

## **NOTÍCIAS EM ESQUETES: A produção jornalística da Bloomberg Línea Brasil no TikTok<sup>1</sup>**

Isadora RICARDO<sup>2</sup>

Graziela BIANCHI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa/PR

### **RESUMO**

A Bloomberg Línea é uma marca multiplataforma de notícias, lançada em julho de 2021, e tem como objetivo falar sobre negócios e finanças com o público da América Latina e Caribe. No Brasil, o veículo se destaca em sua atuação no TikTok, devido ao formato que tem utilizado nas produções: interpretações e esquetes que se parecem com cenas de teatro. Neste trabalho, analisamos a produção jornalística do veículo na rede social digital, mapeando características dos vídeos publicados no período de 17 de março a 17 de abril de 2024. Como resultado preliminar, observamos que a Bloomberg Línea Brasil tem conseguido seguir um padrão de vídeos, noticiando informações relevantes por meio de esquetes e interpretações.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Bloomberg Línea Brasil; TikTok; Redes Sociais Digitais; Produção Jornalística.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo analisa a produção jornalística da marca multiplataforma Bloomberg Línea Brasil no TikTok. Por meio de um mapeamento, foram elencadas as categorias: data de publicação, tema do vídeo, link, abrangência (municipal, estadual, nacional ou internacional), duração do conteúdo, uso de recursos, legenda e número de *views*.

### **Imagem 1 – Mapeamento das produções da Bloomberg Línea Brasil no TikTok**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Produção de Sentido na Mídia Digital, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Recém graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

BLOOMBERG LÍNEA BRASIL (@BLOOMBERGLINEABRASIL)							
DATAS	TEMA	LINK	ABRANGÊNCIA	DURAÇÃO	RECURSOS	LEGENDA	VEWS EM 17/04
18/03	Resumo da cobertura no evento South by Southwest	<a href="https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil/video/7347810">https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil/video/7347810</a>	Internacional	01:09	Narração sobre imagens; conteúdo oferecido pelo	Como vai ser a vida daqui algumas décadas?	2612
19/03	Por que tem tanto trânsito na Faria Lima	<a href="https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil">https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil</a>	Municipal	01:05	Edição de vídeo com efeitos;	Por que tem tanto trânsito na Faria Lima?	4845
19/03	Putin vence as eleições na Rússia	<a href="https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil">https://www.tiktok.com/@bloomberglineabrasil</a>	Internacional	01:14	Conversa entre Alan e Ana; legenda: trilha	Putin vence eleição na Rússia com	27,7 MIL

*Fonte: as autoras*

As produções desenvolvidas, em sua maioria, tratam de assuntos internacionais e ligados ao mercado, à economia e às finanças, direcionamento central da marca, lançada, em julho de 2021, pelos grupos Bloomberg Media – pertencente a empresa de tecnologia Bloomberg - e Falic Media – conglomerado de empresas de marcas de moda e beleza, notícias, hotéis, entre outros. Dessa forma, ressalta-se que, a atenção especial aos assuntos de negócios e finanças não é exclusiva do TikTok, mas também pode ser observada em todas as outras plataformas em que a marca se faz presente.

Atualmente, a Bloomberg Línea conta com um site de notícias e tem presença ativa nas principais redes sociais digitais, alcançando mais de 35 milhões de usuários em todas as plataformas (BLOOMBERG LÍNEA, 2023). Damos um destaque especial ao fato de que, o TikTok, rede analisada neste trabalho, é a segunda plataforma com o maior público da Bloomberg, estando atrás somente do Instagram.

## A REDE SOCIAL DIGITAL TIKTOK

Criada pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok é um fenômeno mundial. No Brasil, o sucesso do aplicativo é constatado com números. Em 2023, o TikTok contava com 82,21 milhões de usuários acima de 18 anos no país (DATA REPORTAL, 2023). Em 2024, o número saltou para 98,59 milhões (DATA REPORTAL, 2024), um aumento de mais de 16 milhões de usuários no período de um ano.

Para o jornalismo, o TikTok, na maior parte das vezes, representa ainda um desafio. Isso porque, além de não ser um ambiente criado para a divulgação da informação jornalística, o público da rede não tem como prioridade a busca de notícias no TikTok, mas sim, conteúdos de lazer, distração e entretenimento.

O TikTok, por exemplo, foi pensado inicialmente para o entretenimento, dessa forma, conteúdos que fogem da linguagem padrão (dinâmica e informal) e do propósito inicial precisam de ainda mais esforço para conseguir relevância e engajamento. [...] O jornalismo, então, precisa se adaptar à rede em que está inserido (RICARDO, 2023, p. 81).

A Bloomberg Línea Brasil, por sua vez, tem buscado unir a informação jornalística com o entretenimento, a partir de esquetes com conteúdo noticioso. Por isso, neste artigo, analisamos, ainda de forma inicial, a produção de notícias segundo os padrões do TikTok.

## **O TIKTOK DA BLOOMBERG LÍNEA BRASIL**

Em maio de 2022, segundo mapeamento realizado por Polo (2022), a Bloomberg apresentava 142,5 mil seguidores e 1,7 milhão de curtidas. Em abril de 2024, cerca de dois anos depois, o veículo apresentou um crescimento de quase 64% no número de seguidores, com 233,3 mil, e triplicou o número de curtidas em seus vídeos, chegando a 5,1 milhões de *likes*.

Com o primeiro vídeo publicado em 11 de agosto de 2021, a Bloomberg contou com várias tentativas para chegar ao padrão de vídeos produzidos atualmente. No início, dublagens, uso de áudios virais e conteúdos produzidos para outras plataformas eram publicados no perfil, que não parecia apresentar um padrão de produção, mas utilizava-se das ferramentas que, naquela época, acreditavam fazer sentido para a rede social.

Desde o segundo semestre de 2023, os vídeos publicados passaram a seguir um modelo definido, em que, dois jornalistas, Ana Carolina Siedschalag e Alan Blanco, prioritariamente, são os personagens das criações. Por vezes, a notícia é contada em uma conversa entre Ana e Alan; outras vezes, os jornalistas interpretam personagens, parecendo-se com esquetes/cenas de teatro. Como exemplo, temos o vídeo de 09 de abril de 2024, em que, para noticiar o rompimento das relações entre México e Equador, os profissionais se colocaram na posição dos países. Em ambas as situações, uma tendência foi observada na análise dos vídeos: os criadores de conteúdo não falam diretamente com o público, olhando para a câmera, ou seja, a audiência torna-se espectador, apenas escutando a conversa entre outras pessoas.

## **ANÁLISE DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO TIKTOK**

O mapeamento realizado contemplou o período de 17 de março à 17 de abril de 2024, tempo em que a Bloomberg publicou 12 vídeos no TikTok. As categorias elencadas foram: data, tema, link, abrangência, duração, recursos, legenda e número de views.

Dessas, apenas o “link” não faz parte da análise, uma vez que ele foi coletado apenas para mapear o conteúdo.

As datas de publicação não parecem seguir um padrão. Existem vídeos postados em dias de semana e fim de semana, sem uma periodicidade regular aparente. Em apenas um dos dias (19/03), dois conteúdos foram postados; no restante do período analisado, apenas um vídeo foi publicado por dia.

Quanto à abrangência dos vídeos, classificamo-as como municipal, estadual, nacional ou internacional. Durante o mês de análise, os conteúdos produzidos foram majoritariamente sobre assuntos internacionais, com 11 aparições. Ressalta-se que, um destes vídeos recebeu duas classificações. Além de ser categorizado quanto à abrangência internacional, ele também foi analisado como nacional. Trata-se de um conteúdo sobre um vírus que matou pássaros nos EUA, se espalhou entre as vacas leiteiras e pode impactar o Brasil.

O conteúdo que se diferenciou no quesito de abrangência trata exclusivamente da cidade de São Paulo, falando sobre o trânsito da Avenida Faria Lima, uma das mais movimentadas da capital, por isso, o vídeo foi classificado como abrangência municipal.

A respeito das temáticas dos 12 vídeos, estas tratam de assuntos gerais, porém, sempre mantendo uma ligação com a área de finanças e negócios. No mês analisado, notícias sobre a vitória de Putin nas eleições da Rússia; a saída de líderes da Boeing da empresa após sucessivas falhas; o preço disparado do cacau; e a compra de créditos de carbono para compensar emissões dos jatos da cantora Taylor Swift foram algumas das temáticas que repercutiram no perfil da plataforma.

Em relação à duração dos vídeos, a Bloomberg exerceu um padrão na maior parte dos conteúdos analisados, ultrapassando o tempo de 2:00 em apenas um dos materiais. A duração dos conteúdos está entre 0:42 segundos a 2:04 minutos.

Por mais que o TikTok permita a publicação de vídeos de até 10 minutos, e esteja em fase de experimentação para a divulgação de vídeos com 30 minutos de duração (MALIK, 2024), o público da rede não parece se interessar por essa novidade, e continua buscando pelos vídeos curtos. Dessa forma, o padrão do veículo em publicar materiais que tem, em média, de um a dois minutos de duração, parece estar no gosto do público.

Os recursos utilizados pela Bloomberg também seguem um padrão, em que, como exposto anteriormente, os criadores de conteúdo Ana e Alan encenam uma

conversa para falar de algum assunto relevante para o jornalismo. Dos 12 vídeos publicados durante a análise, todos apresentam som original, ou seja, não foram utilizados áudios do próprio TikTok para a execução do conteúdo.

Outro padrão é o uso de legendas. 100% dos vídeos estão legendados. Quanto ao uso de trilhas sonoras, 8 de 12 vídeos incluem o recurso no material. Apenas dois conteúdos não apresentam a figura dos jornalistas. Um deles, trata-se da divulgação do podcast “Como falar faria limês”, da Bloomberg; o outro, é um resumo da cobertura do veículo no evento *South by Southwest 2024*, e é um conteúdo patrocinado pelo banco Itaú.

Na análise das legendas, constatamos que todas apresentam uma chamada curta, com no máximo duas frases. Em relação às hashtags, todos os conteúdos em que os jornalistas aparecem (10 vídeos), a hashtag *tiktoknoticias* é incluída, além de outras “#” ligadas ao tema do vídeo em questão.

A última categorização diz respeito ao número de visualizações dos vídeos em 17 de abril de 2024, data final do mapeamento. Percebeu-se que, os únicos vídeos que não ultrapassaram as cinco mil visualizações, são os conteúdos com ausência dos jornalistas. Quando Ana e Alan aparecem no vídeo para conversar sobre algum assunto, enquanto informam a audiência, o número de visualizações é maior, ultrapassando 10 mil views, e, em alguns casos, chegando a mais de 100 mil visualizações, como foi o caso do vídeo que citou a cantora norte-americana Taylor Swift.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

A análise realizada a partir do mapeamento de vídeos ao longo de um mês, apontou que a Bloomberg Línea Brasil encontrou um padrão de produção para o TikTok, que consiste na criação de esquetes entre dois jornalistas. Por mais que, eventualmente, sejam publicados vídeos que fogem deste modelo, o número de visualizações constatado entre os diferentes formatos de vídeo, apontou que a escolha adequada para o veículo é manter as cenas entre personagens.

Além disso, o padrão não está somente no formato, mas também no uso de recursos para criação do vídeo, como legendas e áudios originais; e publicação, com chamadas e hashtags parecidas. A duração dos conteúdos acompanha a tendência de materiais que buscam não ultrapassar os dois minutos.

Ainda neste modelo, a abrangência do conteúdo e os assuntos abordados repetem-se desde o início do perfil no TikTok, pois respondem à linha editorial do veículo, que, desde o seu lançamento, tem como prioridade abordar temáticas de negócios e finanças. A única característica que parece ainda não ter encontrado seu padrão é a periodicidade, uma vez que ela não é regular e ainda não é possível entender qual a tendência de publicação da marca no TikTok.

## REFERÊNCIAS

BLOOMBERG Línea comemora segundo aniversário com crescimento acelerado e inovação no setor. **Bloomberg Línea**, [S. L.], 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2023/07/27/bloomberg-linea-comemora-segundo-aniversario-com-crescimento-acelerado-e-inovacao/>. Acesso em 19 abr. 2024.

BRASIL, Bloomberg Línea. 2024. TikTok: @bloomberglineaabrasil. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bloomberglineaabrasil>. Acesso em 22 abr. 2024.

DIGITAL 2023: Brazil. [S. l.]: **DataReportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 20 abr. 2024.

DIGITAL 2024: Brazil. [S. l.]: **DataReportal**, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 20 abr. 2024.

MALIK, Aisha. TikTok spotted testing 30-minute uploads as it continues to inch into YouTube's territory. **TechCrunch**, São Francisco, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://techcrunch.com/2024/01/24/tiktok-testing-30-minute-uploads-inch-into-youtubes-territory/>. Acesso em 19 abr. 2024.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z**: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240058>. Acesso em 21 abr. 2024.

RICARDO, Isadora. **Jornalismo no TikTok**: análise da produção jornalística da Gazeta do Povo, ND Mais e GZH. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2023.

SOBRE a Bloomberg Línea. **Bloomberg Línea**, [S. l.], 202?. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/sobre/>. Acesso em 20 abr. 2024.

CÂMARA dos EUA aprova lei para banir TikTok se rede não tiver comando norte-americano. Revista Oeste, [S. l.], 21 abr. 2024. Disponível em: [https://revistaoste.com/mundo/camara-dos-eua-aprova-lei-para-banir-tiktok-se-rede-nao-tiver-comando-norte-americano/#google\\_vignette](https://revistaoste.com/mundo/camara-dos-eua-aprova-lei-para-banir-tiktok-se-rede-nao-tiver-comando-norte-americano/#google_vignette). Acesso em 22 abr. 2024.