
De como a plataformização pode desconstruir a narrativa do telejornal: Uma análise do governo Trump pelo JN¹

Fabiana Piccinin²

Danilo Araújo³

Nathaly Bittencourt⁴

Fernanda Zwirtes⁵

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Resumo

O artigo analisa como o telejornal, desde seu formato tradicional e canônico na TV aberta, adapta as narrativas às plataformas TikTok, Kwai e Instagram. Considera-se que a ambiência plataformizada imponha aos seus conteúdos, formatos voltados à viralização e ao engajamento dos usuários, resultando num distanciamento de seu conceito original. Para análise, toma-se a cobertura do primeiro mês de mandato de Donald Trump feita pelo Jornal Nacional nessas plataformas. A pesquisa indica que as postagens mantêm formatos narrativos próprios da linguagem telejornalística, ao mesmo tempo que apresentam VTs televisivos encurtados e simplificados. As plataformas são usadas para marcar a presença institucional do telejornal na cobertura complexa e polêmica do mandato de Trump, mas a partir de conteúdos fragmentados que comprometem seu conceito e função mediadora nos ambientes digitais.

Palavra-chave: Jornalismo; Plataformização; Jornal Nacional; Redes sociais.

Introdução

A ambiência plataformizada tem imposto ao telejornalismo o desafio de adaptar-se às lógicas fragmentadas e algorítmicas (Van Dijck *et al.*, 2018). Embora a TV aberta ainda goze de ampla confiança no Brasil (Newman *et al.*, 2025), a plataformização demanda sua presença nesse ecossistema, sob a configuração de novas

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Mestrado e Doutorado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Bolsista Produtividade (CNPQ). Líder do GENAJOR (CNPQ). E-mail: fabianaquatrinnpiccinin@gmail.com

³ Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Integrante do GENAJOR (CNPQ). E-mail: dbsadanilo@gmail.com

⁴ Aluna de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ). Integrante do GENAJOR (CNPQ) - nathalybittencourt7@gmail.com

⁵ Aluna de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ). Integrante do GENAJOR. fernandaz.jornalismo@gmail.com

estratégias narrativas. Para Han (2023) a crise da narração contemporânea gera discursos curtos, voltados à visibilidade, distribuídos isoladamente ao longo da timeline das plataformas. Os algoritmos exigem conteúdos breves e performáticos, capazes de seduzir as audiências que impactam o jornalismo, comprometendo sua função como mediador dos acontecimentos e do debate público. Fenômeno especialmente sentido pelo telejornal, em seu protagonismo como fonte ampla de informação referencial no Brasil. Para análise, toma-se o Jornal Nacional, observando seus conteúdos sobre o segundo mandato de Donald Trump no Kwai, Tiktok e Instagram, dada a relevância das plataformas no consumo de notícias no Brasil (Statista, 2025; Shubham, 2025).

Metodologia

O Jornal Nacional não tem perfil no Tik Tok e no Kwai. Assim, a pesquisa analisa os vídeos do JN veiculados no perfil do Portal G1 nas plataformas Kwai e TikTok, enquanto observa o perfil específico do telejornal no Instagram. Para tanto, tomou os espelhos do telejornal de 20/01/2025 a 21/02/2025, primeiro mês do segundo mandato de Trump, observando o aproveitamento quantitativo nas plataformas e a classificação das postagens conforme os formatos: (1) originais, (2) adaptados e (3) exclusivos. Qualitativamente analisa-se a edição, as temáticas e os recursos de linguagem⁶ utilizados nas publicações.

Resultados

No período analisado, o JN apresentou em suas 29 edições, 415 matérias, das quais 96 (23%) tratavam do governo de Donald Trump. No perfil do G1 no Kwai, houve 76 postagens (18%) dos 415 conteúdos veiculados no telejornal, todas em formato de vídeo. Do total, 12 vídeos abordaram o governo do presidente. Dez vídeos (83%) foram publicados em versões reduzidas (categoria 2) e dois publicados na íntegra (categoria 1), sem reconfiguração de linguagem. No Tik Tok não houve postagens do JN sobre o tema no perfil do G1. Já no Instagram, com perfil próprio do JN, das 415 reportagens, registraram-se 288 postagens (69%), 3 vezes mais aproveitamento do que os conteúdos

⁶ O detalhamento da metodologia e resultados, em suas dimensões quantitativa e qualitativa, serão incorporados à versão final do trabalho e apresentados durante o evento, devido à limitação dos caracteres prevista para o resumo expandido.

do JN no perfil do G1 no Kwai. No entanto, destas, apenas 54 (18%) foram relacionadas ao presidente americano, sendo 37 (68%) na forma de vídeo. Entre os vídeos, apenas 1 (3%) foi postado integralmente (categoria 1), 26 (70%) foram reduzidos (categoria 2), e 10 (27%) não provenientes do telejornal, mas exclusivo para a plataforma.

Considerações finais

O JN está de maneira heterogênea nas plataformas - com e sem perfil próprio e com mais e ou menos recorrência de conteúdo - indicando que não há uma estratégia para o conjunto narrativo. Sinaliza a reafirmação da importância do telejornal em seu local de origem, a TV aberta, a despeito do crescimento do consumo de notícias nas plataformas. Os conteúdos que leva às plataformas reforçam a marca do tj, mas reduzidos e misturados a publicações de outros gêneros, os vídeos enfraquecem a cobertura complexa e polêmica do segundo mandato do presidente e, por extensão, do papel do programa como mediador simbólico dos acontecimentos em uma versão, por fim, desconstruída de seu original.

Referências

HAN, Byung-Chul. *A crise da narração*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

NEWMAN, Nic et al. (org.). *Digital news report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. E-book. Disponível em: <https://bit.ly/4jVjS3b>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SHUBHAM, Singh. *How many people use TikTok 2025 [Active Users]*. Demandsage.com, 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3G8FD1E>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STATISTA. *Leading countries based on Instagram audience size as of February 2025 (in millions)*. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4kPIVHj>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.