

Da transmissão tradicional às mídias sociais: o conteúdo jornalístico audiovisual produzido pela TV Jornal para o *TikTok*¹

Ana Flávia da Silva SOUSA²
Ingrid Luana Cabral de SOUTO³
Raul RAMALHO⁴

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar conteúdos jornalísticos audiovisuais publicados pela TV Jornal no *TikTok*. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual e da Semiótica Discursiva, percebe-se que estes materiais mantêm características básicas do que é transmitido no canal da emissora na televisão, sem realizar grandes alterações ou inovações para adequar os conteúdos à citada plataforma de mídia social. Há, inclusive, meras reproduções (ou recortes) do que já foi exibido na TV, constituindo conteúdos *crossmedia*. Compreende-se, por fim, que a busca por novas construções audiovisuais é essencial para que o (tele) jornalismo dialogue com as audiências nas ambiências digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; comunicação audiovisual; *TikTok*; mídias sociais, TV Jornal.

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia da COVID-19, a plataforma *TikTok* ganhou espaço entre os usuários de mídias sociais com vídeos de cerca de um minuto. Desde seu lançamento em 2016, ainda como “Musical.ly”, até novembro de 2022, o aplicativo acumulava um montante de três bilhões de *downloads* ao redor do mundo (DEAN, 2022), cerca de um terço do número total de usuários de plataformas de redes sociais do planeta.

Atualmente, o número de usuários ativos do *TikTok* é de cerca de um bilhão. Com isso, diversas áreas de produção de conteúdo se viram na obrigação de encarar um novo desafio e adentrar em mais uma plataforma midiática. Não foi diferente com o telejornalismo, um formato jornalístico que se expande pelas diversas possibilidades de produção e consumo em telas, no contexto das novas tecnologias da informação e comunicação (EMERIM, 2017). Esta situação é decorrência do fato de que a forma de se trabalhar com a notícia audiovisual vem se renovando e se modificando com o passar

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual - do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Aluna do curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: afnagaus@gmail.com

³ Aluna do curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: indysouto@gmail.com

⁴ Jornalista. Doutor em Estudos da Mídia (UFRN) e Ciências da Comunicação (UBI, Portugal). Professor do curso de Jornalismo da UEPB e orientador do trabalho. E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

do tempo, visando sempre se fazer presente nas plataformas midiáticas, levando a informação ao telespectador (BECKER 2016).

Dentro deste contexto, este estudo tem como objetivo, através da Análise de Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016) e da Semiótica Discursiva (EMERIM, 2017), identificar e analisar os conteúdos jornalísticos audiovisuais da TV Jornal vinculados ao aplicativo *TikTok*, publicados de novembro de 2022 a abril de 2023, elencados a partir de uma pesquisa exploratória (OLIVEIRA, 2007)⁵.

O intuito é apontar as características desses conteúdos (linguagem e atributos formais imagéticos – postura dos repórteres, formato, tempo, qualidade da imagem e do áudio, estética das vestimentas dos jornalistas, dentre outros) para perceber se os mesmos apresentam inovações com relação ao que é comumente visto no telejornalismo tradicional ou se apresentam algum tipo de adaptação às conformidades da plataforma.

TELEJORNALISMO E NOVAS PLATAFORMAS: A TV JORNAL NO *TIKTOK*

Se a intenção é chegar a um maior número de pessoas, a partir do momento em que o jornalismo se expande para além dos meios tradicionais, também precisa se encaixar nos novos modelos de produção da plataforma na qual pretende se estabelecer. No contexto atual, o jornalismo conforma-se à perspectiva da convergência e da propagação espontânea de conteúdos no contexto da internet e mais precisamente das mídias sociais (JENKINS, 2009; 2013). Além disso, o jornalismo tenta se apropriar das plataformas de mídias sociais para chegar às audiências, como mostram Simon (2018), em um trabalho sobre a atuação dos editores de mídias sociais; Ito (2020), que observou o consumo de conteúdo jornalístico audiovisual em smartphones; e Neira, Trillo-Dominguez e Olvera-Lobo (2023), os quais apontaram como telejornais utilizam o *TikTok* para comunicar ciência.

Para analisar a forma com que meios telejornalísticos têm buscado chegar aos públicos nas mídias sociais (seja para atrair mais audiência para os canais tradicionais, seja para perseguir novas formas de monetização), utilizamos como objeto de estudo a TV Jornal, que atualmente é a emissora mais antiga ainda em atuação no Nordeste. Foi fundada em junho de 1960, como afiliada do SBT (GOMES, 2020). Nos dias atuais,

⁵ Como aqui trata-se do início da investigação, buscamos realizar, a princípio, uma pesquisa exploratória para aprofundar o trabalho posteriormente. As postagens podem ser acessadas no link: <https://www.tiktok.com/@tvjornalsbt>. Acesso em: 07 mai. 2023.

com 63 anos de funcionamento, continua operando no Canal 2, no Recife, em Pernambuco.

Em junho de 2020, a TV Jornal decidiu levar seu conteúdo para a plataforma de vídeos *TikTok*. Com mais de 210 mil seguidores e 3,3 milhões de curtidas, o conteúdo levado pela TV Jornal aos seus telespectadores pelo aplicativo vai além do jornalístico, também mostrando a rotina com os bastidores, conteúdo humorístico e entretenimento.

As publicações intercalam pequenos cortes de reportagens que foram ao ar e vídeos mais leves que parecem ter sido produzidos apenas para a conta do aplicativo, como por exemplo um pequeno tutorial de “como fazer um strogonoff”⁶. Levando em consideração a análise de materiais jornalísticos, os quais constituem o foco deste estudo, publicados no *TikTok*, observamos que os vídeos publicados que trazem notícias factuais, possuem mais visualizações e alcançaram um público maior, com duração de um até três minutos.

Percebemos também que, apesar de haver a utilização de uma plataforma de mídia social, o tipo de jornalismo publicado na TV Jornal segue os padrões do telejornalismo tradicional, com relação à linguagem e à construção do conteúdo, com *offs* (textos dos repórteres cobertos por imagens), sonoras e passagens dos repórteres (FECHINE, LIMA, 2021). Ou com a utilização do formato *stand up*, quando o repórter, ao vivo, ou de forma gravada, apresenta a informação aparecendo na tela por completo, mesmo que em alguns momentos haja a entrada de imagens ou entrevistas (VILLELA, 2008).

No caso da TV Jornal, o jornalismo migrou para outra plataforma, mas diversas postagens noticiosas ainda são cortes do que já foi transmitido no telejornalismo convencional no canal da emissora. Na maioria dos conteúdos jornalísticos analisados, não houve uma adaptação ou criação de formas inovadoras de noticiar apenas para aquela mídia social. Ou seja, os conteúdos jornalísticos produzidos são conteúdos *crossmedia* (JENKINS, 2009), não havendo adaptação para veiculação em outras plataformas.

⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMYoBVytf/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises dos materiais, a partir da perspectiva do telejornalismo enquanto jornalismo para telas (EMERIM, 2017), vislumbramos que o conteúdo jornalístico da TV Jornal no *TikTok* mantém as características tradicionais do telejornalismo exibido no canal da emissora. Se isto prejudica o consumo do conteúdo no *TikTok*, somente outras pesquisas, na área da recepção, podem apontar. No entanto, as investigações sobre o tema (CAMILO, 2022; JENKINS, 2009; 2014; PEREIRA, 2022) apontam que a adequação do conteúdo à plataforma é essencial para que as audiências, convertidas nestas ambiências em *prosumers* (produtores e consumidores de conteúdos) sintam-se atraídas pelos materiais.

Com relação ao *TikTok*, a informação resumida, superficial, numa informalidade extrema, parece preencher as características basilares para que um conteúdo tenha chance de propagar-se com mais efetividade. Como fazer desta forma, sem que o jornalismo seja descaracterizado ou perca qualidade é assunto para outras pesquisas e para o trabalho diário das emissoras, uma vez que este estudo não se propôs a ser prescritivo.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo; Estação das Letras, 2016.
- CAMILO, Mateus. **O jornalismo efêmero na era do Instagram Stories**. In: FERRARI, Pollyana (Org.). *Nós: Tecnoconsequências sobre o humano*. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020. p. 51-64.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em 23 abr. 2023
- DEAN, Bryan. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **SemRush**. 28 de novembro de 2022. Canais / redes sociais. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em 03 de Maio de 2023.
- EMERIM, Cárlica. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 14, Nº 2, 113-126, Julho a Dezembro de 2017.
- FECHINE, Yvana; LIMA, Luisa Abreu. **A linguagem da reportagem**. Recife: Ed. UFPE, 2021.



GOMES, Robson. TV Jornal 60 anos: vigor, tradição e modernidade. **Jornal do Comércio**. 22 de junho de 2020. Televisão. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/06/5613312-tv-jornal-60-anos--vigor--tradicao-e-modernidade.html> . Acesso em: 07 mai. 2023.

ITO, Liliane de Lucena. A ascensão do audiovisual consumido em smartphones: reflexos diretos na redação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 17, Nº 1, 120-130, Janeiro a Junho de 2020.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN NEIRA, Juan I.; TRILLO-DOMÍNGUEZ, Magdalena; OLVERA-LOBO, Maria-Dolores. De la televisión a TikTok: nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciência. **Comunicación y Sociedad**, 1-27, 2023.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PEREIRA, Gustavo. Jornalismo audiovisual em múltiplas telas: uma análise do Jornal Nacional. **Revista Dispositiva**, v. 11, n. 20, 84 - 102 - ago/dez (2022).

SIMON, Marina Medleg. **“Vai bombar!”** A seleção da notícia nas mídias sociais: o caso dos jornais Folha de S.Paulo e O Globo . 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

VILLELA, Regina. **Profissão: jornalista de TV**. Telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.