

---

## Plataformização das notícias: o perfil do jornal *The Washington Post* no TikTok<sup>1</sup>

Bruna Luíza de Souza PIEDRAS<sup>2</sup>  
Aline Roes DALMOLIN<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, RS

### RESUMO

Neste estudo, buscamos compreender o impacto da plataformização das notícias (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018) no jornalismo tradicional. Por meio do perfil do jornal *The Washington Post* na plataforma TikTok, analisamos como o jornal conseguiu conversar com a linguagem da plataforma através da performance dos apresentadores e a utilização dos recursos chave da plataforma como estratégia para que seu conteúdo circule e também para alcançar novos públicos. Assim, analisamos quais os principais recursos da plataforma e como o jornalismo pode se comportar em um meio considerado inóspito para ele.

**PALAVRAS-CHAVE:** TikTok; Jornalismo; Plataformização;

### INTRODUÇÃO

Neste artigo, analisamos como o jornal *The Washington Post* se consolidou na plataforma TikTok, por meio de sketches de humor para transmitir notícias, sendo um dos primeiros jornais de mídia tradicional dos Estados Unidos a fazer esse movimento que conversa com a linguagem da plataforma. Essa estratégia do jornal de explorar a plataforma e seus recursos em conjunto com o desejo de conversar com o público jovem reflete o impacto da plataformização das notícias (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018), no qual a informação fica cada vez mais compactada e, neste caso, se dá por meio de formatos audiovisuais e interativos.

Utilizamos como metodologia a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), análise da circulação de José Luiz Braga (2012) e da performance de acordo com Lyndsay Michalik Gratch e Ariel Gratch (2022). Buscamos investigar as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: bruna.piedras@acad.ufsm.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: aline.dalmolin@ufsm.br

---

estratégias adotadas pelo jornal para se consolidar na plataforma e como elas podem ser uma alternativa para o jornalismo contemporâneo.

## **PLATAFORMIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS**

O avanço da plataforma chinesa TikTok é visto por muitos como a necessidade de inovar na produção de conteúdo. Para o jornalismo não é diferente, tendo em vista que, a partir dos avanços tecnológicos, as plataformas se tornaram mais presentes nas redações e no processo de construção das notícias, o qual foi se adaptando às lógicas algorítmicas das plataformas, sendo essa denominada plataforma das notícias (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018). Nesse sentido, os media jornalísticos avançaram sobre a lógica das plataformas nos últimos quinze anos, criando novas dependências em relação a esse ecossistema, principalmente das redes sociais (Marwick e Lewis, 2017).

A plataforma implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias orientado pela demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado, e (re)embalado, informado pelo feedback dos utilizadores. Esta mudança pode ser entendida como parte de uma transformação mais geral na forma como o conhecimento é produzido e codificado (Poell *et al.*, 2017, p.11).

Com isso, a nova dinâmica de produção pode ser entendida a partir da plataforma, que pode ser explicada como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Van Dijck, Nieborg, Poell, 2020). Ainda, Bell, Owen, Brown, Hauka e Rashidian (2017) e Mattos (2021) explicam que há três principais fases nessa adaptação de compartilhamento de notícias. A digitalização das redações (1994 a 2004) sendo sua primeira fase, marcada pela migração do analógico para o digital. A Web 2.0 e a produção de jornalismo multimídia (2004 a 2014) com a participação dos consumidores na produção de notícias. A fase atual é marcada pela conexão permanente, uso individualizado, móvel e interpessoal da comunicação, características da migração dos computadores para os smartphones, outras duas características estão a “emergência e popularização dos dispositivos móveis e redes sociais” (Mattos, 2021, p.3).

Nesse sentido, a lógica de produção das notícias gira em torno das plataformas digitais, gerando a dependência das plataformas, o que impacta não somente na

circulação, mas também na forma que o conteúdo é desenvolvido, seja na sua criação, seja na sua produção (Mattos, 2021). Assim, o TikTok se torna uma dessas plataformas, tendo em vista seu crescimento nos últimos três anos, ganhando bastante impulso no ano de 2020, durante a pandemia de Covid-19.

## TIKTOK

O TikTok é uma plataforma chinesa, anteriormente chamada de Música.ly, que obteve crescimento durante o ano de 2020, ganhando destaque no cenário internacional. Atualmente, o aplicativo ultrapassou mais de um bilhão de downloads no mundo, sendo desse total, 6% no Brasil.<sup>4</sup> Nesse sentido, 15% dos jovens de 18 a 24 anos já utilizam o TikTok para o consumo e compartilhamento de notícias (Newman, 2022). Estudos revelam que a plataforma serve como uma ferramenta criativa para o jornalismo digital (Henneman, 2020).

A plataforma tem como objetivo compartilhar vídeos de até 60 minutos, nela há opções de edição, músicas, sons e efeitos tanto de áudio quanto de vídeo. Ainda, os usuários podem interagir com o conteúdo por meio de curtidas, comentários e compartilhamento ou de recursos específicos como o “dueto” e o “stitch” no qual o usuário pode adicionar seu próprio vídeo a outro, criando uma forma de “costura” (Anderson, 2021). Outra característica importante da plataforma são as “Trends”, que se relacionam às tendências que “surtem em torno de elementos performáticos e memes, muitas vezes baseados em sons ou músicas” (Zulli e Zulli, 2020).

O TikTok está associado a uma lógica que poderia ser chamada de 'construção de marca de notícias': a apresentação de conteúdo centrado visualmente que o público de notícias pode consumir de maneira mais passiva - construindo marcas jornalísticas, mas raramente transferindo o público para informações substanciais nos sites dos veículos. (Hase, Boczek e Scharkow, 2022, p.1503).

Ainda, o TikTok está em alta entre os produtores de notícias (Klug e Autenrieth, 2022) e pode ser visto como um forma de jornalismo móvel (Aner, 2020), pois permite que o usuário consuma e compartilhe as notícias do momento. Nesse sentido, Alves (2020) expõe maneiras em que a plataforma pode ser utilizada para o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/tiktok-ultrapassa-1-bilhao-de-downloads-e-tem-a-maior-receita-em-2023>

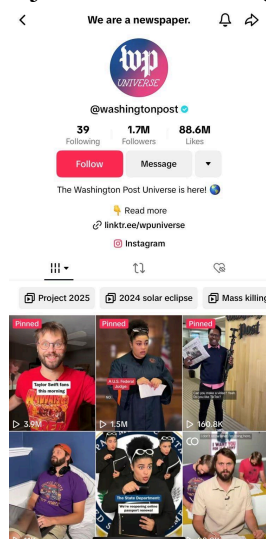
jornalismo, sendo elas a adaptação da linguagem e formato, trazendo a extensão dos conteúdos, utilização dos recursos disponíveis na plataforma como a tela verde e vídeos em formatos de teaser, chamando o público para o conteúdo completo em outra plataforma ou no site. Nesse sentido, “é possível trazer o conteúdo *'hard'* para um rede social onde o entretenimento predomina. A chave é, entre outras, encontrar o *'tom'* certo para o TikTok” (Heb, 2020, online).

### ***THE WASHINGTON POST***

O jornal *The Washington Post* possui 147 anos de história, sendo um tradicional e influente jornal norte-americano, tendo se consolidado não só nos Estados Unidos como no mundo no século XX como referência no jornalismo investigativo e na cobertura de temas políticos e de interesse público, sendo um jornal de referência, não só no jornal impresso como nas redes sociais, com sua presença em seu site oficial, X (antigo Twitter), Instagram, TikTok e canal do Youtube.

Assim, com a plataformização (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018) as redações adaptaram-se a essa lógica, sendo o *Post* um dos jornais tradicionais pioneiros a aderirem às plataformas digitais. Nesse sentido, podemos destacar que em seu perfil no TikTok o jornal utiliza a plataforma “principalmente como um canal para promover o jornal impresso e sua presença online como uma marca, especialmente para se expandir para um público-alvo mais jovem” (Klug e Autenrieth, 2022, p.11).

**Imagem 1** - Perfil do jornal *The Washington Post* no TikTok



---

Fonte: Reprodução TikTok @washingtonpost.  
Data: 19/06/2024

O perfil do jornal *The Washington Post* no TikTok vem obtendo grande sucesso na plataforma. O produtor dos vídeos, Dave Jorgenson, iniciou as postagens na conta em maio de 2018 (Nover, 2019) e até meados de 2020, havia conquistado 486 mil seguidores (Dyakon, 2020). Klug e Autenrieth (2022) afirmam que “o conceito do *The Washington Post* tem sido bastante bem-sucedido, com vídeos sendo um conteúdo genérico do TikTok e raramente utilizando material audiovisual de notícias já existentes” (Klug e Autenrieth, 2022, p.11). Ainda pode-se ressaltar que

Em contraste, o *The Washington Post* usa "Somos um jornal" como bio do perfil e um logotipo de cor diferente com o significativo "WP" na fonte do jornal. Eles também vinculam para a conta oficial do jornal no Instagram; no entanto, o texto da bio no TikTok é usado para link para uma sessão temática no site do *The Washington Post*. (Klug e Autenrieth, 2022, p.10)

Algo que chama atenção é que o *Post* atua como um jornal tradicional, porém em sua conta no TikTok, não há publicações que estejam ligados com as notícias atuais (Klug e Autenrieth, 2022). Assim, a estratégia do jornal foi de se inscrever na plataforma e fazer parte da “diversão”, trazendo, em seu início, vídeos de “*sketches* humorísticas ambientadas na redação” (Nover, 2019) e por vezes reprodução de memes, antes de publicar notícias “da maneira que reflete a plataforma” (Beaujon, 2019, online). O produtor Jorgenson afirma em entrevista que “a comédia faz parte do DNA do TikTok” o que reflete em seus vídeos, pois “o *Post* gera conteúdo, na maioria das vezes, de infotimento através do humor e voltado para públicos jovens” (Díaz, 2021, p.16). Ainda, Díaz e Jorgenson conversam pois “o jornal americano tem uma estratégia de mídia social exclusiva para o TikTok, com o claro objetivo de construir sua marca” (Díaz, 2021, p.16), e nesse sentido, o produtor considera que o *Post* tem sua presença estabelecida na plataforma, sendo o “veículo de comunicação norte-americano de maior alcance e índice de interações e o terceiro com mais seguidores atrás do *Yahoo News* e *Now This*” (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020 e Díaz, 2021, p.16).

Pode-se destacar que o *Post* se trata do “único meio de comunicação que utiliza um perfil de marca pessoal, através do apresentador [...] Dave Jorgenson” (Wang, Gu e Wang, 2019 e Díaz, 2021, p.16). Assim, reconhecemos que o jornal possui a estratégia de ter uma figura de autoridade capaz de distinguir fatos de ficção. Para isso, os

apresentadores se utilizam da performance digital (Gratch e Gratch, 2022, p.3) para juntar humor, memes e informação. Essa performance, ajuda a compor uma persona (Fechine, 2008) que consiste em colocar sua personalidade no momento de se expressar, nesse contexto, o fato de ele ser um “redator estrela” pode ser analisado como a construção da sua persona.

Para a construção dos vídeos, há três apresentadores e cada um cumpre uma função específica. Dave Jorgenson, responsável pela criação do perfil, cumpre diversas funções dentro dos vídeos, por vezes aparece sozinho trazendo alguma informação que requer seriedade ou aparece interpretando vários papéis em um mesmo vídeo (imagem 2).

### **Imagem 2 - Dave Jorgenson no perfil no TikTok @washingtonpost**



Fonte: Reprodução TikTok @washingtonpost  
Data: 19/06/2024

A persona criada pela jornalista Carmella Boykin normalmente aparece de óculos, escuros ou de grau, com um caderno e caneta na mão, ainda há a reprodução de sua imagem três vezes na mesma cena (imagem 3) interpretando diferentes papéis. No início dos vídeos, sua imagem aparece sozinha fazendo uma pergunta e logo, aparece sua imagem dividida em três, como se fossem três pessoas diferentes. Essa persona faz perguntas e as responde, trazendo a informação como se ela estivesse interagindo com outras pessoas. Por vezes o conteúdo de seus vídeos é de cunho político, mas também há curiosidades e outras informações, como foi o caso do vídeo analisado em que a jornalista traz informações e curiosidades sobre o eclipse.

### Imagem 3 - Carmella Boykin no perfil no TikTok @washingtonpost



Fonte: Reprodução TikTok @washingtonpost  
Data: 19/06/2024

Já Joseph Ferguson, que se juntou à equipe no início deste ano, aparece nos vídeos segurando um microfone transmitindo uma imagem de repórter de televisão e tem sua persona voltada para curiosidades e por vezes explica informações, desenvolvendo sua persona. Normalmente não há a multiplicação de sua imagem na mesma cena, aparecendo sozinho em uma conversa com a câmera (imagem 4). Assim, cada um construiu sua persona de forma que ocorresse uma complementaridade entres os âncoras.

### Imagem 4 - Joseph Ferguson no perfil no TikTok @washingtonpost



Fonte: Reprodução TikTok @washingtonpost  
Data: 19/06/2024

Newman (2022) ainda destaca que o jornal, em seu perfil no TikTok, utiliza a estratégia de fact-checking e verificação, o que gera credibilidade ao perfil, além disso, a estratégia do perfil nesta plataforma é exclusivamente para fazer marca (Díaz, 2021), algo que pode ser confirmado devido ao lançamento da nova logo, que aconteceu no mês de abril e utilizou a cobertura do eclipse nos Estados Unidos para sua divulgação e o perfil passou a se chamar “*The Washington Post Universe*”.

Ainda foi utilizada essa campanha para chamar os usuários para os outros perfis do jornal em outras plataformas e o lançamento do perfil no Instagram<sup>5</sup> dessa nova marca, separado do perfil oficial do jornal. No dia 21/06/2024 foi lançada a loja virtual<sup>6</sup> da marca *Washington Post Universe*, na qual há camisetas e adesivos dos apresentadores e do slogan “Nós somos um jornal”, o qual é utilizado na bio dos perfis.

## METODOLOGIA

Para a metodologia, utilizamos a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) e a análise de circulação de José Luiz Braga (2012), ainda utilizamos o conceito de performance de Lyndsay Gratch e Ariel Gratch (2022). Assim, foi analisado uma playlist de vídeos intitulada de “2024 eclipse solar”<sup>7</sup> sendo um total de sete vídeos publicados no período de 28/03/2024 a 08/04/2024. Os vídeos consistem na cobertura sobre o Eclipse Solar que ocorreu nos Estados Unidos em 2024, período também marcado pelo anúncio da nova marca do perfil do *Washington Post* no TikTok.

Braga (2012) pontua que o produto não circula, mas “encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta” (Braga, 2012, p.41), fazendo parte desse fluxo que se realimenta, assim derivadas desse processo há uma série de expectativas, interesses e ações (Braga, 2012, p.41). Nesse sentido, os “atos de comunicação e comportamentos comunicativos deixam rastros de si mesmos para trás - rastros que são encontrados, recolhidos e usados novamente pela mesma pessoa ou por outras” (Gratch e Gratch, 2022, p.3), assim, enquanto circula, há a reapropriação por diferentes atores sociais (Braga, 2012).

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/washingtonpostuniverse/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://store.dftba.com/collections/washington-post-universe>

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/playlist/2024%20solar%20eclipse-7355607940570630943?lang=pt-BR>



Para a análise de conteúdo, utilizamos Laurence Bardin (1977) e partir das três fases de desenvolvimentos propostas pela autora sendo elas, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, as inferências e a interpretação. Assim, essa análise consiste em:

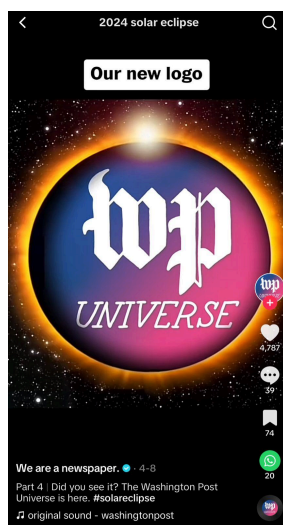
[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977, p. 42)

E a partir dessas inferências, conseguimos identificar uma performance digital (Gratch e Gratch, 2022), que são as ações comunicativas que acontecem através do uso da tecnologia digital. Performance essa, que gera uma “textural geral da experiência [...] e que geram matrizes de identificação” (Amaral, Soares e Polivanov, 2018, p.76). Ainda, “em termos de performance, um meme de vídeo na internet seria melhor descrito como uma série ou coleção extensiva de adaptações, inspiradas em uma ou múltiplas fontes de vídeo” (Gratch, 2017, p.6), algo que conversa muito bem com a linguagem da plataforma e é efetivamente feito pelo jornal.

## ANÁLISE

Utilizamos a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e a análise de circulação (Braga, 2012) do conteúdo. Assim, foram organizadas categorias como orienta Bardin, e nelas foram escolhidos os elementos principais para que um vídeo converse com o “tom” (Heb, 2020) utilizado na plataforma, na qual o “usuário pode encontrar tentativas de performances humorísticas” (Gratch e Gratch, 2022, p. 167)

### **Imagem 5** - Nova Marca do *The Washington Post*



Fonte: Reprodução TikTok @washingtonpost.  
Data: 19/06/2024

Analizamos os sete vídeos publicados nesse intervalo de tempo, que estavam dentro da playlist chamada de “2024 eclipse solar”<sup>8</sup>. Para tanto, os principais critérios foram: presença do repórter que se deu em seis dos sete vídeos, uso de tela verde em dois vídeos, música em cinco deles, sendo em um dos vídeos feito com música autoral e ilustra presente em cinco dos vídeos. Ainda, analisamos a presença de hashtags em dois vídeos, presença de legenda em todos dos vídeos, a utilização de legendas nos vídeos como forma de acessibilidade em seis deles, a presença de fontes em quatro, sendo um deles somente entrevistas com as pessoas que presenciaram o eclipse e chamada para o site, presente em um vídeo, porém em indiretamente em um vídeo a presença do jornal impresso como componente do vídeo.

Para a produção da notícia, percebemos a forma em que elas foram moduladas e (re)embaladas para a linguagem da plataforma, trazendo as informações de forma fragmentada utilizando o recurso do humor. Assim, os vídeos de curta duração ressaltam essa ideia de fragmentação. Ainda, podemos ressaltar que após essa fragmentação, a notícia é entregue “como conteúdo únicos, fora das narrativas tradicionais dos jornais, telejornais ou boletins informativos de rádio” (Mattos, 2021, p.3)

### Quadro 1 - Planilha de vídeos

<sup>8</sup> Disponível em:  
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/playlist/2024%20solar%20eclipse-7355607940570630943?lang=pt-BR>

	<b>Título</b>	<b>Link</b>
1	<i>Washington Post Universe</i>	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7351526258431331626">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7351526258431331626</a>
2	O quão nublado será o eclipse?	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7354423155055725855">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7354423155055725855</a>
3	Dicas para o eclipse solar	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355511816757202218">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355511816757202218</a>
4	Nossa nova logo	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355592481435684138">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355592481435684138</a>
5	Joseph planeja fazer uma caminhada durante o eclipse solar de 2024	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355668006816599338">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355668006816599338</a>
6	As Carmellas viram o elipse de 2024 em Rochester, NY!	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355631606377319722">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355631606377319722</a>
7	Reações ao eclipse	<a href="https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355674635637116206">https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355674635637116206</a>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ainda, para a circulação, destacamos três vídeos com maior número de visualizações. O primeiro, sendo o segundo da série<sup>9</sup>, possui 220,5 mil visualizações, o vídeo conta com música autoral e a presença do repórter duas vezes como ator com o auxílio de um fundo verde. O conteúdo do vídeo mostra a previsão do tempo, destacando os locais que estarão ruins e bons para assistir ao eclipse. O segundo vídeo<sup>10</sup> com 94,9 mil visualizações, é o primeiro vídeo lançado da série, no qual os três repórteres, Dave Jorgenson, Carmella Boykin e Joseph Ferguson apresentam o rebranding da marca e anunciam a distribuição de camisetas da nova marca em três diferentes locais dos Estados Unidos. O terceiro vídeo<sup>11</sup>, com 76,6 mil visualizações tem como seu conteúdo dicas para assistir ao eclipse.

### **Imagem 6 - Planilha de dados**

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7354423155055725855>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7351526258431331626>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7355511816757202218>

Link	Data	Tempo	Visualizações	Likes	Compartilhamentos	Salvos	Comentários
<a href="#">Vídeo 1</a>	28/03/2024	0'53"	94.9k	13.2k	108	277	156
<a href="#">Vídeo 2</a>	05/04/2024	0'10"	220.5k	15.4k	1726	362	140
<a href="#">Vídeo 3</a>	08/04/2024	0'51"	76.6k	7491	138	260	42
<a href="#">Vídeo 4</a>	08/04/2024	0'21"	30.1k	4786	20	74	40
<a href="#">Vídeo 5</a>	08/04/2024	1'35"	16.7k	1820	13	32	10
<a href="#">Vídeo 6</a>	08/04/2024	0'23"	39.2k	5294	29	97	32
<a href="#">Vídeo 7</a>	08/04/2024	0'34"	48.2k	3626	39	134	23

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Podemos observar, que todos os vídeos possuem curta duração, uma estratégia para prender a atenção do espectador. Ainda, apesar do grande número de visualizações não há um grande número de compartilhamentos, comentários e salvos, opção da plataforma para salvar o vídeo em seu perfil, porém podemos afirmar que são vídeos de sucesso em seu nicho da plataforma.

## CONSIDERAÇÕES

Nota-se que é possível fazer jornalismo no tiktok adaptado para a linguagem da plataforma, o jornal é um case de sucesso, pois conversa muito bem com a linguagem jovem da plataforma. Atualmente conta com 1,7 milhões de seguidores e 88,7 milhões de curtidas. Nos vídeos analisados, podemos perceber o alto número de visualizações, por vezes por utilizar as principais ferramentas da plataforma, que é o que gera engajamento e faz com que o TikTok entregue o conteúdo para os usuários, gerando essa circulação de conteúdo (Braga, 2012).

Ainda, por se encaixar no “tom” da plataforma, a performance dos três jornalistas apresentadores se dá pela utilização das funcionalidades chave oferecidas pelo TikTok e também participando de trends, utilizando sons, música, efeitos, o recurso de tela verde, tags e legendas, todos esses recursos foram analisados neste artigo.

## REFERÊNCIAS

ABENIA, E., 2021. **Dave Jorgenson, el loco y carismático 'hombre TikTok' que ha rejuvenecido la imagen del Washington Post.** [online] 20 minutos. Disponível em: <<https://www.20minutos.es/noticia/4157829/0/dave-jorgenson-el-loco-y-carismatico-ho>>

mbre-tiktok-que-ha-rejuvenecido-la-imagen-del-washington-post/?autoref=true> Acesso em: 22 de maio de 2024

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - ECA/USP.2020. Disponível em: <<https://www.jornalismoetiktok.com/>>. Acesso em: 4 de abril de 2023

ANDERSON, Katie Elson. **Getting acquainted with social networks and apps: talking about TikTok**. Library Hi Tech News, [s. l.], v. 38, ed. 6, p. 1-6, 8 nov. 2021. DOI <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2021-0077>. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-10-2021-0077/full/html>> Acesso em: 28 maio 2024.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa edições, 70, 1977. 279 p. ISBN 978-85-62938-04-7

BEAUJON, Andrew. **There Is, in Fact, a Plan Behind the Washington Post’s Gloriously Weird TikTok**. Washingtonian, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.washingtonian.com/2019/06/19/there-is-in-fact-a-plan-behind-the-washington-post-s-gloriously-weird-tiktok/>. Acesso em: 31 maio 2024.

BELL, Emily J; OWEN, Taylor; BROWN, Peter D; HAUAKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. **A Imprensa Nas Plataformas: Como O Vale Silício Reestruturou o Jornalismo**. Revista de Jornalismo ESPM: Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, [s. l.], 2 out. 2017. DOI <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>>. Acesso em: 14 mar. 2024.

BRAGA, José L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria A.; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação e MídiaTização*. Salvador: Compós/Edufba, 2012, p. 31-52.

MATTOS, Fabrício Santos de. **Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional**. In: ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/plataformizacao-da-noticias-e-consumo-de-informacao-tendencias-do-jornalismo-em?lang=pt-br>> Acesso em: 14 Jul. 2024.

DÍAZ, Adrián Giménez. **Tik Tok en la estrategia digital de los medios de comunicación: el caso de The Washington Post**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Miguel Hernández de Elche, [S. l.], 2021. Disponível em: <http://dspace.umh.es/handle/11000/26612>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GRATCH, Lyndsay Michalik; GRATCH, Ariel. **Digital Performance in Everyday Life**. 1. ed. Londres: Routledge, Nov. 2021. 256 p. ISBN 9781138342149.

FECHINE, Y. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 15, n. 36, p. 69–76, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.36.4417. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417>. Acesso em: 14 jul. 2024.

FERNÁNDEZ, José Luis. **Vidas Mediáticas**. Entre lo masivo y lo individual. Buenos Aires: La Crujía, 2021.

HASE, Valerie; BOCZEK, Karin; SCHARKOW, Michael. Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. **Digital Journalism**, Londres, v. 11, ed. 8, p. 1499-1520, 2023. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2128389>. Acesso em: 17 maio 2024.

HEB, A. Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar videos noticiosos sin perder rigurosidad periodística. 2020. Disponível em: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-TikTok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>. Acesso em: 17 de julho de 2023.

HENNEMAN, Todd. Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. **Teaching Journalism & Mass Communication**, v. 10, ed. 2, p. 1-14, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349151860\\_Beyond\\_Lip-Synching\\_Experimenting\\_with\\_TikTok\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/349151860_Beyond_Lip-Synching_Experimenting_with_TikTok_Storytelling). Acesso em: 29 mar. 2024.

KLUG, Daniel; AUTENRIETH, Ulla. Struggle for Strategy. Presence, Practices, and Communicative Strategies of Legacy News Providers on TikTok. **12th International Conference on Social Media & Society**, [s. l.], p. 1-14, 18-19 Julho 2022. Disponível em: <https://osf.io/preprints/mediarxiv/m3ztq>. Acesso em: 7 jun. 2024.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Manipulação da mídia e desinformação online. **Data & Society Research Institute**, [s. l.], p. 1-14, 15 maio 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>. Acesso em: 7 jun. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; EDDY, Kristen; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital News Report 2022. **Reuters Institute Digital News Report**, [s. l.], p. 1-164, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 5 jun. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ARGUEDAS, Amy Ross; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital News Report 2024. **Reuters Institute Digital News Report**, [s. l.], p. 1-164, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 18 jun. 2024.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. JORNALISMO NO TIKTOK CHECK!. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, [s. l.], v. 2, ed. 12, p. 77-90, 31 dez. 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.37174>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 26 maio 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 22, ed. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020. DOI <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SIDORENKO BAUTISTA, Pavel; HERRANZ DE LA CASA, José María; CANTERO DE JULIÁN, Juan Ignario. Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. **Tripodos**, [s. l.], v. 47, ed. 1, p. 105-122, 2020. DOI [10.51698/tripodos.2020.47p105-122](https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343080278\\_Use\\_of\\_New\\_Narratives\\_for\\_COVID-19\\_Reporting\\_From\\_360\\_Videos\\_to\\_Ephemeral\\_TikTok\\_Videos\\_in\\_Online\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/343080278_Use_of_New_Narratives_for_COVID-19_Reporting_From_360_Videos_to_Ephemeral_TikTok_Videos_in_Online_Media). Acesso em: 14 jun. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. 1. ed. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

ZULLI, Diana; ZULLI, David James. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **Sage Journal**, [s. l.], v. 24, ed. 8, p. 105-122, 2020. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820983603>. Acesso em: 7 jun. 2024.