, sim, de recursos desse formato e confirma a hipótese de que o jornalismo se adaptou à linguagem desta rede social, sem prejuízo impactante de suas características.

**Palavras-chave:** Redes sociais; TikTok; CNN Brasil; Jornalismo.

## **ABSTRACT**

With the popularization of the internet as a communication tool, the traditional media opened space for online journalism, also known as webjournalism. For this new format to work, some adaptations in the way of communicating were necessary. With the evolution of the internet, social networks have emerged, platforms that are also used for communication. This work analyzed the publications of CNN Brasil's account on the social network TikTok during the month of September 2022. Informative content was selected and observed through the parameters of webjournalism characteristics with the intention of classifying if this material would be, or not, journalism. Through the verification it was possible to understand that the station does use resources of this format and confirms the hypothesis that journalism has adapted to the language of this social network, without any impacting loss of its characteristics.

**Keywords:** Social Networks; TikTok; CNN Brasil; Journalism.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 A INTERNET E WEBJORNALISMO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Origem e desenvolvimento da <i>internet</i> .....	12
2.2 Jornalismo digital e popularização.....	14
2.3 Definições de jornalismo digital, <i>ciberjornalismo</i> e <i>webjornalismo</i> .....	14
2.4 Características e fases do <i>webjornalismo</i> .....	16
<b>3 REDES SOCIAIS.....</b>	<b>19</b>
3.1 Surgimento das redes sociais.....	19
3.2 As principais redes.....	22
<b>4 CNN BRASIL NO TIKTOK.....</b>	<b>28</b>
4.1 A CNN Brasil.....	28
4.2 Análise.....	29
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Pesquisa <i>We are social e Hootsuite</i> .....	<b>21</b>
<b>Figura 2:</b> Tela principal do <i>TikTok</i> , vídeo do perfil @taliita_smachado.....	<b>25</b>
<b>Figura 3:</b> Usuário respondeu um comentário em vídeo. Perfil @khaliz.....	<b>27</b>
<b>Figura 4:</b> Perfil da @cnnbrasil no <i>TikTok</i> .....	<b>29</b>
<b>Figura 5:</b> Correspondente Denise Odorisse viajou à Escócia para acompanhar as homenagens à rainha Elizabeth II. #TikTokNotícias.....	<b>31</b>
<b>Figura 6:</b> O âncora Márcio Gomes está em Londres para acompanhar as últimas homenagens à rainha Elizabeth II; veja os bastidores da cobertura. #TikTokNotícias.....	<b>33</b>
<b>Figura 7:</b> O velório da rainha Elizabeth II foi aberto ao público nesta quarta (14); o âncora Marcio Gomes mostra os bastidores da cobertura #TikTokNotícias.....	<b>35</b>
<b>Figura 8:</b> A fila para o velório da rainha Elizabeth II em Londres chegou a 8 km. O âncora da CNN Márcio Gomes mostra os bastidores da cobertura. #TikTokNotícias.....	<b>37</b>
<b>Figura 9:</b> A Nasa decidiu remover o Artemis 1 da plataforma de lançamento devido ao furacão Iam #TikTokNotícias.....	<b>39</b>
<b>Figura 10:</b> A inflação tem levado os brasileiros de menor renda a ter que fazer escolhas na hora de usar produtos básicos de higiene pessoal #TikTokNotícias...	<b>40</b>
<b>Figura 11:</b> 15 de setembro marcou o Dia Mundial do Cabelo Afro. Você sabe por que a data é símbolo da resistência, empoderamento e identidade? #TikTokNotícias.....	<b>41</b>
<b>Figura 12:</b> Dez anos da Lei de Cotas: entenda as mudanças sociais que a medida promove #TikTokNotícias.....	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, o jornalismo se adaptou às novas ferramentas para transmitir informação. Com o avanço da tecnologia e a popularização das mídias sociais, o jornalismo se apropria desses novos formatos para cumprir sua função. As mídias sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano da população, se transformando em um importante meio de comunicação e informação. Segundo dados da pesquisa *Global Digital Overview 2020*, realizada pelo site *We Are Social* em parceria com o *Hootsuite*, o brasileiro fica conectado nas redes sociais, em média, 3 horas e 31 minutos por dia, ocupando o terceiro lugar no *ranking* mundial de população que passa mais tempo nessas plataformas.

Para inserção neste novo ambiente de comunicação, foram necessárias mudanças na forma de se comunicar. O jornalismo, nesse contexto chamado de *webjornalismo*, precisou se adaptar a instantaneidade das notícias, ao seu novo público e a nova linguagem, para que seu público tivesse melhor compreensão. Com o tempo, foi possível mapear e compreender o funcionamento do jornalismo *online* e estabelecer algumas características marcantes como: a memória, hipertextualidade, multimídia, personalização, interatividade, ubiquidade e instantaneidade.

Uma das redes sociais com grande número de usuários na atualidade é o *TikTok*, uma ferramenta para compartilhamento de vídeos curtos, de no máximo, 3 minutos, que oferece diversos recursos de edição. O *TikTok* é uma plataforma criada na China, em 2016, pela startup *ByteDance*, e de acordo com um levantamento publicado pela empresa de consultoria, *AppAnnia*, em 2020, o aplicativo foi o mais baixado ao redor do mundo, superando os aplicativos do *Facebook*.

Como o *TikTok* é uma plataforma relativamente nova e que está transformando a maneira das pessoas adquirirem conhecimento por meio de vídeos curtos e dinâmicos, a adaptação do jornalismo para essa plataforma apresenta uma série de desafios. Dentre os desafios para utilizar essa nova rede social está a adequação da linguagem, para produzir um conteúdo que se conecte ao público alvo da plataforma. Segundo dados do *TikTok*, 66% dos usuários têm menos de 30 anos, e a maioria das pessoas que utilizam a rede têm entre 16 e 24 anos.

Outro desafio é a abordagem de temas sérios e que mantenham a função jornalística em uma plataforma de entretenimento, em que grande parte dos vídeos

são dublagens, vídeos engraçados, coreografias de dança, entre outros. Outro obstáculo é a temporalidade dos conteúdos, já que na plataforma os conteúdos não são entregues aos usuários em ordem cronológica e a data da publicação do vídeo não fica visível no *feed* principal do aplicativo, chamado de *For You Page*. Com isso, um vídeo pode aparecer no *feed* de uma pessoa semanas ou meses depois em que ele foi publicado. Dessa forma, o usuário não sabe com facilidade se o vídeo que está assistindo é atual ou não.

Dentre outras empresas jornalísticas, a CNN Brasil tem utilizado a plataforma para gerar conteúdos jornalísticos e está se adaptando ao público-alvo do aplicativo, produzindo conteúdos diferentes do que estão habituados a fazerem nos outros meios de comunicação.

Diante da atuação da CNN Brasil, essa pesquisa questionou quais as características de sua produção de conteúdo no *TikTok*? Tais características poderiam ser consideradas como *webjornalismo*? O trabalho foi construído mediante a hipótese de que o que é apresentado pela CNN Brasil no *TikTok* é classificado como *webjornalismo*, e utiliza das principais características do *webjornalismo* para criar os conteúdos e produzir jornalismo nesta rede social.

Essa pesquisa analisou os conteúdos publicados em setembro de 2022, na conta da CNN Brasil no *TikTok*, selecionando os conteúdos mais relevantes da conta, com o objetivo de analisar a atuação do jornalismo na rede social *TikTok*, e averiguar os desafios da CNN Brasil ao adentrar em uma rede social de entretenimento focada no público jovem.

O presente trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro aborda os aspectos históricos da *internet* e sua evolução, que foram importantes para o surgimento e popularização do jornalismo digital. O segundo, explica a chegada das redes sociais na web 2.0, relatando seus conceitos e seu papel na internet, desde a chegada da primeira rede social, até as mais populares atualmente, dando ênfase na rede social *TikTok*. Para finalizar, o último capítulo, trata-se da análise de alguns conteúdos selecionados da conta da CNN Brasil, observando se existe o uso das características principais do *webjornalismo* e como foi elaborado esse material.

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi a análise do material postado pela CNN Brasil (@cnnbrasil), mediante fundamentação teórica de autores como

Pollyana Ferrari e John B. Thompson no que tange à *internet* e o jornalismo digital. As características do *webjornalismo* foram averiguadas e descritas em cada vídeo selecionado para explanação.

## **2 INTERNET E WEBJORNALISMO**

Este capítulo apresenta os aspectos históricos da *internet*, desde seu surgimento e seu desenvolvimento, passando pelas eras da *internet* até a atualidade, com suas características. Dada à popularização da *internet*, surgiu o jornalismo digital e este trecho da pesquisa demonstra como ele se desenvolveu a cada momento, ganhando espaço e respeito. O jornalismo digital, ou *webjornalismo*, também possui suas fases e suas características fundamentais, que representam o modo de fazer este tipo de jornalismo.

### **2.1 Origem e desenvolvimento da *Internet***

A *internet* surgiu em 1969, nos Estados Unidos, com a intenção de facilitar a comunicação entre os militares durante a Guerra Fria. Primeiro foi chamada de *ARPAnet*, com a finalidade de interligar os departamentos de pesquisa dos Estados Unidos e atribuir vantagem tecnológica ao país durante a guerra. Este mesmo ano, foi marcado por um momento memorável: a primeira conexão entre o Instituto de Pesquisa de *Stanford* e a Universidade da Califórnia. De acordo com Ferrari (2003), *ARPAnet* é considerada a primeira rede nacional de computadores, mesmo que na época seu uso fosse limitado aos militares. Já nos anos 1980, apenas as universidades tinham acesso às redes desenvolvidas.

Novas redes começaram a surgir, como a Bitnet (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network Rede de Ciência da Computação), que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país (FERRARI, 2003, p.15) .

Na década de 1990, criada pelo cientista, físico e professor britânico, Tim Berners-Lee, nasceu a *WWW (World Wide Web)*, também conhecida como a Rede Mundial de Computadores. Mas a *internet* não representava apenas os computadores em si, mas sim a interconexão entre eles.

O termo Internet foi cunhado com base na expressão inglesa "INTERaction or INTERconnection between computer NETworks. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra ótica (PINHO, 2003, p.41).

A *WWW* é um sistema de arquivos e informações em hipermídia que é feito na *internet*. A criação desse sistema, foi um marco importante para o avanço e popularização da *internet* pelo mundo, tornou a internet mais fácil de ser utilizada por todos, e através dela, surgiram os navegadores, como a *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* e *Netscape*. Com isso, foi criando a relação entre a rede e o usuário que existe até hoje.

O crescimento da *WWW* foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac (FERRARI, 2003, p.17).

De acordo com Primo (2007), a *internet* foi dividida entre suas “eras”. Ela é definida pelos termos, Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, cada um com as suas evoluções e aspectos. A *internet* 1.0, uma internet comercial, iniciou em 1995 e foi marcada pelos primeiros sites corporativos e páginas estáticas, já se caracterizando como fonte de informações, mas os sites não possibilitavam que o usuário interagisse com o conteúdo.

A web 2.0, marcou os anos 2000 com o compartilhamento de informações. Antes as pessoas precisavam de um computador para ler as notícias, atualmente os usuários possuem um *smartphone*, em que podem checar as informações rapidamente, individualmente e sem muito esforço. Essa fase ficou marcada pela interatividade, pois os sites disponibilizam espaços para a interação com o conteúdo, além da possível construção colaborativa. Os conteúdos não são apenas em texto, podendo ter fotos, vídeos e gráficos. Ocorreu a chegada das redes sociais, que se encaixam em todas as novas características que ocorreram nessa fase.

De acordo com Villalobos e Silva (2010), a web 3.0 é marcada pela rapidez e excesso de informações ao mesmo tempo, informações organizadas e de fácil acesso. Um mundo digital mais amplo, interativo e democrático, com mais privacidade e os usuários com mais controle.

## **2.2 Jornalismo Digital e popularização**

Os sites jornalísticos começaram na *internet*, reproduzindo os conteúdos que já eram publicados no material impresso. Ao longo do tempo, eles foram modificando e adaptando seus conteúdos específicos para o meio de comunicação

em que estavam. De acordo com Ferrari (2003), o *The Wall Street Journal*, em 1995, foi o pioneiro norte-americano a entrar no meio do jornalismo digital, lançando o *Personal journal*, que tinha como objetivo, enviar textos personalizados a telas de computadores. O assinante escolhia o conteúdo que gostaria de ler, com base nas áreas de interesses e recebia uma mensagem eletrônica com as notícias sobre tudo que escolheu.

No Brasil, o primeiro site jornalístico foi o do Jornal do Brasil, criado também em 1995. Logo em seguida, o jornal O Globo e a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, lançaram a versão eletrônica de suas publicações, colaborando com o início do jornalismo na internet no Brasil.

### **2.3 Definições de Jornalismo digital, *ciberjornalismo* e *webjornalismo***

Para Kawamoto (2003), a definição do termo jornalismo digital, é o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias e informações para uma audiência informatizada, mas ele também avisa que a definição desse termo está em frequente mudanças por conta dos avanços tecnológicos.

O jornalismo digital transformou a forma de receber notícias. Com a tecnologia, é possível ter informações completas, com fotos, vídeos, gráficos, tudo facilitando e deixando as informações mais completas.

A digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo – os recursos da multimídia. Com a digitalização, o jornalismo se renova dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação, movimento esse diretamente associado ao desenvolvimento e à dinâmica das cidades (BARBOSA, 2002, p.11).

Para Pinho (2003, p.58), o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações com os usuários. Com isso, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial de veículos.

Para Mielniczuk (2003), o ciberjornalismo, refere-se ao jornalismo produzido com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ciberespaço. O uso do computador para gerenciar um banco de dados na hora da produção de uma matéria é um exemplo da prática do *ciberjornalismo*. E para Santi (2009), o prefixo “ciber”, remete à palavra cibernética, sendo o ciberespaço um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontra imersos aqueles que pertencem ao mundo da informática. E para melhor entendimento sobre o que é ciberespaço, Santi utiliza do ponto de vista de Lemos.

A concepção de Lemos (1997) diz que o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...)”. Para o autor, porém estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberspaço, pois segundo ele as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. “O cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos”, aponta Lemos (1997) (SANTI, 2009, p.184).

O *webjornalismo*, não se define apenas como o jornalismo feito na *internet*, pois nele existem características específicas que exigem cuidados. O termo começou a se popularizar quando os sites de notícias começaram a não só utilizar do mesmo conteúdo que já tinham nos jornais impressos, e sim, começaram a criar matérias exclusivas para as suas páginas na internet.

Na rotina de um jornalista contemporâneo, segundo Mielniczuk (2003) estão presentes em atividades que se enquadram em todas essas nomenclaturas. Por exemplo: ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do e-mail para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo on-line); consultar a edição anual condensada – editada em CDROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sites noticiosos disponibilizados na web material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo) (SANTI, 2009, p.185).

Com isso, os três termos, mesmo englobando a *internet* e o *jornalismo*, tem cada um a sua definição e utilidade no meio jornalístico. Tendo cada um a sua particularidade e funcionalidade.

## 2.4 Características e fases do *webjornalismo*

O *webjornalismo* é dividido em quatro fases. A primeira fase do *webjornalismo*, conforme já foi citado anteriormente neste trabalho, está relacionada à reutilização dos conteúdos produzidos para os veículos impressos, nos ambientes digitais. Ou seja, não existia nenhuma adaptação do texto para a nova mídia e nem tanto interesse em tornar o jornal *online* o principal meio de notícias, ultrapassando o jornal impresso. Este período foi nomeado como transpositivo.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel (SILVA JR. apud DALMONTE, 2005, p.5).

Na segunda fase, o *webjornalismo* ainda estava bastante relacionado ao modelo do jornal impresso, mas já existia interesse em explorar as ferramentas disponíveis na *internet*. Nesta fase os veículos de comunicação já tinham jornalistas trabalhando diretamente com conteúdo para a *internet* e o período ficou conhecido como perceptivo, ao passo que potencialidades desse novo ambiente já eram percebidas pelos profissionais que atuavam nesta área, embora ainda não fossem totalmente otimizados.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUCK, 2001, p.2).

A terceira fase é marcada pelo surgimento de empresas e editorias destinadas exclusivamente à *internet*. Segundo Santi (2009), um dos primeiros exemplos desta situação, é a união entre *Microsoft*, uma empresa de informática, e a *NBC*, uma empresa jornalística de televisão. O site [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com) pode ser considerado o primeiro site de jornalismo que não surgiu relacionado com o jornalismo impresso. É nesta fase que começa a utilização das principais características do *webjornalismo*.

Na quarta fase é caracterizada pelo avanço da tecnologia e com isso, o jornalismo já estava aproveitando todas as ferramentas disponíveis, que colabora e melhora seu trabalho. Os leitores estavam mais próximos dos conteúdos e podiam dialogar melhor com eles. Para Santi (2009), nesta fase “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a *web* que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal”.

Nas últimas duas fases, o *webjornalismo* já estabelecia suas características principais que mostravam suas diferenças em relação aos outros meios de comunicação. As sete características são: a memória, hipertextualidade, multimídia, personalização, interatividade, ubiquidade e instantaneidade.

A memória refere-se à quantidade de informações disponíveis sobre uma notícia. Os sites jornalísticos usam um recurso de banco de dados que arquivam textos, e os leitores apenas clicando na busca disponível no site, conseguem achar.

Palacios (2002) aponta para o fato de que o acúmulo das informações na *web* é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo online, seja em relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico. (MIELNICZUCK, 2001, p.51)

A hipertextualidade se refere a uma obra coletiva, em que pode apresentar textos dentro de outros, através de *links*, formando um conteúdo mais completo, em que o leitor pode a partir de uma notícia, se aprofundar sobre o assunto, com outros textos de apoio que a notícia pode te direcionar. Isso proporciona ao usuário a possibilidade de uma leitura não-linear.

A interatividade é a possibilidade que os veículos têm de se aproximar dos seus consumidores. Para Pierre Lévy (1999) a interatividade é caracterizada pela possibilidade de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem. Ou seja, há uma troca direta entre o veículo jornalístico e o leitor, que podem discutir sobre a notícia e isso colabora também para que a mídia saiba mais sobre seu público.

A multimídia caracteriza a junção dos formatos das mídias tradicionais na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte, como foto, vídeo e som. Ou seja, no *webjornalismo*, é possível unir os formatos das outras mídias tradicionais.

Lévy (1999) destaca que quando uma informação é apresentada em mais de um suporte, sendo textos, imagens e áudio, temos, portanto, uma informação multimodal pois afeta mais de um sentido humano (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas). “Em segundo lugar, a palavra “multimídia” remete ao movimento geral de digitalização que diz respeito, de forma mais imediata ou distante, às diferentes mídias. (LÉVY, 1999, p.65)

A personalização, de acordo com Mielniczuk (2001, p. 44) “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o *site* é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida.” Isso facilita ao leitor a conseguir consumir apenas o conteúdo de seu interesse, sem precisar perder tempo vendo notícias que não são do seu interesse.

A ubiquidade está relacionada com a comunicação estar em vários lugares ao mesmo tempo, ou seja, as informações jornalísticas circulam na *internet* livre e o tempo inteiro, todos que estejam conectados à rede têm acesso às informações em tempo real, podendo gerar a participação dos usuários.

Já a instantaneidade trata da rapidez com que as informações surgem na internet, a todo o momento existe uma nova notícia. Muitas vezes, acabou de acontecer o fato, e as informações já estão disponíveis na web. Mielniczuk (2001, p. 166) relaciona a instantaneidade como “uma característica que, embora exista no rádio e na televisão, ela assume outra dimensão na web”. No rádio e na televisão existem momentos específicos que ocorre essa instantaneidade, diferente da internet em que é constante.

### 3 REDES SOCIAIS

Este capítulo relata o surgimento das redes sociais na web 2.0, e a sua popularização. Aborda seus conceitos e o papel na *internet*, desde a chegada da primeira rede social, a *Classmate*, até as redes mais populares na atualidade, dando ênfase na rede social que é objeto desta pesquisa: o *TikTok*.

#### 3.1 Surgimento das redes sociais

A web 2.0 foi importante na criação das redes sociais, não só pelo aspecto tecnológico, como também por essa fase ter ficado marcada pela interatividade, principal característica das redes sociais. Além disso, nesta fase, os usuários tiveram a possibilidade de produzirem seus próprios conteúdos. Sobre isso, Manuel Castells criou o conceito de autocomunicação de massas, em que a autocomunicação traz autonomia na emissão de mensagens, na seleção da recepção e na organização de redes sociais próprias. Ainda para Castells (2013), a autocomunicação é uma comunicação de massa “porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pelo mundo”.

As redes sociais são responsáveis pela propagação de informações por meio de indivíduos interconectados. Segundo Recuero (2012), as redes sociais funcionam como redes de comunicação.

Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital (RECUERO, 2012, p.5)

Ainda de acordo com Recuero (2009), com o surgimento dessa nova ferramenta de comunicação, as redes sociais, proporcionaram com que pudessem fazer o mapeamento dos padrões de comportamento dos usuários, por meio dos rastros de interações e comunicações deixados por eles. Portanto, Recuero, reconhece a rede social como uma forma de análise do padrão de conexão de um grupo social. As redes sociais permitem que as pessoas interajam entre si, independentes da distância que existe entre elas, disponibilizando com que as pessoas criem ou mantenham laços sociais.

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. Neste sentido, é possível encontrar laços mais multiplexos nos grupos que utilizam vários sistemas para interagir, como Orkut, weblogs, chats, e-mails, etc. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social. (RECUERO, 2009, p.43)

Para Portugal (2007), as redes sociais são sites e aplicativos utilizados para conectar uma pessoa a outra, seja família, amigos, pessoas que compartilham dos mesmos interesses e até compartilhamento de informações de empresas, pela comunicação direta com seus consumidores. Para as ciências sociais e humanas, o conceito de rede social surgiu na primeira metade do século XX.

[...] o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem (PORTUGAL, 2007, p. 4).

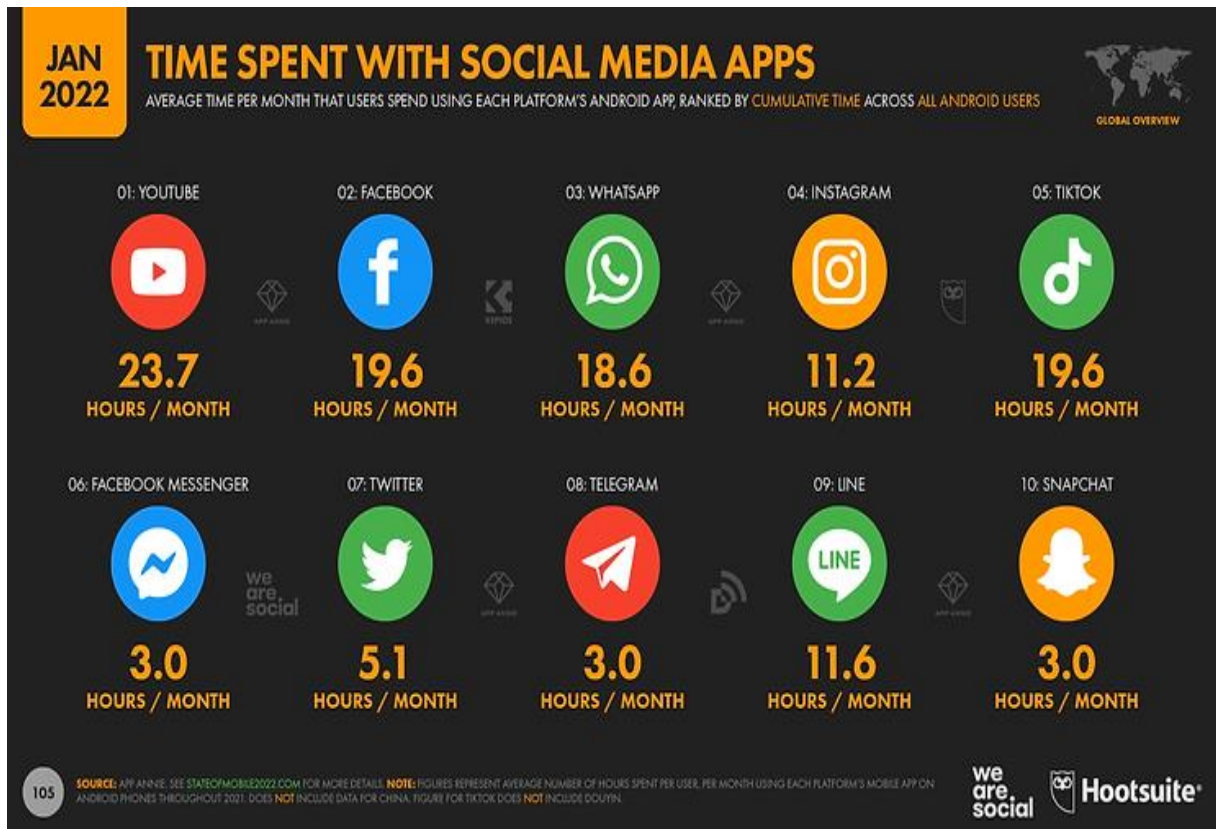
A partir da segunda metade do século XX, o conceito assumiu formas na sociologia. A construção desse conceito se desenvolveu ao redor de duas correntes: uma no campo da antropologia social, a partir de pesquisadores britânicos após a II Guerra Mundial, e a outra, de origem americana, que se preocupou fundamentalmente com uma análise quantitativa a partir de uma abordagem estruturalista (PORTUGAL, 2007).

Atualmente, ao falar em rede social, o que se imagina em primeiro lugar são os *sites* e aplicativos. As redes mais populares atualmente são o *Facebook*, *TikTok*, *Twitter* e *Instagram*, cada um com os seus propósitos e ferramentas - sendo algumas até parecidas. Segundo dados do relatório "*Digital 2022: Global Overview*", com parceria entre *We Are Social* e *Hootsuite*, o total de pessoas que possuem pelo menos um perfil ativo em alguma rede social já é de 4,62 bilhões, ou seja, isso representa 58,4% de toda população mundial.

Ainda de acordo com o *We Are Social* e *Hootsuite*, agora em parceria com *App Annie*, alguns dados mostram quanto tempo as pessoas gastam com aplicativos de mídia social. Como mostra a Figura 1, a pesquisa indica que o usuário frequente do *YouTube* passa quase um dia inteiro por mês usando a plataforma de vídeo, sendo essa a pioneira no consumo global. Logo depois aparece o *Facebook* e o *TikTok* em que as pessoas gastam 19,6 horas por mês nesses aplicativos. Em

seguida, *WhatsApp* e *Instagram* têm usuários com média de 18,6 horas e 11,2 horas conectados por mês em cada rede social, respectivamente.

**Figura 1:** Pesquisa We are Social e Hootsuite



Fonte: Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>>. Acesso em 25 de Set. de 2022.

As redes criaram não só um meio dos usuários se sentirem mais próximos uns dos outros, mas também uma nova forma das empresas se relacionarem com seus clientes, abrindo espaço para a interação e anúncio de produtos e serviços. Porém no quesito privacidade, de acordo com Barros e Macedo (2021), as redes sociais apresentam diversos riscos, já que grande parte das redes são públicas, fazendo com que os usuários fiquem expostos, por meio de textos, fotos e vídeos. Podendo ter alguns de seus dados pessoais visíveis, além daqueles que estão carregados em bancos de dados que podem acabar se espalhando.

As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por

troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas (SOUZA; QUANDT, 2008, p.2).

A rápida e intensa troca de informações e conhecimentos que a *internet* e principalmente as redes sociais possibilitam, podem modificar a formação da sociedade atual.

## 2.2 As principais redes

A primeira rede social surgiu em 1995, nos Estados Unidos e Canadá, chamada de *Classmates*. Segundo o próprio site, que está ativo até hoje, ele tem o objetivo de ajudar os membros a encontrarem amigos e colegas da época do colégio. A plataforma possibilita que o usuário veja fotos, músicas e encontre perfis e veja onde estão todos seus amigos e colegas. O principal conteúdo da plataforma são os anuários escolares disponíveis para os membros que gostam de recordar o passado e rever colegas antigos.

Com o passar dos anos e a popularização da internet, o número de redes sociais aumentou e foram criadas diversas redes que ficaram famosas, como o *MSN*, um serviço de mensagens da *Microsoft*, que chegou em 1999. Além de mandar mensagens de texto, os usuários podiam fazer chamadas de vídeo, através da *webcam* e mandar figurinhas interativas. De acordo com a *Microsoft*, em 2009, cerca de 330 milhões de pessoas entravam no *MSN* por dia.

O *MySpace* fundado em 2003 por funcionários da empresa de *marketing* na internet, *eUniverse*, foi criado como uma rede interativa de amigos, em *blogs*, fotos, músicas e vídeos enviados pelos usuários. A plataforma possui também um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos. De acordo com o site da CBS News, o *MySpace*, que já foi a rede social mais popular do mundo em 2006, era popular pelo compartilhamento de músicas, o que possibilitou que artistas independentes tivessem um espaço para divulgar suas canções e até alcançar a fama, através da rede. Alguns artistas que surgiram através desta rede social, foram a cantora brasileira, Mallu Magalhães, a banda Arctic Monkeys e a cantora Lily Allen.

Outra rede popular, foi o *Orkut*, criado em 2004 pelo *Google*, que tinha as “comunidades” como grande atrativo do site e reuniam fãs de determinados assuntos para debates, enquetes e eventos. O *Twitter*, criado em 2006, e que

permanece até hoje, passou por várias mudanças e adaptações ao longo desses anos, a rede é um lugar onde os usuários comentam quase que instantaneamente sobre o que acontece no mundo, a rede também oferece a ferramenta *retweet*, que possibilita um usuário a compartilhar uma mensagem de outro, além da ferramenta, *Trending Topics*, que mostra os assuntos mais importantes e comentados do momento. Segundo o jornal, *The Economic Times*, celebridades, políticos e empresas usam a plataforma para manter contato com fãs, eleitores e consumidores. E a rede tem mais de 100 milhões de usuários.

De acordo com a “*Digital 2022: Global Overview Report*”, o *Facebook* é a maior rede social, com mais de 2 bilhões de utilizadores ativos. A plataforma é versátil e possui muitas funcionalidades. Possibilita o usuário a conhecer pessoas, gerar negócios e se aproximar de amigos e familiares. A plataforma inclui *chat* para a troca de mensagens, postar fotos e vídeos e compartilhar conteúdos de diversas formas.

Em 2010 surgiu uma relevante rede social: o *Instagram*. Ela foi criada pelo norte-americano, Kevin Systrom e pelo brasileiro, Mike Krieger. No início, era apenas uma rede de compartilhamento de fotos, que permitia os usuários colocarem filtros em suas fotos, mas hoje em dia, a plataforma se desenvolveu e é bastante usada por empresas e geração de negócios, principalmente no *marketing*. De acordo com Demezio (2016), é uma plataforma que permite a melhor criação de conteúdo que gera grande influência nas vendas e divulgações de produtos e empresas. Inclusive, utilizada para divulgação de notícias pelas páginas de jornal e jornalistas que usam a plataforma como ferramenta de trabalho.

O *TikTok* é uma das redes sociais em alta, uma plataforma para compartilhamento de vídeos curtos, de no máximo, 3 minutos, que oferece diversos recursos de edição. Criada na China, em 2016, pela *startup*, *ByteDance*, e de acordo com o levantamento publicado pela empresa de consultoria, *App Annie*, em 2020, o aplicativo foi o mais baixado ao redor do mundo, superando os aplicativos do *Facebook*. Conforme a pesquisa da Kantar, durante a pandemia do Covid-19, em 2020, ano em que o aplicativo ficou muito conhecido, também foi utilizado como refúgio para muitas pessoas que queriam relaxar e se distraírem, fugindo de tantas informações e tristezas causadas pelo vírus da covid-19. De acordo com os autores

Cuenca, Morales e Caldevilla (2019), o aplicativo com sua interface simples e intuitiva permite aos usuários criarem seus próprios conteúdos.

Por ser um aplicativo em que qualquer usuário pode postar seus vídeos, a plataforma começou com vídeos de humor e coreografias de danças, com o tempo foi abrindo espaço para outros tipos de conteúdo, como o jornalístico e profissionais de diversas áreas que adentraram a plataforma para compartilhar alguns de seus conhecimentos profissionais, como médicos que fazem vídeos alertando sobre doenças e tirando dúvidas dos usuários, entre outros profissionais e pessoas que utilizam o *TikTok* para compartilhar seus conhecimentos e curiosidades.

O *TikTok* funciona de forma simples, assim que o usuário abre o aplicativo, surge como tela principal a *For You* (Para você, em português), a página que contém vídeos publicados por outros usuários. Segundo o relatório do We Are Social, uma das principais diferenças desta rede para as outras redes sociais é que os usuários do *TikTok* gastam quase 70% do tempo no canal, assistindo vídeos feito no recomendações do *feed*, o *For You*, que significa que os usuários na maioria das vezes estão assistindo conteúdos criados por estranhos e não por pessoas que eles seguem na rede. Ou seja, na tela principal da rede ficam os vídeos de pessoas do mundo todo, e é só deslizar a tela para baixo para passar os vídeos. A Figura 2 ilustra a tela principal do aplicativo.

**Figura 2:** Tela principal do TikTok, vídeo do perfil @taliita\_smachado



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 11/10/2022 por meio da plataforma TikTok. Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@taliita\\_smachado/video/7153279365659315462?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@taliita_smachado/video/7153279365659315462?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 11 de out. de 2022.

Diferente de outros aplicativos, o *feed* do *TikTok* não é organizado cronologicamente, ou seja, os vídeos não aparecem em ordem de acordo com a data de publicação e sim de forma aleatória, a data de publicação do vídeo também não fica visível no *feed* principal do aplicativo, dificultando o usuário a saber se o vídeo é atual ou não e quando foi postado.

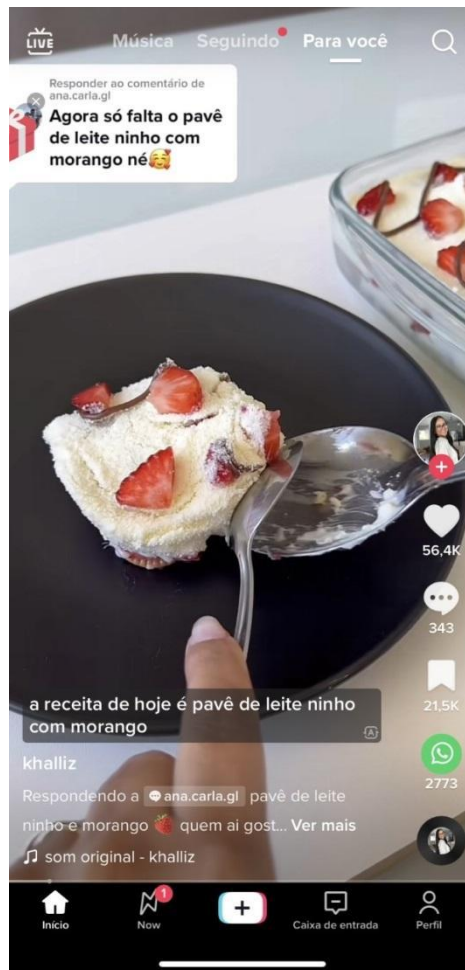
O aplicativo é conhecido pelo seu algoritmo<sup>1</sup>, que é responsável por processar a grande quantidade de informações rapidamente, e ele é usado também para categorizar conteúdos em redes sociais, fazendo buscas mais eficientes e criando recomendações personalizadas para cada usuário.

<sup>1</sup> São responsáveis por processar grandes volumes de informações em tempo recorde. Eles são utilizados para classificar conteúdos em redes sociais, fazer buscas mais eficientes ou criar recomendações personalizadas.

O algoritmo seleciona os vídeos que aparecerão no *feed* do usuário, de acordo com seus gostos. Segundo conteúdo veiculado no Jornal de Brasília, para as recomendações de vídeos, a tecnologia do *TikTok* leva em consideração alguns fatores que incluem curtidas e comentários, assim como informações do vídeo, como legendas, sons e *hashtags*. De acordo com o jornal americano *Wall Street Journal*, o algoritmo do *TikTok* depende também de quanto tempo a pessoa gasta assistindo a cada vídeo, para encaminhá-la a mais vídeos do seu interesse e fazer a pessoa continuar usando o aplicativo, ou seja, o algoritmo usa ferramentas para entender os conteúdos que cada usuário tem interesse e gosta de assistir, então usa isso para encaminhar mais vídeos sobre o tema e prender a atenção do usuário, fazendo com que ele gaste mais tempo no aplicativo.

A plataforma disponibiliza para o usuário interagir com outras pessoas e vídeos, tendo a opção de curtir, comentar, mencionar outro usuário, salvar e compartilhar o conteúdo através do encaminhamento de um vídeo para um *chat* com alguém que você segue ou compartilhar o vídeo em outras redes sociais. O aplicativo também libera para que a pessoa que postou um vídeo possa responder por outro vídeo os comentários, como mostra a Figura 3.

**Figura 3:** Usuário respondeu um comentário em vídeo. Perfil @khaliz



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 11/10/2022 por meio da plataforma TikTok. Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@khaliz/video/7152889872628452613?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@khaliz/video/7152889872628452613?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 11 de out. de 2022.

Mediante o exposto neste capítulo é possível compreender que as redes sociais evoluíram com o avanço da internet e transformou a forma das pessoas se expressarem e consumir informações e o *TikTok* é uma plataforma que busca tornar dinâmico e personalizado a forma das pessoas consumirem os conteúdos, pelas ferramentas presentes na rede e pela rapidez que seus conteúdos se espalham.

## 4 CNN BRASIL NO TIKTOK

Este capítulo analisará alguns conteúdos postados no mês de setembro de 2022, no perfil da CNN Brasil, na rede social *TikTok*, com o intuito de verificar como a empresa jornalística utiliza a plataforma e de que forma os conteúdos estão ligados ao *webjornalismo*. A escolha desse objeto de pesquisa se deu com base na observação dos veículos de comunicação presentes na plataforma do *TikTok*, e entre os veículos, foi possível perceber que a CNN Brasil apresenta uma frequência maior de publicações e possui conteúdos que se aparentemente se adaptam melhor na plataforma.

### 4.1 A CNN

Conforme o próprio site da CNN, ela é um canal de notícias estadunidense, fundada em 1980 por Ted Turner e foi o primeiro canal dedicado 24 horas às notícias. Com sede em Atlanta, no estado da Geórgia, nos Estados Unidos, é propriedade da Warner Bros. Discovery.

A CNN buscava formas de entrar no mercado brasileiro, um dos únicos que ainda não estavam cobertos pelas afiliadas da marca ao redor do mundo. Após várias tentativas desde 1990, em 2019 a empresa chega ao Brasil. Segundo o jornal Folha de São Paulo, o empresário, Rubens Menin, com grande e conhecida atuação nos mercados financeiros e de construção civil, o jornalista Douglas Tavolaro, cofundador e CEO do novo canal foram os responsáveis pela montagem do canal no Brasil.

De acordo com a Revista Piauí, a notícia de que a franquia da CNN vinha para o Brasil, foi a público em 14 de janeiro de 2019, e até então, Tavolaro ocupava o cargo de vice-presidente de jornalismo da TV Record. Logo após aquele momento o jornalista deixou a empresa, em que trabalhou por dezessete anos, para liderar a implantação do novo canal de notícias. Como a CNN International Commercial, já queria entrar no Brasil, a TV Record, através do jornalista, considerava abrir mão da Record News, o seu canal de notícias, para ter no lugar a licenciada da CNN, mas não conseguiu um acordo com a empresa. Já que a emissora não conseguiu, Tavolaro começou a procurar a parceria sozinho, foi nos Estados Unidos, na sede da CNN para tratar os aspectos editoriais de um possível negócio, durante quase um ano, o jornalista se empenhou em viabilizar a parceria. Ainda de acordo com a

Revista Piauí, Tavolaro contratou uma consultoria para auxiliá-lo a elaborar um plano de negócios e montou, com auxílio dos norte-americanos, um plano editorial que discutia, discretamente, com funcionários de sua confiança na Record – alguns desses profissionais, posteriormente, foram contratados para trabalhar na CNN Brasil, até que enfim conseguiu a parceria e abriu a CNN Brasil.

Segundo o próprio *site* da CNN Brasil, ela é o primeiro canal de notícias do país a estreiar primeiro no digital e depois na televisão. Com programação multiplataforma 24 horas, sendo possível acompanhar as notícias pela TV, em um canal por assinatura, pelo *site* e pelas redes sociais ou plataformas de *podcast*. Ainda é possível receber todos os dias o conteúdo por *e-mail* pelos *newsletters* da CNN. A rede jornalística tem sede em São Paulo e escritórios em Brasília e no Rio de Janeiro, além de repórteres espalhados em todo o país e correspondentes internacionais. Ainda de acordo com o *site*, a rede conta com mais de 20 apresentadores em sua equipe e muitos outros profissionais.

Com remunerações altas, conforme a revista Istoé, a CNN Brasil conseguiu tirar de outras emissoras, jornalistas e funcionários prestigiados, como na Rede Globo, em que a CNN Brasil contratou a apresentadora Monalisa Perrone, os repórteres Phelipe Siani e Mari Palma, o jornalista, Márcio Gomes, e também funcionários da TV Record, como o jornalista Reinaldo Gottino, tudo através de propostas irrecusáveis e a oportunidade de ingressar em um canal de prestígio internacional.

## 4.2 Análise

Como a CNN Brasil está em grande parte das plataformas digitais, ela também está presente no *TikTok*, e atualmente conta com cerca de 469 mil seguidores e soma mais de 2 milhões de curtidas nas publicações de todo o canal. O perfil da CNN Brasil apresenta conteúdos de diversos assuntos, sendo os principais: jornalismo, política, economia e saúde. É possível observar que a conta da CNN Brasil possui o selo azul de verificação, portanto, mostra que é um perfil confiável e oficial, conforme ilustra Figura 4.

**Figura 4:** Perfil da @cnnbrasil no TikTok



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 11/10/2022 por meio da plataforma TikTok. Disponível em < <https://www.tiktok.com/@cnnbrasil> >. Acesso em: 11 de out. de 2022.

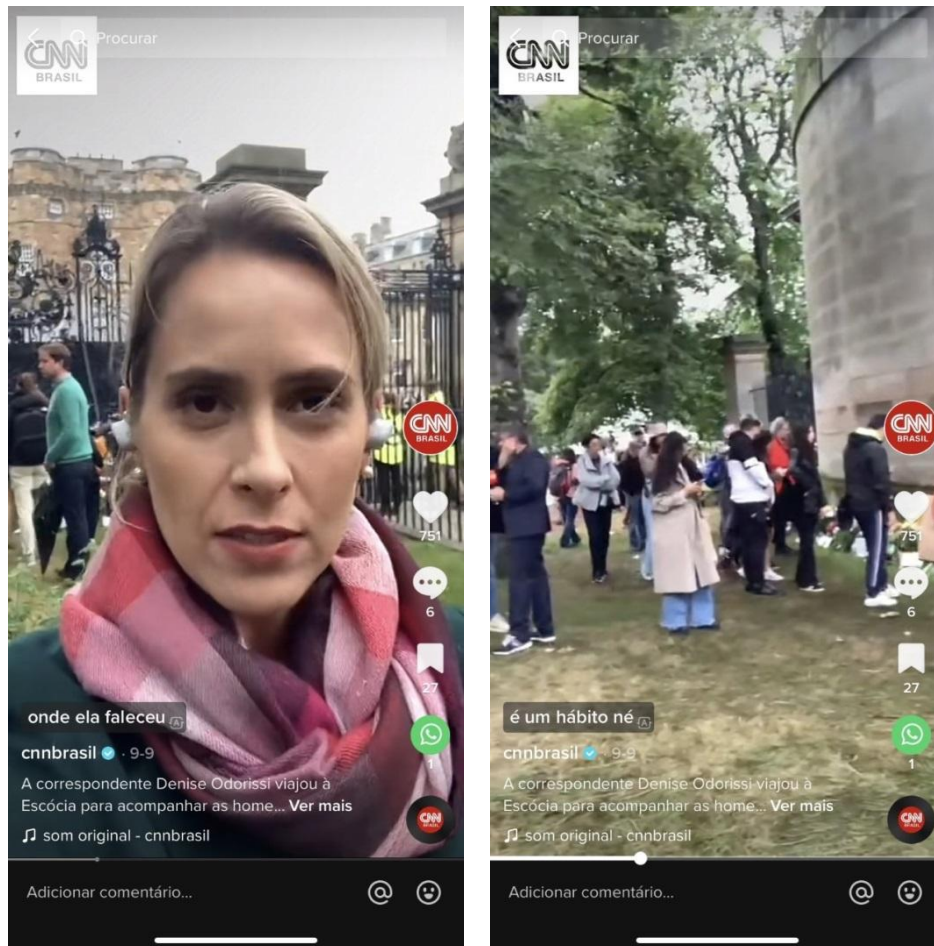
Visto que a plataforma do TikTok tem como principal característica vídeos dinâmicos e curtos, a CNN Brasil, apresenta alguns conteúdos desta forma em sua conta, por exemplo o quadro, “Live CNN em 30 segundos”, em que o jornalista apresenta uma notícia em um vídeo de duração de 30 segundos.

Com base no que foi observado, no mês de setembro de 2022, o perfil postou 49 vídeos em sua conta e como o mês de setembro foi marcado pela morte da rainha Elizabeth II, em 8 de setembro, na Escócia, foram publicados vídeos do jornalista, Márcio Gomes, que foi enviado para Londres, para a cobertura jornalística do acontecimento e da correspondente internacional, Denise Odorissi que estava no local.

Para a análise, foram selecionados 8 vídeos publicados em setembro de 2022, sendo 4 vídeos sobre a cobertura da morte da rainha e 4 vídeos do quadro “Live CNN em 30 segundos”, em que um jornalista apresenta uma notícia em 30 segundos de vídeo de forma prática e simples, e a CNN no plural, que são vídeos nos quais um jornalista normalmente passa informações sobre curiosidades ou explica sobre assuntos diversos. Esses vídeos foram selecionados por serem dinâmicos, se encaixarem na plataforma e aparentemente possuírem conteúdo informativo e noticioso – o que configuraria uma produção jornalística a ser analisada sob a ótica e as características do *webjornalismo*.

No primeiro vídeo, publicado no dia 9 de setembro de 2022, sobre a cobertura da morte da rainha Elizabeth II, a jornalista Denise Odorissi, se filma falando e mostra que está em na Escócia, em frente ao Palácio de Holyroodhouse, a residência oficial dos monarcas britânicos, onde será o primeiro local em que o corpo da rainha passará (Figura 5). A jornalista filma um pouco da frente do palácio e mostra as pessoas deixando flores e suas homenagens à rainha. Volta à câmera para o seu rosto e passa mais informações de como seguirá o cronograma dos lugares que o corpo da rainha irá passar.

**Figura 5:** A correspondente Denise Odorisse viajou à Escócia para acompanhar as homenagens à rainha Elizabeth II. #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma *TikTok*.

Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7141526616928242950?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7141526616928242950?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

No vídeo, considerando as características do *webjornalismo*, é possível identificar o uso da interatividade, pois a plataforma possibilita que o usuário comente e interaja com o conteúdo postado. No momento de captura deste conteúdo 751 pessoas haviam curtido o conteúdo, seis comentado e 27 usuários salvaram o vídeo. Ademais, compreende-se que existe a personalização, já que o algoritmo do *TikTok* já facilita para que apareça para os seus usuários, os vídeos com conteúdos que eles têm mais interesse. Também reconhece-se a instantaneidade e ubiquidade, pois além da jornalista estar no local e mostrando na gravação como está acontecendo, o vídeo foi postado no mesmo dia que foi gravado, colaborando para que as pessoas possam ter aquelas informações

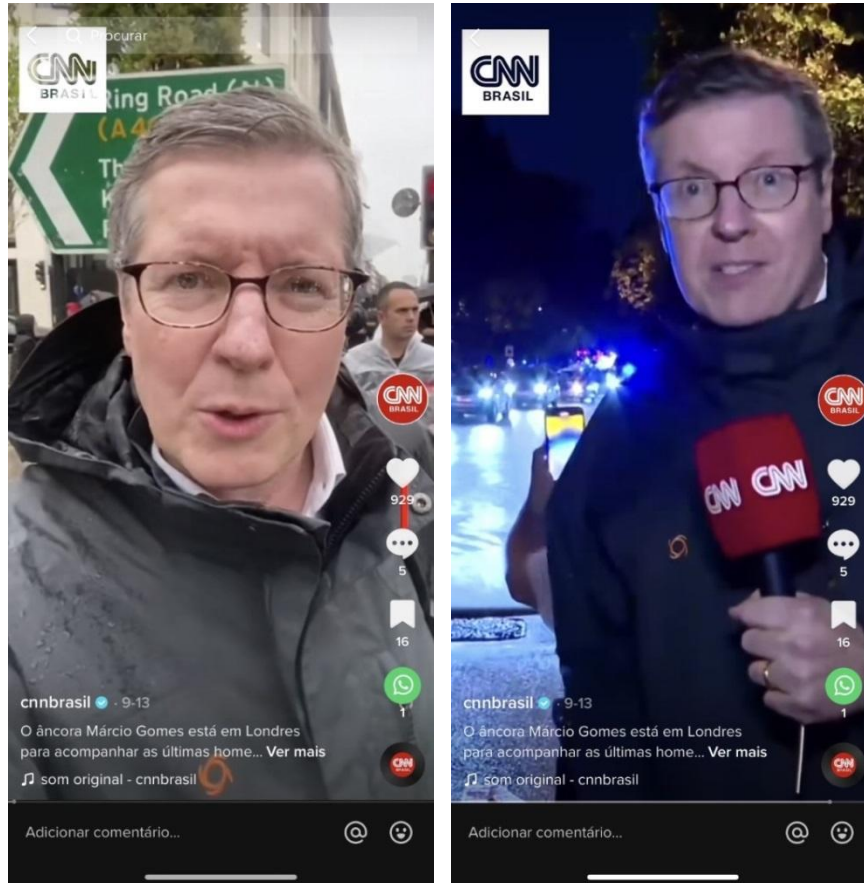
rapidamente e consigam acompanhar o que está acontecendo no local, e como o *TikTok* é uma plataforma que possui usuários de diversos lugares do mundo, ele colabora para que a publicação e seu conteúdo chegue à qualquer pessoa do que tenha o aplicativo, possibilitando que a informação circule e todos tenham acesso. Ainda apresenta também memória, pois os vídeos postados ficam na conta e em qualquer momento o usuário pode entrar e assistir novamente.

No segundo vídeo, publicado no dia 13 de setembro de 2022, conforme ilustra a Figura 6, o jornalista Márcio Gomes também aparece se filmando, porém mostra que possui um repórter cinematográfico o acompanhando na cobertura jornalística. O jornalista está em Londres à espera da chegada do corpo da rainha que saiu da Escócia e irá para o Palácio de Buckingham, na capital britânica. Márcio Gomes está em uma avenida em que passará o cortejo em direção ao palácio. Ele relata que está em pé naquele ponto junto à equipe da CNN Brasil, por cerca de 4 horas. Ele fala também comenta que quando chegaram naquele local, não tinha ninguém, e filma como está cheio de pessoas naquele momento. Para finalizar o vídeo, é apresentado um trecho mais formal, com o jornalista segurando um microfone, no estilo de uma passagem tradicional <sup>2</sup>televisiva, e sendo filmado pelo cinegrafista informando que naquele momento o cortejo estava passando.

---

<sup>2</sup> é quando o repórter aparece na reportagem de TV. A gravação geralmente é feita no local da notícia e traz informações adicionais.

**Figura 6:** O âncora Márcio Gomes está em Londres para acompanhar as últimas homenagens à rainha Elizabeth II; veja os bastidores da cobertura. #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

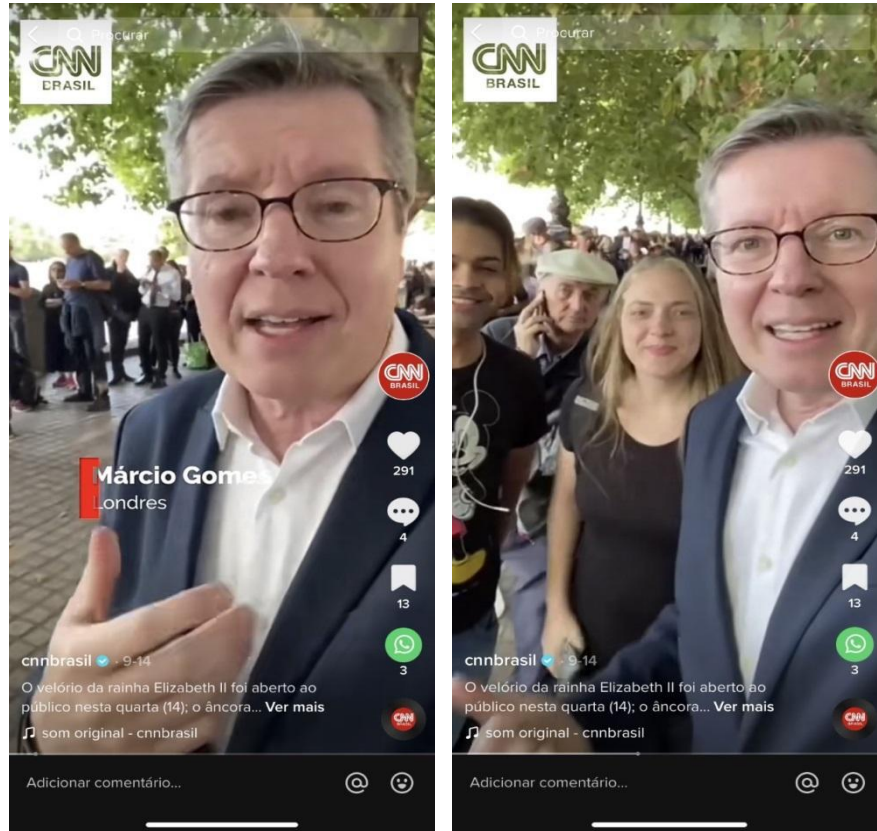
<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143033576458571014?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143033576458571014?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

No vídeo, as características do *webjornalismo* que são identificadas, são a interatividade, em que o usuário pode deixar sua interação no vídeo. Neste, mais curtidas: 929, mesma quantidade de comentários: seis e menos salvamentos: 16. Podemos perceber, portanto, que existe uma variabilidade nas ações dos usuários. Um conteúdo menos curtido pode ter mais salvamentos, por exemplo, e, conseqüentemente, ser mais visto, a depender do reconhecimento do algoritmo quanto a essa ação do usuário. Novamente é possível conceber a personalização e ubiquidade, por conta do algoritmo da plataforma que encaminha o vídeo para qualquer pessoa no mundo que tenha interesse no assunto que o vídeo apresenta a

memória, pelo conteúdo estar disponível a qualquer momento que quiserem assistir e a instantaneidade, pela postagem do vídeo ter sido no mesmo dia da gravação, com informações e imagens novas e mostrando realmente o que está acontecendo no local.

No vídeo publicado no dia 14 de setembro de 2022, novamente com o jornalista a produzir o conteúdo é Márcio Gomes (Figura 7). O jornalista está próximo ao Parlamento britânico, em Londres, ainda fazendo a cobertura da morte da rainha, levando mais um conteúdo sobre o assunto, utilizando da personalização e ubiquidade, para todas as pessoas que participam da plataforma do *TikTok*. Márcio está se gravando enquanto anda e passa as informações do momento. Ele grava cenas de pessoas que estão na fila e querem prestar suas últimas homenagens no velório da rainha Elizabeth II, que foi aberto à população. Ele também informa que se espera que a fila chegue a 8 km de extensão e que o velório irá durar 4 dias, tendo o enterro marcado para o dia 19 de setembro de 2022.

**Figura 7:** O velório da rainha Elizabeth II foi aberto ao público nesta quarta (14); o âncora Márcio Gomes mostra os bastidores da cobertura #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

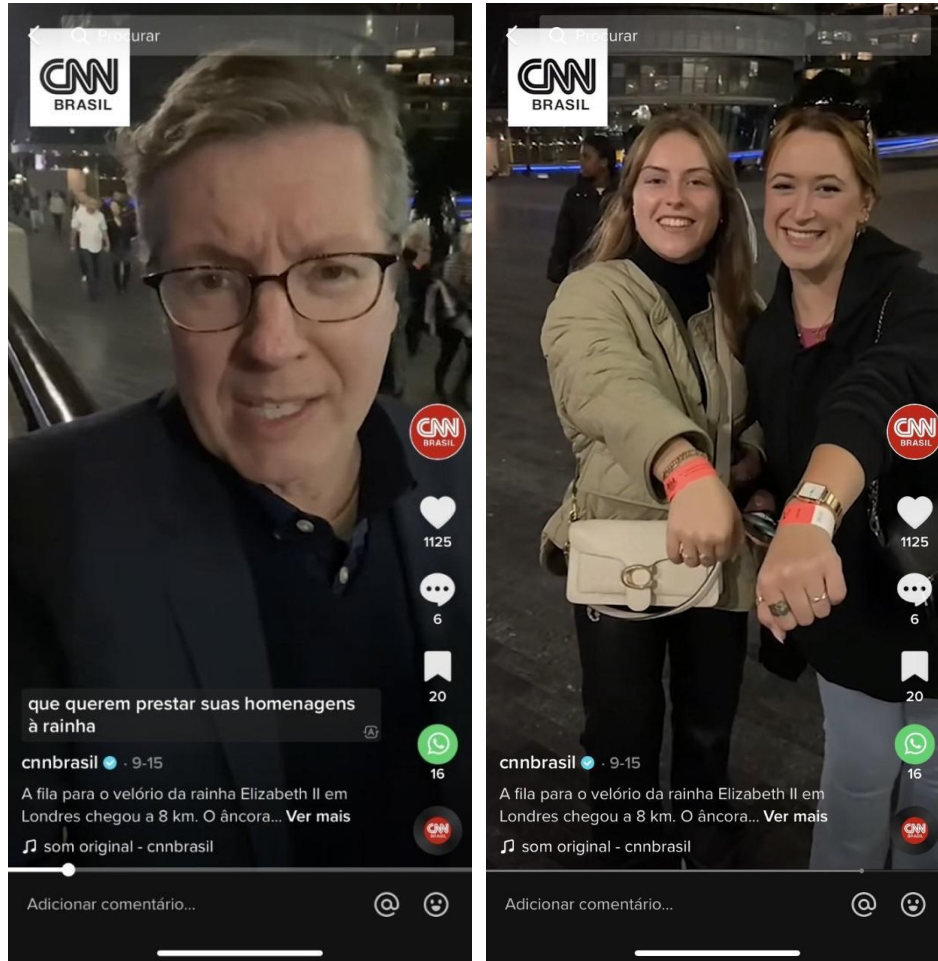
<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143369885156986118?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143369885156986118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

Mesmo com a mudança de temperatura, com previsão de frio e chuva, o jornalista relata que conversou com algumas pessoas na fila que dizem que vale a pena passar por qualquer coisa, por aquele momento. Ainda na fila, Márcio Gomes, encontra e conversa com dois brasileiros sobre o motivo de eles estarem na fila e se estão preparados para enfrentá-la, e os brasileiros respondem que não poderiam perder esse momento histórico e homenagear a rainha que era tão prestigiada e não se importam em enfrentar a fila. Nesse momento é possível compreender, portanto, um outro aspecto inerente ao jornalismo tradicional que é o de entrevista. Embora o formato e a tomada da imagem sejam mais despojados, Márcio cumpre com essa função primordial do processo de elaboração de uma notícia – que é a fase da

entrevista. Novamente é possível reconhecer, portanto, o teor informativo do vídeo e sua adaptabilidade ao digital e à plataforma para qual ele é produzido. O jornalista finaliza o vídeo mostrando o caminho em que a fila percorrerá e passando mais informações sobre o velório e como está o funcionamento do trânsito na cidade, utilizando da instantaneidade que é uma característica e a memória, já que o vídeo postado estará disponível para as pessoas assistirem o dia e momento que quiserem.

O quarto e último vídeo selecionado para essa análise no que concerne ao velório da rainha, foi publicado no dia 15 de setembro 2022, e mais uma vez o jornalista Márcio Gomes foi o responsável pela notícia. Ele mostra novamente a fila e informa que a mesma realmente chegou a 8 km, com tempo de espera de aproximadamente 10 horas, e a tendência naquele momento, era de que esse tempo aumentasse ao longo dos dias, principalmente pelo final de semana que estava chegando, pois as pessoas têm mais disponibilidade e tempo para ficarem na fila. Ele relata novamente sobre a temperatura na Inglaterra que estava diminuindo, o que pode atrapalhar a população. Após seus relatos, o jornalista filma e fala rapidamente com algumas pessoas que estão passando no momento em que a fila está andando. Novamente é aplicada a característica de instantaneidade, personalização e ubiquidade e memória, já que o conteúdo continua sendo sobre o mesmo assunto e o vídeo pode chegar a qualquer momento e pessoa da plataforma que tenha interesse em ver o que está acontecendo naquele local. Conforme a Figura 8. No que tange as interações, esse teve uma repercussão maior de curtidas, contabilizando 1125, mantendo os seis comentários e tendo 20 salvamentos.

**Figura 8:** A fila para o velório da rainha Elizabeth II em Londres chegou a 8 km. O âncora da CNN Márcio Gomes mostra os bastidores da cobertura. #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143764965483105542?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7143764965483105542?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

Nos quatro vídeos, portanto, é possível observar que tudo é gravado pelos próprios jornalistas, possivelmente por meio de um celular, de maneira informal e dinâmica, o que pode trazer a sensação de aproximação com os usuários que estão assistindo ao vídeo, pois apresenta de forma real e natural, o que está ocorrendo no momento. É como se o usuário pudesse estar presente naquele local, o que é comum em vídeos em redes sociais e é o que aproxima quem faz o conteúdo, com o seu público. Existem também poucos cortes e edições, de forma prática, como se o próprio jornalista estivesse gravando do seu celular e postando quase que ao vivo

aquele conteúdo. Entende-se que as poucas edições podem ser feitas de forma rápida por meio de aplicativos. Também é notada nas legendas de todos os vídeos, que foi utilizado apenas uma *hashtag*, o que é considerado pouco, já que a *hashtag* é uma ferramenta bastante utilizada nas redes sociais para ajudar o público a encontrar conteúdos dos assuntos que interessam eles e do mesmo modo, é uma ferramenta que colabora com que o conteúdo chegue a mais pessoas.

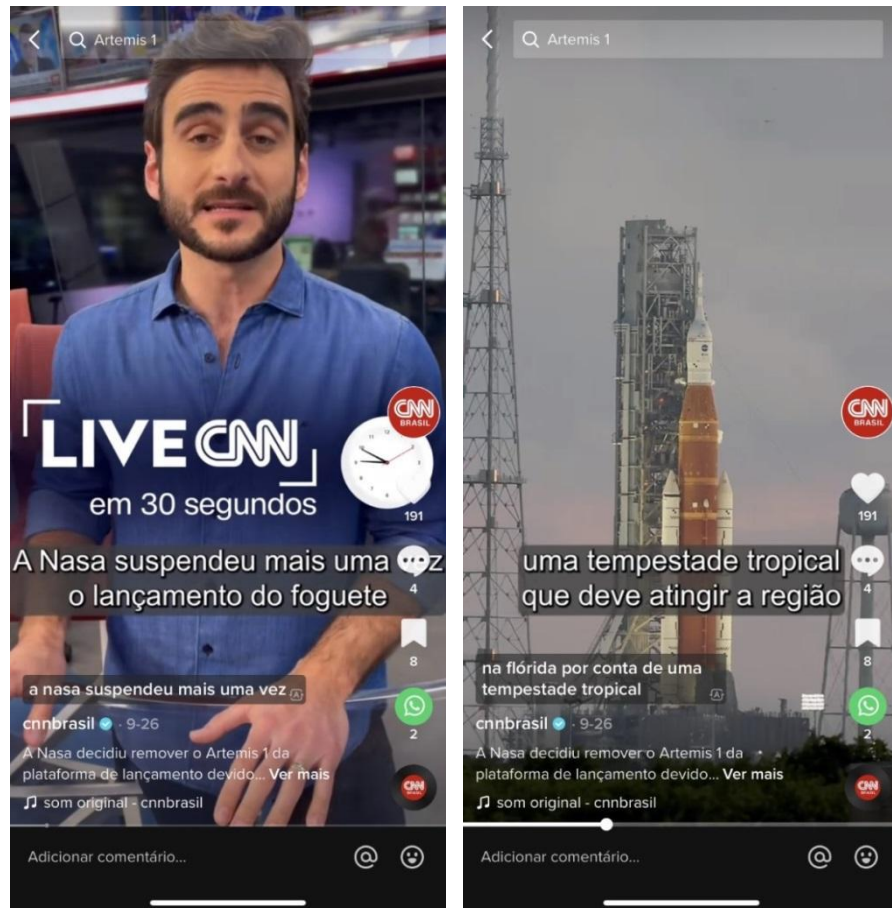
De forma geral, portanto, foi possível compreender que os vídeos mencionados possuem características do jornalismo tradicional e também do *webjornalismo*. Com isso, levam informação e notícias, de fato, ao público, mas utilizando das características inerentes ao ambiente digital e também se adaptando a plataforma, como pode ser visto, por exemplo, no enquadramento e na forma de gravar as imagens na vertical - formato do *feed* do *TikTok*

Partindo agora para o segundo momento desta análise, serão observadas as características do *webjornalismo* eventualmente presentes no quadro "Live CNN em 30 segundos". O primeiro vídeo em que será analisado foi publicado no dia 26 de setembro de 2022. Pelo vídeo ter a duração de 30 segundos, ele já começa com o jornalista em pé atrás de uma bancada e sem se identificar, o apresentador do conteúdo, já começa a falar sobre a notícia da Nasa ter suspenso novamente o lançamento do foguete *Artemis*, na Flórida, devido ao furação lan. O vídeo possui a dinâmica de mostrar o jornalista falando e também cortar para algumas imagens que foram inseridas para ilustrar a notícia, assim como um trecho que mostra a imagem de um foguete, na figura 9 - semelhante a uma nota coberta<sup>3</sup> no telejornalismo.

---

<sup>3</sup> notícia lida pelo apresentador com imagens de ilustração.

**Figura 9:** A Nasa decidiu remover o Artemis 1 da plataforma de lançamento devido ao furacão Ian #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

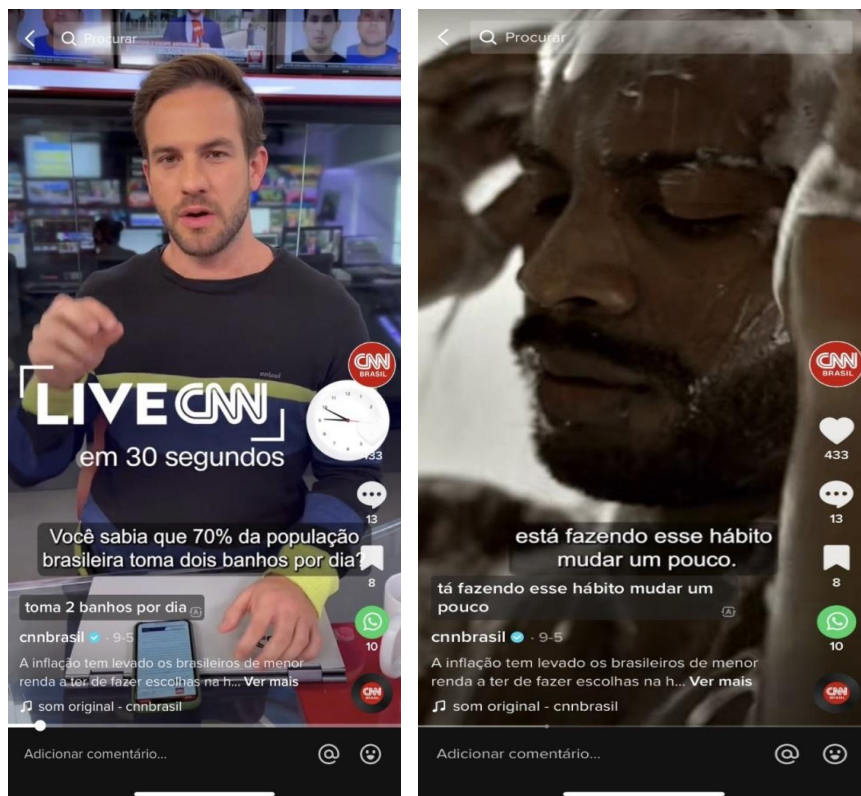
Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7147830945012321542?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7147830945012321542?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

É possível perceber mais uma vez a da interatividade, inerente ao aplicativo. A quantidade de curtidas neste conteúdo foi bem menor do que nos analisados anteriormente, totalizando 191, com menos comentários - quatro - e salvamentos - oito. Além da personalização, ubiquidade e memória em que a plataforma que disponibiliza o conteúdo, com suas ferramentas, indica o vídeo para pessoas que curtem o assunto e o vídeo está na plataforma para ser assistido a qualquer momento, e multimídia que é a união de diversas ferramentas, como no vídeo possui, imagens, sons e textos, unidos em uma publicação.

Outro vídeo – publicado no dia 9 de setembro - também do quadro “Live CNN em 30 segundos”, segue o mesmo modelo do jornalista em pé atrás da bancada, já iniciando com a notícia e intercalando com imagens que ilustram o que está sendo falado. Os vídeos desse quadro possuem o padrão de serem curtos e diretos, já que o intuito é passar informações de forma dinâmica e rápida, seguindo os modelos de vídeos curtos da plataforma do *TikTok*. No vídeo, a notícia é sobre como a inflação tem feito com que os brasileiros de menor renda mudem seus hábitos de higiene pessoal. O jornalista que não se identifica - e não é o mesmo do vídeo exposto anteriormente - fala de forma simples e básica as informações, usando uma linguagem de fácil entendimento, que pode atrair todo tipo de público da plataforma. Utilizando novamente a interatividade, ubiquidade, personalização, memória e multimídia. Conforme ilustra a Figura 10.

**Figura 10:** A inflação tem levado os brasileiros de menor renda a ter que fazer escolhas na hora de usar produtos básicos de higiene pessoal #TikTokNotícias



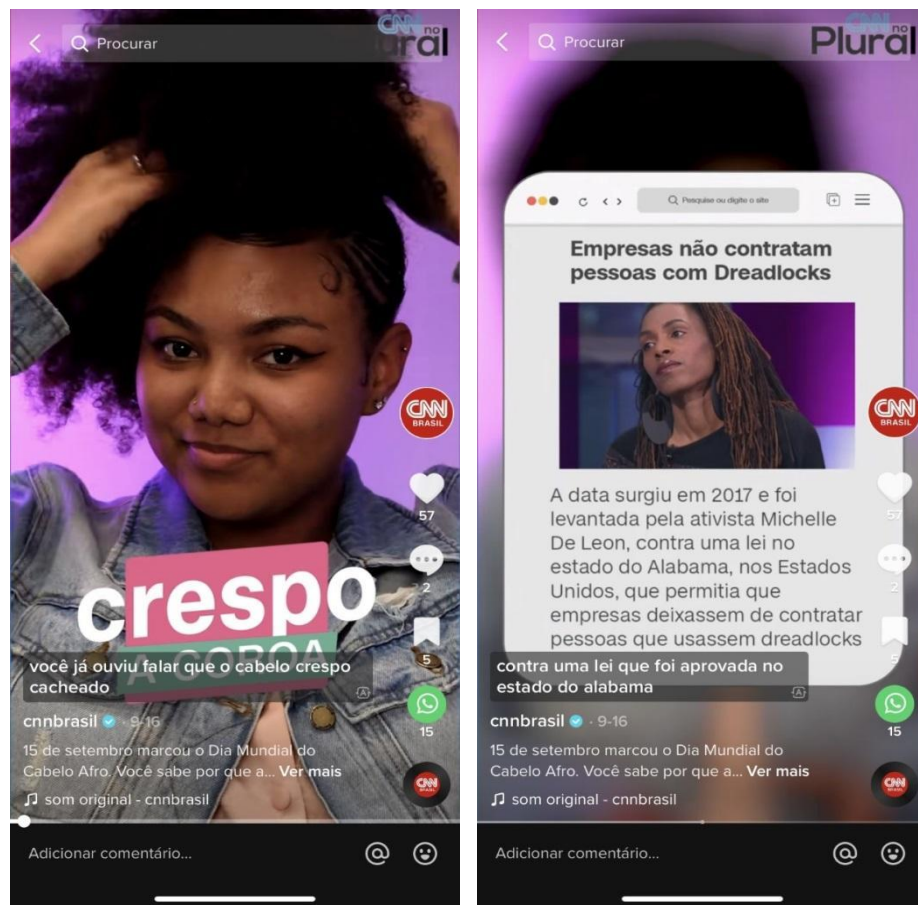
Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7140014155058236677?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7140014155058236677?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

No vídeo do quadro “CNN no plural”, publicado no dia 15 de setembro de 2022, ilustrado pela Figura 11, a jornalista Duda Lopes, inicia o vídeo com o questionamento “você já ouviu falar que o cabelo crespo, cacheado, natural não é só um cabelo?”. Inere-se que isso leva ao público a curiosidade da resposta e assistir o vídeo para entender.

**Figura 11:** 15 de setembro marcou o Dia Mundial do Cabelo Afro. Você sabe por que a data é símbolo de resistência, empoderamento e identidade? #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7144061811476729093?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7144061811476729093?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

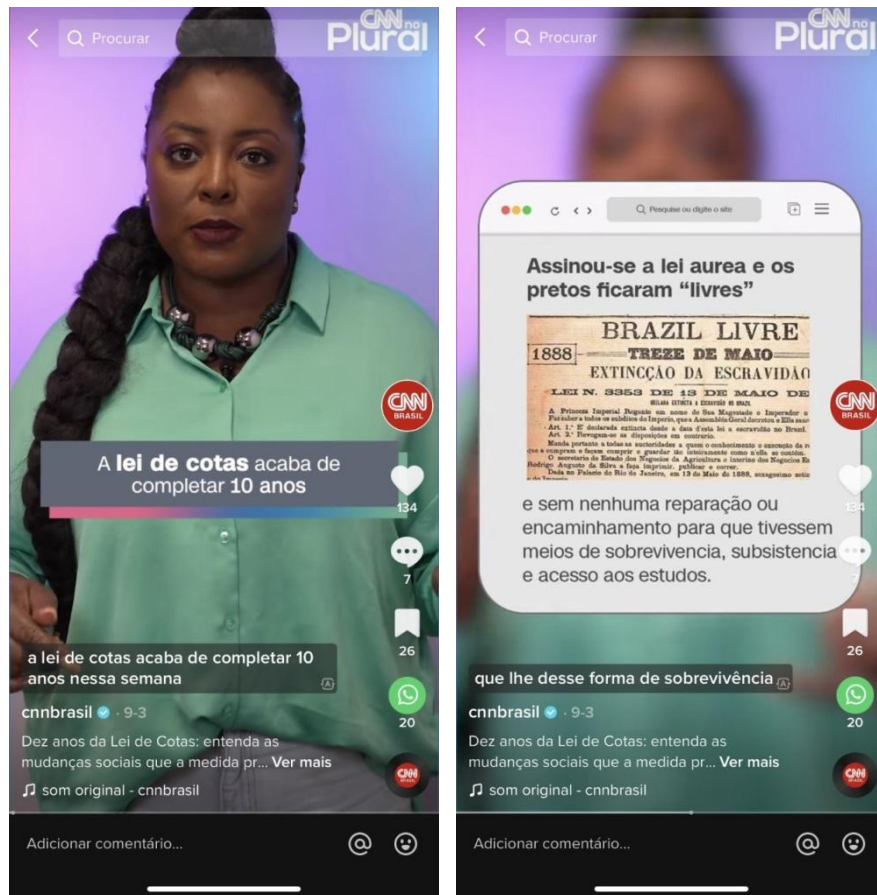
O conteúdo do vídeo é como uma aula simplificada sobre o assunto, a jornalista explica a história do cabelo crespo e cacheado, usando-a também como exemplo e representatividade. Esse vídeo possui mais cortes e edições, aparecem quadros com informações que estão sendo faladas pela jornalista, além de possuir cortes com imagens que ilustram o conteúdo. Com isso, o vídeo é mais produzido e

possui algumas ferramentas de edição que geram mais dinâmica ao conteúdo e que ajuda o público a entender de forma mais visual o assunto. Novamente utilizam algumas características do *webjornalismo*, como a multimídia que une diversos tipos de mídia, para dar suporte no entendimento do conteúdo, além da interatividade, personalização, memória e ubiquidade. Interessante pontuar que mesmo utilizando uma dinâmica mais acelerada e com mais transições, como geralmente preconiza o tipo de conteúdo do TikTok, no que tange à interatividade, o conteúdo não performou tão bem quanto aos outros, tendo dentre os vídeos analisados nessa pesquisa, o menor engajamento - ao menos até o momento dessa constatação - com 57 curtidas, dois comentários e cinco salvamentos.

Seguindo o padrão do vídeo anterior do quadro “CNN no plural”, o vídeo publicado no dia 3 de setembro de 2022, também se inicia com um questionamento feito pela jornalista, Leticia Vidica, “Você sabia que a lei de cotas acaba de completar 10 anos na nessa semana? Por que a lei de cotas é necessária? Por que ela existe?”, gerando dúvida no público e curiosidade em saber as respostas. O conteúdo do vídeo apresenta todas as respostas para os questionamentos e explica a importância do debate sobre o assunto. A jornalista utiliza tópicos para colaborar no entendimento de toda a história sobre as cotas, com referências e dados, e usa imagens que ilustram e complementam o assunto, também aplica toda a história dando exemplo através da sua vida e de seus familiares.

A linguagem do vídeo é informal e em certos momentos descontraído, o que colabora com uma melhor conversa com o público principal do *TikTok*, que são os jovens. A forma dinâmica e criativa de passar as informações, utilizando da multimídia, também é um atrativo no vídeo. Além disso, também está presente a interatividade, memória, ubiquidade e personalização. Conforme ilustra a figura 12.

**Figura 12:** Dez anos da Lei de Cotas: entenda as mudanças sociais que a medida promove. #TikTokNotícias



Fonte: captura de tela produzida pela autora no dia 15/10/2022 por meio da plataforma TikTok.

Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7139147864877436165?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153753311047697925](https://www.tiktok.com/@cnnbrasil/video/7139147864877436165?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153753311047697925)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

Cabe mencionar que sobre a interatividade, a quantidade de salvamentos é interessante, se comparada proporcionalmente ao número de curtidas. Foram 134 curtidas e 26 salvamentos, com sete comentários. Por ser um conteúdo bastante educativo, talvez tenha condicionado a ação do público dessa forma.

Mediante o exposto, é possível compreender que tanto nos vídeos do “Live CNN em 30 segundos”, quanto nos vídeos da “CNN no plural”, existe uma tendência e um padrão para produção dos conteúdos. Pelo Live CNN ser gravado em estúdio e tratar de temas menos instantâneos, presume-se que a produção é tecnicamente mais apurada e principalmente a multimídiaidade tem a possibilidade de ser melhor

desenvolvida. Além disso, as legendas (automática e geradas pela própria plataforma) só são utilizadas neste quadro. Já o “CNN no plural” conta com os repórteres *in loco*, cobrindo assuntos emergentes e utilizando de padrões semelhantes ao telejornalismo, mas adaptados também às características do *webjornalismo*, embora não tenha sido percebido a utilização de forma mais abrangente das *hashtags* que poderiam auxiliar na expansão da entrega do conteúdo por meio do algoritmo que poderia reconhecer a temática e aumentar a abrangência da entrega.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise dos vídeos selecionados para essa pesquisa, foi possível confirmar a hipótese de que a CNN Brasil produz *webjornalismo* no *TikTok* ao passo que as características inerentes a esse formato foram observadas de forma prática e evidente nos conteúdos dos quadros “Live CNN em 30 Segundos” e “CNN no Plural”. Das características que foram pesquisadas na fundamentação teórica da pesquisa: memória, hipertextualidade, multimídia, personalização, interatividade, ubiquidade e instantaneidade, compreende-se que a memória, personalização, interatividade e ubiquidade são inerentes ao próprio aplicativo por meio das suas ferramentas e formas de disseminação do seu conteúdo. Já a multimídia pode ser trabalhada de acordo com o propósito de cada publicação e aparentemente é facilitada em temas não urgentes e que tenham uma produção em estúdio, como os demonstrados no “Live CNN em 30 Segundos”. Nesses casos a inserção de imagens, fotos, ilustrações, gráficos, é mais corriqueira e também trabalhada de forma mais profissional.

A instantaneidade foi compreendida principalmente nas pautas da morte da rainha, que trouxe de forma rápida informações sobre um tema que tinha grande relevância no período estudado, que foi o funeral da rainha Elizabeth II. Nesse contexto, também foi possível observar que o conteúdo muito se assemelha ao televisivo, mas com uma abordagem mais dinâmica, informal e descontraída, mais inerente às redes sociais.

No decorrer da análise foi possível perceber que não houve a utilização da característica hipertextualidade, porém, é importante salientar que a própria plataforma do *TikTok* que não permite o uso dessa ferramenta, o que, obviamente, impede sua promoção. Porém uma ferramenta importante e pouco utilizada pela CNN Brasil nos seus vídeos, foi a *hashtag*, que também possibilita que os internautas possam achar mais conteúdos sobre o assunto, clicando nela, pois gera uma espécie de agrupamento de conteúdos que utilizam aquela *hashtag*. Em todos os vídeos analisados, o veículo de comunicação, só utilizou a *#TikTokNotícias*, o que pode ser considerado fraco e simples, não favorecendo para que seu conteúdo seja entregue a mais pessoas.

Nos vídeos que possuem conteúdos que devem ser publicados instantaneamente, existe menos edição e produção, diferente daqueles que são gravados sem a necessidade de serem publicadas depressa, como os quadros que foram analisados neste trabalho, em que há uma melhor produção e utilização de algumas ferramentas de edição.

Na análise foi possível observar a adaptação do jornalismo na plataforma do *TikTok*, através da linguagem e a produção dos vídeos, que foram elaborados para que o usuário da plataforma possa receber conteúdos de forma mais prática e ágil. Com isso, diferente das mídias tradicionais e de conteúdos postados em outras plataformas, os comunicadores nos vídeos utilizaram palavras de fácil entendimento e conteúdos em formatos de curiosidades, e informações mais leves, atraindo diversos públicos que possivelmente em outros meios de comunicação, a CNN Brasil não atrairia.

Por fim, compreende-se que os jornalistas - mesmo os mais tradicionais - estão se adaptando a esse novo formato de produção e veiculação de notícias, como é o caso do Márcio Gomes e da correspondente Denise Odorisse que atuam no telejornalismo tradicional e apareceram nos vídeos fazendo suas próprias gravações e realizando abordagens e conteúdos mais dinâmicos e informais.

Essa pesquisa não pretende esgotar o tema, mas sim elucidar sobre a prática profissional do jornalista e a sua necessidade de se adaptar a novos cenários e plataformas que tornam-se meios de comunicação com o público e precisam utilizar dos recursos possíveis para gerar aproximação e também uma repercussão que seja interessante e justifique a emissora estar naquele ambiente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Visia. **Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais.** Disponível em < <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/> >, acesso em 9 de maio de 2022.

Amper. **We are social e Hootsuite – Digital 2022 (Resumo e relatório completo).** Disponível em < <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo> >, acesso em 25 de setembro de 2022.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador (BA), novembro de 2002.

BRIGGS, Asa e BURKER, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** 3º ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

CALABRE, Lia. **A era do rádio.** 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CBS News. **Then and now: a history of social networking sites.** Disponível em < <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/> >, acesso em 25 de setembro de 2022.

CNN. **About CNN Digital** . Disponível em < <https://edition.cnn.com/about>>, acesso em 9 de outubro de 2022.

CNN Brasil. **Sobre a CNN Brasil.** Disponível em <<https://conteudos.cnnbrasil.com.br/sobre-a-cnn-brasil/>>, acesso em 9 de outubro de 2022.

DEMEZIO, L. et. al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor.** Artigo apresentado ao Intercom, Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste – Caruaru (PE), julho de 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

Folha de São Paulo. **CNN prepara lançamento de canal no Brasil, em parceria com a RedeTV!** Disponível em <https://telepadi.folha.uol.com.br/cnn-prepara-lancamento-de-canal-no-brasil-em-parceria-com-redetv/>, acesso em 5 de outubro de 2022.

G1. **Tiktok foi o aplicativo mais baixado de 2022, aponta relatório.** Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/14/tiktok-foi-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020-aponta-relatorio.ghtml> >, acesso em 9 de maio de 2022.

Jornal de Brasília. **Entenda como os algoritmos do TikTok “leem” sua mente.** Disponível em < <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/mundo/entenda-como-os-algoritmos-do-tiktok-leem-sua-mente/> >, acesso em 5 de outubro de 2022.

KANTAR. **Centennials e Millennials esperam mais das marcas, usam mais redes sociais como TikTok, mas se descuidam da alimentação durante a pandemia.** Disponível em <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-centennials-e-millennials-esperam-mais-das-marcas>> , acesso em 5 de outubro de 2022.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism.** New York, 2003.

LÉVY, Pierry. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática.** 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura.** 1 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Tese.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: Planejamento e produção da informação on-line.** 3. ed. São Paulo: Sammus Editorial, 2003.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** Disponível em: < <http://www.ces.uc.pt/271/271.pdf> >, acesso em 05 de setembro de 2022.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **A rede é uma mensagem: Efeitos da difusão de informações nos sites de rede social.** 1. ed. Buenos Aires: Editora La Crujía, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Revista Istoé. **No ar CNN Brasil.** Disponível em <<https://istoe.com.br/no-ar-cnn-brasil/>>, acesso em 14 de novembro de 2022.

Revista Piauí. **O que move a CNN Brasil.** Disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-que-move-cnn-brasil/> >, acesso em 14 de novembro de 2022.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. **O processo de apuração no Webjornalismo de quarta geração.** ECO-Pós, v.12, n.3, 2009.

SHOPIFY. **Tiktok no Brasil e na sua marca.** Disponível em < <https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil#:~:text=Segundo%20dados%20da%20pr%C3%B3pria%20plataforma,entre%2016%20e%2024%20anos.> >, acesso em 16 de maio de 2022

SOUZA, Queila R. & QUANDT, Carlos O. **Metodologia de Análise de Redes Sociais.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

TECHTUDO. **Sete redes sociais que faziam sucesso há 10 anos.** Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/sete-redes-sociais-que-faziam-sucesso-em-2010.ghtml> >, acesso em 15 de setembro de 2022.

TIKTOK. **CNN Brasil.** Disponível em < <https://www.tiktok.com/@cnnbrasil> >, acesso em 5 de maio de 2022.

The Economic Times. **Beyond Facebook: A look at social network history.** Disponível em < <https://economictimes.indiatimes.com/corporate-industry/beyond-facebook-a-look-at-social-network-history/a-look-at-social-network-history/slideshow/13296931.cms> >, acesso em 25 de setembro de 2022.

THOMPSON, John B. **Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line.** Rio de Janeiro, publicação da prefeitura do Rio de Janeiro, 2001.

VILLALOBOS, A. P. O.; SILVA, D. C. **As potencialidades da web semântica para a ciência da informação.** Ponto de Acesso, v.4, n.2, p. 58-75, 2010. DOI: 10.9771/1981-6766rpa.v4i2.3623 Acesso em 20 de maio de 2022.