

Inovações e jornalismo de reaproveitamento – gêneros e formatos nos perfis de grandes grupos jornalísticos no TikTok¹

Beatriz Barreto Cardozo²

Brunna Brondani³

Rebeca Rodrigues Ferro⁴

Laura Seligman⁵

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO

Os gêneros e formatos no jornalismo televisivo têm sido mais do que uma forma de categorizar essas matérias, mas também uma maneira de entender as possibilidades que estão implícitas em cada um desses enquadramentos. Exaustivamente estudados na televisão aberta brasileira, principalmente por Aronchi de Souza (2004), o surgimento de novas mídias deixou um hiato nesse campo. Esta pesquisa procurou nos perfis de SBT News, O Estado de SP, e TV Cultura, os gêneros e formatos mais usados para compreender o que tem sido publicado até agora e de que maneira. Como ferramenta metodológica utilizamos a Análise de Conteúdo (Krippendorff, 1990) para categorizar e sistematizar os dados. As análises nos levaram a concluir que a plataforma tem sido subutilizada pelos grandes grupos jornalísticos televisivos, sendo apenas uma ferramenta de reaproveitamento de material e um chamariz para o site onde se podem assistir reportagens completas. Em contrapartida, grupos tradicionais em jornalismo impresso e on-line têm se arriscado mais nessas produções.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, TikTok, Gêneros, Formatos, Jornalismo televisivo.

As formas de enquadrarmos as produções jornalísticas têm permitido que os estudos verifiquem os usos que têm sido dados a esses trabalhos e as possibilidades que ainda temos em relação a eles. Dessa maneira, nos acostumamos a olhar para categorias como o enquadramento de maior abrangência, os gêneros, presentes em cada uma das categorias, e os formatos, por sua vez, em cada gênero.

Nesses estudos, que se referiram majoritariamente à TV aberta em seu princípio, as categorias foram descritas como: Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade e outros, que inclui programas religiosos, especiais e eventos. Dentro de cada categoria, foram elencados gêneros e dentro desses, formatos. Na categoria Informação, que é a que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08CO Estudos de Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS email: beatriz.barreto@ufms.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: brunna.brondani@ufms.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: rebeca.ferro@ufms.br

⁵ Professora do curso de Jornalismo da UFMS – email: laura.s@ufms.br

geralmente mais se adequa ao Jornalismo, o autor descreveu os gêneros Debate, Documentário, Entrevista e Telejornal. Os formatos são vários e não se atêm a cada gênero. Aronchi de Souza (2004) os listou e selecionamos os que mais costumemente são usados em produções jornalísticas: ao vivo, auditório, debate, depoimento, documentário, entrevista, enquête, instrucional, interativo, mesa redonda, narração em off, noticiário, quadros, reportagem, talk show, telejornal, testemunhal e voice over.

Mas, a cada nova mídia que se apresenta, existe também a possibilidade de se reconfigurar esses papéis que se tornaram tradicionais em outros meios. Para verificar os usos e adaptações feitas por empresas jornalísticas de grande porte para a plataforma TikTok, observamos nos perfis de SBT News, O Estado de SP, e TV Cultura, os gêneros e formatos mais usados para compreender o que tem sido publicado até agora e de que maneira. A coleta foi feita no período de 15 a 30 de setembro de 2024, utilizando as técnicas da Análise de Conteúdo (Krippendorff, 1990) para organizar e dar significação aos dados. Os achados são os que seguem.

O TikTok

A plataforma Douyin foi comprada e relançada por desenvolvedores chineses em 2014 como Musical.ly para publicar vídeos de dublagem e danças com duração entre 15 segundos e um minuto (ANDERSON, 2020). Mais tarde, em 2017, com a internacionalização e crescimento vertiginoso, passou a se chamar TikTok. Bresnick (2019) afirma que o TikTok é um playground online no qual os jovens podem se divertir sem ter que aderir a algum estilo visual específico, narrativas prontas ou outras culturas online do passado.

O TikTok tem o maior crescimento global da história da Internet desde 2016. De 2016 a 2022, 3 bilhões de downloads, 20,83% dos usuários totais da Internet. A plataforma tem ainda o maior engajamento entre as redes sociais, com uma duração média de sessão de 10,85 minutos.

Segundo a Shopify, o Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. Na maioria são mulheres com menos de 30 anos. Além disso, a pesquisa também revelou que cerca de 4,72 milhões de brasileiros e brasileiras usam a plataforma — e que esse número deve chegar na marca de 4,92 milhões em 2025. Os brasileiros gastam em média 5,4 horas por dia no TikTok e revelam que passaram a assistir menos televisão desde que baixaram o aplicativo.

Kennedy (2020), complementa dizendo que o TikTok é um reflexo da cultura jovem, mas os cenários dos vídeos publicados principalmente durante a epidemia do Coronavírus (geralmente o quarto de jovens garotas) funcionaram mais como um antídoto para o isolamento do que um instrumento de libertação. Segundo a autora, a chamada bedroom culture, ou cultura do quarto, só veio reafirmar os estereótipos que já eram dominantes – meninas jovens, brancas e aparentemente saudáveis mandam na Internet.

Dados observados

SBT News

O conteúdo parece ser cortes dos telejornais exibidos no canal SBT, no formato vertical, porém alguns elementos, como gráficos e algumas imagens, ainda são mantidos originais, na horizontal. Outro fator presente em todos os vídeos é a legenda em cima do vídeo em azul, como se fosse o título da matéria.

O conteúdo em geral pertence a categoria informação, com algumas propagandas de um podcast ao longo das publicações. A maioria se enquadrrou no gênero notícia – o jornal da manhã produz mais vídeos com narração em off, no qual utilizam as imagens de apoio da matéria original e o áudio do jornalista narrando o acontecimento.

O SBT Brasil, jornal noturno, produz mais o conteúdo de noticiário e reportagens, com as características próximas do telejornal, o âncora chama a reportagem ou o repórter que está na externa, após é exibido o conteúdo ou o repórter começa a relatar os fatos que estão acontecendo. Eles também publicam alguns videoclipes, aqui usado para definir os vídeos de produção externa que são reproduzidos pela conta com a adição da legenda azul. Outro fato foi o debate produzido pelo SBT, também foram publicados cortes desse evento

De todos os 254 vídeos postados no período analisado, nove não pertencem à categoria informação, se enquadrando em propaganda por serem chamadas da própria programação. O formato que prevaleceu foi noticiário, seguido de debate (era época de campanhas eleitorais durante a coleta). Também houve forte presença de narração em off – um reaproveitamento de material feito para a TV aberta. Em nenhum momento observamos transmissões ao vivo – prevaleceram os materiais gravados em externa e de estúdio.

TV Cultura

As publicações realizadas pela TV Cultura não seguem um padrão de publicações diárias. Nos primeiros dois dias de análise (15 e 16 de setembro) foram registrados o maior número de publicações, uma vez que no primeiro dia foram realizadas oito postagens e no segundo 11. Nos dias em sequência o máximo de postagens alcançadas foram duas postagens nos dias 18, 20 e 25 de setembro.

De uma forma geral, a página faz poucas publicações, nunca criando algum conteúdo específico para a plataforma, mas apenas realizando postagens de conteúdos que já foram veiculados na TV aberta. Em razão disso o conteúdo não perde as suas características jornalísticas busca se enquadrar nos formatos ou gêneros comumente usados na TV aberta, deixando de explorar as características da plataforma para atingir outros públicos em potencial, focando apenas no trabalho de compartilhamento da informação.

Gêneros

Em razão dos conteúdos analisados serem feitos em época de campanha eleitoral e debates entre candidatos, a maior parte das publicações é a respeito desse tema. Assim, um dos gêneros com maior recorrência foi o debate, com 11 postagens, sendo que 10 delas dizem respeito aos debates eleitorais da cidade de São Paulo, e uma entre especialistas a respeito do impacto das queimadas.

O gênero notícia teve o mesmo número de ocorrências do que o de debate, com temas diversos, como política internacional, crise climática, semana nacional do dia da pessoa com deficiência e repercussões do debate entre os candidatos à prefeitura de São Paulo. O segundo gênero de maior incidência foi o de entrevista, com 10 ocorrências, sendo que oito delas também apresentavam conteúdos a respeito do debate eleitoral com os candidatos à prefeitura de São Paulo. As outras duas diziam a respeito a temas variados como luto e o dia internacional das pessoas com deficiência.

Formato

As publicações feitas pela página não mudaram os formatos jornalísticos para se enquadrar à plataforma. Assim, foi possível identificar seis formatos entre as publicações: entrevista (10 posts), debate (10 posts), narração off (7), noticiário (3 posts), depoimento (2) e mesa redonda (1).

As únicas alterações encontradas foram na adição de legendas em todos os vídeos, bem como corte no vídeo para que se enquadrasse nos tamanhos de exibição da plataforma, chamada na capa do vídeo e narração.

O Estado de SP

Em geral, o perfil se adequa à plataforma TIK TOK. Os fatores que evidenciam essas características e que estão presentes em todos os vídeos são: foram editados com pelo menos marca d'água; Adaptação dos vídeos (gravados em formato 1:1) para vertical após a edição; utilização de descrição do vídeo em legendas identificadas em todas as publicações do período analisado/resumo descritivo do conteúdo no vídeo. Em alguns dos vídeos, encontramos as seguintes características: utilização de hashtags (fator que impulsiona o conteúdo a ser entregue a um maior número de contas); recursos interativos como anexar arquivos de texto da matéria completa referente ao vídeo ou/ solicitar e sugerir que o conteúdo abordado no vídeo seja acompanhado em outras plataformas midiáticas do jornal, como sites ou Youtube.

Pudemos considerar ainda que os conteúdos que obtiveram maior alcance são os que apresentaram menor duração (menos de 1min de vídeo) e/ou abordaram temáticas polêmicas como brigas em debates políticos ou explicação de temas mais comentados da internet naquele período (caso de investigação policial sobre o norte-americano P.Diddy). Nenhum dos vídeos apresentou características voltadas ao humor - algo que tem grande repercussão na plataforma.

Em comparação ao jornalismo televisivo, uma das diferenças observadas é que diferente da televisão em que os conteúdos são gravados por uma terceira pessoa ou pelo modo câmera traseira, nos vídeos do Estadão no TIK TOK, os jornalistas ou as fontes se gravavam em modo-selfie. Como acontece em algumas reportagens/matérias jornalísticas televisivas, os vídeos para o TikTok também apresentaram recurso de legendas e narração por offs.

Considerações finais

O presente estudo evidenciou as adaptações e reconfigurações realizadas por empresas jornalísticas de grande porte ao migrar suas produções para a plataforma TikTok. A análise dos conteúdos publicados pelos perfis de SBT News, TV Cultura e O Estado de SP demonstrou que, apesar das semelhanças nos gêneros e formatos utilizados, como os gêneros notícia, debate e entrevista, cada empresa se apropriou de características distintas da plataforma para se aproximar do público.

O SBT News, por exemplo, manteve uma abordagem mais tradicional ao reaproveitar conteúdos dos telejornais, adaptando-os para o formato vertical sem grandes alterações

nos gêneros jornalísticos. A TV Cultura, por outro lado, apresentou uma abordagem mais conservadora, com poucas postagens e sem a exploração total das potencialidades da plataforma, o que limitou sua interação com um público mais jovem. Já O Estado de SP, evidenciou um maior engajamento com a dinâmica da plataforma, utilizando recursos como legendas, hashtags e vídeos curtos, que impulsionaram seu alcance, sem, contudo, abrir mão de seu formato jornalístico tradicional.

A adaptação ao TikTok parece ser um desafio contínuo para as empresas jornalísticas, uma vez que a plataforma exige novas formas de contar histórias, explorar o potencial interativo e atrair um público mais amplo e diversificado. A análise sugere que, embora as características próprias da TV aberta e do jornalismo tradicional ainda prevaleçam, existe uma crescente necessidade de inovação na produção e distribuição de conteúdo jornalístico, a fim de atender às demandas e expectativas de um público cada vez mais digital e multifacetado.

Portanto, a utilização de plataformas como o TikTok por empresas jornalísticas não só possibilita uma maior visibilidade e alcance de suas produções, mas também desafia o modelo tradicional de produção jornalística, exigindo novas estratégias e formatos que equilibram a qualidade da informação com as características próprias do meio digital. É fundamental que as empresas continuem a explorar e adaptar suas práticas jornalísticas para não apenas sobreviver, mas também prosperar nesse novo cenário midiático.

Referências

- ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In Library Hi Tech News (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004, p. 143-153.
- BRESNICK, E. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, Research Gate, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app.
- KENNEDY, Melanie. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. European Journal of Cultural Studies 2020, Vol. 23(6) 1069–1076.
- KRIPPENDORFF, K. Metodologia de análise de conteúdo: teoria e prática. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.