

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

ANA CAROLINA RIOS GUERRA

Disseminação de Desinformação em Contas “Noticiosas” no TikTok

São Paulo

2023

ANA CAROLINA RIOS GUERRA

Disseminação de Desinformação em Contas “Noticiosas” no TikTok

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
na Escola de Comunicações e Artes, da
Universidade de São Paulo, como requisito
básico para a conclusão do Curso de
Jornalismo.

Orientadora: Mônica de Fátima Rodrigues
Nunes Vieira.

São Paulo

2023

Nome: Guerra, Ana Carolina Rios.

Título: Disseminação de Desinformação em Contas “Noticiosas” no TikTok

Aprovado em: 14/12/2023

Banca:

Nome: Prof^a. Dr^a. Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Nome: Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Nome: Dr^a. Ana Carolina Nunes

Instituição: São Paulo Sem Migué

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar sem deixar de agradecer à profª. Mônica que, além de me orientar neste trabalho e me acalmar durante todo o processo, também foi a responsável por me introduzir no mundo do combate à desinformação e à alfabetização midiática por meio do Foca nas Mídias.

Também preciso agradecer ao prof. Carlos Eduardo que me acompanhou na disciplina TCC 1 e me auxiliou a compreender mais as bases teóricas para este projeto. Agradeço aos professores que tive na ECA e ao longo da minha jornada como estudante. Agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu aprendizado em algum momento da minha vida.

No processo deste trabalho contei com as dicas preciosas da Bia — que já me socorreu em diversos momentos desde que entrei na USP — e da Gabrielle — a qual nem me conhecia, mas me explicou como foi seu processo de elaboração de uma monografia.

Mesmo que indiretamente, contei com o apoio de várias pessoas para poder continuar firme nesta jornada de produzir um TCC, por isso quero agradecer a todas elas. Em especial, à Amanda, minha ex-chefe na comunicação da Poli e atual amiga, que me ajudou a não ver o TCC como um grande monstro quando eu ainda nem tinha escolhido um tema, mas já sentia uma grande ansiedade.

À minha psicóloga Melissa que foi imprescindível, ajudando-me a manter a calma e me organizar para elaborar este trabalho.

Às minhas amigas Mari e Luana que não têm noção de como os nossos passeios culturais foram essenciais para me distrair e alegrar nessa jornada desafiadora. E também à Theo, Cadu e Dani — que infelizmente não estão mais conosco — pela parceria e pelos momentos divertidos no CJE, seja de forma presencial, seja de forma online. Além de todas as pessoas incríveis que tive o prazer de conhecer e conviver na ECA e na USP ao longo desses anos.

E, por último, para finalizar da melhor forma possível, preciso agradecer ao pilar fundamental para eu ter chegado até aqui e ser quem eu sou hoje: minha família. Cada membro, à sua maneira, foi essencial para a minha formação e sou muito grata a todos. Principalmente, à minha prima Manu que mesmo em terras portenhas sempre me alegrou com suas mensagens e suas histórias.

Ao meu pai, que infelizmente não está mais presente fisicamente há dez anos, mas, que com certeza acompanhou em outro plano cada passo meu até aqui. Pai, o senhor foi essencial ao me ensinar a ser quem eu sou hoje, devo ao senhor meu lado curioso, minha sede insaciável

pelo conhecimento e minha paixão pelo aprendizado; escolhi inconscientemente cursar jornalismo para seguir os seus passos.

E à minha mãe que é a pessoa mais importante e que mais amo no mundo, meu maior exemplo e inspiração. Obrigada por nunca sair do meu lado, sempre me incentivar nas minhas loucuras, por seu apoio e amor incodicional mesmo que isso signifique que você tenha que fazer sacrifícios e abrir mão de muita coisa. Obrigada, mãe.

RESUMO

O intuito deste trabalho é analisar a disseminação de desinformação por meio de contas “noticiosas” do TikTok. Para isso, foi utilizada a metodologia do estudo exploratório e da análise quantitativa e qualitativa objetivando fazer um levantamento das contas do TikTok que publicam conteúdos noticiosos com desinformação, utilizando, como material base, produções de veículos jornalísticos, jornalistas renomados e uma análise do conteúdo dos vídeos. Além disso, este trabalho busca compreender o uso político dessa forma de desinformação e a qualidade do jornalismo utilizado como base para produções dessas contas do TikTok.

Palavras-chave: desinformação, desordem da informação e TikTok.

ABSTRACT

This research aims to analyze the dissemination of disinformation through TikTok news accounts to understand the process of disseminating information disorder on this social network. For this, the exploratory study and quantitative and qualitative analysis methodology will be used, aiming to analyze TikTok accounts that publish news content with disinformation that use productions from journalistic vehicles and renowned journalists as base material. The research also focuses on understanding the political use of this form of disinformation and the quality of journalism used as the basis for the TikTok news accounts.

Keywords: disinformation, information disorder and TikTok.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. DESINFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI	11
1.1 Desinformação nas redes sociais	14
2. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	17
2.1 Jornalismo no século XXI.....	19
2.2 Jornalismo de qualidade.....	23
3. TIKTOK	27
3.1 A desinformação no TikTok	28
4. ESTUDO EXPLORATÓRIO E ANÁLISE QUANTITATIVA	31
5. ANÁLISE QUALITATIVA.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia de Covid-19, o Brasil presenciou a ascensão de vídeos curtos da rede social TikTok em formato midiático. Essa rede social ganhou força no país em 2020, primeiro com a divulgação de coreografias e, depois, com a popularização de diversos conteúdos, entre eles o repasse de informação.

Com a popularização dessa rede social, surgiram perfis que reproduzem conteúdos “noticiosos”, os quais são administrados por pessoas comuns, não tendo ligação com veículos jornalísticos tradicionais, nem mesmo são produzidas por jornalistas. Devido à pequena duração dos vídeos e às ferramentas de edição disponibilizadas pela plataforma, em muitas situações, as informações dos conteúdos disponibilizados por essas contas são incompletas e alteradas, assim, elas geram desinformação.

Em muitas dessas contas “noticiosas”, o material original é retirado de veículos jornalísticos tradicionais e, por meio da edição e uso de ferramentas como descrição e *lettering*, as contas produzem um conteúdo de desinformação. O fato de o conteúdo original ser de um veículo jornalístico transmite um falso ar de credibilidade para as pessoas leigas, o que colabora para que o público acredite na veracidade das informações divulgadas por essas contas, mesmo que o conteúdo seja de desinformação.

Por causa dessas características, o TikTok tem um papel importante no repasse de desinformação. Essa situação ficou mais evidente durante a pandemia de Covid-19, assim como no período das eleições presidenciais no território brasileiro em 2022. Já que nesses momentos, no TikTok, as contas “noticiosas”, sem relação com a mídia tradicional, foram utilizadas para propagar desinformação sobre os perigos da Covid-19, a eficácia da vacinação e informações falsas e prejudiciais sobre os presidenciáveis e seus planos de governo.

Dentro deste tema, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetiva analisar contas “noticiosas” do TikTok administradas por pessoas comuns e não pertencentes aos veículos jornalísticos tradicionais, as quais publicam desinformação utilizando como material original trechos de matérias e reportagens produzidas por veículos de imprensa. Para isso, foram selecionadas e analisadas as seguintes contas “noticiosas”: @ademir_loureco7¹, @ricardodiversasnoticias², @cortespolitadicadireita³, @direitabrasil.oficial⁴ e @cortesdogarcia⁵.

A fim de realizar essa análise foram estabelecidos os seguintes objetivos:

¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ademir_loureco7>. Acesso em: 27 nov. 2023.

² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

³ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadireita>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

1. Compreender como ocorre a divulgação de desinformação em contas “noticiosas” do TikTok administradas por pessoas comuns e não pertencentes aos veículos jornalísticos tradicionais;
2. Analisar a falsa credibilidade transmitida por esse formato;
3. Entender como essas contas utilizam a desinformação com objetivos políticos;
4. Analisar a qualidade do jornalismo que produz o material original usado por essas contas.

Para alcançar esses objetivos, a metodologia utilizada é, em um primeiro momento, a realização de um estudo exploratório de conteúdos com desinformação no TikTok. Em um segundo momento, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa das cinco contas “noticiosas” selecionadas e dos três vídeos com mais engajamento dessas contas.

Esse trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro é focado em compreender o fenômeno da desinformação durante o século XXI, período de popularização da internet, e como as redes sociais transformaram a maneira como a desordem da informação é produzida e divulgada.

No segundo capítulo é feito um estudo sobre o jornalismo contemporâneo, em especial no século XXI, abordando sobre a chegada da plataforma digital, a migração do jornalismo impresso para o meio digital, a ampliação permitida pela internet de novos espaços e canais e o barateamento da produção de conteúdo que possibilitou o surgimento de emissores não jornalístico que concorrem com o jornalismo pela audiência. Também foram apresentadas reflexões sobre o jornalismo de qualidade no século XXI e como os veículos se adaptaram à concorrência de produtores não jornalísticos.

O terceiro capítulo conta a história do TikTok desde seu surgimento na China até sua popularização no Brasil. Além de abordar como essa rede social se tornou um ambiente fértil para distribuição de desinformação.

O estudo exploratório e a análise quantitativa são os temas do quarto capítulo. Nessa parte, foi feito um levantamento dos perfis que propagam desinformação no TikTok.

Após isso, no capítulo cinco, foi feita a análise qualitativa. Dessa forma, buscou-se comparar as relações, as semelhanças e as diferenças entre as cinco contas selecionadas.

Enfim, é necessário salientar que este trabalho não objetiva esgotar todas as possibilidades de análise da desinformação no TikTok, incluindo o estudo das contas “noticiosas” administradas por pessoas comuns e não pertencentes aos veículos jornalísticos tradicionais. Contudo, almeja-se que os resultados encontrados permitam contribuir para estudos futuros sobre a desordem da informação e as redes sociais, em especial o TikTok.

1. DESINFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI

Ações que promovem a desinformação da população, visando objetivos particulares, são um fenômeno muito antigo. Segundo o manual “Jornalismo, *Fake News & Desinformação*”, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no período da Roma Antiga, Otaviano Augusto, fundador e primeiro imperador do Império Romano, utilizava a desinformação para difamar seus inimigos políticos (IRETON; POSETTI, 2019, p.16).

Com o passar dos séculos, a desinformação continuou sendo usada com fins políticos em diferentes sociedades. Porém, a chegada de novas tecnologias e a popularização da internet possibilitaram que as desinformações fossem disseminadas em maior quantidade e rapidez, se espalhando entre, praticamente, toda a população. Assim, “o século 21 transformou a informação em armamento em uma escala sem precedentes. Novas e poderosas tecnologias simplificam a manipulação e a fabricação de conteúdo” (IRETON; POSETTI, 2019, p.16).

A criação da *World Wide Web* (www), em 1991, e sua difusão para o público em geral, no início dos anos 2000, permitiu a transformação da informação em armamento, visto que a “web é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois” (D’ANCONA, 2018, p. 55). De acordo com o livro *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*, do jornalista estadunidense Matthew D’Ancona, “Pós-Verdade não é a mesma coisa que mentira. A verdade é questão de crença, em que a necessidade emocional sobrepuja a adesão à verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 34).

As plataformas da web disponibilizam o conteúdo com base na relevância que o usuário dá para aquele tema, sendo assim, os algoritmos não verificam a veracidade ou as mentiras do conteúdo repassado para as pessoas desde que a informação seja de interesse daquele usuário. A seleção de resultados personalizados para cada usuário na web por meio de algoritmos foi cunhado como filtro bolha, em 2011, por Eli Pariser, em seu livro *O filtro invisível*: o que a internet está escondendo de você. Segundo Pariser, a cada dia, os mecanismos de busca estão “adequando-se à visão de mundo de cada um. Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (PARISER, 2011, p. 7).

Como o filtro bolha entrega apenas os conteúdos de interesse do usuário, “questões sociais importantes, porém complexas ou desagradáveis, tornando-as invisíveis” (PARISER, 2011, p. 103), visto que “a maior parte dos filtros personalizados não é capaz de priorizar o que realmente importa, mas recebe menos cliques” (PARISER, 2011, p. 54). Dessa forma, as

notícias verdadeiras também chegam menos ao público, já que informações falsas têm mais cliques e engajamento devido ao maior apelo emocional, que, por muitas vezes, reforçam as crenças dos usuários.

O que foi demonstrado por uma análise realizada pelo Wharton School⁶ sobre a lista das notícias mais encaminhadas do *The New York Times*, segundo o qual histórias com conteúdo mais emotivo e que despertam sentimentos fortes, como raiva, deslumbramento, alegria e ansiedade, têm um engajamento melhor nos mecanismos de filtro de bolha. O alto engajamento e entrega pelos algoritmos de conteúdos que reforçam as crenças pessoais são explicados pelos professores André Lemos e Frederico Oliveira (2021, p. 76), “a forma de circulação nas redes sociais não se dá, portanto, pela razão (sujeito racional que vai verificar uma notícia), mas pela adesão a bolhas e nichos, pela fé naqueles que publicam, reforçando estereótipos e ideologias”.

As crenças são importantes no ciclo de propagação de desinformação, porque a desinformação funciona no modo de referência religioso (REL), o qual, segundo Latour (2013), ocorre por meio do reforço e repetição de crenças originárias, assim, a REL não funciona da mesma forma que a ciência e, por isso, não pode ser auditável. O que impede de evitar a circulação de desinformação por meio da linha racional de pensamento que provaria os equívocos da desinformação repassada. Por isso, a desinformação é disseminada pela “adesão à crença e à fé em quem posta a informação e nos conteúdos que as reforcem” (LEMOS; OLIVEIRA, 2021, p. 74).

Essa repetição de crenças por meio da desinformação é parte do fenômeno que os estadunidenses chamam de *firehosing*, que vem de *fire hose*, em tradução, mangueira de incêndio. Segundo Campos Mello, *firehosing* “trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em alta escala” (Mello, 2020, p.21). Mello acrescenta que a população entra em contato diversas vezes com essas desinformações e que essa repetição passa uma sensação de familiaridade com a informação transmitida, fazendo com que os indivíduos acreditem na veracidade do conteúdo.

“Muitas vezes, esse será o primeiro contato que ele terá com determinada notícia — essa primeira impressão é muito difícil de desfazer” (Mello, 2020, p.21). O *firehosing* também é muito prejudicial para identificação de conteúdos verdadeiros, visto que “o resultado desse *firehosing* é que, em meio à cacofonia de informações, as pessoas não distinguem mais o que é verdade do que não é” (MELLO, 2020, p.22).

⁶ Disponível em: <<http://opimweb.wharton.upenn.edu/documents/research/Highbrow.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

A desinformação e os mecanismos online que colaboram com a sua disseminação se tornam mais recorrentes na vida das pessoas com o passar do anos, tendo se consolidado como um problema com grande presença no debate público a partir da segunda metade da década de 2010. A partir desse período, a desinformação começou a ser utilizada com frequência como ferramenta de campanhas políticas em todo o planeta, principalmente por partidos e candidatos da extrema direita.

Com o crescimento da relevância da pós-verdade e da desinformação no cenário político, as expressões *fake news* e pós-verdade foram escolhidas como “a palavra do ano”. A pós-verdade⁷ foi eleita, em 2015, pelo dicionário *Oxford*, devido ao uso do termo para explicar o fenômeno da desordem da informação que ocorreu durante o Brexit⁸ e as penúltimas eleições presidenciais americanas. Já *fake news*⁹ foi escolhida, em 2017, pelo dicionário *Collins*. O aumento da popularidade do termo foi relacionado ao seu grande uso envolvendo o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

Apesar do uso massivo da palavra *fake news* pelo público leigo, esse não é um termo recomendado pelos estudiosos para se referir a desinformação, visto que não há um conceito aceito e compreendido por todos (IRETON; POSETTI, 2019). Segundo os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), *fake news* é um termo inapropriado para descrição do processo de produção, difusão e consumo de informações que podem ser comparadas à poluição. Esses pesquisadores consideram que o conceito *fake news* é ambíguo e simplista para descrever a problemática gerada por essa poluição de informações. O termo *fake news* faz menção a notícias, porém, os conteúdos abarcados por esse termo não se enquadram nos conceitos de noticiabilidade, como explica o Manual da UNESCO:

“Notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público — isto é, notícias reais. (IRETON; POSETTI, 2019, p.7).

Em razão disso, é recomendado no lugar do termo *fake news* utilizar a terminologia desordem da informação ou, em inglês, *information disorder*, a qual é usada por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) para se referirem à poluição de informações falsas. Segundo eles,

⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghml>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁸ Brexit é um neologismo criado a partir da junção dos termos “*Britain*” e “*exit*” que em português significa “saída britânica”. O termo se refere ao processo de saída do Reino Unido da União Europeia.

⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-e-vai-ganhar-mencao-em-dicionario-britanico.ghml>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

a desordem da informação é dividida em três categorias: informação incorreta (*misinformation*) — é quando informações falsas são compartilhadas, mas sem o intuito de causar danos; desinformação (*disinformation*) — é quando informações falsas são compartilhadas conscientemente com o intuito de gerar danos; má informação (*malinformation*) — é quando informações verdadeiras são compartilhadas objetivando causar danos, muitas vezes, há divulgação de informações que deveriam ser privadas.

Os conceitos de desinformação e informação incorreta também podem ser baseados no manual “Jornalismo, Fake News & Desinformação”, da UNESCO. Nele consta que a “desinformação é comumente usada para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas” (IRETON; POSETTI, 2019, p.7). Já, a informação incorreta “refere-se a informações enganosas criadas ou disseminadas sem intenção manipuladora ou maliciosa.”¹⁰

1.1 Desinformação nas redes sociais

Com a ascensão da web nos anos 1990, houve o surgimento das redes sociais, sendo o *Six Degrees*¹¹, criado em 1997, a primeira rede social do mundo. No entanto, foi só ao longo das décadas de 2000 e 2010 que as redes sociais mais populares da atualidade foram criadas: Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, sendo esta última criada em 2017, assim, tornando-se a mais recente dentre as quatro plataformas.

Nesse período, a desinformação encontrou um espaço fértil para sua disseminação, já que as redes sociais, como o Facebook, foram pioneiras no processo de personalização da entrega de conteúdo por meio dos filtros bolhas. Assim, os conteúdos dessas plataformas são distribuídos de acordo com sua relevância, sendo considerado o engajamento dos conteúdos e os interesses dos usuários, deixando de lado o interesse público desse conteúdo e se ele é verdadeiro ou se contém desinformação.

Contudo, ao contrário das outras plataformas da web, a entrega de conteúdos nas redes sociais também utiliza como ferramentas de filtragem os amigos dos usuários, ou seja, as pessoas tendem a receber também conteúdos de interesse dos amigos com quem tem mais interações. Assim, a cada dia mais os usuários vão “depender de uma mistura de editores não profissionais (nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e

¹⁰ *Ibidem.*

¹¹ Disponível em: <<https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/#:~:text=Os%20primeiros%20servi%C3%A7os%20similares%20as,no%20final%20dos%20anos%201990&text=Sim%2C%20houve%20uma%20%C3%A9poca%20em,imaginar%20um%20mundo%20sem%20elas>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ouvir” (PARISER, 2011, p. 39). A presença dos editores não profissionais (amigos nas redes sociais) nas ferramentas de seleção dos conteúdos entregues pelas plataformas acontece pelo fato de que “as pessoas dão atenção àquilo que outras pessoas dão atenção, às coisas pelas quais os demais se interessam — sobretudo em seu círculo social”, afirma em palestra Krishna Bharat¹², cientista que criou o primeiro protótipo do Google Notícias.

Contudo, a entrega de conteúdo personalizado com base nos interesses do usuário e de pessoas próximas, as quais muitas vezes compartilham das mesmas crenças do usuário, faz com que as pessoas tenham acesso a apenas uma visão de mundo. Assim, os usuários são privados do contato com formas de pensamento diferentes do seu e do seu meio social. Dessa forma, quando um usuário recebe uma desinformação, ele tende a acreditar que a informação é verdadeira, pois todos os seus contatos na rede social acreditam e ele não tem acesso a uma visão diferente sobre aquele conteúdo. Isso acontece pois “a presença de outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos nos assegura da realidade do mundo e de nós mesmos” (ARENKT, 2014, p. 61). No período atual, essa citação da filósofa Hanna Arendt mostra que as pessoas só têm acesso a um ciclo social no qual todos possuem uma mesma visão sobre o mundo, assim sendo, elas podem acreditar que esse viés é na verdade a realidade absoluta.

Esse modelo de filtros bolhas inibe os usuários do acesso a diferentes formas de pensamento e, como isso, o debate público acerca das problemáticas da sociedade. Logo, o filtro bolha e a personalização se mostram um perigo para democracia, já que

a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos. (PARISER, 2011, p. 9).

Com a democratização das redes sociais, pessoas comuns ganharam um espaço gratuito para produzir e publicar seus conteúdos. Dessa forma, as plataformas permitiram que todos pudessem ser produtores de conteúdo mesmo que não tivessem nenhuma formação ou conhecimento profissional sobre isso.

Antes das redes sociais, para alguém produzir conteúdo de alto alcance e que influenciasse várias pessoas era preciso que esse indivíduo tivesse uma grande quantidade de dinheiro para investir em um veículo de comunicação. Com as redes sociais, “o custo da produção e distribuição de qualquer tipo de mídia — palavras, imagens, vídeo e áudio — continuará a cair, aproximando-se cada vez mais de zero” (PARISER, 2011, p. 38). Assim, cada

¹² Disponível em: <<https://news.googleblog.com/2010/06/krishna-bharat-discusses-past-and.html>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

vez mais, a produção de conteúdo para as redes sociais se tornará mais acessível e, como consequência, mais pessoas irão virar produtores de conteúdos e influenciadores.

Por outro lado, blogueiros e influenciadores se transformam para o público em fontes de notícias, os quais acreditam que essas personalidades possuem a mesma credibilidade que fontes de notícias tradicionais, como veículos jornalísticos impressos e televisivos. Desse modo, para o público leigo, as notícias desses produtores de conteúdo têm o mesmo nível de importância e veracidade dos veículos jornalísticos. “Quando alguém com uma conta no Twitter pode reivindicar ser uma fonte de notícias, fica infinitamente mais difícil distinguir entre fato e mentira. Todos e ninguém são ‘especialistas’”, em entrevista ao *The Economist*¹³, afirma Charlie Sykes, editor do *Right Wisconsin*.

Essa expansão de quem é especialista gerada pelas redes sociais colabora com o crescimento da desinformação, já que o público acredita na veracidade e credibilidade de praticamente todos que se declaram especialistas e fontes de informação nas redes sociais, mesmo que não tenham conhecimento sobre o tema. Além disso, visto que o público coloca em igualdade conteúdos verdadeiros, produzidos por especialistas profissionais, e desinformações, criadas por influenciadores, gerando uma grande produção de conteúdo que, por conseguinte, desencadeia uma cacofonia de informações, impedindo as pessoas de conseguirem distinguir o que é verdade e o que é mentira (MELLO, 2020). Desse modo, as desinformações são facilmente disseminadas como “verdades”.

Dada a grande quantidade de informação e a dificuldade de se identificar a veracidade dos fatos, as pessoas tendem a considerar como importantes os conteúdos relevantes também para seus amigos. Sendo assim, como consequência da “cacofonia, o fluxo de informações é cada vez mais dominado pela interação par a par, em vez do *imprimatur* da imprensa tradicional. Consumimos aquilo que já gostamos, e evitamos o não familiar” (D’ANCONA, 2018, p. 55). Ou seja, devido ao constante fluxo de informação, os usuários passam cada vez mais a serem dependentes da personalização das redes sociais pelos algoritmos e pela relevância que seu ciclo social dá àquele tempo, fazendo com que as pessoas fiquem presas em um ciclo de informações e visões de mundo semelhantes, o que causa problemáticas ao debate público e a democracia como esclareceu Pariser (2011).

¹³ Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

2. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Atividades semelhantes ao jornalismo ocorrem ao longo da história da humanidade desde o período da Roma Antiga, no qual eram publicadas as actas diurnas — criadas por Júlio César e consideradas o primeiro jornal da história. Com o passar dos séculos, diversos eventos permitiram que o jornalismo se transformasse. No Renascimento, a Prensa de Gutenberg possibilitou um salto tecnológico na produção e uma maior difusão dos jornais em relação à Idade Média. As gazetas surgiram na Europa, no século XVII, e marcaram o início do jornalismo moderno noticioso, o qual ainda era rudimentar comparado a hoje e focado em notícias comerciais. Com o surgimento do Iluminismo, no século XVIII, o número de jornais se expandiu pela Europa, sendo, em sua maioria, jornais opinativos partidários que defendiam as causas e os interesses de seus patrocinadores.

Foi apenas no século XIX, nos Estados Unidos, que o sistema de jornalismo contemporâneo comercial industrial conhecido hoje se estabeleceu. Nesse período, os jornais se transformaram em um negócio que visava o lucro. Assim, os jornais passaram a ser produzidos em grandes tiragens e vendidos a preços baixos para alcançar a massa da população. Para tanto, os jornais desenvolveram uma linguagem mais acessível, simples e de fácil compreensão, tornando-se noticiosos e generalistas. “Os jornais começaram a ser articulados em função da trilogia que ainda hoje define, sumariamente, os conteúdos dos órgãos jornalísticos: notícias, em primeiro lugar; opinião, análise e enquadramento, em segundo lugar; e informação de serviços, em terceiro lugar” (SOUZA, 2008, p.110).

Com a consolidação desse sistema e o surgimento de grandes veículos de notícias, os jornais passaram a enfrentar a questão de como conciliar a necessidade de ter anunciantes para sustentar o negócio, mas, ao mesmo tempo, não deixar que os interesses dos anunciantes interferisse nas escolhas editoriais — que deveriam ser pautadas pelo interesse público —, de forma a não prejudicar a qualidade do jornalismo. Visto que “o jornalismo não deve ser concebido como um ramo de negócios ou de serviços industriais quaisquer, pois ‘comporta certas tarefas essenciais para o mais amplo benefício da sociedade, especialmente no que respeita à vida cultural e política’ (MCQUAIL, 1993, p.70, *apud* GOMES, 2009, p. 70). Para solucionar essa problemática, Henry Luce, fundador da revista *Times*, criou o modelo “Igreja-Estado”, que continua a ser usado até hoje como uma das bases do jornalismo. Nesse modelo, há uma divisão entre os setores do jornal, tendo a parte editorial, a qual é a Igreja “, focada na tomada de decisões sobre a produção jornalística; o setor comercial, o “Estado”, encarregado de cuidar dos negócios, entre eles a venda de espaço publicitário e a arrecadação financeira.

Nesse período, também foram criados os valores-notícia, critérios que definem quais conteúdos são de fato notícia. Entre esses critérios, “alguns itens são consideráveis: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade” (LAGE, 2001, p. 93). Atualmente, o Manual da Redação da *Folha de S. Paulo* é um dos direcionais dos valores-notícia no Brasil, o qual conta com a definição e a explicação dos critérios de noticiabilidade utilizados por jornalistas brasileiros. Segundo o Manual (2001, p. 43):

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é).

Ao longo do século XX, os avanços tecnológicos trouxeram concorrência para o jornal impresso na forma do rádio e da televisão, os quais disputavam com o jornal impresso por audiência, investimento publicitário e pelos profissionais do jornalismo. Na década de 1920, com a popularização do rádio, para concorrer com ele, investiu-se na modernização dos jornais impressos. Para isso, as imagens deixaram de ser em preto e branco, tornando-se coloridas, além de assumir grandes formatos, a linguagem, por sua vez, mudou também, para algo mais popular. Houve também a inclusão de mais sessões focadas em esportes e no humor. Essas ações se mostraram uma escolha assertiva e que manteve o impresso como uma plataforma relevante.

Já na década de 1950, a televisão chegou ao lar das pessoas, configurando-se como a principal plataforma de notícias do mundo (ocupando até hoje essa posição). Com a consolidação da televisão, o jornal impresso perdeu parte do seu público. Contudo, o jornal impresso conseguiu manter sua importância durante o século XX e início do XXI, pois os principais furos de notícias, que alimentaram o telejornalismo, vinham do jornalismo impresso, como explica Pariser (2011, p. 38) sobre a realidade estadunidense, mas que também se aplica à situação brasileira.

Se as notícias são importantes, os jornais são importantes, porque seus jornalistas escrevem grande parte das notícias. Embora a maioria da população americana se informe por meio dos canais locais e nacionais de televisão, as reportagens e a geração de notícias ocorrem principalmente nas redações dos jornais. Eles são os principais criadores da economia de notícias.

2.1 Jornalismo no século XXI

Em 1995, foi lançado o primeiro jornal online na web, o *Personal Journal*, o qual era uma versão online do *The Wall Street Journal*. No mesmo ano, o Brasil também teve o seu primeiro jornal nativo da internet, o *JB Online*. Esse foi o primeiro passo para o surgimento de veículos jornalísticos brasileiros nativos da web, propiciando, em 1996, ano seguinte, o nascimento do *UOL*, primeiro portal de conteúdo do país e, em 2000, que o provedor Internet Grátis lançassem o portal de notícias *iG*.

O surgimento desses veículos aconteceu em razão da web se tornar um novo espaço fértil para o jornalismo, permitindo tanto que novos jornais e revistas nascessem na internet, como que os impressos publicassem versões também online. A popularização do webjornalismo — jornalismo feito na web e para web (CANAVILHAS, 2014) — aconteceu no início do século XXI com o surgimento de portais jornalísticos online e com a criação de sites de veículos tradicionais impressos.

Nesse primeiro momento, estágio web 1.0, muitos jornais somente republicavam conteúdo do impresso na versão online de forma gratuita, não desenvolviam materiais exclusivos para web, reproduziam o design da versão física e não contavam com ferramentas de interatividade. Com a chegada da web 2.0 e evolução da tecnologia e da capacidade dos provedores de internet, o webjornalismo teve a acesso a mais recursos digitais para produzir seus conteúdos, permitindo que veículos tradicionais impressos passassem a desenvolver materiais em diferentes formatos de mídia para serem publicados em diversas plataformas. Esse fenômeno possibilitou condições para ocorrer à convergência, permitindo aos veículos “distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático” (JENKINS, 2016, p. 13).

A convergência se tornou regra no jornalismo ao longo do século XXI e possibilitou que veículos impressos, radiofônicos e televisivos desenvolvessem conteúdos em outros formatos de mídias para outras plataformas. O *The New York Times*¹⁴, que surgiu como jornal impresso em 1851, atualmente, publica diariamente episódios do podcast *The Daily*¹⁵, o qual compartilha o mesmo tema com a notícia de capa da versão física do jornal. No Brasil, o jornal a *Folha de S.Paulo*¹⁶ também teve sua origem no impresso, além disso, produz um podcast

¹⁴ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/column/the-daily>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

diário chamado *Café da Manhã*¹⁷. Soma-se a isso, a criação da *TV Folha*¹⁸, a qual elabora materiais audiovisuais jornalísticos disponibilizados no YouTube e no site da *Folha*.

Na televisão, a Rede Globo¹⁹, maior emissora de TV do Brasil e segunda maior do mundo, lançou, em 2006, o portal de notícias G1²⁰. A Globo também faz podcasts jornalísticos como *O Assunto*²¹. Em 2007, a rádio Jovem Pan²² passou a utilizar a tecnologia para realizar transmissões ao vivo na internet dos seus programas, o que com o tempo contribuiu para criação do canal de TV Jovem Pan News²³, em 2021, sendo que desde 1997, a rádio já tinha um site de notícias abastecido em tempo real.

Com o surgimento do webjornalismo, os veículos tradicionais tiveram que lidar com o aumento da concorrência por audiência e anunciantes em virtude do lançamento de portais de notícias nativos da internet. A web 2.0 facilitou a democratização ao acesso à internet, com isso, indivíduos comuns começaram a produzir conteúdos digitais, o que colaborou para mercado da informação ficar ainda mais competitivo, pois, isso permitiu que jornalistas independentes e blogueiros tivessem espaço para compartilhar informações, as quais conseguiam ter grande alcance, visto que eram disponibilizadas gratuitamente, ao contrário dos conteúdos dos veículos jornalísticos. “Blogueiros e jornalistas autônomos começaram a condensar e produzir notícias on-line gratuitamente, o que pressionou os jornais a fazerem o mesmo” (PARISER, 2011, p.37). Por conseguinte, os veículos jornalísticos impressos passaram a perder assinantes, uma vez que o conteúdo é disponibilizado gratuitamente na internet pelos jornais ou pelos blogueiros e jornalistas autônomos

A queda no número de assinantes fez com que portais online de notícias tivessem uma maior preocupação em alcançar altos níveis de audiência para revertê-la em vendas de anúncios. Assim sendo, os veículos passaram a pautar suas escolhas editoriais e matérias com base no número de acessos dos materiais publicados no site. O jornal chileno *Las Últimas Noticias* começou, em 2004, a basear todas as escolhas editoriais no número de cliques das matérias, assim, quando uma notícia tinha grande audiência, ela ganhava uma continuação e, quando o conteúdo tinha baixo alcance era evitado voltar a publicar sobre o tema. Dessa forma, “os repórteres já não procuram furos — eles apenas botam lenha na fogueira das matérias que

¹⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manca/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

¹⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tv/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

²⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

²¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

²² Disponível em: <<https://jovempan.com.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

²³ Disponível em: <<https://jovempan.com.br/jpnews>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

ganham mais cliques” (PARISER, 2011, p. 51). Nos portais do Yahoo, editores examinam as expressões mais pesquisadas na web no momento para poder pautar materiais sobre o tema e, com isso, encaminhar esse público para a audiência deles. Segundo o vice-presidente da Yahoo Media²⁴, James A. Pitaro, em entrevista ao *The New York Times*, em 2010, “a ideia de criar conteúdo em resposta às ideias e necessidades do público é apenas um dos componentes da estratégia, mas é um dos maiores.”

Assim, a perda dos lucros devido ao baixo no número de assinantes fez com que o modelo Igreja-Estado fosse rompido, visto que para garantir a audiência e, com isso, a renda vinda dos anunciantes, os jornalistas e editores precisam se preocupar com as questões do negócio dos jornais e pautar suas matérias de forma que assegurar o público e a viabilidade financeira do veículo. Isso faz com que o jornalismo perca um dos princípios da notícia ser de interesse público e passa a trabalhar pelo interesse do público, colaborando para a perda do papel jornalístico, da qualidade e importância do material produzido.

Com a ascensão das grandes plataformas digitais, em especial as *Big Techs* Google e Meta, os veículos jornalísticos sofreram mais uma queda financeira e precisaram passar a lidar com a diminuição da quantidade de anunciantes, uma vez que as plataformas com seus serviços de personalização permitem aos anunciantes alcançarem o público desejado de forma muito mais barata e eficiente para a propaganda ser revertida em consumo pelo usuário. Isso acontece pois, quando os usuários utilizam as plataformas, como o buscador do Google e as redes sociais, eles recebem “um serviço gratuito, e o custo são informações sobre nós mesmos. E o Google e o Facebook transformam essas informações em dinheiro de forma bastante direta”, explica Chris Palmer, da organização que luta pela proteção do direito de liberdade de expressão Eletronic Frontier Foundation, em entrevista a Pariser, para o livro o *Filtro Invisível* (PARISER, 2011, p. 10).

Essa estratégia de negócio das gigantes da tecnologia ocorre da seguinte forma: “quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos” (PARISER, 2011, p. 10). Isso impactou na perda de anunciantes pelos veículos jornalísticos, pois como explica Pariser, utilizando o *The New York Times* como exemplo, mas que poderia ser uma citação envolvendo qualquer outro veículo tradicional e renomado: “os anunciantes já não precisavam pagar ao *New York Times* para ter acesso aos leitores do jornal: poderiam abordá-los onde quer que

²⁴ Disponível em: <www.nytimes.com/2010/07/05/business/media/05yahoo.html>. Acesso em: 27 nov. 2023.

estivessem na rede. Em outras palavras, os tempos nos quais era preciso produzir conteúdo premium para obter um público premium estavam chegando ao fim” (PARISER, 2011, p.37).

Com a perda de anunciantes e assinantes e, por consequência, o enfrentamento de problemas financeiros, os veículos jornalísticos precisaram optar por ações que contribuíssem para diminuir os gastos envolvidos em seu funcionamento e manutenção. Entre essas ações para conter gastos, os jornais começaram a reduzir suas equipes, que produzem uma demanda cada vez maior de conteúdo com menos integrantes. Como no meio digital a concorrência no mercado da informação é imensa, o formato exige a publicação de notícias no mesmo instante em que ocorreram e o fluxo de publicações deve ser de 24h por dia, a cada ano, os veículos devem produzir mais material com grupos de profissionais mais enxutos. Para isso, os jornalistas precisam renunciar a princípios básicos da profissão, como a apuração minuciosa do tema da matéria produzida. Logo, os conteúdos perdem os valores jornalísticos do rigor e da exatidão, fazendo com que os materiais não tenham mais uma boa qualidade, o que reflete no público não vendo mais o jornalismo com credibilidade.

Outra medida para tentar melhorar a situação financeira dos veículos foi conseguir mais assinantes por meio do *Paywall*, o qual é uma ferramenta que determina quais matérias dos jornais online são disponibilizadas gratuitamente para o público e que restringe o acesso dos outros conteúdos do site somente para os assinantes do veículo jornalístico. Como no Brasil, de acordo com levantamento do jornal digital *Poder360*, com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)²⁵, há somente 1.062.617 assinantes de veículos jornalísticos. Assim, por causa do *Paywall*, a maior parte das pessoas não têm acesso ao jornalismo produzido por veículos tradicionais,

Dessa forma, esses indivíduos têm como fonte de informação as redes sociais, onde circulam conteúdos gratuitos. Os brasileiros recebem informações por meio de chamadas publicadas nas contas oficiais de jornais, as quais não publicam nas redes sociais todo o conteúdo necessário para a compreensão do fato ocorrido. A principal fonte de informação dessas pessoas nas redes sociais são contas noticiosas não vinculadas a veículos tradicionais, contudo, muitas dessas contas não seguem os princípios jornalísticos e, por isso, seus conteúdos não podem ser considerados de qualidade e com credibilidade.

Além disso, essa parte da população que não tem acesso às notícias com *Paywall* não consegue consumir o conteúdo de jornais com credibilidade para verificar se as informações vistas nas redes sociais são verdadeiras. Com isso, muitas pessoas se tornam vítimas de

²⁵ Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-ago-01/jornais-digitais-registraram-primeira-queda-assinantes-anos>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

desinformação e ainda compartilham essas informações falsas sem saber que elas não são verdadeiras, já que desinformações

“são normalmente gratuitas — ou seja, pessoas que não podem pagar por jornalismo de qualidade ou que não têm acesso a meios de comunicação independentes, são especialmente vulneráveis à desinformação e informação incorreta” (IRETON; POSETTI, 2019, p.8).

2.2 Jornalismo de qualidade

O jornalismo é essencial para a sociedade, porque permite que as pessoas tenham acesso a toda realidade e não só àquelas que vivenciam em seu cotidiano, como explica o professor Wilson Gomes (2009, p. 14):

a realidade se estende para além daquilo que estou experimentando em primeira pessoa. O meu acesso a esta é então mediado por um grupo de narradores confiáveis que, por sua vez, experimentam-na diretamente ou se apoiam em testemunhas que a experimentaram em primeira pessoa. Nas sociedades contemporâneas, a produção e a certificação das narrativas por onde se experimentam os quadros do mundo neste momento, a chamada atualidade, é função do jornalismo.

Posta a importância do papel exercido pelo jornalismo ao relatar a realidade, é preciso garantir a sua qualidade, de modo que, a população receba informações verdadeiras, ou seja, que estão de acordo com os fatos e os profissionais da área, por sua vez, não devem repassar conteúdos com desinformação. Se os conteúdos jornalísticos relatam a realidade, logo, eles representam uma forma de conhecimento, que podem ser apurados (GOMES, 2009). O processo de avaliar a qualidade do jornalismo produzido deve acontecer da seguinte forma:

a notícia se refere aos fatos, ela não passa de um conjunto de asserções acerca de fatos, por conseguinte, deve poder ser julgada a partir da sua capacidade de dar a conhecer o fato, levá-lo ao conhecimento dos seus leitores/espectadores/ouvintes. Ou de falhar neste propósito. A notícia é verdadeira quando diz a verdade a respeito dos fatos. Esta fórmula, muito simples, exprime a convicção comum de que a verdade pode residir no discurso que é a notícia e que a verdade se situa numa forma de adequação entre a notícia e o fato que se noticia. (GOMES, 2009, pp. 34 e 35)

Como explica Gomes, a verdade é um princípio essencial para assegurar a qualidade do jornalismo. Por isso, a verdade é um dos valores fundamentais do jornalismo junto com os princípios da liberdade; da independência e autonomia; da credibilidade; do rigor e exatidão; da honestidade; da objetividade e equidade; da comunicabilidade e interesse. Esses princípios devem ser seguidos por todos os veículos e jornalistas durante a produção de conteúdos a fim de garantir a qualidade do jornalismo contemporâneo.

Além disso, os princípios do jornalismo são parte do discurso de legitimação social do jornalismo e, por isso,

cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio das suas leis e princípios. (GOMES, 2009, pp. 68).

Dessa forma, quando os princípios jornalísticos não são seguidos e é produzido um jornalismo de má qualidade, a legitimização é colocada em perigo, assim, parte da sociedade deixa de ver a importância e defender o jornalismo, fazendo com que a instituição passe a sofrer ataques.

Em relação aos princípios jornalísticos é importante salientar que a verdade é um valor essencial para o jornalismo, já que a atividade jornalística é pautada em relatar fatos como eles aconteceram e de forma que o leitor saiba que aquelas informações são baseadas na verdade. Já que “verdade e falsidade não têm a ver com toda espécie de fala, mas somente com aquele tipo que pretende dizer alguma coisa sobre a realidade. A notícia, e não a poesia ou a prece, é um discurso deste tipo.” (GOMES, 2009, p. 11). Dessa forma, o discurso jornalístico não pode ser baseado somente na veracidade, pois a veracidade está relacionada ao orador acreditar que o que está expressando é verdadeiro, entretanto, sua crença naquilo ser verdadeiro não é igual ao fato de ser realmente verdadeiro. Por isso, a notícia deve ser “axiomática, isto é, afirma-se como verdadeira: não argumenta, não conclui nem sustenta hipóteses. O que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro” (LAGE, 2006, p. 26).

Com o intuito de relatar apenas a verdade, os jornalistas devem ter “o compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro” (GOMES, 2009, p. 11). Para isso, é necessário fazer uma boa e aprofundada apuração antes da produção do conteúdo jornalístico, contudo, por causa da mitigação do número de profissionais nas redações e a necessidade de produzir mais material, a apuração não tem sido realizada com minuciosidade, o que pode ocasionar na publicação de conteúdos não verdadeiros e, assim, colaborar para a produção de um jornalismo com baixa qualidade. Como o princípio da verdade também está relacionado ao valor da credibilidade, isso acarreta a perda da credibilidade do jornalismo.

O valor da liberdade refere-se ao fato de que os jornalistas precisam ser livres para exercer suas atividades profissionais e que, quando não há liberdade, o trabalho realizado é comprometido, pois, a ideia do jornalismo é assegurar a existência de “um público, uma esfera de cidadania, que precisa encontrar livres canais de manifestação para fazer-se valer ante o Estado e diante da sociedade. A liberdade dos canais de expressão seria, portanto, condição para a satisfação da sua soberania” (GOMES, 2009, pp. 71 e 72). Por essa razão, os direitos de liberdade de imprensa, expressão e opinião são essenciais ao jornalismo, visto que possibilitam condições para o jornalismo servir ao interesse público.

Já os princípios de independência e autonomia significam que o jornalismo não deve ter uma relação de dependência com outras instituições públicas, como a política e os publicitários, nem realizar atividades de interesse dessas entidades. O jornalismo precisa somente ter uma relação de compromisso com os interesses do leitor.

A credibilidade é um dos princípios jornalísticos mais importantes, uma vez que o público deve ter confiança na veracidade e na qualidade das informações fornecidas, pois, do contrário, não é possível diferenciar as notícias do entretenimento e da propaganda (MCQUAIL, 2003).

Os valores jornalísticos do rigor e da exatidão estão relacionados à necessidade dos jornalistas seguirem à risca o método de produção e a linguagem durante a execução das matérias, as quais devem transmitir os fatos, da maneira e na ordem que aconteceram, com exatidão.

A honestidade é outro princípio jornalístico. Ao produzir um conteúdo verdadeiro é necessário escrever com honestidade, para tanto, segue-se uma conduta jornalística: não ter benefícios pessoais com as notícias elaboradas, não omitir ou privilegiar informações, produzir sobre negócios ou instituições com as quais tenha relação, não se envolver com as fontes e evitar eufemismo, pois essas ações podem comprometer a honestidade e a independência do material jornalístico.

A objetividade e a equidade, por sua vez, são princípios baseados na conduta dos profissionais, os quais devem buscar imparcialidade; utilizar a citação das fontes para mostrar a procedência da informação; apresentar sempre os dois lados e não emitir opinião para que o leitor possa escolher seu posicionamento.

A comunicabilidade preza pela linguagem jornalística acessível e de fácil compreensão para todos os públicos. Para tal propósito, deve-se utilizar expressões coloquiais, frases simples, diretas e concisas e não recorrer a jargões. Já o princípio interesse delinea que os jornalistas devem tratar sobre informações de interesse público.

Quando se fala de serviço ao interesse público ou quando, alternativamente, afirma-se que o jornalismo serve à "opinião pública", ao «cidadão comum, à «coisa pública», à «sociedade», ao «bem comum etc., mantendo-se inalterada a ideia de que aquilo que for do interesse e da concernência da cidadania será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade (GOMES, 2009, p. 70).

Pois, o jornalismo é “fundamental no processo de despertar o cidadão em cada pessoa — lembrando-lhe sua participação nos negócios da nação” (PARISER, 2011, p. 43). Além disso, o interesse público é essencial no discurso de legitimação do jornalismo, visto que serve à

sociedade. Dessa forma, quando dois valores morais ou jornalísticos entrarem em conflito, o jornalista deve seguir o princípio do interesse público ou o valor que tiver relação com ele (GOMES, 2009).

É importante diferenciar o “interesse público” do “interesse do público”, uma vez que o “interesse público” se refere a conteúdos necessários para formação dos cidadãos e para a vida em sociedade, enquanto o “interesse do público” diz respeito a informações pelas quais as pessoas se interessam, mas não agregam suas vivências, por exemplo, notícias sensacionalistas de fofocas sobre famosos. Sendo que “no fim das contas, a ideia de ‘dar às pessoas o que elas querem’ é uma filosofia cívica frágil e rasteira” (PARISER, 2011, p. 54).

Com a ascensão do jornalismo como modelo de negócio e a alta concorrência no mercado da informação causado pelo meio digital, “o serviço ao interesse público não pode ser um princípio absoluto da prática jornalística” (GOMES, 2009, p. 79). Já que, no modelo mercadológico, o jornalismo passou a produzir conteúdos que não são essenciais para a formação do cidadão nem úteis para o cotidiano, como materiais de interesse do público, notícias sobre celebridades. Por isso, atualmente, os jornalistas não devem se guiar somente pelo princípio do interesse público, como também precisam seguir o código de ética da profissão.

No Brasil, a versão mais recente do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi elaborada pela Federação Nacional dos Jornalistas em 2007, o qual pauta muitas diretrizes nos princípios jornalísticos, tendo também outras normas de ética sem relação a esses princípios. Entre as determinações relacionadas aos valores do jornalismo, alguns exemplos de diretrizes do código são as seguintes: assegura o direito fundamental do cidadão à informação, em especial a de interesse público; a responsabilidade do jornalista com a verdade durante o relato dos fatos e com todo o conteúdo publicado por ele, em defender a Declaração Universal dos Direitos Humanos e o direito de sigilo da fonte, e se opor ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão.

3. TIKTOK

O TikTok é uma rede social de vídeos curtos com duração de até 10 minutos, que conta com recursos de produção como edição, legendas, *lettering*, músicas, gifs e dublagens. Na hora de consumir o conteúdo, a rede social oferece aos seus usuários a opção de consumir vídeos produzidos por seus amigos, pelas contas que o usuário segue e pelos conteúdos do “Para Você”. Esta última é formada por vídeos publicados por diversas contas que o algoritmo considera que possam ser de interesse daquele usuário em específico. O aplicativo do TikTok já abre na aba do “Para Você”, a qual é composta por uma lista infinita de vídeos que são transmitidos continuamente. Além dessas ferramentas, o TikTok também permite que seus usuários façam transmissões ao vivo, enviem mensagens privadas uns para os outros e pesquisem conteúdos por meio de palavras-chave.

A plataforma pertence a empresa chinesa ByteDance, a qual, segundo o ranking Global Unicorn Index 2023²⁶, do Instituto de Pesquisa Hurun, é a maior empresa startup unicórnio no mundo com o valor de US\$ 200 bilhões. O TikTok foi criado pela ByteDance, em 2017, a partir da fusão de outros dois aplicativos, Musical.ly e Douyin. No ano de 2016, a ByteDance lançou o Douying, uma plataforma com foco em vídeos curtos para o mercado chinês. Após o sucesso no país de origem, em 2017, a empresa expandiu a ideia da plataforma para o mercado internacional alterando o nome para TikTok nos demais países.

Nesse período, um aplicativo similar fazia sucesso no ocidente, em especial nos Estados Unidos, o Musical.ly, o qual era voltado para os usuários gravarem dublagens de músicas em vídeos de 15 segundos. No mês de novembro de 2017, a empresa ByteDance adquiriu a concorrente por US\$ 1 bilhão e passou a operar com as duas plataformas de forma separada até agosto de 2018, quando encerrou as atividades do Musical.ly e o fundiu com o TikTok, movendo automaticamente todos os perfis para a outra rede social. O sucesso do TikTok já se mostrou logo após a fusão, visto que em dois meses a rede social teve altos números de downloads superando plataformas consagradas como Facebook, YouTube e Instagram.

O TikTok continuou se popularizando no ano de 2019, porém sua grande disseminação aconteceu durante a pandemia de Covid-19 em 2020. Também foi na pandemia que a rede social se consolidou no Brasil, inicialmente, por meio das coreografias de músicas de sucesso na plataforma. No início da pandemia, em abril de 2020, a plataforma atingiu a marca de 2

²⁶ Disponível em: <<https://www.hurun.net/en-US/Info/Detail?num=3OEJNGKGFPDS>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

bilhões de *downloads*, sendo que nos três primeiros meses de ano de 2020, período inicial da pandemia, o aplicativo foi baixado 315 milhões de vezes²⁷.

O TikTok não só tem grandes números de *downloads*, como também consegue manter boa parte das pessoas como usuários ativos, visto que em setembro de 2021, a plataforma alcançou o número de 1 bilhão de usuários ativos com pelo menos um visita mensal. Entre a última atualização em julho de 2020 e a atual em setembro de 2021, o TikTok ganhou 300 milhões de novos usuários ativos²⁸.

Segundo o DataReportal²⁹, no Brasil, o TikTok também é um grande sucesso, já que em janeiro de 2022, a plataforma teve 74,1 milhões de usuários ativos no Brasil. Desses usuários 36% acessam todos os dias e 11% mantêm o app aberto durante todo o dia. Segundo a Cuponation³⁰, esse número de usuários é composto por 45,7% da população brasileira com mais de 18 anos, sendo que 41% desses usuários são jovens entre 16 e 24 anos.

Além do aumento do número de usuários, ao longo dos anos, o TikTok também se transformou com a ampliação da duração dos vídeos que inicialmente poderiam durar apenas 15 segundos, mas, progressivamente, no transcorrer do tempo, houve um aumento na duração, passando de 15 segundos para 1 minuto, 3 minutos, 5 minutos e, atualmente, 10 minutos. A ByteDance continua com o objetivo de expandir a duração dos vídeos; sabe-se que estão acontecendo testes para inclusão de vídeos com duração de 15min para concorrer com o YouTube³¹.

3.1 A desinformação no TikTok

O alto engajamento do TikTok o torna uma plataforma muito propensa para disseminação da desinformação. Segundo relatório do grupo de advocacia Integrity Institute³², o TikTok é a segunda rede social que mais favorece a disseminação de desinformação, ficando atrás apenas do Twitter. Isso acontece porque os algoritmos da plataforma são focados em prever o engajamento de vídeos e os recomendar para os usuários, sem analisar a qualidade da

²⁷ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

²⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

²⁹ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁰ Disponível em: <<https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³¹ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/10/tiktok-de-15-minutos-rede-social-testa-upload-de-videos-mais-longos-edapps.ghml>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³² Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/nos-eua-twitter-e-tiktok-lideram-propagacao-de-fake-news-diz-relatorio>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

informação. Já, de acordo com relatório da NewsGuard³³, 20% dos vídeos que são mostrados como respostas a pesquisas têm algum tipo de conteúdo enganoso, incluindo desinformações sobre Covid-19, Guerra da Ucrânia e Invasão ao Capitólio.

Quando é analisado apenas os dados referentes a desinformação sobre Covid-19, as informações continuam alarmantes. Segundo relatório da ONG Media Matters³⁴, o algoritmo do TikTok está propagando desinformação sobre a Covid-19 por meio de recomendações personalizadas na página “Para Você”, assim, quando o usuário interage com conteúdos de desinformação sobre a pandemia, ele passa a receber mais desse tipo de conteúdo na página “Para Você”. No relatório, a ONG analisou 18 vídeos que ao todo contavam com mais de 57 milhões de visualizações. Já, um estudo realizado pelo ONG First Draft³⁵ encontrou 326 vídeos com a hashtag “plandemic”, a qual é junção em inglês de plano e pandemia — utilizada para repassar desinformações sobre a Covid-19. No total, os vídeos com essa hashtag tiveram 537.168 interações em semanas.

Conteúdos sobre as eleições brasileiras de 2022 no TikTok também contêm altos índices de desinformação. O jornal *O Globo*³⁶ realizou um levantamento sobre vídeos no TikTok com desordem da informação sobre os candidatos à presidência e encontrou 30 vídeos que ao todo somam 15 milhões de visualizações. De acordo com levantamento feito pelo jornal *Folha de S.Paulo*³⁷, somente a hashtag "fraudenasurnas" tinha 7.7 milhões de visualizações.

Para combater a desinformação nas eleições de 2022, o TikTok firmou uma parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³⁸ de fevereiro a 31 de dezembro de 2022. O intuito da parceria era realizar ações para enfrentar propagação de desinformação sobre o processo eleitoral, com foco em assegurar a integridade e a legitimidade das Eleições Gerais Brasileiras de 2022. Entre as ações, o TikTok criou na plataforma a página Guia de Eleições 2022, a qual

³³ Disponível em: <<https://tecmasters.com.br/tiktok-desinformacao-estudo-newsguard/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁴ Disponível em: <<https://www.mediamatters.org/tiktok/tiktoks-algorithm-amplifying-covid-19-and-vaccine-misinformation>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁵ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/05/28/teorias-da-conspiracao-sobre-covid-19-se-espalham-pelo-tiktok-diz-ong.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁶ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/videos-com-ataques-a-candidatos-viralizam-no-tiktok-e-aumentam-desinformacao-durante-campanha-eleitoral.ghtml>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/kwai-e-tiktok-viralizam-videos-de-fake-news-de-fraude-eleitoral-e-ate-recomendam-material.shtml>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

³⁸ Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

disponibilizou informações educativas e confiáveis sobre as eleições. Segundo o TikTok³⁹, a página foi acessada 6.862.792 vezes durante os meses de fevereiro a novembro de 2022.

A plataforma também apoiou o TSE durante a transmissão de eventos ao vivo e fez a divulgação de informações sobre serviços aos eleitores. Ainda houve, a produção de cartilhas educativas sobre o TikTok e de treinamentos sobre ações de enfrentamento à desordem da informação e capacitação sobre termos de uso e políticas da plataforma. Os treinamentos foram voltados para os membros do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação, sendo eles colaboradores do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), de partidos políticos e de plataformas de checagem de fatos.

O TikTok também criou um canal para os usuários denunciarem conteúdos com desinformação. Além disso, a plataforma fez a remoção de vídeos com desinformação, para tal ação contou com a ajuda dos próprios usuários que identificavam conteúdos enganosos e denunciavam, assim como dos pedidos de ordem judicial solicitando a remoção. De acordo com o TikTok⁴⁰, 66.020 vídeos que continham desinformação sobre as eleições foram removidos durante o período de 16 de agosto a 31 de dezembro.

No entanto, essas ações da plataforma não foram suficientes para barrar todas as desinformações sobre as eleições de 2022. Somente no levantamento feito por este trabalho, o qual analisou um microcosmo de 15 vídeos, foram encontrados cinco vídeos com desinformações sobre as eleições de 2022, ou seja, 33,3% do conteúdo analisado possui desordem da informação sobre o tema e continua disponível para acesso no TikTok.

³⁹ Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nosso-trabalho-antes-durante-e-apos-as-eleicoes-brasileiras-de-2022>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nosso-trabalho-antes-durante-e-apos-as-eleicoes-brasileiras-de-2022>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

4. ESTUDO EXPLORATÓRIO E ANÁLISE QUANTITATIVA

Para compreender como ocorre a propagação de desinformação no TikTok, realizou-se uma análise exploratória e de conteúdo, quantitativa e qualitativa, de vídeos publicados no TikTok que contêm desinformação. A análise foi dividida em duas partes: a primeira focada em fazer um levantamento dos perfis de contas que publicam desinformação e a segunda com o intuito de analisar mais profundamente apenas um perfil de conta.

A primeira parte da análise exploratória foi feita entre os dias 5 e 17 de setembro de 2023, com o intuito de mapear os perfis de contas. Foi utilizada a ferramenta de busca do TikTok para procurar os principais temas que produzem desinformação, como a pandemia de Covid-19, saúde pública e política.

Nessa busca, as palavras-chave procuradas sobre o tema da pandemia foram “Covid-19”, “Covid”, “pandemia”, “quarentena”, “máscara”, “coronavírus”, “vacina” e “distanciamento social”. Para o tema da saúde pública, foi pesquisado o assunto do transplante do Faustão usando as palavras-chave: “transplante”, “transplante de coração” e “transplante do Faustão”. O tema “política” foi o que gerou mais desdobramentos de assuntos, por isso, buscouse palavras-chave como: “eleições 2022”, “7 de setembro”, “CPMI”, “TSF”, “PL das Fakes News”, “Bolsonaro e Lula”.

Após assistir aos vídeos entregues pelo algoritmo a partir dessas buscas, foram selecionadas as contas que publicaram os conteúdos com desinformação sobre esses temas. A partir disso, foi realizada a análise dos vídeos dessas contas para selecionar as que publicam conteúdos com desinformação frequentemente. Foram encontradas desinformações sobre outros temas tais como: Guerra da Ucrânia, autismo, eleições dos Estados Unidos e a comunidade LGBT+. Além de recomendações para vídeos de outras contas que também publicam desinformação e foram também inseridos na análise.

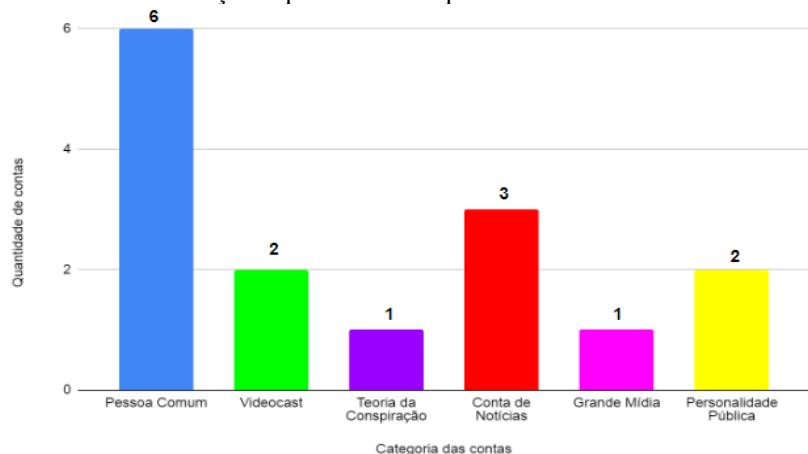
A partir dessa primeira análise, as contas que publicam desinformação foram classificadas em seis categorias, sendo elas: pessoa comum, personalidade pública, cortes de videocast, teoria da conspiração, grande mídia e conta de notícias. A classificação “pessoa comum” foi destinada a contas de pessoas anônimas que publicam desinformação com regularidade, mas também utilizam suas contas para fins pessoais, como vídeos em família.

“Personalidade pública” é uma categoria que engloba *influencers*, políticos e famosos que postam desinformação em suas contas oficiais do TikTok. A categoria “cortes de videocast” é destinada às contas oficiais no TikTok de videocasts, na qual são publicados os trechos mais emblemáticos dos programas. “Teoria da conspiração” é a classificação das contas que são focadas em publicar conteúdos sobre teorias da conspiração.

A categoria “grande mídia” é para as contas oficiais dos grandes veículos de imprensa e mídia do Brasil. Por último foi classificado a categoria “conta de notícias” que são contas administradas por pessoas comuns e não pertencentes aos veículos jornalísticos tradicionais, as quais são voltadas para a publicação de conteúdo noticioso de terceiros que são retirados de noticiários das grandes mídias, análises de jornalistas famosas e trechos das transmissões de órgãos públicos, como a TV Senado, podendo conter desinformação desde sua produção ou ter sido introduzida a desordem da informação pela conta por meio de ferramentas do TikTok, como *letterings*.

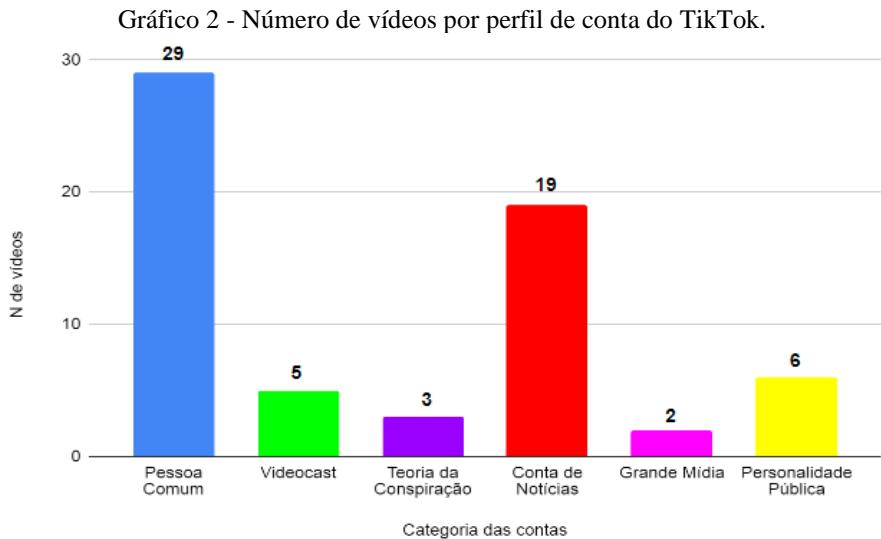
Durante essa primeira parte, foram analisadas 15 contas⁴¹ que continham ao todo 65 vídeos com desinformação. As contas foram classificadas da seguinte forma: pessoa comum (total de 6 contas), conta de notícias (total de 3 contas), cortes de videocast (total de 2 contas), personalidade pública (total de 2 contas), grande mídia (total de 1 conta) e teoria da conspiração (total de 1 conta), conforme informado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Classificação e quantidade dos perfis de conta do TikTok analisados



Fonte: Elaborado pela autora.

⁴¹ Foram analisadas as seguintes 15 contas: @robgolr7. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@robgolr7>>. Acesso em 17 set. 2023; @evandro.tocha. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@evandro.tocha>>. Acesso em 17 set. 2023; @inteligencialtda. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@inteligencialtda>>. Acesso em 17 set. 2023; @arquivofactualoficial. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@arquivofactualoficial>>. Acesso em 17 set. 2023; @gevaldo95. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@gevaldo95>>. Acesso em 17 set. 2023; @dudu_barbosa13. Disponível em <https://www.tiktok.com/@dudu_barbosa13>. Acesso em 17 set. 2023; @ademir_lourenco7. Disponível em <https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7>. Acesso em 17 set. 2023; @filinmonroe1. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@filinmonroe1>>. Acesso em 17 set. 2023; @ricardodiversasnoticias. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias>>. Acesso em 17 set. 2023; @alinesilvasjp. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@alinesilvasjp>>. Acesso em 17 set. 2023; @panflixjp. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@panflixjp>>. Acesso em 17 set. 2023; @noticiastv347. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@noticiastv347>>. Acesso em 17 set. 2023; @antoniafontenelleoficial. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@antoniafontenelleoficial>>. Acesso em 17 set. 2023; @positivamente podcast. Disponível em <https://www.tiktok.com/@positivamente_podcast>. Acesso em 17 set. 2023; @gutozacariasmbl. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@gutozacariasmbl>>. Acesso em 17 set. 2023.



Fonte: Elaborado pela autora.

Após esse levantamento, foi feita a seleção de qual perfil de conta seria analisada com mais profundidade na segunda parte do projeto. O perfil selecionado foi o “conta de notícias”, visto que esse perfil foi o segundo com mais contas e vídeos encontrados, 3 e 19 respectivamente. Ele foi escolhido para ser analisado ao invés do perfil “pessoa comum” — o qual possui mais vídeos, como pode ser visto no Gráfico 2 — pois, notou-se uma certa emergência em analisar com maior detalhe as “contas de notícias”, já que elas transmitem em grande escala falsa credibilidade jornalística.

Mesmo não tendo ligação com os veículos jornalísticos e sendo administradas por pessoas comuns, como essas contas utilizam material jornalístico produzido por veículos jornalísticos, jornalistas conhecidos e órgãos públicos, elas geram no público leigo a impressão de que o conteúdo difundido é verdadeiro. Já que o público relaciona o conteúdo dessas contas com os princípios do jornalismo de entregar informações com credibilidade, transparência, isenção e de interesse público. Devido a essa relação das “contas de notícias” com o jornalismo, as desinformações repassadas se tornam mais perigosas, uma vez que são mais facilmente confundidas com informações verdadeiras.

Para dar continuidade a análise, foram selecionadas duas das três contas perfil “conta de notícias” encontradas na primeira parte do levantamento, posto que os vídeos com desinformação da conta @noticiastv347⁴² não seguiam o padrão de serem produzidos com

⁴² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@noticiastv347>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

material jornalístico de terceiros. Dessa forma, foram consideradas as contas @ademir_lourenco7⁴³ e @ricardodiversasnoticias⁴⁴.

Em seguida, no buscador do TikTok, procurou-se as seguintes palavras-chave: “notícias”, “política”, “notícias política”, “news”, “notícias TV”, “notícias atuais”, “fatos atuais”, “trechos atuais”, “trechos política”, “cortes política”, “notícias direita”, “notícias esquerda”, “notícias Lula”, “notícias Bolsonaro”, “cortes direita”, “cortes esquerda”, “trechos direita” e “trechos esquerda”. A partir dessa busca e de recomendações do algoritmo do próprio TikTok. foram selecionadas mais três contas, assim, somando-se um total de cinco contas eleitas para uma análise mais aprofundada, sendo elas: @cortespolitadicadireita, @direitabrasil.oficial, @cortesdogarcia juntam-se a @ademir_lourenco7, @ricardodiversasnoticias, selecionados na etapa anterior.

Para seleção dessas contas foi considerado o fato de serem administradas por pessoas comuns, não pertencerem a veículos jornalísticos, publicarem desinformação utilizando material jornalístico de terceiros, publicarem com grande frequência desinformação e também o engajamento das contas, ou seja, o número de seguidores e curtidas.

Com o intuito de analisar essas cinco contas, foi feito um estudo quantitativo dos conteúdos produzidos por elas, o qual focou nos três vídeos de desinformação mais visualizados de cada uma, assim, totalizando 15 vídeos analisados.

Esse levantamento levou em consideração alguns critérios para realizar a análise, tais como: emissor original do vídeo; tempo de duração; tema abordado; o viés político; tipo de desinformação e fase da desordem da informação.

Essa segunda parte foi realizada entre os dias 19 de setembro e 5 de outubro de 2023. Enquanto que os vídeos analisados foram publicados no TikTok dentro do período de 18 de agosto de 2021 a 5 de outubro de 2023. A data de publicação não foi um fator de seleção dos objetos estudados.

A análise inicial permitiu perceber que as contas tinham um viés político majoritariamente de direita. A seleção de contas de apenas um espectro político não foi um objetivo do levantamento que buscou contas com palavras-chave neutras, de direita e de esquerda, porém a maior parte do conteúdo encontrado foi de direita. Essa posição política das contas se mostra de várias formas, seja por meio do nome das contas, dos emissores originais ou de como o assunto é abordado no vídeo.

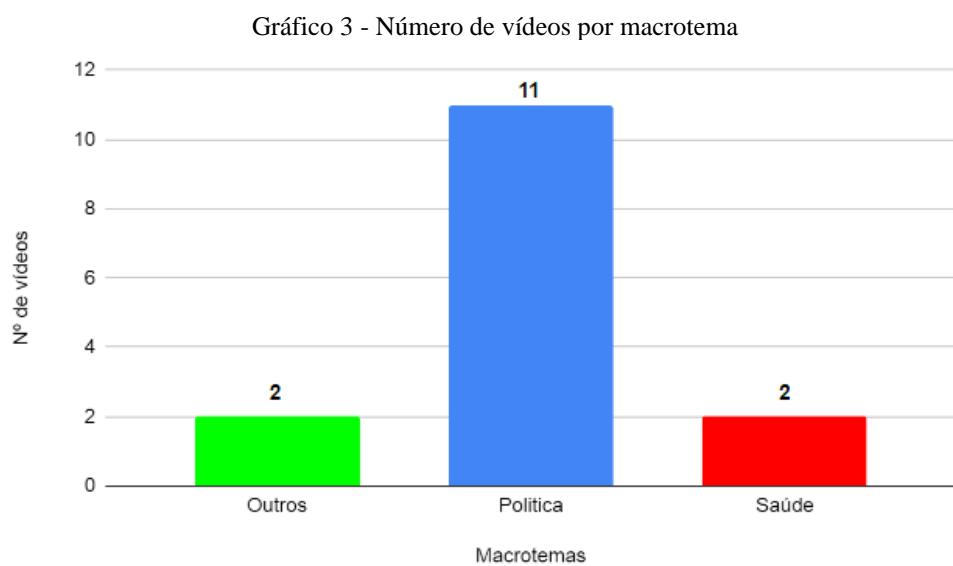
⁴³ Disponível em <https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7>. Acesso em: 03 dez. 2023.

⁴⁴ Disponível em <<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias>>. Acesso em: 03 dez. 2023.

Em relação ao nome, duas das cinco contas possuem a palavra direita no nome como menção a posição política, sendo as contas @cortespolitadicadireita e @direitabrasil.oficial. Já sobre o emissor original, quatro vídeos têm como canal original a Jovem Pan⁴⁵ e cinco o canal do YouTube do jornalista Alexandre Garcia⁴⁶, sendo que ambos são assumidamente de posição política de direita. Além disso, uma das contas é exclusiva para publicação de conteúdos na íntegra e trechos do YouTube do Alexandre Garcia⁴⁷, contudo, não foi possível verificar se é uma conta oficial do jornalista Alexandre Garcia ou uma conta noticiosa que reproduz os conteúdos de Garcia, visto que a conta não é verificada pelo TikTok, não há links em outras plataformas oficiais de Garcia que direcionam a essa conta, houve uma tentativa da autora deste trabalho em contatar o responsável pela conta, mas ela não obteve resposta.

Considerando a abordagem dos temas, há vídeos com o intuito de criticar e atacar o presidente Lula e seus aliados, além de descredibilizar a vacinação e os perigos da Covid-19, sendo essas ações costumeiras da extrema-direita brasileira.

Depois da análise do viés político, o estudo se aprofundou no critério de análise do tema abordado pelos vídeos. Primeiramente, foi feito um levantamento do macrotema para entender quais pilares da sociedade são mais suscetíveis à desinformação. Assim, a maior parte dos vídeos foram divididos entre os macrotemas da política e da saúde. Somente dois vídeos foram enquadrados em outros temas, conforme pode ser visto no Gráfico 3.



Fonte: Elaborado pela autora.

⁴⁵ Disponível em: <<https://jovempan.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@AlexandreGarciaOficial>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Entre esses dois outros vídeos, um deles se refere às enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em setembro de 2023⁴⁸. Já o outro vídeo aborda uma desinformação sobre o Estado Islâmico não ser um grupo terrorista⁴⁹. Essa desordem da informação foi dita no programa Linha de Frente, da Jovem Pan, pelo comentarista Felipe Monteiro. Esse é um bom exemplo de que as desinformações também podem ser causadas por pequenos momentos de confusões no jornalismo, nos quais comentaristas, âncoras e repórteres se confundem e utilizam alguma palavra ou termo errado gerando desinformação.

Esse foi o caso do vídeo de Monteiro, o qual é possível interpretar que estava se referindo ao povo islâmico, mas por engano acabou utilizando o termo Estado Islâmico, assim, podendo causar no espectador o entendimento errado sobre uma questão política internacional. Segundo a classificação da desordem da informação de Wardle e Derakhshan (2017), essa situação se encaixa na categoria informação incorreta, na qual o conteúdo disseminado é falso, porém não foi explanado com o intuito de causar danos, sendo, muitas vezes, compartilhado devido as pessoas acreditarem que se trata de uma informação correta, como foi o caso de Monteiro no vídeo.

O macrotema da saúde consta na classificação de dois vídeos, sendo que ambos abordam o tema da pandemia. Um dos vídeos⁵⁰ apresenta o número de mortes causadas pela Covid-19 transmitindo a desinformação que antes da pandemia, em 2019, houve mais mortes por problemas cardiorrespiratórios do que no ano de 2020, período em que o mundo estava enfrentando a pandemia. Já o segundo vídeo⁵¹ desinforma a população alegando que a vacina de combate a Covid-19 é experimental, além de propagar outras desinformações sobre a vacinação. Os dois vídeos foram produzidos com material do canal do YouTube do jornalista Alexandre Garcia e já continham desinformação no conteúdo original.

A saúde também foi o macrotema com mais visualizações por vídeo, sendo que ao todo teve 1.022.900 visualizações em dois vídeos, isto é, uma média de 500 mil visualizações para cada conteúdo. Esses dados mostram o grande interesse do público por conteúdos sobre saúde,

⁴⁸ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7277752647858474246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁴⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7262422148877143302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

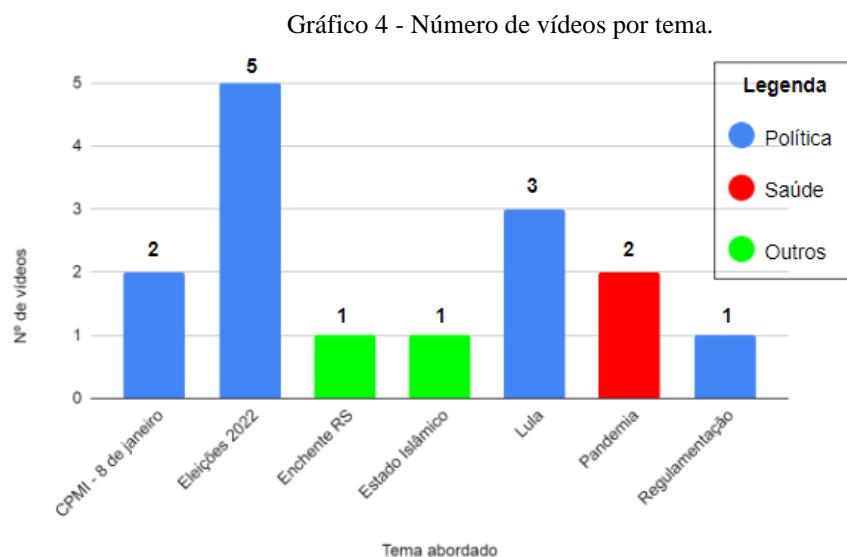
⁵⁰ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@adimir_lourenco7/video/7003038246599019782?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7243615878774852869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

em especial, a pandemia de Covid-19, dado que são assuntos preocupantes para praticamente todas as pessoas. O que também evidencia o grande perigo da propagação de desinformação sobre saúde, já que esse macrotema tem um grande engajamento e, assim, alcança mais usuários. Os dados também evidenciam que a Covid-19 continua sendo um tema relevante para parte considerável das pessoas, pois o vídeo com mais visualizações sobre saúde e o terceiro com mais engajamento no total de conteúdos analisados foi de um sobre Covid-19, publicado em junho de 2023.



Fonte: Elaborado pela autora.

A política nacional foi o macrotema com mais vídeos contendo desinformação, sendo 11 conteúdos, os quais foram classificados nos seguintes temas: “eleições 2022”, “Lula”, “CPMI de 8 de janeiro” e “regulamentação das redes sociais”, como observado no Gráfico 4. Cinco vídeos foram classificados no tema “eleições 2022”, sendo o tema com mais desinformações. Os conteúdos repassam desinformação sobre a credibilidade das eleições, das urnas eletrônicas e das pesquisas eleitorais, além de propagarem desordem da informação sobre a candidatura à presidência de Luiz Inácio Lula da Silva e suas ações, caso vencesse.

A classificação “Lula” engloba vídeos com desinformação sobre o governo atual de Lula e sobre sua pessoa sem relação com o processo eleitoral de 2022. Ao todo, foram 3 vídeos nesta categoria, sendo a segunda com mais vídeos classificados. Dois vídeos foram classificados como “CPMI de 8 de janeiro” e transmitem desinformação sobre os acontecimentos do 8 de janeiro, às ações do governo Lula em relação à CPMI e o 8 de janeiro e a relatora da CPMI, senadora Eliziane Gama.

Os dados sobre o macrotema da política colaboram para preocupação com a desinformação sobre política no TikTok, visto que os 15 vídeos analisados tiveram somados um engajamento de 5.9 milhões de visualizações, somente os 11 vídeos com desinformação sobre política tiveram de 4.2 milhões visualizações.

Tabela 1 - Número de visualizações dos vídeos analisados com emissor original, tema abordado e tipo de desinformação.

Nº Visualizações	Emissor original	Tema abordado	Assunto	Tipos de desinformação
17.9 mil	CNN	CPMI - 8 de janeiro	Imagens do ministro chefe do GSI no 8 de janeiro ⁵²	Manipulação de Conteúdo
22.9 mil	Canal do YouTube do Alexandre Garcia	Pandemia	Morte por problemas cardiorespiratórias ⁵³	Conteúdo Enganoso
36.4 mil	CNN	CPMI - 8 de janeiro	Punição por mentir na CPMI ⁵⁴	Falso Contexto
49 mil	Rede Globo	Lula	Ataque de facção a Sérgio Moro ⁵⁵	Manipulação de Conteúdo
51.5 mil	Jovem Pan	Eleições 2022	Carta de Daniel Ortega para Lula ⁵⁶	Manipulação de Conteúdo
63.9 mil	Jovem Pan	Lula	Funções da primeira-dama durante cirurgia de Lula ⁵⁷	Falso Contexto
115.9 mil	Canal do YouTube do Alexandre Garcia	Lula	Empréstimo para Argentina ⁵⁸	Conexão Falsa

⁵² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadireita/video/7223775628754046214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵³ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_loureco7/video/7003038246599019782?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadireita/video/7264675053353192709?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadireita/video/7213377239491153157?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵⁶ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7153992188857175302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵⁷ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7283605169156164870?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁵⁸ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7286278574162726149?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

120.6 mil	Jovem Pan	Estado Islâmico	Estado Islâmico ⁵⁹	Conteúdo Fabricado
241.4 mil	Canal do YouTube do Alexandre Garcia	Regulamentação das redes sociais	Regulamentação das redes sociais ⁶⁰	Conteúdo Fabricado
344.6 mil	Vários canais	Eleições 2022	Credibilidade das eleições 2022 ⁶¹	Falso Contexto
560.8 mil	Canal do YouTube do Alexandre Garcia	Enchente RS	Enchentes RS ⁶²	Falso Contexto
565.4 mil	Transmissão da Câmara dos vereadores de Vitória da Conquista	Eleições 2022	Fraude das urnas eletrônicas ⁶³	Conteúdo Fabricado
1 milhões	Canal do YouTube do Alexandre Garcia	Pandemia	Necessidade da vacina de covid-19 ⁶⁴	Conteúdo Fabricado
1.1 milhões	Jovem Pan	Eleições 2022	Lula vencer Bolsonaro nas urnas ou na morte ⁶⁵	Conteúdo Fabricado
1.7 milhões	NDTV (afiliada da Record em SC)	Eleições 2022	Credibilidade das pesquisas da eleição 2022 ⁶⁶	Manipulação de Conteúdo
Total: 5.990.300	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7262422148877143302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶⁰ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7257002716948483333?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7150150743159246086?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7277752647858474246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶³ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@adimir_lourenco7/video/6997723669610908933?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7243615878774852869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

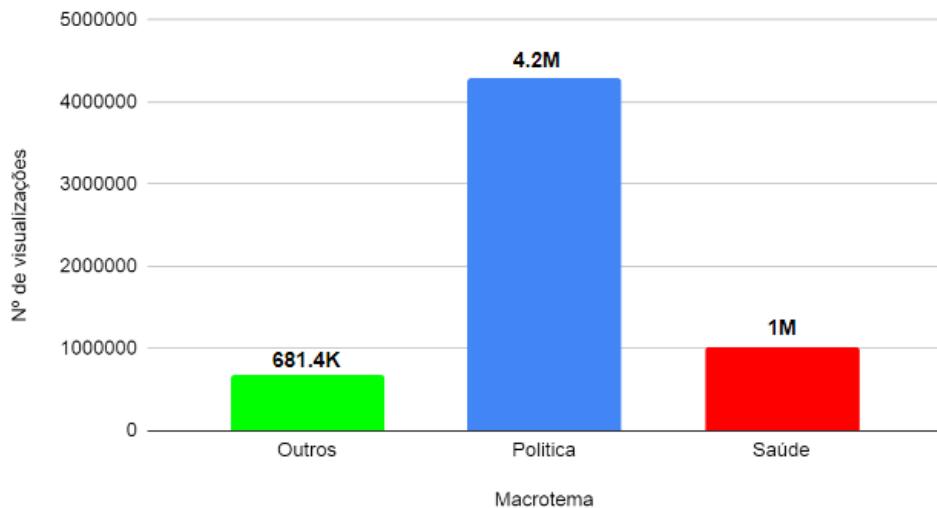
⁶⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7153998556678884614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶⁶ Disponível em:

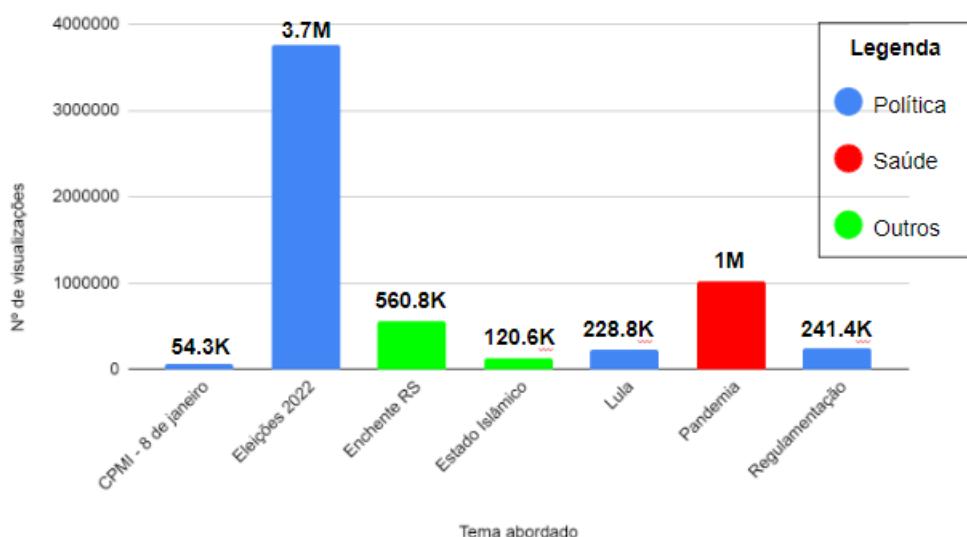
<https://www.tiktok.com/@adimir_lourenco7/video/6994506852654402822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Gráfico 5 - Número de visualizações por macrotema.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6 - Número de visualizações por tema.



Fonte: Elaborado pela autora.

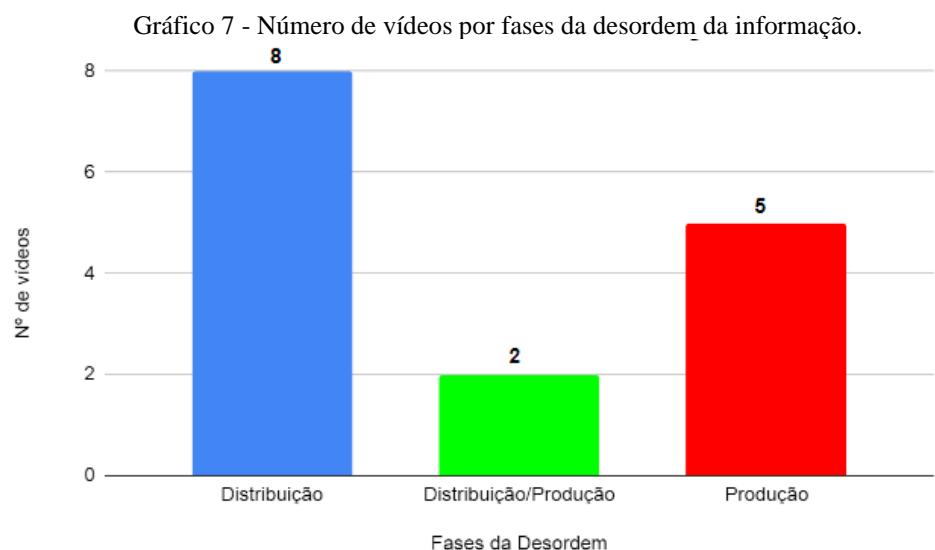
Após o estudo sobre os temas abordados pelas desinformações, a análise continuou com o levantamento sobre os emissores originais e as fases da desordem da informação. Há três fases da desinformação: criação, produção e distribuição. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

A criação é quando “a mensagem é criada” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 22), ou seja, se refere a elaborar uma informação falsa. Como todos os conteúdos analisados foram retirados de contas do TikTok, que usam como base para produção de seu conteúdo material jornalístico já pré-existentes, não houve nenhum vídeo classificado nessa categoria.

A distribuição é quando “a mensagem é distribuída ou se torna pública”⁶⁷. Por isso, foram classificados nessa categoria os vídeos em que as contas do TikTok somente reproduziram um conteúdo igual ao publicado pelo emissor original. Nesses casos, os materiais já tinham desinformação e as contas não incluíram ou editaram nenhuma parte.

Por último, a fase de produção é quando “a mensagem é transformada em um produto de mídia”⁶⁸, isto é, quando um conteúdo sobre desinformação é produzido. Assim, são classificados nessa categoria os vídeos que foram criados pelas contas com material base jornalístico com informações verdadeiras, mas as contas editaram ou acrescentaram legendas e descrições com desinformação.

Também há a classificação de vídeos na categoria distribuição/produção. Isso acontece quando o conteúdo do emissor original já contém desordem da informação e a conta do TikTok ainda adiciona a produção com recursos, como edição e *lettering*, mais desinformação.



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a análise do emissor original, foram identificados seis emissores, sendo quatro canais de televisão, Rede Globo⁶⁹; CNN⁷⁰; Jovem Pan e a afiliada da Record, em Santa Catarina, NDTV⁷¹, e dois emissores nativos da internet, o canal do jornalista Alexandre Garcia, no

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Ibidem

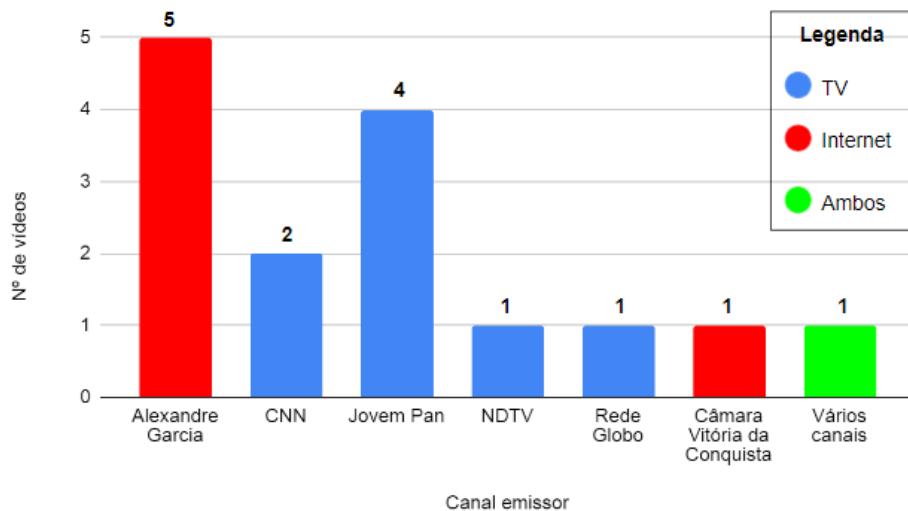
⁶⁹ Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷¹ Disponível em: <<https://ndmais.com.br/ndtv/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

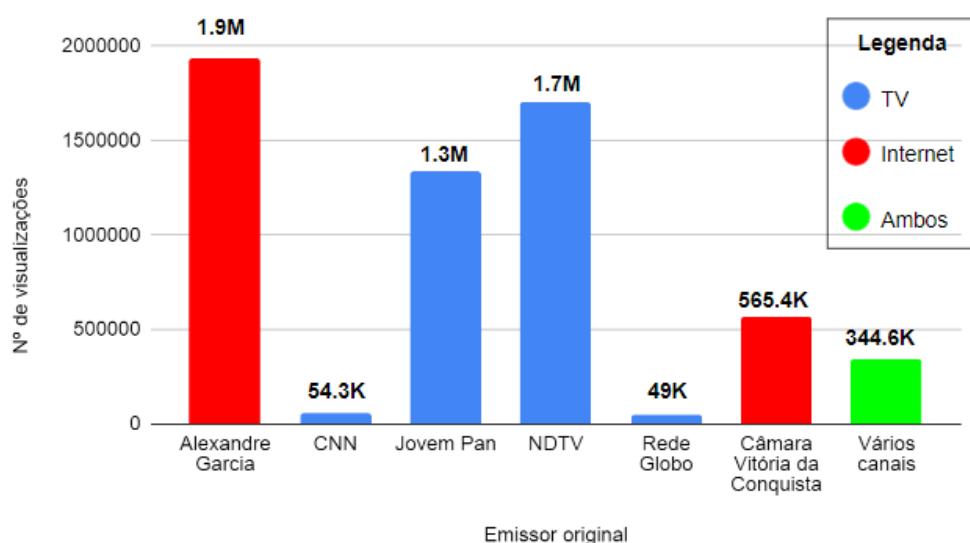
YouTube, e a transmissão oficial da Câmara dos Vereadores, de Vitória da Conquista - BA⁷². Também houve um vídeo produzido com materiais de vários emissores originais, entre eles Rede Globo, Jovem Pan e produtores de conteúdo para redes sociais.

Gráfico 8 - Número de vídeos analisados por canal emissor.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 9 - Número de visualizações dos vídeos analisados por canal emissor.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os emissores canal do YouTube do Alexandre Garcia e Jovem Pan foram os com mais vídeos catálogos, sendo cinco e quatro vídeos, respectivamente. Desses vídeos, quatro dos

⁷² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCVgF0B6v2lVTucsA_kGKr-A>. Acesso em: 28 nov. 2023.

vídeos do Alexandre Garcia e dois da Jovem Pan tiveram suas publicações nas contas do TikTok classificadas na fase de distribuição da desinformação, visto que as contas somente postaram o conteúdo na rede social sem fazer nenhuma alteração.

Os outros dois vídeos que têm a Jovem Pan como emissor foram classificados na fase de distribuição/produção, já que o material original da Jovem Pan já continha desinformação e as contas do TikTok ainda produziam mais desordem da informação, utilizando recursos da rede social, como *letterings*. Apenas um dos vídeos tem como emissor a NDTV⁷³, porém, esse conteúdo também é classificado na fase da distribuição e foi produzido por um emissor original jornalístico.

Isso mostra que, dos 15 vídeos analisados, 9 possuem desinformação que foi produzida por agentes profissionais do jornalismo, sendo que a desinformação transmitida por profissionais do jornalismo tem um alto engajamento como mostra o número de visualizações dos vídeos desses emissores: o canal do Alexandre Garcia teve 1.9 milhões de visualizações, a Jovem Pan 1.3 milhões e a NDTV com apenas 1 vídeo teve 1.7 milhões, sendo que ao todo esse emissores contabilizaram 4.9 M de visualizações, como apontado no Gráfico 9.

O vídeo⁷⁴ que tem como emissor original a transmissão da Câmara dos Vereadores, de Vitória da Conquista, considera-se fase da distribuição, uma vez que esse conteúdo foi somente publicado pela conta do TikTok. Teve um alto impacto, em razão do seu engajamento, o qual foi de 565 milhões de visualizações.

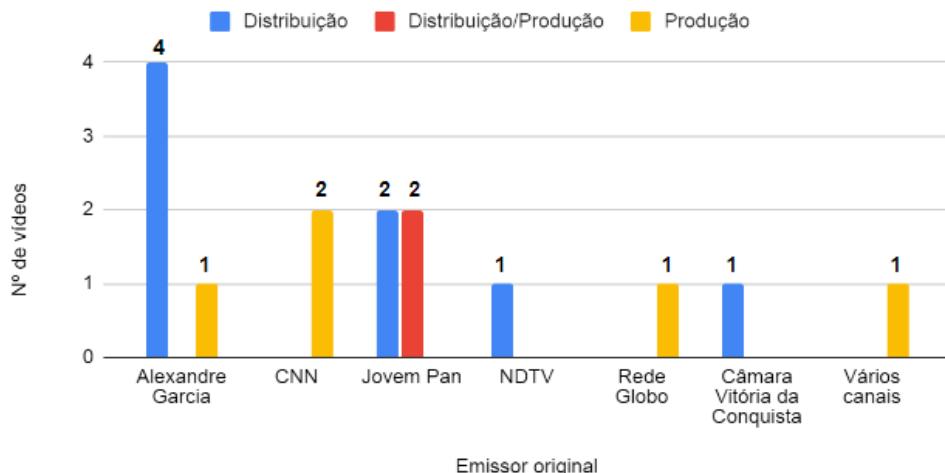
⁷³ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7/video/6994506852654402822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7/video/6997723669610908933?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

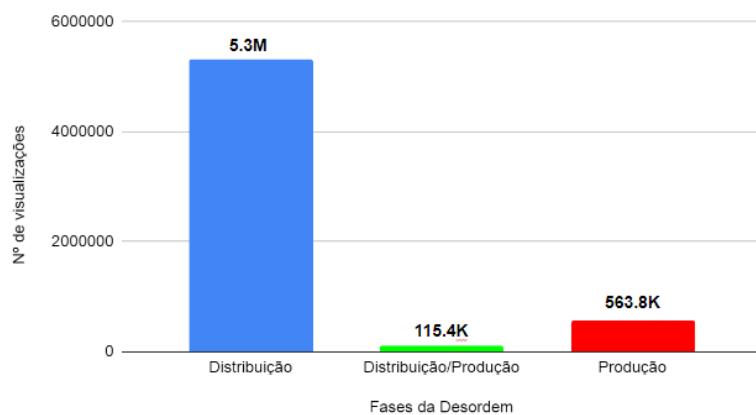
Gráfico 10 - Número de vídeos por canal emissor e fase da desordem da informação.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os demais vídeos, 4 no total, foram classificados na fase de produção, posto que o material do emissor original era verdadeiro e, em cima dele, foram produzidas desinformações pelas contas do TikTok, lançando mão de recursos como: edição, cortes, inclusão de *lettering* e descrição. Dois dos vídeos tinham como emissor original a CNN e ambos eram os únicos em que o assunto era a CPMI de 8 de Janeiro. Um dos vídeos⁷⁵ era com material original somente da Rede Globo e outro⁷⁶ usava conteúdo da Rede Globo, da Jovem Pan e trechos de produtores de conteúdo para internet.

Gráfico 11 - Número de visualizações por fase da desordem da informação.



Fonte: Elaborado pela autora.

⁷⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolicadireita/video/7213377239491153157?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁶ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7150150743159246086?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Esses conteúdos da fase de produção tiveram um engajamento mais baixo, os 4 vídeos tiveram 447 mil visualizações. Isso pode ser interpretado como um sinal de que desinformações, transmitidas originalmente por jornalistas e autoridades, são consideradas mais críveis pelos usuários do TikTok e, por isso, mais visualizadas do que as desinformações produzidas pelas contas da rede social, mesmo quando recorrem a materiais jornalísticos como base. O fato de haver mais vídeos classificados na fase da distribuição, total de 8 vídeos, também colabora com essa interpretação.

Esse estudo também teve como critério de análise os tipos de desinformação. Há 7 tipos de desinformação, sendo eles: falsa conexão, falso contexto, manipulação de conteúdo, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado. Eles possuem diferentes graus de impacto e perigo para a sociedade, a sátira ou paródia é menos problemática, enquanto o conteúdo fabricado é mais danoso (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Na Figura 1 a seguir, é possível identificar o nível de dano causado pelos tipos de desinformação:

Figura 1 - Tipo de desinformação e sua escala de dano.

O ecossistema da desinformação



Fonte: Claire Wardle/ First Draft News⁷⁷.
Tradução: Manual da Credibilidade⁷⁸.

⁷⁷ Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.manualdacreabilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Como muitos conteúdos possuem mais de um tipo de desinformação, optou-se por classificar cada vídeo em apenas uma categoria, sendo considerada a classificação mais evidente. Como esse intuito, foram considerados os conceitos de tipo de desinformação elaborados por Wardle e Derakhshan no relatório “Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”. Soma-se a isso o uso das elaborações sobre as classificações feitas por Wardle no texto “Understanding Information disorder” para o site First Draft News. Esses conceitos mencionados acima serão explicados detalhadamente no decorrer deste estudo.



Fonte: Elaborado pela autora.

O tipo de desinformação menos danoso é a sátira ou paródia, a qual não tem “nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Wardle reforça, no First Draft News, que as sátiras podem ser usadas estrategicamente para passar pelo *Fact Checking* e espalhar rumores e conspirações. Para a autora, as sátiras são uma ferramenta perigosa porque as primeiras pessoas que as visualizam conseguem compreender que é uma sátira, porém quanto mais o conteúdo é repostado, mais pessoas perdem a conexão com a mensagem original e não entendem o material como uma sátira. Como nesta investigação foi feito um levantamento de materiais que se valem de material com base jornalística, não houve nenhuma sátira ou paródia catalogada.

A falsa conexão é o segundo tipo de desinformação. Ocorre “quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Segundo a autora, na falsa conexão, é comum o uso de linguagem sensacionalista para atrair o público para o conteúdo. No levantamento, foi classificado um vídeo do Alexandre Garcia⁷⁹ nessa categoria. O conteúdo do vídeo é formado por informações verdadeiras, porém o *lettering* e a descrição não têm relação com o conteúdo e transmitem desinformação.

O conteúdo enganoso é o “uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Nesse tipo de conteúdo, a informação é verdadeira, porém é selecionada e organizada de forma a transmitir para o público um significado diferente do real. Um exemplo deste tipo é o vídeo do Alexandre Garcia sobre

⁷⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7243615878774852869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

o número de mortes por problemas cardiorrespiratórios, em 2019 e 2020, no qual os dados são selecionados e contabilizados de forma enganosa para gerar desinformação.

A desinformação do tipo falso contexto é “quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18), em outras palavras, o conteúdo é verdadeiro, porém está fora do contexto original. Nos materiais audiovisuais, é muito comum que o falso contexto aconteça por meio da edição que recorta apenas um trecho do conteúdo, assim, impossibilitando o público de compreender o contexto original. No estudo, foram catalogados 4 vídeos nessa categoria. Dentre eles, o vídeo⁸⁰ com o trecho da entrevista da relatora da CPMI do 8 de janeiro, senadora Eliziane Gama, é um bom exemplo de falso contexto. Já que a entrevista é recortada para passar a falsa informação, reforçada pela legenda, de que a senadora estava ameaçando o depoente, Anderson Torres, de prisão. Todavia, na entrevista em seu contexto original, é possível entender que a senadora apenas estava explicando que quando alguém mente em uma CPMI, esse ato é passível de prisão.

Outro tipo de desinformação é o conteúdo impostor. Acontece “quando fontes genuínas são imitadas” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Nesses casos é utilizado logos e recursos de jornais, jornalistas e figuras conhecidas para fazer o público acreditar que o conteúdo é daquele veículo. Wardle explica que esse tipo de conteúdo é perigoso porque nosso cérebro sempre procura por ligações já conhecidas para entender a credibilidade de uma informação. No estudo, não foi encontrado nenhum material que se encaixasse nesse tipo de desordem da informação, visto que todos os materiais originais foram produzidos por veículos e jornalistas reais e as contas do TikTok não tentavam se passar por mídias conhecidas.

A manipulação de conteúdo é “quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). No First Draft News, Wardle explica que a manipulação de conteúdo é mais comum em fotos e vídeos. Na pesquisa, foram classificados 4 vídeos nesta categoria, nos quais foi possível notar uma outra forma de manipulação de conteúdo que é feito por meio das análises e comentários dos jornalistas que manipulam informações verdadeiras para repassar desinformação ao público. Esse é o caso do vídeo da NDTV⁸¹, no qual o âncora do jornal transmite a informação genuína de que Lula estava

⁸⁰ Disponível em:
https://www.tiktok.com/@cortespolicadireita/video/7264675053353192709?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁸¹ Disponível em:
https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7/video/6994506852654402822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102. Acesso em: 28 nov. 2023.

na frente de Bolsonaro nas pesquisas eleitorais, contudo, o jornalista usa a situação verdadeira de apoiadores de Lula criticarem Bolsonaro e seus apoiadores como forma de manipular a mensagem com o fim de descredibilizar as pesquisas eleitorais.

O último tipo de desinformação é o conteúdo fabricado, em outras palavras, “conteúdo novo que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 18). Esse foi o tipo com mais vídeos catalogados, sendo 5 no total. Esses conteúdos foram todos classificados na fase da distribuição e produzidos por veículos e jornalistas já com informações fabricadas. Como essas informações são repassadas por figuras jornalísticas junto com fatos verdadeiros, a probabilidade de que essas desinformações sejam críveis para o público é maior.

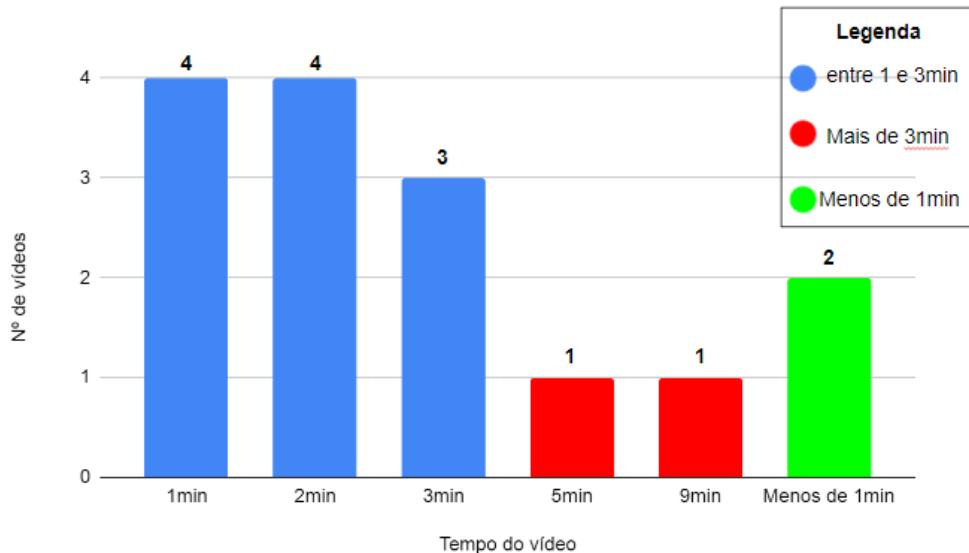
Além disso, esses dados demonstram o sério problema de qualidade no jornalismo brasileiro atual, visto que os emissores originais do material utilizado nesses vídeos, Jovem Pan e canal do YouTube do Alexandre Garcia, não seguem os princípios jornalísticos durante a produção de seus conteúdos. Esses emissores jornalísticos substituíram o valor da verdade pelo da veracidade, assim, para eles basta que eles acreditem que a informação repassada é verdadeira, não sendo necessário realizar uma apuração minuciosa para se certificar que o conteúdo é verdadeiro e confiável, além de não verificarem se o material possui erros ou enganos. Dessa forma, eles também se distanciam do jornalismo de qualidade ao não fazerem uma apuração detalhada, a qual é parte essencial da produção jornalística. Por último, esses emissores não têm como seu principal guia o interesse público, mas sim o interesse da audiência, dessa maneira, eles propagam informações que agradem e estejam de acordo com os interesses do seu público, mesmo que essas informações sejam falsas e não colaborem para vida dessas pessoas, em especial, no que diz respeito às necessidades como cidadãos desses indivíduos.

O trabalho também analisou o tempo de duração dos vídeos com desinformação. Foi perceptível que não há uma relação entre o tempo dos conteúdo e outros tópicos estudados por esse trabalho, porém foi um levantamento interessante para compreender a importância da duração do vídeo para o engajamento.

A maior parte dos vídeos teve duração de 1 a 3 minutos, sendo que 11 vídeos tiveram seu tempo dentro desse intervalo. Isso se deve ao fato de que a plataforma do TikTok recomenda que seus usuários façam o upload de vídeos com menor tempo de duração, pois vídeos com menor duração têm mais alcance dentro dessa rede social. O site “Criativando

Publicidade”⁸² em um texto sobre dicas de como obter mais visualizações no TikTok indicou a produção de vídeos mais curtos para que o público assista mais conteúdos da conta, o que o algoritmo entende como algo positivo e indica mais os conteúdos desse criador. Segundo o portal Wired⁸³, executivos do TikTok afirmaram que vídeos de até 1 minuto tem melhor engajamento do que em qualquer outra rede social.

Gráfico 13 - Número de vídeos por tempo de duração.



Fonte: Elaborado pela autora.

Porém, no levantamento, os vídeos dentro do intervalo de 1 a 3 minutos não tiveram necessariamente o melhor engajamento. Dentre os três vídeos com mais visualizações analisados, apenas um estava nesse intervalo, tendo o melhor engajamento de 1.7 milhões de visualizações com 2 minutos⁸⁴. O segundo lugar⁸⁵ com 1.1 milhões de visualizações foi de um vídeo de 10 segundos e o terceiro⁸⁶ de um vídeo mais longo, 5 minutos e 33 segundos, que teve 1 milhões de visualizações. Também houve um vídeo analisado de 9 minutos e 58 segundos

⁸² Disponível em: <<https://www.creativandopublicidade.com/como-obter-mais-visualizacoes-no-tiktok-15-dicas-para-fazer-videos-virais/#7>>. Opte por vídeos mais curtos>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁸³ Disponível em: <<https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁸⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_loureco7/video/6994506852654402822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁸⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7153998556678884614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁸⁶ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortesdogarcia/video/7243615878774852869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

com 560 mil visualizações, o que mostrou uma das novas funcionalidades⁸⁷ do TikTok que foi o aumento do tamanho dos vídeos para 10 minutos em 2022.

Tabela 2 - Número de visualizações por tempo de duração.

Duração	Nº visualizações
00:10	1.1M
00:28	49K
01:06	51.5K
01:29	22.9K
01:37	36.4K
01:42	63.9K
02:00	1.7M
02:42	120.6K
02:53	241.4K
02:57	115.9K
03:00	565.4K
03:03	344.6K
03:21	17.9K
05:33	1M
09:58	560.8K

Fonte: Elaborado pela autora.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-videos-para-10-minutos.ghtml>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

5. ANÁLISE QUALITATIVA

Após o estudo exploratório e a análise quantitativa, realizou-se a análise de conteúdo qualitativa. Nesta etapa foi estudada as semelhanças e as diferenças entre os vídeos do levantamento, além de estabelecer a relação entre esses materiais e ações típicas de desinformação já estudadas por teóricos anteriormente. Isso foi feito com o intuito de compreender o processo de produção e disseminação de desinformação no TikTok.

Primeiramente, foi feito um estudo da utilização dos recursos e ferramentas audiovisuais das contas tais como: legendas, *lettering*, descrição do vídeo, inclusão de trilha sonora e edição dos vídeos, que incluíssem ou retirassem trechos do conteúdo original.

Os vídeos da conta @cortesdogarcia são retirados na íntegra ou em trechos do canal oficial do YouTube do jornalista Alexandre Garcia e não passam por um processo de edição para serem inseridos no TikTok. As únicas alterações realizadas são a inclusão de *lettering* no vídeo, com a data da publicação, quando é o episódio completo ou o tema do vídeo, quando é somente um trecho. Há também a inclusão da descrição do vídeo com o tema ou dizeres, por exemplo: “Alexandre Garcia COMPLETO - data de publicação”, quando é um conteúdo na íntegra, além há também a inserção de *hashtags*.

As produções de Alexandre Garcia seguem o formato esperado pelos espectadores para um programa jornalísticos, há um cenário fixo mais sóbrio com referências a pontos emblemáticos da cidade de Brasília, o jornalista sempre apresenta os programas usando roupas formais e sentado com a câmera parada focada nele. Os programas se enquadram no jornalismo opinativo, já que Garcia comenta os principais acontecimentos do dia e não utiliza um tom noticioso para divulgar o conteúdo, nem conta com a presença de fontes e coberturas, o que são elementos comuns do jornalismo informativo. Assim, é por meio das análises que Garcia dissemina desinformação, realizando comentários com informações falsas, que não são acompanhados de dados ou fontes confiáveis para embasar suas afirmações.

A conta @ademir_loureco7 também publicou um trecho⁸⁸ de vídeo postado originalmente no YouTube do Alexandre Garcia. Na conta @ademir_loureco7, o material de Garcia também não teve edições, sendo apenas acrescentado um *lettering*. Contudo, o *lettering* é bem mais chamativo do que os inseridos nos vídeos da conta @cortesdogarcia e possui um

⁸⁸ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_loureco7/video/7003038246599019782?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

tom mais alarmista, além de um *emoji* de uma carinha pensativa. Esse conjunto desperta um sentimento de desconfiança no público em relação a real gravidade da pandemia de Covid-19, visto que o *lettering* e o vídeo repassam a desinformação que houveram 611 mil casos de mortes por doenças cardiorrespiratórias em 2019, período em que ainda não havia uma pandemia de Covid-19 no Brasil.

Um trecho⁸⁹ de um vídeo do canal do YouTube de Garcia também foi publicado no TikTok pela conta @direitabrasil.oficial. Como nas outras contas, o conteúdo não foi editado e somente acrescentaram um *lettering* e uma descrição. Da mesma forma que a conta @ademir_lourenco7, o *lettering* é grande e chamativo e o seu texto tem o intuito de causar uma sensação de pânico no público, pois utiliza os dizeres “Justiça quer identificar você” se referindo aos seguidores do Bolsonaro nas redes sociais. Esse texto causa uma desinformação, já que transmite a ideia de que a justiça quer identificar e investigar os seguidores de Bolsonaro. A descrição também reforça essa sensação, pois fala em letras maiúsculas: “PGR quer investigar seguidores de Jair Messias Bolsonaro”. Sendo que, segundo a matéria⁹⁰ do Supremo Tribunal Federal (STF), na verdade, a Procuradoria-Geral da República (PGR) pediu ao ministro Alexandre de Moraes, do STF, que determinasse que as redes sociais entregassem as postagens e dados das contas oficiais do ex-presidente Jair Bolsonaro. O pedido foi feito pelo ministro Alexandre de Moraes com o objetivo de investigar se Bolsonaro instigou as ações do 8 de janeiro e verificar se os réus da CPMI são ou eram seguidores do ex-presidente. A ação não tem nenhuma relação com os demais seguidores de Bolsonaro.

Os outros dois vídeos da conta @ademir_lourenco7 também utilizam *lettering* chamativos com intuito de causar emoções que reforcem a concordância com a desinformação transmitida ou desconfiança com as informações verdadeiras que contradizem a desordem da informação espalhada. A conta usa de *emojis* e figurinhas cômicas das pessoas referidas no vídeo, quando o conteúdo é sobre um opositor a figurinha é de um tom mais ridicularizador, já quando fala do ex-presidente, a figurinha é do presidente rindo passando a impressão que a informação verdadeira é engraçada e que as pessoas deveriam acreditar na desinformação propagada pelo vídeo.

Além do vídeo do YouTube do Alexandre Garcia, um dos vídeos da conta

⁸⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7257002716948483333?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁰ Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=512097&ori=1>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

@ademir_lourenco7 é originalmente do ND Notícias⁹¹, telejornal da NDTV, e o outro vídeo é a transmissão⁹² de uma sessão da Câmara dos vereadores, de Vitória da Conquista. Todos os conteúdos da conta foram produzidos com desinformação pelos emissores originais, sendo que a desordem da informação foi reforçada pelo *lettering*, *emojis* e figurinhas.

Já, na conta @direitabrasil.oficial, além do vídeo do Alexandre Garcia, os outros dois vídeos têm como emissor original a Jovem Pan e ambos os conteúdos já tinham desinformação quando foram disponibilizados pelo emissor original. O *lettering* em ambos os casos é grande e utilizado um fundo azul para chamar atenção, porém em um⁹³ dos vídeos é abordado vários assuntos e o *lettering* fala apenas de um tema, enquanto a desinformação é sobre outro. No outro vídeo, como no do Garcia, o *lettering* e a descrição aumentam a gravidade da desinformação repassada, já que transmitem mais informações falsas. No vídeo do Garcia⁹⁴, a desinformação é sobre a regulamentação das redes sociais ser uma censura e o *lettering* e a descrição ainda acrescentam a desordem da informação de que a justiça quer identificar e investigar os seguidores do Bolsonaro. No vídeo⁹⁵ da Jovem Pan sobre a cirurgia de Lula, a desinformação propagada é que a primeira-dama Janja da Silva vai realizar ações que seriam do presidente, enquanto Lula faz a cirurgia, e que o presidente está dando protagonismo para Janja e não para o vice-presidente Geraldo Alckmin. O *lettering* e a descrição passam a desinformação de que Lula mandou Janja assumir a presidência em sua ausência.

A conta @ricardodiversasnoticias usa um recurso diferente das outras: a inserção de uma trilha sonora instrumental de fundo, a qual possui um tom de terror e mistério, sendo que as duas músicas utilizadas nos três vídeos levam no título palavras como suspense, horror, *scary* (apavorante) e *mystery* (mistério). A trilha sonora intenciona despertar sentimentos de medo e desconfiança no público, já que estão relacionadas a sons de suspense, os quais podem realçar

⁹¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7/video/6994506852654402822?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_lourenco7/video/6997723669610908933?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹³ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7262422148877143302?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7257002716948483333?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@direitabrasil.oficial/video/7283605169156164870?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

a sensação de um mistério sendo revelado, além de causar medo.

Os conteúdos da conta @ricardodiversasnoticias também possuem outros recursos como o *lettering* que está presente nos três vídeos de forma grande e chamativa reforçando a desinformação propagada pelo vídeo. Nos dois vídeos que tem como emissor original o programa da Jovem Pan Pingos no Is, o *lettering* aparece durante todo o vídeo. Em um⁹⁶ desses vídeos, o *lettering* contém a mesma fala do apresentador Augusto Nunes. Enquanto, no outro vídeo⁹⁷, o *lettering* reforça as falas de Nunes com os dizeres: “Daniel Ortega manda carta pra Lula, pra dominar o Brasil 2023” e “é um guerra santa”. Além disso, esse vídeo conta com uma imagem de Lula e Ortega apertando as mãos, o que reforça a relação entre eles.

O terceiro⁹⁸ vídeo da conta @ricardodiversasnoticias utiliza recursos como: edição de trechos, inserção de trilha sonora e adição de *lettering* para a produção de uma narrativa de desinformação. O vídeo recorta trechos de conteúdos verdadeiros e sem desinformação, tirando-os do contexto para gerar desinformação. Além disso, o *lettering*, mesmo que usado só em partes do vídeo, tem o propósito de repassar desinformações e colaborar para a sensação causada pelo conteúdo fora de contexto.

A conta @cortespolicadireita valeu-se do *lettering* para transmitir desinformação a partir de um conteúdo verdadeiro produzido originalmente pela CNN. No primeiro⁹⁹ vídeo, que é uma entrevista da relatora da CPMI, senadora Eliziane Gama, para o programa CNN 360°, o canal produz um material com desordem da informação por meio de uma edição que retira o trecho da entrevista do contexto original e acrescenta efeitos como repetições em câmera lenta e filtros em preto e branco para realçar a informação que irá causar a desinformação, além de que essa informação também é reforçada pelo *lettering*. O vídeo também conta com a adição de uma pequena tela mostrando a reação do dono da conta assistindo a entrevista.

⁹⁶ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7153998556678884614?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁷ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7153992188857175302?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁸ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ricardodiversasnoticias/video/7150150743159246086?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁹⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolicadireita/video/7264675053353192709?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

O segundo¹⁰⁰ vídeo é sobre as imagens das câmeras de segurança do Planalto durante o dia 8 de setembro. O material original do vídeo é verdadeiro e foi transmitido pelo Jornal da CNN, porém a conta usa o *lettering* para gerar a desinformação e causar a sensação de que a desinformação transmitida é algo importante, principalmente, por causa dos *emojis* de sirene que foram acrescentados ao *lettering*. O terceiro¹⁰¹ vídeo foi produzido a partir de dois outros vídeos feitos para a internet com base em conteúdos verdadeiros do jornal Bom Dia Brasil, da Globo, e de trechos da entrevista de Lula dada ao site Brasil 247. O vídeo produzido para internet a partir da entrevista para o Brasil 247 conta com uma edição que tira o trecho do contexto original e acrescenta um *lettering*, os quais juntos geram a desinformação. Já o vídeo feito por meio do material do Bom Dia Brasil conta com a adição de *lettering*, porém sem nenhum conteúdo de desinformação. A edição feita pela @cortespolitadicadreita juntou os dois vídeos, criando uma narrativa de desinformação, reforçada pelo *lettering* colocado pelo canal que fala “Você acha isso uma coincidência?”.

A análise permitiu compreender que os recursos e as ferramentas do Tiktok são parte importante do processo de disseminação de desinformação na rede social, já que eles são muito utilizados no processo de produzir as narrativas com desordem da informação. As ferramentas como edição e *lettering* são responsáveis, em muitos casos, pela inserção de informações falsas em conteúdos audiovisuais que originalmente são verdadeiros. Esses recursos junto com a descrição também são responsáveis por chamar a atenção do público para uma parte ou informação em específico do vídeo, a qual normalmente é a desinformação.

As ferramentas também têm o papel de moldar as emoções do público, por meio de *letterings* e descrições com comandos para a pessoa se sentir alerta, desconfiado ou que o conteúdo é urgente. Os sentimentos causados pelos comandos são intensificados por meio dos *emojis*, figurinhas e imagens adicionadas no vídeo ou no *lettering* e na descrição. Além disso, a trilha sonora e as edições que adicionam filtros ou alteram a velocidade do vídeo são responsáveis por atingir as emoções dos espectadores.

Esse objetivo dos conteúdos de causar emoções no público vai contra a produção jornalística, que tem o intuito de produzir informações sobre a realidade. “Uma notícia não visa

¹⁰⁰ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadreita/video/7223775628754046214?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

¹⁰¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@cortespolitadicadreita/video/7213377239491153157?is_from_webapp=1&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

em primeiro lugar produzir paixões d'alma, diferenciando-se com isso dos discursos poéticos, nem efeitos de comportamentos, como na súplica, mas noções acerca de fatos reais” (GOMES, 2009, p. 54). A manipulação das emoções pela desinformação é feita para causar maior participação e engajamento do público, já que “emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor” (EMPOLI, 2019, p. 46). Quando essas emoções são negativas, há uma maior participação, o que explica o sucesso da desinformação e das teorias da conspiração (Empoli, 2019).

O fato de que “o objetivo é desencadear emoções, e não vencer um debate baseado em evidências” (D’ANCONA, 2018, p. 107) é uma ação muito utilizada por grupos de extrema-direita em vários países, entre eles, no Brasil, os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, nos Estados Unidos, pelos aliados de Donald Trump e, na Itália, por meio do Movimento 5 Estrelas. Os vídeo analisados apresentaram a semelhança de terem o viés político de direita e extrema-direita e defenderem Bolsonaro, enquanto também atacavam opositores, em especial, o atual presidente Lula.

Para esses grupos, o engajamento, que é causado pelas emoções, “significa adesão imediata” (EMPOLI, 2019, p. 13). Essa adesão também está associada às emoções, em especial ao medo, já que

se o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos — principalmente os medos — dos eleitores (EMPOLI, 2019, p. 13).

Muitos dos vídeos analisados têm como semelhança esse intuito de causar medo. Para citar um exemplo, dizer ao público que as redes sociais serão censuradas ou que seguidores do Bolsonaro serão investigados pela justiça.

Esses grupos também utilizam o medo para descredibilizar as instituições necessárias para a democracia e seus opositores políticos, visto que os vídeos estudados transmitem desinformação sobre a credibilidade das eleições e da urnas eletrônicas, fazendo com que o público tenha medo de que seu voto seja manipulado para promover interesses que não são os seus. Além de que eles usam o medo para convencer os espectadores a não apoiarem ou votarem em seus opositores políticos, como no vídeo sobre a carta de Ortega a Lula, o qual contém a desinformação que Lula iria dominar o Brasil e causar uma guerra santa.

Dessa forma, a extrema-direita se utiliza da emoção causada pela desinformação, porque

capta os temores e as aspirações de uma massa crescente do eleitorado, enquanto os fatos dos que as combatem inserem-se em um discurso que não é mais tido como crível. Na prática, para os adeptos dos populistas, a verdade dos fatos, tomados um a um, não conta. O que é verdadeiro é a mensagem no seu conjunto, que corresponde a seus sentimentos e suas sensações (EMPOLI, 2019, p. 15).

Assim, esses grupos inflam esses sentimentos para tornar as pessoas mais radicais em relação às suas crenças de forma que a extrema-direita “para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos” (EMPOLI, 2019, p. 13). Essa convergência aos extremos é importante para esses grupos, pois gera uma coesão com esses líderes e, dessa forma, apoiadores fiéis, pois,

por vários ângulos, o absurdo é uma ferramenta organizacional mais eficaz que a verdade”, escreveu o blogueiro da direita alternativa americana Mencius Moldbug. “Qualquer um pode crer na verdade, enquanto acreditar no absurdo é uma real demonstração de lealdade — e que possui um uniforme, e um exército (EMPOLI, 2019, p. 15)

Por meio dessas estratégias de desinformação, em especial as que objetivam descredibilizar instituições necessárias à democracia e opositores por meio do medo, os líderes da extrema-direita corroem as instituições (MELLO, 2020). E dessa forma, eles convertem “em arma a notícia falsa, de modo que ela se torne, como D’Ancona (2018, p. 107) afirma: “...um ataque suicida no coração de nosso sistema de informação. Com a bomba presa no nosso corpo vivo: a grande mídia”.

Enquanto, boa parte da grande mídia sofre com a desinformação e a perda da credibilidade, como a rede Globo e a CNN, que tiveram seus conteúdos verdadeiros editados pelas contas analisadas para gerar desinformação. Uma parte dessa mídia tradicional é responsável por disseminar desordem da informação, como a Jovem Pan, a NDTV e o jornalista Alexandre Garcia, os quais publicaram conteúdos originalmente com desinformação que foram distribuídos pelas contas do levantamento. Isso aponta para uma problemática que é o uso da credibilidade jornalística por veículos e profissionais que exercem um jornalismo de má qualidade e tendencioso que transmite desinformação. Como eles se utilizam de um espaço e papel considerado de credibilidade por boa parte da sociedade, os espectadores se tornam mais suscetíveis a acreditarem nas desinformações transmitidas por esses profissionais.

No levantamento, uma semelhança encontrada é o fato que os vídeos dos emissores originais Jovem Pan, NDTV e Alexandre Garcia apresentam a característica da veracidade em suas falas, ou seja, esses jornalistas realmente mostram acreditar de verdade no que estão transmitindo ao público, mesmo que a informação seja falsa. Gomes (2009, pp. 9 e 10) explicita isso

ao mesmo tempo sustentar uma posição sobre fatos e coisas e assumir o compromisso com qualquer interlocutor de que a posição sustentada é por mim considerada verdadeira [...] ao fazer isto, não sustento apenas que o que digo é verdadeiro para mim; assumo que o é para qualquer um e que qualquer pessoa pode vir a ser honestamente convencida disso. Desse modo, apresentar publicamente a minha convicção subjetiva na verdade do que afirmo implica sustentar ao mesmo tempo uma pretensão de verdade.

Devido a essa pretensão de verdade na fala dos jornalistas desses veículos em conjunto com a credibilidade jornalística que eles possuem, uma grande parcela do público começa a acreditar que as desinformações repassadas são verdadeiras.

Por isso, os conteúdos jornalísticos não podem seguir apenas o princípio de serem produzidos por jornalistas que transmitem as informações com veracidade. As produções jornalísticas precisam ser verdadeiras e, para isso, devem ser produzidas a partir de uma apuração detalhada e minuciosa para evitar qualquer forma de erro ou engano por parte dos jornalistas. Já que,

assim a norma da veracidade, que obriga qualquer um que fale sobre a realidade, garante que a notícia não deve ser afetada por má-fé e por distorção proposital; mas a obrigação do jornalista o compromete comigo a evitar também o erro produzido pela precipitação, parcialidade, desatenção, desinformação, incultura, ignorância, inexperiência ou ingenuidade. Uma notícia não pode ser apenas veraz, mas, justamente por causa da obrigação da veracidade e das circunstâncias sociais provenientes do contrato que ata jornalismo e consumidores de notícia, deve ser verdadeira. (GOMES, 2009, p. 12)

Os materiais analisados também convergem no fato de que possuem muito jornalismo opinativo, entretanto, nos casos do levantamento, são baseados na veracidade e não na verdade. Sendo que mesmo no jornalismo opinativo o que deve prevalecer é o fato como ocorre, já que as interpretações e opiniões feitas acerca do fato não podem o transformar, pois

é possível fazer com que um fato diga muitas coisas, é possível interpretá-lo de várias maneiras e, em alguns casos, num número potencialmente infinito de modos; o que não é possível e, sobretudo, não se pode fazer com legitimidade, é fazê-lo dizer o que efetivamente não diz, interpretá-lo de qualquer sorte. A interpretação tem limites e estes limites são dados pela autonomia outorgada do fato (GOMES, 2009, pp. 61 e 62)

Os conteúdos analisados utilizam do jornalismo opinativo para repassar desinformação por meio de interpretações e opiniões sobre o fato, o qual é distorcido durante as análises realizadas por esses jornalistas. Esses profissionais, ao invés de basear suas observações na verdade e na apuração do fato, fazem a análise a partir do interesse da audiência. Nos casos analisados, as contas do TikTok e o emissores originais Jovem Pan, NDTV e o jornalista Alexandre Garcia têm a posição política de direita e extrema-direita e o público desses canais

também tem esse mesmo viés político. Dessa forma, esses emissores, tanto os originais como os secundários, repassam as informações de forma a favorecer a direita e descredibilizar seus oponentes e instituições que não os favorecem, assim, transmitindo informações que estão de acordo com as crenças da audiência e satisfazendo os interesses desse público.

Contudo, o jornalismo não pode se guiar pelas demandas de uma audiência, ele deve ter como princípio o interesse público, visto que a audiência, muitas vezes, pode optar por conteúdos que causem sua emoção ou que estejam de acordo com suas crenças, mesmo que essas produções não sejam verdadeiras. Como explica o professor Wilson Gomes (2009, p. 84):

públicos perversos podem ter demandas perversas e interesses perversos e, se a qualidade do produto devesse depender de tais demandas, não teríamos como escapar de um círculo efetivamente vicioso. Além disso, mesmo em humanos não sistematicamente corrompidos, o mal que habita as nossas almas de vez em quando comparece para fomentar interesses e alimentar desejos que o jornalismo faria bem em não atender. Na história da humanidade, não são raros os momentos em que as audiências querem pão e circo, sangue e tripas, de preferência do inimigo, do adversário ou daqueles que nos inquietam ou assustam. Virtude, nesse caso, seria não satisfazer o interesse da audiência.

Quando as mídias tradicionais produzem um jornalismo sem qualidade, o qual espalha desinformação, não se baseia na verdade e na apuração, prioriza o lado opinativo e o interesse da audiência, como o caso dos vídeos analisados que continham desinformação desde o emissor original. Há uma grande problemática que é o poder negativo do jornalismo, o qual é “de dizer coisas sobre outras pessoas em público, sem que elas tenham realmente a oportunidade de responder à altura”(GOMES, 2009, p. 87). Nesses casos, devido ao alcance desses veículos, quando uma desinformação é repassada, é muito difícil que outra mídia, como os sites de checagem de notícias, consigam ter o mesmo alcance para desmentir a informação falsa que foi divulgada.

Na análise, também foi observado o vídeo¹⁰² da conta @ademir_loureco7 que tem como emissor original a transmissão da Câmara dos Vereadores, de Vitória da Conquista. Esse é o único material que possui uma desinformação repassada originalmente por um membro de uma instituição pública, o que é um grande problema, já que é um conteúdo oficial do governo e que exibe o discurso de um dos vereadores da cidade, Davi Salomão, acusando o ministro Luís Roberto Barroso de fraudar as urnas eletrônicas. Assim, o vereador descredibiliza duas instituições importantes da democracia brasileira, as eleições e o STF.

¹⁰² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ademir_loureco7/video/6997723669610908933?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7253935479766468102>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Esse caso demonstra que, além do problema do mal jornalismo, a desordem da informação também pode ser propagada por órgãos públicos e seus agentes, o que torna essas informações falsas ainda mais suscetíveis para o público acreditar que são verdadeiras. Além de que as desinformações que têm membros do governo como emissores originais colocam em perigo as instituições públicas e, dessa forma, a democracia. Sendo que “na versão moderna do autoritarismo — em que governantes não rasgam a Constituição nem dão golpes de Estado clássicos, mas corroem as instituições por dentro” (MELLO, 2020, p.20).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de realizar um estudo exploratório e uma análise quantitativa e qualitativa de contas “noticiosas” do TikTok, administradas por pessoas comuns e não pertencentes aos veículos jornalísticos tradicionais, que publicam conteúdo com desinformação, produzidos com material original de veículos de imprensa. Esse estudo foi realizado para compreender sobre o processo de divulgação da desinformação no TikTok, o uso político da desinformação nessa rede social e a qualidade do jornalismo do qual é originário os materiais base dos vídeos.

Foi perceptível que o TikTok é uma plataforma propícia para desinformação, visto que os conteúdos têm um grande alcance e engajamento. Além disso, os recursos e as ferramentas disponibilizados pela rede social permitem que as contas produzam narrativas de desinformação ou reforcem informações falsas já presentes no material original. O que permitiu que a fase da produção fosse a segunda com mais conteúdos encontrados pelo levantamento. Todavia, segundo o estudo, a fase da desordem da informação mais comum é a distribuição. Além de que o tipo mais frequente de desinformação é a de conteúdo fabricado.

O levantamento possibilitou perceber que a política é o principal assunto das desinformações e, mesmo na abordagem de outros temas, a maior parte da desordem da informação tem um caráter político e politiza esses assuntos. Na análise das desinformações do macrotema da política nacional, foi compreendido que os conteúdos tinham um viés de direita e extrema-direita e utilizavam a desinformação para apoiar e favorecer o ex-presidente Jair Bolsonaro e para descredibilizar o atual presidente Lula e instituições que colaboraram para a democracia brasileira, como o processo eleitoral e o STF.

Para a produção dessas desinformações, as contas utilizam material de emissores originais que são veículos jornalísticos e jornalistas reconhecidos, uma vez que essas contas utilizam a imagem do jornalismo para transmitir ao público leigo uma falsa credibilidade jornalística. Contudo, foi notado que havia conteúdos produzidos pelos veículos e jornalistas já com desinformação, sendo esses materiais originários dos canais Jovem Pan e NDTV e do canal do YouTube do jornalista Alexandre Garcia. Esses veículos são de viés político de direita e assumidamente apoiadores de Bolsonaro, assim, mostrando uma grande semelhança de ideias com as contas do TikTok que repassam a desinformação. Para propagar a desordem da informação, esses emissores jornalísticos usam o jornalismo opinativo como forma de transmitir a desinformação por meio de suas opiniões e interpretações que distorcem os fatos.

As ações desses emissores jornalísticos para disseminar desinformação apontam para a necessidade acerca do debate da qualidade do jornalismo atual, visto que esses veículos e jornalistas não seguem os princípios jornalísticos na produção de seus conteúdos. Em especial, os valores do interesse público e da verdade são ignorados, sendo substituídos pelo interesse da audiência e pelo uso da veracidade. Como eles não priorizam a verdade, o trabalho de apuração, o qual é essencial para o exercício do jornalismo, não é realizado ou é feito de forma superficial, assim, ocasionando em conteúdos contendo erros e enganos.

Para reverter essa situação, é necessário que a formação dos profissionais do jornalismo sigam e tenham como prioridade os valores jornalísticos e o código de ética da profissão. Além disso, os veículos e jornalistas precisam seguir o modelo “Igreja-Estado” para que o setor de negócios não influencie na produção jornalística, fazendo com que os veículos optem pelo interesse da audiência ou dos patrocinadores no lugar do interesse público. Além de que os veículos devem conceder mais tempo para os jornalistas elaborarem suas produções e realizarem uma apuração de qualidade, visando evitar erros e enganos.

Com a melhora da qualidade do jornalismo, ainda haverá a desinformação e para combater essa problemática é preciso disseminar conteúdos de alfabetização midiática para o público, desde a inclusão na educação básica até a elaboração de materiais jornalísticos que ensinem sobre a alfabetização midiática para adultos, visto que com o modelo atual das plataformas digitais, que utilizam a personalização, o público precisa aprender a ser editor para conseguir selecionar os conteúdos com relevância para o interesse público e a checar a credibilidade das informações para, assim, consumir conteúdos verdadeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A desordem da informação. Manual da Credibilidade, 2021. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em: 19 out. 2023.

AGUILERA, Juliana. 10 podcasts que ficaram entre os mais ouvidos no Brasil e no mundo em 2022 para não deixar de ouvir em 2023. Guia da Semana, 2023. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/estilo-de-vida/noticia/top-podcasts-no-brasil-e-no-mundo-spotify-para-ouvir-em-2023>>. Acesso em 11 de jun. de 2023.

A pedido da PGR, STF determina que redes sociais informem postagens de Bolsonaro relacionadas a 8/1. STF, 2023. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=512097&ori=1>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

ARBULU, Rafael. Estudo diz que 20% das buscas no TikTok trazem desinformação. Tecmasters, 2022. Disponível em: <<https://tecmasters.com.br/tiktok-desinformacao-estudo-newsguard>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ARENKT, Hannah. *A Condição Humana*. Tradução de Roberto Raposo, revisão técnica: Adriano Correia. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

ASCENSÃO de podcasts faz Brasil liderar ranking como o maior produtor de conteúdo. Opus Comunicação, 2023. Disponível em: <<https://www.opuspmp.com.br/ascensao-de-podcasts-faz-brasil-liderar-ranking-como-o-maior-produtor-de-contenido>>. Acesso em: 15 maio 2023.

AVAAZ Report: O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19. NESP, 2020. Disponível em: <<https://nesp.pucminas.br/index.php/2020/06/26/avaaz-report-o-brasil-esta-sofrendo-uma-infodemia-de-covid-19>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRÊDA, Lucas. Podcasts dão lucro ao *streaming* mas fake news podem se espalhar. *Folha de S.Paulo*, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/entenda-como-os-podcasts-sustentam-o-streaming-mas-abalam-guerra-as-fake-news.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

BHARAT, Krishna. Krishna Bharat discusses the past and future of Google News. Google News Blog, 2010. Disponível em: <<https://news.googleblog.com/2010/06/krishna-bharat-discusses-past-and.html>>. Acesso em: 31 out. 2023.

BOTELHO, Patrick Braganca. Você sabe o que é infodemia? Politize, 2021. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/infodemia>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CAETANO, Guilherme; NOIA, Julia. Vídeos com ataques a candidatos viralizam no TikTok e aumentam desinformação durante campanha eleitoral. *O Globo*, 2022. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/videos-com-ataques-a-candidatos-viralizam-no-tiktok-e-aumentam-desinformacao-durante-campanha-eleitoral.ghtml>>. Acesso em: 28 out. 2023.

CAMERRO, Matheus. História do Jornalismo na internet. RGB, 2023. Disponível em: <<https://rgb.com.br/historia-do-jornalismo-na-internet>>. Acesso em 06 nov. 2023.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

COMO obter mais visualizações no TikTok: 15 dicas para fazer vídeos virais. Criativando Publicidade, 2023. Disponível em: <<https://www.criativandopublicidade.com/como-obter-mais-visualizacoes-no-tiktok-15-dicas-para-fazer-videos-virais/#7 Opte por videos mais curtos>>. Acesso em: 19 out. 2023.

COVID-19. Organización Panamericana de la Salud, 2023. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

D'ANCONA, Matthew. *Pós Verdade*: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Trad. Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DECCACHE, Matheus. Nos EUA, Twitter e TikTok lideram propagação de fake news, diz relatório. *Veja*, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/nos-eua-twitter-e-tiktok-lideram-propagacao-de-fake-news-diz-relatorio>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DE FARIA, Álvaro Alves. Jovem Pan 80 anos: Conheça a trajetória da Rádio Panamericana até o canal de notícias 24 horas na TV. *Jovem Pan*, 2022. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/jp-80-anos/jovem-pan-80-anos-conheca-a-trajetoria-da-radio-panamericana-ate-o-canal-de-noticias-24-horas-na-tv.html>>. Acesso em 06 nov. 2023.

DESINFORMAÇÃO e *fake news* são entraves no combate à pandemia, aponta debate. Senado Notícias, 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entrave-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DO PRADO, Cristiane. A trajetória do jornalismo impresso para o jornalismo digital. Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilescola.uol.com.br/historia/a-trajetoria-jornalismo-impresso-para-jornalismo-digital.htm>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ENTENDA a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Organización Panamericana de la Salud, 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ELEIÇÕES 2022: TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação. TSE, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>>. Acesso em: 28 out. 2023.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019. 'Fake News' é eleita palavra do ano e vai ganhar menção em dicionário britânico. G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-e-vai-ganhar-mencao-em-dicionario-britanico.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2023.

FAKE news podem trazer impactos negativos à saúde pública. Escola de Enfermagem UFMG, 2018. Disponível em: <<http://www.enf.ufmg.br/index.php/noticias/1133-fake-news-podem-trazer-impactos-negativos-a-saude-publica>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

FANTE, Alexandra; RINGEL, Fernando. Jornalismo, podcast e as arquiteturas da notícia. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2020. pp. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1849-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

FERREIRA, Pedro. Pesquisa aponta crescimento de 57% em ouvintes de podcast no Brasil durante a pandemia. Lab dicas de jornalismo, 2021. Disponível em: <<https://labdicasjornalismo.com/noticia/9196/pesquisa-aponta-crescimento-de-57-em-ouvintes-de-podcast-no-brasil-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FERREIRA, Vitória Peraça. A Desinformação no TikTok durante a Pandemia da Covid-19. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). 2021. pp. 1-12. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/4728175/mod_forum/attachment/1312858/Artigo%20Plataformas%20e%20Inovacao_vitoriaferreira.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok?. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>>. Acesso em: 28 out. 2023.

FRANCO, Marcela. TikTok aumenta duração máxima de vídeos para 10 minutos. Techtudo, 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-videos-para-10-minutos.ghtml>>. Acesso em: 19 out. 2023.

GALF, Renata. Kwai e TikTok viralizam vídeos de *fake news* de fraude eleitoral e até “recomendam” material. Folha de S.Paulo, 2022. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/kwai-e-tiktok-viralizam-videos-de-fake-news-de-fraude-eleitoral-e-ate-recomendam-material.shtml>>. Acesso em: 28 out. 2023.

GALLO, Fernando. Nossa trabalho antes, durante e após as eleições brasileiras de 2022. TikTok, 2023. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nossa-trabalho-antes-durante-e-apos-as-eleicoes-brasileiras-de-2022>>. Acesso em: 28 out. 2023.

GLOBAL Unicorn Index 2023. Hurun Research Institute, 2023. Disponível em: <<https://www.hurun.net/en-US/Info/Detail?num=3OEJNGKGFPS>>. Acesso em: 28 out. 2023.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, Fatos e Interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

HENRIQUES, Rafael Paes. O lugar de onde se fala: o jornalismo e seus princípios fundamentais. In: IX ENCONTRO DOS GRUPOS/NÚCLEOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO. Curitiba. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2376-1.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

HISTÓRIA das redes sociais. Unisuam, 2023. Disponível em: <<https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/#:~:text=Os%20primeiros%20servi%C3%A7os%20similar%C3%A9s%20as,no%20final%20dos%20anos%201990&text=Sim%2C%20houve%20uma%20%C3%A9poca%20em,imaginar%20um%20mundo%20sem%20elas!>>. Acesso em: 31 out. 2023.

IMPULSIONADO pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos. Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

IRETON, Cherilyn; Posetti, Julie. Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 2019.

IG completa 20 anos com renovação para ampliar presença na América Latina. iG, 2020. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2020-01-29/ig-completa-20-anos-com-o-objetivo-de-ser-o-maior-portal-da-america-latina.html>>. Acesso em 06 nov. 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph. 2006.

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

JORNAIS registram primeira queda de leitores na versão digital em seis anos. Conjur, 2023. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-ago-01/jornais-digitais-registraram-primeira-queda-assinantes-anos>>. Acesso em 06 nov. 2023.

MINISTÉRIO da Saúde lança serviço de combate à *Fake News*. Ministério da Saúde, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/agosto/ministerio-da-saude-lanca-servico-de-combate-a-fake-news>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LATOUR, Bruno. 2001. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru: Edusc.

LEMOS, André; OLIVEIRA, Frederico. “*Fake news* e cadeias de referência: a desinformação sobre Covid-19 e o projeto de verificação do Facebook”. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, pp. 73–88, 2021. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22526>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

LIMA, Larissa Ariel. Tik Tok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas. Segredos do Mundo, 2020. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

LITTLE, Olivia; RICHARDS, Abbie. TikTok’s algorithm is amplifying COVID-19 and vaccine misinformation. Mediamatters, 2021. Disponível em: <<https://www.mediamatters.org/tiktok/tiktoks-algorithm-amplifying-covid-19-and-vaccine-misinformation>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LUISA, Ingrid. Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. *Superinteressante*, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes>>. Acesso em: 28 out. 2023.

MAIS de 70% dos brasileiros com internet já acreditaram em uma *fake news* sobre coronavírus. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/05/03/mais-de-70percent-dos-brasileiros-com-internet-ja-acreditaram-em-uma-fake-news-sobre-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MAYARA, Jéssica. Coronavírus: *fake news* atinge 110 milhões de brasileiros. *Estado de Minas*, 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/05/21/interna_bem_viver,1149424/coronavirus-fake-news-atinge-110-milhoes-de-brasileiros.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MCQUAIL, Denis. Teoria da Comunicação de Massas, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. Disponível em: <<https://olharimagens.files.wordpress.com/2015/02/teorias-da-comunicac3a7c3a3o-de-massas-denis-mcquail.pdf>>. Acesso em 06 nov. 2023.

MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital.* 1. ed. [s.l.] São Paulo: Companhia Das Letras, 2020.

NETO, M. et al. FAKE NEWS NO CENÁRIO DA PANDEMIA DE COVID-19. *Cogitare Enfermagem*, v. 25, 2020.

NISHIOKA, S.A. O quanto notícias falsas sobre COVID-19 modificam o comportamento das pessoas: o que nos ensina um estudo irlandês. UNA-SUS, 2021. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/especial/covid19/markdown/425>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LAGE, Nilson. Ideologia e Técnica da Notícia. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 3.ed., 2001, (orig. 1979). Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LIMA, Lux Ferreira; MARTINS, Fernanda; TAVARES, Clarice. “Eleições no TikTok: Narrativas, desigualdades e violências durante a campanha eleitoral de 2022”. São Paulo: InternetLab, 2023. Disponível em: <https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2023/09/relatorio_tiktok_18082023.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à LIMA, L. A. Tik Tok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas. Segredos do Mundo, 2020. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

O jornalismo e o Modelo “Igreja-Estado”. Laboratório de jornalista, 2012. Disponível em: <<https://laboratoriodejornalista.wordpress.com/2012/07/05/o-jornalismo-e-o-modelo-igreja-estado/>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PODCASTS e a crescente presença entre os brasileiros. *Globo*, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 11 de jun. de 2023.

'PÓS-VERDADE' é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2023.

PETERS, Jeremy. “At Yahoo, Using Searches to Steer News Coverage”. *The New York Times*, 2010. Disponível em: <www.nytimes.com/2010/07/05/business/media/05yahoo.html>. Acesso em: 06 nov. 2023.

QUAL é o público do TikTok no Brasil?. WebCompany, 2022. Disponível em: <<https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

SALGADO, Danielle. TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede! Opinionbox, 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!. Opinion Box, 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

SOARES, Lucas. TikTok estaria espalhando fake news sobre Covid-19, diz ONG. Olhar Digital, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/08/20/internet-e-redes-sociais/tiktok-estaria-espalhando-fake-news-sobre-covid-19-diz-ong/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SANTOS, Vittor. Tik Tok: História e Sucesso da Rede Social. Seu Cliente Oculto, 2022. Disponível em: <<https://seuclienteoculto.com.br/tik-tok-historia-e-sucesso-da-rede-social/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

STOKEL-WALKER, Chris. TikTok Wants Longer Videos — Whether You Like It or Not, 2022. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

SCOFIELD, Laura; FONSECA, Nathallia. TikTok e Kwai levam desinformação sobre urnas e Forças Armadas ao WhatsApp. A Pública, 2022. Disponível em: <<https://apublica.org/sentinela/2022/09/tiktok-e-kwai-levam-desinformacao-sobre-urnas-e-forcas-armadas-ao-whatsapp/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

SOUZA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

TEIXEIRA, Pedro. O que é Paywall e por que você deveria saber disso?. Troposlab, 2023. Disponível em: <<https://troposlab.com/o-que-e-paywall-e-por-que-voce-deveria-saber-disso/>>. Acesso em 06 nov. 2023.

TEORIAS da conspiração sobre covid-19 se espalham pelo Tik Tok, diz ONG. Uol, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/05/28/teorias-da-conspiracao-sobre-covid-19-se-espalham-pelo-tiktok-diz-ong.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TIKTOK vem disseminando desinformação sobre Covid-19 e vacinas, acusa ONG. O Globo, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/medicina/tiktok-vem-disseminando-desinformacao-sobre-covid-19-vacinas-acusa-ong-25161967>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TIKTOK tem exibido vídeos de fake news em resultado de buscas, diz pesquisa. Tudocelular, 2022. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n195783/tiktok-fake-news-desinformacao-relatorio-eua.html>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TIKTOK está sendo usado para espalhar desinformação sobre vacinas contra Covid-19. Forbes, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/07/tiktok-esta-sendo-usado-para-espalhar-desinformacao-sobre-vacinas-contra-covid-19/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

YES, I'd lie to you. The Economist, 2016. Disponível em: <<https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

YUGE, C. TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads. Canaltech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

WARDLE, Claire, DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>. Acesso em: 18 out. 2023.

WARDLE, Claire. Understanding Information disorder. First Draft News, 2020. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

WARDLE, Claire, DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework- for-researc/168076277c>>. Acesso em: 20 jun. 2021.