

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Ana Clara Seberino

JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DO PORTAL DE NOTÍCIAS G1

Santa Cruz do Sul
2023

Ana Clara Seberino

JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DO PORTAL DE NOTÍCIAS G1

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo.
Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Lindemann.

Santa Cruz do Sul

2023

Agradecimentos

A construção desse Trabalho de Conclusão de Curso só foi possível por uma rede de apoio que desde os primeiros dias da minha vida acadêmica me auxiliaram no que eu precisei e não me permitiram trancar o curso. Cada um que cruzou o meu caminho foi essencial para que as coisas fossem exatamente do jeito que aconteceram.

Agradeço aos meus pais, Ligia e João, que nunca mediram esforços para que eu pudesse ocupar meu espaço no mundo, me ensinaram a me posicionar, ter um pensamento crítico e, acima de tudo, sempre me mostraram que eu teria capacidade para alcançar o que quisesse. Assim como minha irmã Gabriela, sem teu apoio e teu colo, não seria possível chegar até aqui. Eu sou grata por todas as coisas que tu me ensinas e por todas as vezes que aguentas os meus surtos.

Agradeço à minha orientadora, Cristiane Lindemann, por ter paciência e sempre guiar discussões que levo para a vida como pessoa e profissional. Teu carinho foi essencial para a produção deste trabalho.

Aos meus amigos Gabriel, Isabela e Larissa que desde o ensino fundamental aprenderam a lidar com os meus dramas e deixaram todo caminho até aqui mais fácil. Agradeço por aturarem meus áudios imensos chorando e dizendo que não ia dar certo. Está dando certo. Também agradeço à minha cunhada Gabriela por desde o início falar que tudo daria certo.

Não posso deixar de agradecer aos primeiros que estiveram ao meu lado na vida acadêmica: Esther, David, Luã, Thamires e Renata. A Ana Clara que entrou e saiu da UFSM é eternamente grata a todo apoio. O caminho nem sempre foi fácil, mas ter vocês lá foi essencial.

À Bruna e ao Mathias, por estarem no início de tudo, me acolherem na Unisc e por terem dividido a vida acadêmica, o que foi imprescindível para entregar esse trabalho. Ao Eduardo por todo apoio nesses últimos meses, não só na produção desse trabalho, mas em todos os momentos que eu precisei de acolhimento.

Aos meus colegas de trabalho do setor de telejornalismo da RBS Santa Cruz Maiara, Raí, Marina, Alex, Gabi Costa, Gabi Sartori, Luís e Luísa. Para além de contribuírem com meu lado profissional, sempre me ofereceram um espaço seguro para desabafar. Esse momento foi muito mais fácil por ter vocês do lado.

RESUMO

A presente monografia analisa as estratégias e critérios de noticiabilidade que regem a produção de conteúdo para o TikTok pelo veículo de comunicação G1. A escolha do tema é baseada na influência que as redes sociais exercem na performance jornalística e na necessidade dos veículos de comunicação e profissionais do jornalismo em se inserirem no meio digital por motivos econômicos e de cumprir o papel de interesse público. Para a realização da pesquisa optou-se por uma revisão bibliográfica acerca de temas como plataforma do jornalismo, jornalismo e entretenimento e jornalismo audiovisual. Também foi utilizada uma análise de conteúdo qualitativa de 182 vídeos coletados em dois períodos distintos. Com os resultados, concluiu-se que a produção do portal de notícias G1 no TikTok ainda é extremamente pautada por critérios de noticiabilidade tradicionais, mas que com a necessidade de alcance do público foi adicionado o critério de propagabilidade na produção de conteúdo jornalístico.

Palavras-chave: TikTok; jornalismo; redes sociais; G1.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: página inicial TikTok.....	31
Figura 2: transmissão ao vivo no TikTok.....	31
Figura 3: vídeo publicitário.....	32
Figura 4: ferramenta de busca.....	32
Figura 5: abas “seguindo” e “para você”.....	32
Figura 6: gráfico de idade dos consumidores de notícias no TikTok.....	33
Figura 7: corte do podcast “O Assunto”	41
Figura 8: divulgação de episódio novo de “O assunto”	41
Figura 9: destaques do G1.....	42
Figura 10: G1 em minuto.....	42
Figura 11: destaques JN.....	42
Figura 12: corte G1 ouviu.....	42
Figura 13: cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo.....	43
Figura 14: produções com vídeos não-autorais.....	43
Figura 15: vídeo para a plataforma TikTok com repórter do G1.....	44
Figura 16: vídeo “Fato ou Fake”.....	44
Figura 17: bastidores de programas e noticiários do Grupo Globo.....	45
Figura 18: vídeo com maior número de visualizações no período analisado de agosto...46	
Figura 19: link “Leia o artigo de g1”.....	47
Figura 20: matéria “Ciclista pedala na contramão e bate de frente com outro em ponte de Natal”	47
Figura 21: publicação com maior engajamento no período analisado de agosto.....	48
Figura 22: trecho do jornal NE1.....	49
Figura 23: terceiro vídeo com o maior número de visualizações.....	50
Figura 24: notícia referente ao terceiro vídeo com o maior número de visualizações...50	
Figura 25: corte do podcast “O Assunto”	52
Figura 26: divulgação do podcast “O assunto”	53
Figura 27: vídeo produzido especificamente para o TikTok.....	53
Figura 28: Destaques JN.....	54
Figura 29: G1 em 1 minuto.....	54
Figura 30: Fato ou Fake.....	54
Figura 31: Destaques G1.....	54

Figura 32: produção com vídeo não-autoral.....	55
Figura 33: publicidade	55
Figura 34:cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo.....	55
Figura 35: publicação com maior número de visualizações engajamento.....	56
Figura 36: segundo vídeo com maior número de visualizações e engajamento.....	57
Figura 37: link “leia o artigo de g1”.....	58
Figura 38: matéria no portal de notícia G1.....	58
Figura 39: terceiro vídeo com maior número de visualizações e engajamento.....	59
Figura 40: notícia “Forças Armadas de Israel divulgam imagens de mergulhadores do Hamas sendo abatido no mar.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS.....	13
2.1 As características do webjornalismo.....	15
2.2 Plataformização do jornalismo.....	20
2.3 Jornalismo e entretenimento.....	23
3 O JORNALISMO AUDIOVISUAL.....	27
3.1 O que é o TikTok?.....	30
4 METODOLOGIA.....	35
4.1 O G1.....	37
5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

O aumento do acesso à internet reconfigurou a forma como se desenha hoje o consumo de informações no país. A presença das redes sociais no cotidiano dos brasileiros – a exemplo do que ocorre também em outros países – foi consolidada nos últimos anos fazendo com que mídias sociais digitais estivessem no centro das relações desenvolvidas para consumo de notícias, por exemplo. A pesquisa TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação - Domicílios¹ 2022, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), apontou que 81% da população brasileira acessou a internet no ano da realização da pesquisa, de acordo com publicação da CETIC (2023).

A pesquisa TIC domicílios 2022 ainda mostrou que os dispositivos móveis aparecem como o principal meio de conexão à internet. 99% dos brasileiros com acesso ao meio *on-line* utilizaram um smartphone para se conectarem. Além disso, 92 milhões de brasileiros acessam a internet apenas pelo telefone celular (CETIC, 2023). Foi em 2017 que o aparelho móvel ultrapassou o computador como líder de conectividade nos lares brasileiros, como apontou a TIC domicílios de 2017, publicada pelo site de notícias Agência Brasil (2018).

Uma pesquisa do Datafolha sobre o consumo de internet, de acordo com a reportagem da Folha de São Paulo (2022), traz o dado de que 97% dos jovens brasileiros entre 16 e 24 anos têm smartphones e usam o aparelho para acessar a internet. Ainda como aponta a notícia, 88% da população geral possui celular e 86% usa o aparelho para se conectar à internet (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

Desde que o smartphone se popularizou e se consolidou como principal meio de acesso, as atividades realizadas *on-line* também tiveram modificações. A rede mundial de computadores possibilita aos usuários uma infinidade de ferramentas. Acesso a filmes, séries, jogos, mensagens instantâneas, publicação de fotos e vídeos, transações bancárias e realização de compras são algumas das principais atividades realizadas pelos brasileiros. O consumo de notícias e conteúdos jornalísticos não seria diferente: uma pesquisa da Comscore² publicada na revista Veja (2022), apontou que 96% dos usuários de smartphones

¹ A pesquisa TIC Domicílios acontece anualmente com a finalidade de mapear o acesso às tecnologias da informação e da comunicação em territórios urbanos e rurais do Brasil. O levantamento é realizado desde o ano de 2005. A coleta de dados da última pesquisa aconteceu entre os meses de junho e outubro de 2022 e ocorreu em cerca de 24 mil domicílios brasileiros. Fonte: cetic.br.

² A ComScore é uma empresa estadunidense que realiza pesquisas na área de comunicação e tecnologia. Os levantamentos apontam tendências de consumo de mídias nas plataformas on-line. A pesquisa utilizada neste trabalho avaliou o consumo de notícias em redes sociais. Fonte: comscore.com.

no Brasil consome conteúdos jornalísticos no dispositivo. Além disso, as redes sociais Instagram e Twitter despontam como as mais utilizadas para a interação e consumo de conteúdos jornalísticos (VEJA, 2022).

No Brasil, a rede social Twitter (atualmente com o nome de “X”³) atingiu o número de 24,4 milhões de usuários em 2023 e é a sexta rede social com o maior número de usuários no Brasil segundo pesquisa divulgada pela Agência We Are Social. De acordo com estatísticas divulgadas pela rede social Twitter publicadas no site Definição Marketing (2023), 38% dos consumidores têm faixa etária entre 18 e 29 anos. 26% possuem idade entre 30 e 49 anos. Ainda de acordo com o site, uma pesquisa do site Social Blade aponta que cerca de 62% dos usuários utilizam a rede social para se manterem informados sobre notícias. Já o Instagram desponta como a terceira rede social mais acessada pelos brasileiros, somando 113,5 milhões de usuários.

A presença dos veículos de comunicação em tais redes sociais passa a se tornar essencial para que as produções mantenham, ou até mesmo aumentem, a capacidade de alcance de público. Porém, a forma de comunicar, a construção narrativa e o formato da linguagem sofrem modificações significativas. Num primeiro momento, a presença em sites e portais noticiosos ditava um ritmo de produção diferenciado do tradicional do impresso, televisão e/ou rádio. Hoje, com a rapidez de compartilhamentos e de acesso à informação, mais uma vez o jornalismo precisa reinventar a forma de interação com o público.

As transformações no campo jornalístico ocorrem desde a apuração e busca por fontes, até o formato de narrativa e apresentação do produto, formas de distribuição e de consumo. Recentemente, portais de notícias como o G1 inseriram-se na rede social para ampliar a produção de conteúdo jornalístico. O objeto de estudo também traz para a discussão a aproximação entre jornalismo e entretenimento. Inicialmente, as redes sociais surgem com o principal objetivo de gerar entretenimento aos usuários, entretanto, logo o consumo de notícias é somado como um dos objetivos nas produções jornalísticas. Quando se fala em plataformas digitais em que a produção de notícias se cruza com conteúdos que objetivam o entretenimento, é necessário entender de que forma o jornalismo performa e como o entretenimento pode se unir a tais produções. Identificar os tipos de perfis que se utilizam de produções noticiosas, mas que não priorizam a busca pela veracidade, exposição dos fatos e o interesse público, colocando o poder de alcance de uma notícia em primeiro plano é um desafio que atravessa o jornalismo e o entretenimento.

³ A rede social Twitter foi comprada por Elon Musk e hoje possui o nome de X. Entretanto, nessa pesquisa será utilizado o nome Twitter devido aos dados terem sido coletados antes da mudança de nome.

Estudar o lugar do jornalismo numa plataforma digital que tem como premissa a objetividade e a rapidez é um desafio. Desde que o digital reconfigurou o trabalho nas redações, o espaço “infinito” de uma página da *web* possibilitou aos produtores a despreocupação com o tamanho do conteúdo, como acontecia nas mídias impressas ou até mesmo no rádio e na TV, que são regidos pelo tempo. A inserção do jornalismo nas redes sociais já é discutida nas últimas décadas no país, entretanto, novos formatos e plataformas surgem e, com isso, a forma de produção também passa por alterações. A proposta da rede social *TikTok* é fazer com que o usuário permaneça no “feed” - conhecido como *for you page* - através de vídeos curtos: o ideal entre trinta segundos e um minuto.

A plataformização⁴ do jornalismo não surge com o *TikTok*, outras redes sociais já reconfiguraram a forma de produção, como o Twitter, por exemplo. A plataforma de 280 caracteres traçou um desafio para produtores de conteúdo noticioso e se tornou numa das maiores redes sociais de interação entre mídia e consumidores. Por ser uma rede social que surgiu em 2016, portanto relativamente nova no panorama observado, a produção jornalística no *TikTok* ainda não possui uma fórmula. Buscou-se em repositórios estudos e artigos sobre a performance jornalística nessa rede social, porém, a produção científica ainda não é significativa. Considerando o teor de entretenimento e o alcance se dar a pessoas mais jovens, o estudo é necessário para entender de que forma esses portais de notícias ultrapassam barreiras para atingir um engajamento com notícias de maneira enxuta e que faça com que o público-alvo da rede social siga consumindo o conteúdo criado.

Os veículos de comunicação precisam se apropriar de espaços novos e com alto alcance, não apenas pelas premissas do jornalismo de atender e defender o interesse público em espaços democráticos, mas também pelos interesses econômicos das corporações. Hoje, a captação de renda para os veículos da mídia tem um espaço importante dentro das plataformas digitais. Dessa maneira, é necessário entender o movimento de jornais e portais de notícia ao se inserirem no *TikTok* como forma de divulgar notícias e fazer jornalismo numa rede social onde o entretenimento é predominante e o seu formato é “novo” na internet.

O G1, portal de notícias on-line do Grupo Globo, surgiu em 2006 e é líder de audiência no jornalismo digital no Brasil. O site faz parte do maior grupo de comunicação da América Latina e criou um perfil na rede social *TikTok* no ano de 2021. Assim, considerando o contexto apresentado, coloca-se como problema de pesquisa: de que forma o G1 está

⁴ A plataformização do jornalismo será discutida no capítulo 2.1

produzindo conteúdo jornalístico para o *TikTok* e quais são as estratégias tomadas pelo veículo frente aos desafios que a rede social apresenta?

O objetivo geral desta pesquisa é entender quais são as estratégias e critérios de noticiabilidade que regem a produção dos vídeos para o TikTok pelo veículo G1. Como objetivos específicos estipulou-se identificar os vídeos com maior engajamento entre os seguidores e usuários da rede; analisar se os produtos postados no perfil possuem alguma segmentação de editoria e se a produção desses conteúdos é específica para a rede social analisada. Para cumprir os objetivos propostos, o trabalho baseia-se na metodologia de pesquisa qualitativa, através de revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

Este Trabalho de Conclusão (TC) está organizado da seguinte forma: o capítulo 2, “Jornalismo e Redes Sociais”, discorre sobre as alterações na prática jornalística com a popularização das redes sociais, discutindo a plataformização e a ligação entre o entretenimento e o jornalismo, a partir de autores como Canavilhas (2014), Kalsing (2021), Bell e Owen (2017) e Amaral (2008); o capítulo 3 discute a relação entre a rede social TikTok e o jornalismo audiovisual, a partir de autores como Rezende (2000) e Silva Júnior e Fabiarz (2000); em seguida, o capítulo 4 apresenta a metodologia de pesquisa utilizada para cumprir os objetivos propostos; o capítulo 5 traz a análise dos resultados obtidos através do estudo empírico e, por fim, o capítulo 6 explana as considerações finais.

2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Para entender as reconfigurações que ocorreram na área jornalística até chegar ao estabelecimento das mídias sociais, é necessário revisitar as práticas que conformaram o jornalismo tradicional⁵ da forma como se conhece até o estabelecimento da internet, quando algumas mudanças são instauradas. Traquina (2005) explica que o jornalismo passa a ocupar espaço significativo nas sociedades ocidentais com a aceleração dos processos de industrialização, urbanização, educação em massa e com o desenvolvimento do capitalismo no século XIX. Ainda de acordo com o autor, as notícias também exercem o papel de serviço, fazendo com que o jornalismo assuma a função de negócio, mas também é ferramenta essencial na democracia.

As redações de rádios, jornais impressos e, posteriormente, emissoras de televisão adotaram práticas no sistema de produção das notícias, a fim de organizar a rotina e dar conta do volume de acontecimentos – são os chamados critérios de noticiabilidade. Para Sodré (2009), a notícia se caracteriza pelo relato de um acontecimento factual que pode ser comprovado e também se torna produto com o surgimento de uma imprensa comercial no século XIX. Já Cotta (2005), explica notícia como “a informação sobre uma pessoa ou um acontecimento, fato novo, inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas” (COTTA, 2005, p. 76).

As definições do que é uma notícia tanto para Cotta (2005) quanto para Sodré (2009) têm em suas descrições o que Traquina (2005) trata como valores-notícia. O autor elenca como valores-notícia de seleção a notoriedade do acontecimento ou do ator principal desse fato com o público-alvo; a proximidade em termos geográficos e culturais; a relevância do fato; a novidade; o tempo do acontecimento; a notabilidade; o inesperado ou a surpresa do fato; o conflito e a controvérsia; o escândalo e infração ou transgressão de regras.

Além dos valores-notícia de seleção, Traquina (2005), também sinaliza os critérios contextuais desses valores. De acordo com Traquina (2005), as escolhas editoriais também dependem de logísticas que viabilizam a produção de uma pauta que vão desde mão de obra disponível no momento, proximidade da localização do fato a ser coberto, o acesso a ferramentas necessárias para a cobertura da pauta e até mesmo as condições financeiras dos veículos de comunicação. Para além desses valores-notícia, também se faz necessário entender se a história cabe no meio em que será divulgada, por exemplo, quando se fala em

⁵ O jornalismo tradicional pode ser entendido como a atividade praticada por meios de comunicação convencionais como meios impressos, rádios e televisão. O jornalismo tradicional se configura antes da produção jornalística ser influenciada pelo meio digital.

matérias a serem transmitidas em um telejornal se torna indispensável o uso de imagens para dar força à notícia.

Até chegar à publicação ou transmissão da notícia, a análise dos editores também passa por critérios de valores-notícia de construção. De acordo com Traquina (2005), a simplificação de um acontecimento é um critério essencial para a compreensão dos consumidores. O jornalista tem o papel de reduzir a ambiguidade e a “natureza polissêmica do acontecimento (TRAQUINA, 2005, p. 91). A amplificação também é uma característica trazida pelo autor, já que quanto mais um acontecimento é passível de desenvolvimento maior a possibilidade de ser notado.

A relevância é o valor-notícia de construção que dará à elaboração maior sentido ao acontecimento. Novamente, é papel do jornalista tornar o fato narrado mais relevante às pessoas (TRAQUINA, 2005). Já a personalização e dramatização, conforme Traquina (2005), geram a identificação e aspectos mais críticos com o reforço do lado emocional na construção da notícia. Tais perspectivas também auxiliam na ampliação do público que consumirá a notícia.

Além dos valores-notícia, o jornalismo também foi projetado em cima de técnicas e premissas na produção jornalística como o lide, técnica de produção de notícias que responde às perguntas o quê, quem, quando, como, onde e por quê. A ferramenta hierarquiza as principais informações dos acontecimentos, sendo conhecida também como pirâmide invertida. Ela recebe esse nome por entregar aos consumidores as informações indispensáveis para o entendimento de uma notícia logo na abertura do texto. De acordo com Pereira Junior (2006), a pirâmide invertida surge no século XIX como uma sistematização de uma forma de discurso. Já Sánchez apud Pereira Junior (2006) explica que o método surgiu com a justificativa de que o formato era um estímulo à imparcialidade defendida pelos profissionais, a objetividade, atenção aos fatos e a possibilidade de colocar mais informação em menos espaço.

Ainda quando se fala em valores-notícia e critérios de noticiabilidade, o interesse público surge como uma das peças centrais para os profissionais de jornalismo. Kovach e Ronsensiel (2003) colocam como a principal finalidade da atividade a defesa das comunidades e da democracia para que os cidadãos tenham pleno acesso às informações. Os autores ainda usam a definição de que a imprensa auxilia na criação de independência ao colocar luz sobre assuntos que devem ser discutidos com a população. (KOVACH; RONSENSTIEL, 2003). Dessa forma, a profissão tem entre suas atribuições entender a relevância do público em conhecer um fato novo ou algum desdobramento.

E para que a notícia chegue até o público de maneira que esteja fiel aos fatos, a apuração é indiscutível quando se fala sobre a produção jornalística. Uma notícia bem construída com credibilidade, responsabilidade e veracidade depende do desenvolvimento da apuração dos fatos. De acordo com Cotta (2005), a escuta das fontes envolvidas e testemunhas do acontecimento; a exploração das versões desse fato; consulta em documentos e ferramentas que permitam a checagem de um episódio é imprescindível para a construção de uma reportagem. Entretanto, o meio modifica a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas – e, na internet, o jornalismo passa a adquirir novas características, o que altera tanto a rotina dos profissionais quanto dos consumidores.

2.1 As características do webjornalismo⁶

Conhecendo o papel do jornalismo e a forma como se constrói ao longo dos anos, é necessário entender a influência da internet nos processos produtivos. As transformações nos meios de comunicação e nas relações sociais provenientes da tecnologia nas últimas duas décadas, fizeram com que a prática jornalística e as redações também sofressem alterações nesse modo de produção. As relações desenvolvidas entre público e veículos de comunicação na internet, explica a lógica de Recuero (2009) em que as redes sociais online são constituídas por “atores sociais”, indivíduos, e as conexões que estes desenvolvem na internet.

As premissas que regem a produção jornalística tradicional citadas anteriormente passam a dividir o espaço com características e critérios que ganham força no meio digital. Essas características surgem antes dos veículos de comunicação ocuparem espaço nas redes sociais, no momento em que o webjornalismo passa a tomar espaço nas redações. Canavilhas (2014) vai elencar sete características que são exploradas nesse meio: a multimídia, a memória, a personalização, ubiquidade, hipertextualidade, instantaneidade e a interatividade.

De acordo com Canavilhas (2014), a hipertextualidade surge no webjornalismo como uma nova forma de construção da notícia já que na internet o consumidor busca um número maior de informações com os contextos necessários. Embora as páginas de web não possuam uma limitação de espaço, o autor explica que usuários da internet procuram o maior número de informações, mas em campos condensados, o que faz com que o hiperlink funcione em páginas on-line. Canavilhas (2014) já atentou para a leitura vertical e a diminuição do nível de atenção dos consumidores da internet sendo um dos pontos para a produção de blocos

⁶ Para se referir ao jornalismo produzido no meio on-line, há autores que utilizam diferentes conceituações, em caso de citação direta, mantém-se a expressão do autor citado.

menores ligados por hiperlinks. Assim, numa página de web, o leitor pode explorar diferentes contextos sobre o assunto de interesse dentro do próprio portal que está consumindo a notícia factual, por exemplo.

Já a multimídia, vai explorar para além de uma comunicação com texto, som e imagem. De acordo com Salaverría (2014), “uma mensagem multimédia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 32). O autor explica que a multimídia pode surgir na exploração dos materiais em diferentes plataformas e também no desempenho de funções distintas do profissional de jornalismo. A criação de conteúdo jornalístico na web exige a idealização de combinar diferentes modos de expressão e tipos inimagináveis de linguagens. Embora o uso de vídeos, fotos, gráficos e ilustrações, por exemplo, seja cada vez mais empregado em espaços virtuais,

dominar a componente textual continua a ser uma destreza preliminar e imprescindível para aquele que deseja explorar as possibilidades da comunicação multimédia. Frequentemente, o tronco que sustenta a árvore multimédia está repleto de palavras (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Salaverría (2014) ainda pontua a necessidade em harmonizar os elementos multimídias que estarão disponíveis aos leitores. Assim como na pirâmide invertida coloca-se o foco nas principais informações, quando se fala em mais de uma linguagem a hierarquia também faz parte da arquitetura da notícia. Se uma imagem possui o maior impacto na construção do conteúdo, esse item precisa ocupar um espaço de maior atenção do consumidor. “Na composição deste tipo de elementos é, por vezes, necessário atribuir protagonismo a algum elemento multimédia em detrimento dos demais.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 43).

No meio digital, a interatividade surge alterando tanto as formas de produção quanto as de consumo das notícias. Rost (2014) elenca a interatividade como uma característica essencial para o webjornalismo e um movimento ampliado e simplificado pelas tecnologias. O autor explica essa característica como uma “ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ROST, 2014, p. 53). Em páginas on-line, a interatividade de seleção permite ao leitor, por exemplo, escolher qual a notícia que será consumida primeiro e/ou a ordem do que serão lidas as publicações de um site.

Em portais digitais, sessões de comentários auxiliam até mesmo a pautar veículos de comunicação, porém, é nas redes sociais que a interação chega com maior intensidade. Rost (2014) pontua que existe

uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as. (ROST, 2014, p. 55).

Outra característica do webjornalismo é a memória. Para Palacios (2014), a memória é produzida diariamente no jornalismo ao construir o presente através da narrativa dos fatos. De acordo com o autor, a tecnologia facilita o acesso a arquivos que auxiliarão na construção discursiva jornalística para acionar a memória. Se antes da internet os veículos de comunicação dependiam de seus próprios arquivos, hoje, o recurso de acesso à memória está disponível para um número maior de profissionais, empresas e também de consumidores. Palacios (2014) elenca quatro consequências que o acesso facilitado à memória gerou na produção jornalística em meio digital:

a. Nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, com a crescente facilidade de consultas e apropriação de informações em bases de dados internas e externas ao veículo, alargando as oportunidades de incorporação de informação memorialística como elemento de criação de contexto e aprofundamento à cobertura jornalística; b. Nos modelos de negócio, com possíveis incorporações de elementos de memória como parte do negócio estabelecido para os jornais online, não apenas através dos modelos mais simples (e talvez já superados) de acesso seletivo e pago à informação de arquivo, mas principalmente com a criação de novos produtos com repercussões positivas no plano da atração e fidelização de audiências; c. Na produção de formas narrativas diferenciadas, com distintos modos de incorporação de memória (background, contexto, contraposição etc), em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, fac-símiles etc); d. Nas formas de interação com o usuário, que passa a dispor de recursos para investigar, no próprio site do jornal, aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido. (PALACIOS, 2014, p. 97).

A instantaneidade é uma característica que não surge apenas no meio digital, mas que sofre uma alteração maior na produção, consumo e distribuição no on-line. Bradshaw (2014) atenta para o fato de que a instantaneidade deixa de estar presente apenas na divulgação dos materiais jornalísticos, mas ocupa agora espaço no consumo e na distribuição. Os usuários de internet, sobretudo redes sociais, assumem uma velocidade de recepção maior e buscam cada vez manterem-se mais informados sobre o que aconteceu ao redor do mundo. Além disso, “na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global” (BRADSHOW, 2014, p. 112).

A instantaneidade também se cruza com a interatividade quando, como cita Bradshaw (2014), o evento noticioso não parte de um veículo de comunicação. A internet possibilita

que jornalistas narrem um fato sem estarem presencialmente nos locais em que ocorrem os eventos, o que faz com que os profissionais ganhem tempo. “As notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente” (BRADSHOW, 2014, p. 116).

Já a personalização surge como uma resposta às necessidades da audiência que se manifestam com a explosão do meio digital e on-line. De acordo com Lorenz (2014), a personalização é um dos caminhos no meio digital para discutir “como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar tais ofertas” (LORENZ, 2014, p. 137).

O autor coloca a personalização como “reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes. Ou, como dizem os críticos, os itens que recebem mais cliques.” (LORENZ, 2014, p. 138). Hoje, com o desenvolvimento das redes sociais, a personalização cruza diretamente com os algoritmos⁷. Conteúdos específicos para cada usuário é uma das formas que os veículos de comunicação encontraram para manterem uma audiência.

Por fim, a ubiquidade, de forma simplificada por Pavlik (2014), significa ser encontrado e visto em qualquer lugar e recebe também a atribuição de ser uma presença simultânea. De acordo com o autor, a ubiquidade quando discutida no contexto da mídia gera a ideia de que “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.” (PAVLIK, 2014, p. 160). O autor aponta que essa característica gera consequências diretas na produção jornalística do século XXI e uma delas é o jornalismo cidadão: “o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (PAVLIK, 2014, p. 164).

Pavlik (2014) também explica que o valor e o papel do jornalismo para a sociedade na era digital passam a se expandir. Os fluxos informacionais, principalmente com o advento das mídias sociais, sofrem alterações no momento em que os cidadãos (e consumidores) assumem papéis para além de apenas a peça que vai obter informações de fontes noticiosas. A ubiquidade faz com que o jornalismo tenha que alargar o espaço que cada vez mais conta com a contribuição do público na produção noticiosa. (PAVLIK, 2014).

⁷ Algoritmos serão discutidos no capítulo 2.1

Características como a instantaneidade e a interatividade já faziam parte das rotinas de produção dos profissionais de jornalismo antes da era digital. Entretanto, como expõe Rost (2014), ainda que o rádio contasse com a participação do público através de comentários em ligações telefônicas, por exemplo, era uma interatividade selecionada pelos profissionais. Assim, ainda que os sete aspectos citados anteriormente já existissem antes da explosão da internet, é no meio on-line que essas características ganham um foco maior e passam a ser mais exploradas pelos veículos de comunicação.

Os motivos que levam os veículos de comunicação a inserirem-se nas redes sociais vão para além de uma forma de atrair mais público, mas também de manter tais empresas economicamente estáveis (BELL; OWEN, 2017). É para a internet que, de acordo com as pesquisadoras, os anunciantes passam a investir financeiramente com maior intensidade, fazendo com que as empresas ampliem a busca por acessos de seus consumidores. Bradshaw (2014) explica que no espaço on-line os modelos de negócio sofrem alterações para os veículos de comunicação. Isso se dá devido a publicidade tradicional basear-se em números de tamanho da audiência atingida, enquanto no digital o engajamento é a régua utilizada para a publicidade: quanto tempo os usuários gastam numa página ou se compartilham com outros usuários, por exemplo.

Além disso, a internet também é entendida como um meio democrático, em que a produção de conteúdo é ocupada não apenas por mídias hegemônicas, mas como um espaço onde mídias independentes atraem um público que não era entendido como protagonista no consumo de notícias também movimentam as transformações dos grandes veículos de comunicação.

Essas mudanças que acontecem no processo de produção jornalística são reconfigurações da estrutura que tem influência direta com o acesso facilitado a base de dados, convergência de mídias e das redações jornalísticas e ao aumento de mídias institucionais e a da possibilidade de autopublicação, de acordo com Pereira e Adghirni (2011). Os autores elencam três ordens de mudança no processo de produção da notícia:

- a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia;
- b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia;
- c) as alterações nos processos de coleta de informação (“news gathering”) e das relações com as fontes (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 8).

O aumento de usuários nas redes sociais e da ocupação de veículos de comunicação nessas plataformas passa a ditar uma nova forma de produção jornalística em que características até mesmo distintas do webjornalismo passam a ser exploradas. Dessa forma

se faz necessário entender como a plataformação do jornalismo influencia as produções jornalísticas para esse meio.

2.2 Plataformação do jornalismo

Com a popularização dos dispositivos móveis e de redes sociais instantâneas como Twitter, Instagram, Whatsapp e TikTok, a maioria das conexões entre os usuários se faz a partir de perfis pessoais individualizados. Dessa forma, Recuero (2009) vai tratar a presença do jornalismo como essencial nesse meio, já que as redes sociais geram mobilizações e discussões dentro dos grupos sociais que podem ser de interesse jornalístico. Apropriar-se das plataformas para produção e difusão de notícias passa a ser essencial para que o jornalismo siga cumprindo seu papel.

As redes sociais digitais surgem como uma tecnologia democrática, de acordo com Bell e Owen (2017), já que a ocupação desses meios servia como uma oportunidade de tirar o controle da mão de poucos e o distribuir para muitos. Esse movimento impacta também na produção jornalística e em como as notícias passam a ser produzidas e distribuídas

A hiperconectividade que o mobile possibilitou entre os usuários de redes sociais também traz para o jornalismo oportunidades que ainda não são completamente entendidas pelos comunicadores, segundo Bell e Owen (2017). Os autores explicam que o jornalismo é uma pequena parte do tráfego de informações e produções presentes na internet e acessadas pelos usuários, principalmente, a partir de um aparelho mobile. Ainda, o jornalismo segue com a função de relatar e contextualizar fatos e acontecimentos que ajudam a explicar o mundo, porém, num contexto que prioriza agilidade, escala e receita (BELL; OWEN, 2017).

Kalsing (2021) explica que as diversas transformações na profissão de jornalismo trazidas pelo meio digital fazem com que os profissionais precisem “reinterpretar e reinventar suas atividades, desenvolvendo novas formas de trabalhar, bem como habilidades e estratégias para lidar com um novo paradigma tecnológico” (KALSING, 2021, p. 17). E essas mudanças apontadas pela autora precisam acontecer de forma que os pilares do jornalismo, como a busca pela veracidade, credibilidade, apuração e checagem de fatos não sejam abandonados.

Para entender o processo de plataformação da prática jornalística inicialmente é necessário o que é uma plataforma digital. Para Kalsing (2021), ela pode ser entendida como um negócio que tem como base a tecnologia e como propósito conectar usuários e relações de trocas que podem ser comerciais, culturais e sociais. As plataformas digitais estão presentes nas ações mais simples no dia-a-dia, como explica a autora. O pedido de entrega de refeições

por aplicativos de comida como iFood ou a utilização de caronas através do Uber ou BlaBlaCar são formas em que a plataformização aparece no cotidiano das pessoas. No jornalismo, as organizações e os profissionais produtores de conteúdo passam a oferecer produtos e serviços a partir das plataformas digitais, fazendo com que a lógica de produção jornalística seja adaptada também à forma com que funcionam tais plataformas (KALSING, 2021).

A plataformização do jornalismo adiciona um novo critério de noticiabilidade nas redes sociais: o potencial de viralização e propagabilidade de um conteúdo. Isso ocorre pela mudança na lógica de consumo dos usuários de mídias sociais. De acordo com Barsotti (2018), o compartilhamento de links se torna uma das formas mais comuns de distribuição e acesso a notícias. A pesquisa Digital News Report⁸ divulgou que 30% das pessoas que consomem notícias pela internet realizam o acesso através de redes sociais ou pesquisas online. Dessa forma, ainda de acordo com Barsotti (2018), os veículos de comunicação tendem a investir em matérias que serão compartilhadas em redes sociais e com o “repost” chegarão a um maior número de usuários.

Uma publicação viral tem o potencial para além de atingir um número maior de usuários nas redes sociais, também consegue furar as bolhas formadas pelo algoritmo, por exemplo. Recentemente, o influenciador digital Ian Ferreira, conhecido como Luva de Pedreiro, teve vídeos na rede TikTok viralizados. O conteúdo do baiano consistia em vídeos cobrando faltas ou fazendo embaixadinhas em campos de futebol com o bordão “Receba”. Mesmo com um conteúdo segmentado para um público específico, o influenciador chegou a somar 140 milhões de visualizações em um único vídeo. A propagabilidade do perfil de Ian resultou em mais de 25 milhões de seguidores e cerca de 440 milhões de curtidas somadas nos vídeos do TikTok⁹. Já no Instagram, Luva de Pedreiro conta com mais de 20 milhões de seguidores¹⁰.

O potencial de propagabilidade do perfil fez com que o influenciador recebesse propostas de publicidade para marcas como a Pepsi. O fenômeno de anunciantes buscarem influenciadores digitais para divulgação de marca pode ser explicado pela pesquisa Digital News Report (2023). O *case* de Luva de Pedreiro não diz respeito a produção de notícias,

⁸ A Digital News Report é uma pesquisa encomendada pelo Instituto Reuters e Universidade de Oxford guiada pela YouGov. A pesquisa mapeou o consumo de notícias na internet no mundo todo. O levantamento foi realizado entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023 e entrevistou cerca de 92 mil pessoas de 46 países.

⁹ Os números de seguidores e curtidas nos vídeos da rede social TikTok do perfil @luvadepedreiro foram coletados no dia 12 de novembro de 2023.

¹⁰ O número de seguidores na rede social Instagram do perfil @luvadepedreiro foi coletado no dia 12 de novembro de 2023.

entretanto, de acordo com o levantamento realizado em 2023, em redes sociais como Instagram e TikTok “quando se trata de notícias, o público diz que presta mais atenção às celebridades, influenciadores e personalidades famosas em redes sociais do que aos jornalistas” (DIGITAL NEWS REPORT, 2023).

Bell e Owen (2017), explicam que as plataformas como Twitter, Google, Facebook, por exemplo, assumem rapidamente “o papel de editores, ou publishers, deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro” já que esse movimento faz com que “a publicação – distribuir, hospedar e monetizar – deve deixar de ser uma atividade central de mais e mais veículos de imprensa” (BELL; OWEN, 2017, p. 49).

O impacto das plataformas na produção jornalística surge já na apuração, busca por fontes e pautas até os formatos de narrativa e de produção, padrões gráficos e também a adoção de formatos multimídia. Porém, essas alterações não ficam apenas nesta área. A migração do jornalismo para plataformas como as citadas anteriormente vai trazer para a discussão qual o lugar que essas empresas (Google, Facebook, Twitter) assumem na produção e divulgação dos produtos. Kalsing (2021) explora a ideia de que essas plataformas “ditam o fluxo de informações e são movidas por interesses privados, não públicos” (KALSING, 2021, p. 36).

A partir dessas mudanças, o lugar de transparência dentro das plataformas também fica confuso. Bell e Owen discorrem que os meios estão produzindo mais conteúdo do que nunca, mas sem saber a quem essa informação está chegando, nem como, ficando a mercê do algoritmo (BELL; OWEN, 2017, p. 50). A disputa pelo público consumidor é ainda maior na internet e nas plataformas de mídias digitais. Isso porque, além do cuidado com a apuração, checagem, produção de notícia e seleção de fontes, no meio digital, os jornais também precisam considerar que as plataformas dependem do algoritmo que vai ditar o que chega ao público com maior intensidade e o que é entregue em segundo plano.

A plataformização do jornalismo também é influenciada pelo fenômeno dos algoritmos: “uma programação computacional que se baseia no comportamento online recente do internauta para determinar qual conteúdo é mais relevante, controlando as informações que serão apresentadas ou não” (KALSING, 2021, p. 35). Esses dados são captados através das permissões que os usuários precisam aceitar quando escolhem criar uma conta em uma mídia social. Todos os “likes”, compartilhamentos, comentários e até o tempo que um consumidor gasta em algum conteúdo na internet gera dados para que o algoritmo direcione conteúdo àquele perfil.

É por esse motivo que as páginas são personalizadas e distintas de um perfil para outro. Da mesma forma que os jornais criam um volume intenso de conteúdo e não sabem se as produções são entregues ou para quem são entregues, os usuários também “não tem como saber como ou por que recebeu certo conteúdo, como os dados que está fornecendo às plataformas são usados ou como sua atividade na Internet é manipulada (BELL; OWEN, 2017, p.50)

Outro desafio que surge com a intensa produção para as redes sociais é a adequação de conteúdos para diferentes plataformas. Hoje, cada rede social possui especificidades quanto a preferência do público consumidor daquele espaço. Enquanto no YouTube, por exemplo, os usuários investem em vídeos de longa duração, no TikTok o tempo de retenção se torna mais limitado. Assim, é preciso adequar o mesmo conteúdo em diferentes formatos. Ainda existe uma dificuldade para as empresas jornalísticas de “(..) avaliar as vantagens de cada plataforma (..) Diluição da marca, acesso nulo a dados sobre o público e migração da receita publicitária são questões que continuam tirando o sono de publishers” (BELL; OWEN, 2017, p. 49).

A produção nas plataformas passa a prezar por um modelo em que os produtos tenham um maior número de compartilhamentos e “likes”, de acordo com Bell e Owen (2017). Esse movimento faz com que, muitas vezes, o interesse público e o compromisso com a veracidade fiquem em segundo plano para que as empresas de comunicação tradicionais sigam lucrando dentro das plataformas digitais. É nesse momento que valores-notícia como a espetacularização e o extraordinário são explorados com a finalidade de garantir acessos e compartilhamentos fazendo com que o jornalismo cruze diretamente com o entretenimento.

2.3 Jornalismo e entretenimento

Redes sociais digitais, para além de conectar seus usuários, trabalham com a premissa do entretenimento e da informação. Ao explorarem as plataformas, os veículos de comunicação passam a integrar um meio em que para manter os consumidores nos perfis é necessário entender o tipo de conteúdo que é trabalhado no meio digital. Porém, o jornalismo e o entretenimento já se cruzam antes da consolidação das redes sociais digitais.

De acordo com Rezende (2000), na produção do telejornalismo, as emissoras que adotaram um modelo de jornalismo diversional¹¹ têm como objetivo trazer o entretenimento para aumentar os níveis de audiência e diversificar o público. Ainda segundo Rezende (2000), a televisão favorece a forma de espetáculo ao privilegiar o uso de imagens chamativas, muitas vezes desconsiderando o real valor jornalístico.

Já Aguiar (2008) atribui ao entretenimento a capacidade de se constituir como um “valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística” (AGUIAR, 2008, p. 16). O autor explica que o entretenimento pode ser entendido como um dos critérios de noticiabilidade na produção de notícias porque “para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos.” (AGUIAR, 2008, p. 23). O autor explica que, ao longo do tempo, a inclusão de diversidades de temas mais leves passou a fazer parte dos jornais, ao passo que esses também precisavam da comercialização.

Para assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais. O sensacionalismo configurou-se – esta é a hipótese desse nosso trabalho – como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto elevar a potencialidade de entretenimento do acontecimento. (AGUIAR, 2008, p. 20).

Tanto em páginas de jornais, como em telejornais e até mesmo programas de rádio, o entretenimento surge como uma parte das construções jornalísticas. Em contrapartida a Aguiar (2008), existe também o entendimento de que o entretenimento quando se utiliza da espetacularização do jornalismo fere os princípios da prática jornalística diminuindo a qualidade das notícias, principalmente quando se fala no meio digital (JORGE, 2008). De acordo com o autor, o

webjornalismo é uma atividade mercantil com características bem definidas, sejam elas a produção em série, as regras precisas de construção da notícia-mercadoria ou o estabelecimento de saberes e tecnologias próprias. (JORGE, 2008, p. 7).

A questão econômica é um dos motivos, segundo Amaral (2008), que faz com que os veículos de comunicação explorem o entretenimento: “uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo)” (AMARAL, 2008, p. 66). Essa atração pelo entretenimento entendida pelos veículos de comunicação vem também da ideia e decisão de “quem deve saber o quê sobre as ocorrências

¹¹ Jornalismo diversional foi classificado por José Marques de Melo como um gênero que agrega elementos de feições literárias ao texto jornalístico informativo. Para o autor, é um texto que consegue transitar entre a realidade e a ficcionalidade, mas permanece ancorado na realidade.

diárias no mundo” (AMARAL, 2008, p. 67). A autora aponta que existe uma mudança de manchetes, por exemplo, em jornais que circulam entre as classes mais carentes financeiramente e com escolaridade mais baixa:

[...] os jornais populares, vendidos somente em bancas, precisam chamar a atenção de um leitor das classes C e D que vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais. (AMARAL, 2008, p. 68).

Essa distinção entre o que e para quem é divulgado faz com que a priorização de manchetes que exploram o espetacular e beiram até mesmo o sensacionalismo. Essa escolha é uma opção histórica que exclui uma parcela do público a não participar de debates que são de seu interesse, para a Amaral (2008, p. 70), “evidencia-se uma representação do interesse jornalístico do leitor que pode ser questionável por manter (...) o leitor popular às margens da compreensão das notícias.” A autora também aponta que na imprensa popular, as chances de um acontecimento ser noticiado crescem quando envolve a possibilidade de entretenimento, tem uma aproximação geográfica ou cultural do leitor, viabiliza a dramatização narrativa, gera identificação com os atores principais do fato e que seja útil.

Ainda quando discutido o papel do entretenimento no jornalismo, Amaral (2008) reforça que a função principal do entretenimento não é informar, assim como a atribuição do discurso jornalístico não é divertir ou suavizar os fatos para os leitores. A autora destaca que uma notícia também fica “circunscrita à diversão (...) por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas)” (AMARAL, 2008, p. 66).

Gomes (2008) traz para a discussão que quando debatida a relação de comunicação e política, por exemplo, o entretenimento é recebido com caráter comercial e por isso que o “embaralhamento de fronteiras entre jornalismo e o entretenimento leva necessariamente ao mau funcionamento da esfera pública e é prejudicial à democracia” (GOMES, 2008, p. 96). Entretanto, a autora discorre que as definições devem também considerar o entretenimento sob a ótica do prazer social que contribui para o enriquecimento da vida e não dissocia da vida política (GOMES, 2008).

Para Amaral (2008), tratar de temas no campo da “diversão” ou distração é apenas uma das formas de abrigar o entretenimento, de acordo com a autora, a construção fragilizada de pautas também é uma forma que os veículos de comunicação amparam o entretenimento:

Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o Big Brother poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. (AMARAL, 2008, p. 66).

A autora enxerga nesse movimento um embaralhamento das fronteiras entre jornalismo e entretenimento. Para além de priorizar pautas consideradas fúteis, ocorre um tratamento equivocado das notícias: “a notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive.” (AMARAL, 2008, p. 66).

Gomes (2008) já enxerga que o “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2008, p. 99). Numa ótica mercadológica, a inserção de veículos de comunicação em plataformas digitais que tem como premissa o entretenimento é essencial para a manutenção econômica de tais empresas. É assim que a produção de informação e entretenimento, o infotainment, passam a unir duas áreas que eram entendidas como distintas visando a audiência e o lucro (GOMES, 2008).

É também nesse sentido que o poder de propagabilidade (Barsotti, 2018), entendido como um dos valores-notícia que é absorvido na produção de conteúdo jornalístico, se torna uma das linhas que liga jornalismo e entretenimento. Como citado anteriormente, os “virais” da internet estão alinhados ao entretenimento. No TikTok, objeto de análise deste TC, os perfis com maior engajamento são segmentos do entretenimento como perfis que promovem coreografias, humor no formato de esquetes¹² e segmentos de moda e beleza no estilo “arrume-se comigo”¹³.

Dessa forma, é necessário entender os limites entre jornalismo e entretenimento quando os veículos de comunicação passam a criar conteúdos jornalísticos nesse espaço. Embora, como foi exposto, as barreiras entre os dois segmentos tendem a se misturar e o valor jornalístico frequentemente é diminuído em decisões editoriais que priorizam o espetacular, o entretenimento também precisa ser entendido como um valor-notícia. É papel do profissional de jornalismo adequar dentro de suas pautas o local em que cabe a exploração do entretenimento.

¹² Esquetes são conhecidas na internet como encenações cômicas num curto espaço de tempo.

¹³ Vídeos no estilo “arrume-se comigo”, fora do Brasil conhecidos como “Get ready with me”, são realizados por criadores de conteúdo com o objetivo de escolherem roupas, maquiagens e/ou penteados.

3 JORNALISMO AUDIOVISUAL

No meio digital, os produtores de conteúdo exploram os mais diversos tipos de linguagem - texto, áudio, vídeo, ilustrações, etc - para manter a atenção dos usuários em suas páginas. Entretanto, a produção audiovisual se desenvolve antes da explosão de redes sociais que priorizam a produção de vídeos como o YouTube e o TikTok, por exemplo. O primeiro caso de jornalismo em que se une a imagem ao texto/som aconteceu na televisão.

Conforme Rezende (2000), o primeiro telejornal surgiu no dia 20 de setembro de 1950, dois dias após a primeira transmissão realizada pela TV Tupi. Inicialmente, as notícias eram lidas pelo jornalista Ruy Rezende no programa que se chamava “Imagens do Dia” e não possuíam um formato específico para a televisão. Rapidamente, o caráter comercial da televisão trouxe as campanhas publicitárias de grandes empresas brasileiras para esse meio tornando-se o veículo com as maiores verbas publicitárias ao final do primeiro ano de operação. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

De início, a televisão brasileira importava a maior parte da programação televisiva. Eram replicados seriados norte-americanos devido aos altos custos de produção. Na época, as produções próprias brasileiras eram muito parecidas com o modelo de programação do rádio: programas de auditório e humorísticos e as telenovelas que eram realizadas ao vivo. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008). Anos após, em 1953, a Rede Record estreou com programa musical que foi sucesso pelos avanços tecnológicos. Além disso, a emissora ganhou destaque pela programação esportiva e também produzia telejornais. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

Dessa forma, ao longo do tempo, os telejornais passaram por uma série de alterações até chegar ao que conhecemos hoje. O Jornal Nacional, principal noticiário do Grupo Globo, surgiu em 1969 e rapidamente assumiu a liderança de audiência. O Painel Nacional de Televisão (PNT), de acordo com os dados disponibilizados pelo Ibope¹⁴, aponta que o telejornal atingiu uma média de 31,4 pontos percentuais na semana entre os dias 30 de outubro de 2023 e cinco de novembro de 2023.

Para chegar ao formato que se conhece hoje, os telejornais passaram por uma série de mudanças. De maneira geral, a produção audiovisual tem a função e “intenção de representar e comunicar algo” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 135) e esse papel aparece em formatos diferentes como em filmes, videoclipes, um comercial publicitário,

¹⁴ Informações disponíveis em: kantariibopemedia.com

programações de televisão e, é claro, na produção jornalística. É assim que cada produção adquire características muito específicas com a finalidade de comunicar através de som e imagem suas intenções.

O telejornalismo, por exemplo, vai ser composto por “uma mistura de fontes de imagens, sons, gravações, fotos, arquivos, gráficos, mapas, textos, ruídos, músicas, locuções” (BARBEIRO; LIMA, 2005, p. 18) sem deixar de lado as premissas de apuração, busca pela veracidade, interesse público e o papel de levar informação clara para os telespectadores. O jornalismo desenvolvido pela televisão tem o desafio e o objetivo de casar texto e imagens, é por esse motivo que o apelo imagético passa a virar um critério de noticiabilidade para os telejornais. Dessa forma, os noticiários exploram diferentes formatos para incluir em seus programas diferentes assuntos e temas. Entre os principais formatos é possível citar: as notas, boletins, vivos e reportagens.

A nota pelada é uma notícia apresentada pelo âncora sem o uso de ilustras (imagens), já a nota coberta é veiculada com narração do âncora, porém é coberta com imagens e pode ser gravada. As notas têm como característica uma informação curta que pode ser veiculada em pouco tempo. Os boletins ou stand-ups também são conhecidos como falso vivos já que nele o repórter apresenta as informações em frente a câmera e é exibido em formato de gravação. Os boletins e stand-ups podem usar imagens para cobrir partes específicas e pode ou não utilizar entrevistados. Os vivos são entradas ao vivo durante o noticiário, assim como nos boletins, as entradas ao vivo podem contar com imagens produzidas previamente para cobrir algum trecho e realizar ou não uma entrevista com fonte. Já as reportagens (também conhecidas como VTS no meio telejornalístico) é o formato mais complexo que oferece uma visão mais ampla e complexa de um acontecimento: a reportagem é composta por textos em off¹⁵ do repórter cobertos por imagens, passagens¹⁶, entrevistas e ainda pode explorar a inclusão de ilustrações, gráficos e tabelas, por exemplo.

De acordo com Rezende (2000), não existe uma terminologia que seja consenso no meio telejornalístico assim como os formatos de gênero jornalístico não possuem regras rigorosas. Por esse motivo essa pesquisa trabalha com os gêneros observados em telejornais do Grupo Globo e não delimita uma regra de tempo explorada em cada um dos formatos citados acima. O tempo de exibição de cada notícia é definido pela disponibilidade do

¹⁵ Off é conhecido no telejornalismo como o texto gravado pelo repórter que será coberto por imagens. Na maioria das vezes o off é usado nas reportagens.

¹⁶ A passagem é o trecho da reportagem em que o repórter aparece na gravação. A passagem serve para unir uma informação de um off para outro, mas também é entendida como uma marca do repórter que desenvolveu a matéria.. Nem toda reportagem conta com uma passagem.

noticiário e também pelos valores-notícia já elencados. Rezende (2000) ainda explica que os gêneros explorados no telejornalismo variam de acordo com os noticiários e os veículos de comunicação. Assim como o tempo em cada formato, a distribuição e escolha dos gêneros dependem da linha editorial dos grupos de comunicação. É importante ressaltar que o jornalismo também surge no meio audiovisual com a produção de documentários e programas televisivos que desenvolvem grandes reportagens aprofundando temas factuais, por exemplo.

Já na internet, o jornalismo audiovisual passa a adquirir características distintas das que se estava acostumado a produzir na televisão que possui particularidades próprias como demonstrado anteriormente: “enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo” (SALAVERRÍA, 2014, p. 35). Ainda de acordo com o autor, o vídeo começa a se tornar protagonista nas redes sociais. Inicialmente redes como o YouTube e, posteriormente, o foco em produtos mais curtos para plataformas como Instagram e TikTok.

O YouTube foi lançado oficialmente em 2005 como uma plataforma para exibição de vídeos caseiros. Já em 2006, o Google comprou o domínio youtube.com. No início, a rede social contou com um número expressivo de vídeos publicados, de acordo com Burgess e Green (2009), já em 2008 o site hospedava cerca de 85 milhões de vídeos. Um diferencial do YouTube foi a possibilidade de gerar códigos HTML¹⁷ e URLs¹⁸ o que permitiu aos usuários incorporar vídeos em outros sites. (BURGESS; GREEN. 2009). A profissionalização dos canais no Youtube passa a se popularizar no ano de 2009.

No Brasil - assim como em outros países - o YouTube passou a ser a plataforma em que surgiam influenciadores digitais (na época, não conhecidos por esse termo). Assim como em outras redes sociais e plataformas que foram criadas na época, inicialmente, os criadores de conteúdo do YouTube tinham como foco o entretenimento. Foi assim que youtubers como Felipe Neto adquiriram milhões de seguidores. O carioca começou a compartilhar vídeos na plataforma em abril de 2010. O conteúdo era resumido em um monólogo em que Felipe Neto explorava um tom crítico, com humor ácido e agressivo para tratar de temas que estavam em alta na época, sobre famosos, política e filmes, por exemplo. O canal do carioca conta hoje

¹⁷ A sigla HTML surge do inglês “Hypertext Markup Language” traduzida para o português como linguagem de marcação de hipertexto. O HTML pode ser explicado como um código que define como os conteúdos são dispostos e apresentados numa página da web.

¹⁸ URL é o endereço de rede de um site que se digita no navegador. A sigla corresponde a Uniform Resource Locator traduzido como localizador uniforme de recursos.

com cerca de 45 milhões de inscritos¹⁹ e os vídeos somam cerca de 16 bilhões de visualizações. O sucesso do youtuber levou milhões de inscritos a acompanharem Felipe Neto em outras redes sociais como o Twitter e o Instagram, transformando-o em um dos principais influenciadores digitais brasileiros.

Ainda que vídeos de humor e entretenimento fossem maioria na plataforma, logo o jornalismo encontrou espaço para a criação e o compartilhamento de conteúdo. Veículos de comunicação desenvolveram canais no YouTube e jornalistas independentes também passaram a utilizar a rede social para publicar conteúdos jornalísticos. É importante entender que nessa plataforma não existe uma limitação de tempo para os vídeos postados. Cada canal explora diferentes formatos e durações para as publicações. Hoje, um grande destaque no Youtube são os videocasts²⁰, por exemplo, e a duração desses vídeos varia entre uma a duas horas.

Hoje, o YouTube se configura como a rede social mais utilizada pelos brasileiros, de acordo com a pesquisa da agência We are Social²¹. Entretanto, com a mudança de padrão de consumo nas redes sociais, observa-se o surgimento de novas plataformas e formatos em redes sociais já existentes. Já em 2015, uma pesquisa desenvolvida pela Microsoft²² no Canadá apontou que o tempo de atenção dos usuários na internet é de oito segundos. Isso gerou o desenvolvimento de formatos cada vez mais curtos. É nesse panorama que surge o TikTok, objeto de análise dessa pesquisa.

3.1 O que é o TikTok?

A rede social que é objeto de estudo dessa pesquisa surgiu na China em 2016. No país de origem, o aplicativo era conhecido como Douyin, porém, internacionalmente, a plataforma foi denominada como Musical.ly. Em 2018, o aplicativo foi comprado e passou a ser chamado de TikTok. Na China a plataforma seguiu conhecida como Douyin. Inicialmente, o aplicativo suportava vídeos de até um minuto que eram disponibilizados para o usuário numa página chamada “for you page” - página para você, no português - como mostra a Figura 1. Hoje, os criadores de conteúdo do TikTok podem gravar vídeos de até dez minutos e também possuem a opção de realizar uma criação sem vídeos, apenas com fotos. Diferente do

¹⁹ As informações de número de inscritos e visualizações no canal Felipe Neto foram coletadas no dia 11 de novembro de 2023.

²⁰ Videocasts são a versão em vídeo de podcasts.

²¹ Fonte da pesquisa: wearesocial.com.

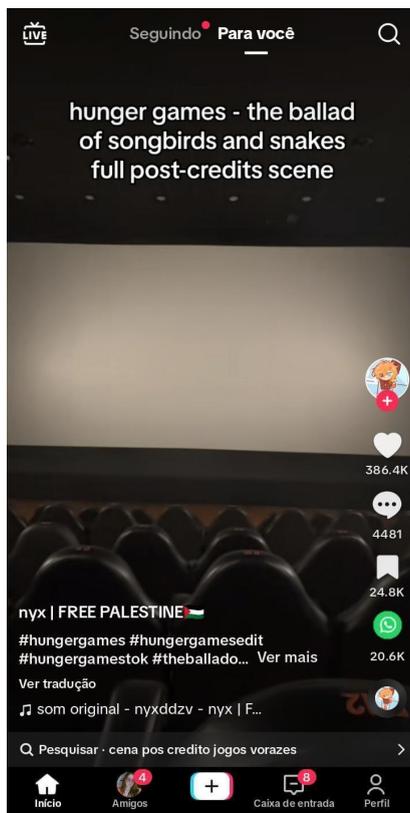
²² Fonte da pesquisa: news.microsoft.com

YouTube que é uma plataforma específica para o compartilhamento de conteúdo, o TikTok disponibiliza ferramentas para edição e criação dos vídeos.

Na página principal, o consumidor não tem visualização do vídeo que vem em seguida precisando arrastar para cima quando quiser avançar. Além dos vídeos produzidos, hoje também é possível abrir transmissões ao vivo como indicado na Figura 2 e as publicidades surgem da mesma maneira que os vídeos criados por usuários, porém, com uma marca de publicidade que pode ser observado na Figura 3. Ao entrar no aplicativo, a pessoa também pode escolher entre consumir vídeos da página “para você” ou da aba “seguindo”, o que é visualizado na Figura 5.

As principais formas de interação dispostas na rede social analisada são as curtidas, comentários, compartilhamentos em conversa privada com usuários do próprio TikTok, compartilhamento com outras redes sociais, salvar o conteúdo no perfil e republicar. A rede social também disponibiliza uma barra de pesquisa, ao clicar no item o usuário tem acesso a assuntos em alta personalizados para cada perfil demonstrado na Figura 4.

Figura 1: página inicial TikTok



Fonte: TikTok

Figura 2: transmissão ao vivo no TikTok



Fonte: TikTok

Figura 3: vídeo publicitário



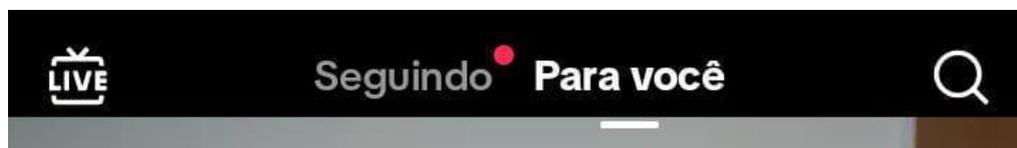
Fonte: TikTok

Figura 4: ferramenta de busca



Fonte: TikTok

Figura 5: abas “seguindo” e “para você”



Fonte: TikTok

Em 2023, de acordo com pesquisa do Digital Reporta²³, o Brasil atingiu o número de 82,2 milhões de usuários de 18 anos ou mais. Além disso, também revelou que, no Brasil, a

²³ Data Reportal é uma empresa que desenvolve pesquisas na área de consumo nas redes sociais. Os dados utilizados nessa pesquisa estão disponíveis em: <https://datareportal.com/>.

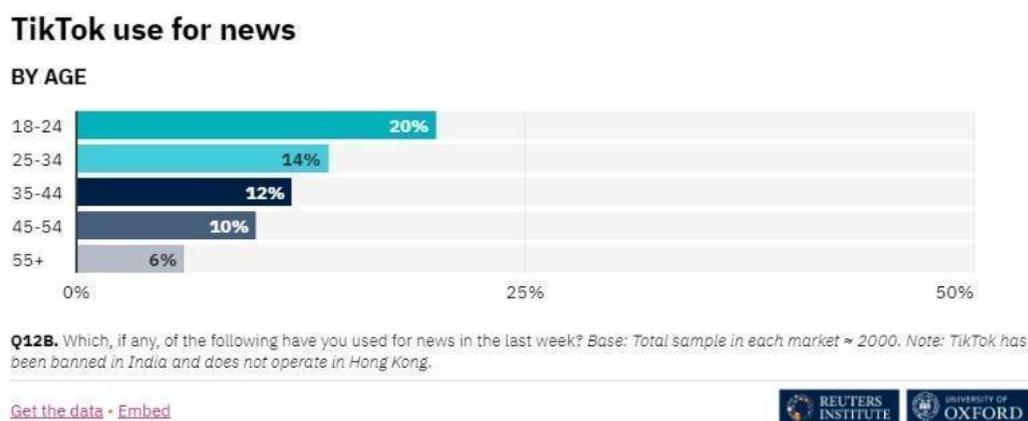
maior parte das contas são administradas por mulheres: 60% dos usuários do TikTok são do gênero feminino e 40% do masculino.

O aplicativo possui classificação indicativa de 13 anos, porém, essa pesquisa não divulga dados dos usuários menores de idade. Já uma pesquisa desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil apontou que 58% das pessoas de faixa etária entre 9 e 17 anos possuem um perfil no TikTok. A pesquisa publicada em 2022 pelo site CNN e desenvolvida pela Cetic (Centro Regional de Estudos de Desenvolvimento da Sociedade de Informação) revelou que as principais atividades buscadas pelas crianças no meio on-line eram conteúdos em vídeo relacionados a jogos, música e filmes ou séries. Segundo Silva Júnior e Farbiarz (2020), o público majoritário do aplicativo é de faixa etária entre 16 e 24 anos. Conforme os autores: “segundo dados da GlobalWebIndex, 48% dos usuários da rede estão compartilhando vídeos engraçados e 39% estão compartilhando memes” (SILVA JÚNIOR; FARBIARZ, 2020, p. 9). Os autores também trazem a questão do algoritmo do aplicativo:

(...)os usuários cadastram suas áreas de interesse e quando um vídeo novo é postado, quem o postou de ne a categoria em que o vídeo se enquadra. O conteúdo é então distribuído por categoria, independente da ligação entre o espectador e o criador. Depois, o feed vai sendo personalizado a cada curtida, tipo de conteúdo seguido e interação (SILVA JÚNIOR; FARBIARZ, 2020, p. 8)

Embora os jovens e o entretenimento despontem como o foco da rede social, existe um movimento de mudança de hábitos dos consumidores: o número de usuários que buscam notícias através do TikTok cresceu de acordo com a pesquisa Digital News Report. A faixa etária que mais utiliza a rede social para a busca de notícias está entre os 18 e 24 anos. De acordo com o aumento de idade, menor é a busca por informações jornalísticas na rede social segundo a pesquisa desenvolvida em 2023 demonstrada na Figura 6.

Figura 6: gráfico de idade dos consumidores de notícias no TikTok



Fonte: Digital News Report

No Brasil, é importante pontuar a influência da pandemia com o sucesso da plataforma TikTok. Foi entre os anos de 2020 e 2021 que a rede social teve um aumento significativo de usuários brasileiros. De acordo com reportagem publicada no jornal O Globo (2021), o aplicativo chegou ao número de 3 bilhões de downloads segundo o Sensor Tower, sendo o principal concorrente do grupo Meta (Facebook, Instagram e Whatsapp).

Ao longo dos anos, é possível perceber através das pesquisas que existe uma mudança tanto em relação ao consumo dos usuários como dos produtores de conteúdo da rede social. O entretenimento ainda está em primeiro plano quando se observa os assuntos do momento na rede social, entretanto, a busca por notícias, ainda que não em perfis jornalísticos, aumenta a criação de conteúdo que não foque no humor.

É nesse momento que nosso objeto de estudo, o perfil @g1 no TikTok, surge em 2021 na rede social. O surgimento de veículos de comunicação na rede social não é exclusividade do G1. Entre grupos de comunicação brasileiros, pode-se citar também a Folha de São Paulo, Jornal da Record e Band Jornalismo, por exemplo. Com esse movimento, se faz necessário entender a performance desses veículos na rede social.

4 METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos neste Trabalho de Curso, a pesquisa acerca da produção jornalística no *TikTok* parte de um caráter bibliográfico. Inicialmente busca-se entender, a partir de estudos anteriores, de que forma as redes sociais conversam com o jornalismo. As bibliografias estudadas tendem a trazer teorias já consolidadas no meio digital que então se possa aplicar ao novo objeto de estudo: o TikTok.

Para isso, buscaram-se os critérios de noticiabilidade com o autor Nelson Traquina (2005) e as características do webjornalismo com Canavilhas (2014). Já para tratar a plataformização do jornalismo Kalsing (2021) foi fonte para o referencial teórica, já a produção jornalística nas redes sociais buscou-se com os autores Bell e Owen (2017). Ao tratar de entretenimento e jornalismo audiovisual, discutiu-se com Rezende (2000) os princípios dos temas.

De acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é a forma do pesquisador evidenciar o entendimento acerca do assunto tratado e que adiciona aos autores utilizados na revisão bibliográfica as visões do próprio pesquisador. “É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação (...) dos dados dos documentos” (STUMPF, 2005, p.51).

Para cumprir os objetivos descritos na introdução, a pesquisa faz uso de procedimentos qualitativos. Para Goldernberg (2000), assim como pesquisas quantitativas, a pesquisa qualitativa tem caráter neutro e objetivo, desconsiderando crenças e julgamentos dos pesquisadores no momento da coleta de dados. A pesquisa qualitativa na área de ciências sociais visa compreender, através da interpretação da experiência de indivíduos e não da quantificação com leis generalizantes (DILTHEY apud GOLDENBERG, 2000). Dessa forma, em uma pesquisa qualitativa, a coleta de dados não tem foco em números, mas sim, como no caso desta pesquisa, escolhas editoriais que dependem de uma visão interpretativa.

Já na segunda etapa da pesquisa, utilizamos a Análise de Conteúdo como base para a observação e interpretação dos materiais coletados no perfil do *TikTok* do Portal de Notícias G1 nos meses de agosto e outubro do ano de 2023.

De acordo com Bardin (2016), a organização da Análise de Conteúdo (AC) parte de três passos principais. A pré-análise conta com a sistematização das ideias e objetivos principais do plano de análise. Ainda segundo a autora, essa primeira fase traz três missões: a

escolha dos materiais que serão analisados; definição de hipóteses e objetivos e a criação dos indicadores que guiarão as análises até a interpretação final.

A amostra é uma seleção de conteúdos postados na primeira semana do mês de agosto e quarta semana de outubro. Numa análise inicial do perfil no TikTok, foi possível identificar que o padrão no número de postagens dos vídeos não possuía uma variação tão extrema. Já na pré-análise foi possível constatar que o G1 no TikTok realiza a republicação de conteúdos compartilhados em outras plataformas. Também na pré-análise, ao selecionar os vídeos da amostra, foi possível verificar que uma parte dos conteúdos possui um link que remete a outros sites e canais do Grupo Globo.

Dessa forma, optou-se por analisar períodos variados que englobassem todos os dias da semana na pesquisa. Do dia 1º ao dia 5 de agosto de 2023 (segunda à sexta-feira) foram postados 105 vídeos; já entre os dias 21 a 25 de outubro de 2023 (quinta à segunda-feira) foram compartilhados 76 vídeos no perfil do g1.

Ainda na primeira fase da AC, foi definido como objetivo classificar os vídeos entre criados específicos para a rede social TikTok ou replicação de outras plataformas; qual o vídeo com maior número de visualizações; qual o vídeo com o maior número de engajamento (número de curtidas, comentários e compartilhamentos); qual o vídeo com o menor número de visualizações e engajamento; busca-se também analisar qual a editoria (política, economia, esporte, saúde, entretenimento, tecnologia, educação, etc) que possui o maior número de inserções na plataforma e de que forma o público reage às publicações; verificar se os vídeos do perfil correspondem ao padrão apontado pelas pesquisas (tempo entre trinta e sessenta segundos e proximidade do usuário com a utilização de personagens narrando notícias). Tanto o número de visualizações nos vídeos quanto o número de curtidas, compartilhamentos e comentários são disponibilizados pela plataforma analisada.

O segundo passo é a exploração dos materiais, que Bardin (2016) coloca como a aplicação do que foi sistematizado na primeira parte. Na segunda parte da AC os vídeos escolhidos foram analisados dentro dos objetivos propostos na primeira fase da análise de conteúdo.

Para finalizar, o terceiro passo conta com o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos através das análises dos materiais definidos no primeiro passo (BARDIN, 2016). É o que apresentaremos no capítulo 5 deste Trabalho de Conclusão. Antes de explorarmos a análise, entretanto, faremos a apresentação do nosso objeto de estudo.

4.1 O G1

O objeto empírico de análise desta investigação é o perfil na rede social TikTok do portal de notícias G1. O G1 surgiu na internet no dia 18 de setembro de 2006. O produto do Grupo Globo é a primeira plataforma da empresa a ser pensada e criada exclusivamente para o digital. Dessa forma, o objeto a ser analisado já “nasce” na internet e inicia com uma produção jornalística também dedicada totalmente para o digital (SITE g1, 2022).

Entre os princípios editoriais do Grupo Globo²⁴, destaca-se a isenção como um objetivo “consciente e formalmente declarado” em todos os níveis hierárquicos. O grupo de comunicação também se declara como laico e apatidário, dessa forma, o Grupo Globo em seus princípios editoriais não permite o engajamento dos profissionais de jornalismo em campanhas políticas seja “trabalhando, anunciando publicamente apoio a candidatos ou usando adereços que os vinculem a partidos”. Além disso, em seus princípios editoriais, consta a independência da Globo de governos e grupos econômicos. A empresa pontua o distanciamento entre decisões editoriais e comerciais: “as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes”.

Ainda sobre os princípios editoriais, torna-se importante para o desenvolvimento desta pesquisa a postura do Grupo quanto a forma que a empresa deve se comportar diante ao público:

- a) O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela;
- b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para o Grupo Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos;
- c) Nenhum veículo do Grupo Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes

²⁴ Os princípios editoriais do Grupo Globo estão disponíveis no site g1.globo.com e dizem respeito não apenas às produções em meio on-line, mas para todos veículos de comunicação e plataformas em que o Grupo está inserido.

com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente; (...)
(PRINCÍPIOS EDITORIAIS, 2011)

No TikTok, o G1 começou a produção de conteúdo em dezembro de 2021. A iniciativa na rede social surge enquanto a pandemia de Covid-19 ainda impunha restrições para a convivência em sociedade como forma de manter a saúde da população mundial. Hoje, o perfil na rede social analisada soma mais de 1,9 milhões de seguidores e cerca de 37 milhões de curtidas²⁵ somadas aos vídeos postados no perfil desde o lançamento.

²⁵ As informações com os números do perfil @g1 no TikTok foram atualizadas no dia 12 de novembro de 2023.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

O primeiro passo da análise foi entender o que pauta o G1 no TikTok e como ocorre a produção dos vídeos em busca de padrões de publicação. Dessa forma foi possível observar que embora exista uma variação no número de vídeos postados por dia, há um padrão nos formatos publicados. A pesquisa de caráter qualitativo visou entender também quais os temas mais recorrentes (editorias) com o maior número de inserções no perfil @g1 na rede social TikTok. Durante a primeira semana de agosto, do dia 01 ao dia 05 de agosto de 2023, foram publicados 105 vídeos no TikTok. O período analisado no mês de agosto corresponde aos cinco dias úteis (de segunda a sexta-feira), e nesta amostra foi publicada uma média de 21 vídeos por dia.

Do período analisado no mês de agosto, a maioria dos vídeos faziam parte das editorias de Entretenimento/Viral²⁶ (29), Polícia (14), Política (24) e Internacional (11):

Tabela 1: editorias presentes no período entre 01 e 04 de agosto de 2023

Editoria	Quantidade de vídeos postados no período
Política	24
Economia	2
Internacional	11
Entretenimento/Viral	29
Esporte	1
Polícia	14
Cultura/Religião	1
Educação	2
Destaques JN ²⁷	3
G1 em 1 minuto ²⁸	3

²⁶ Entende-se como “virais” vídeos que tiveram alta propagabilidade dentro da rede social TikTok e dessa forma foi replicado pelo perfil analisado. A maioria dos vídeos virais são vídeos não-autorais e apenas replicados pelo G1.

²⁷ Os destaques do Jornal Nacional (JN) são a escalada transmitida na emissora Globo. Dessa forma, engloba diferentes assuntos e editoriais em uma só publicação.

²⁸ O G1 em um minuto é um quadro transmitido ao longo da programação na emissora Globo e engloba diferentes temas e assuntos. Por essa razão nessa pesquisa será tratado como uma editoria.

Saúde	5
Meio ambiente	10
Destaques do G1 ²⁹	1

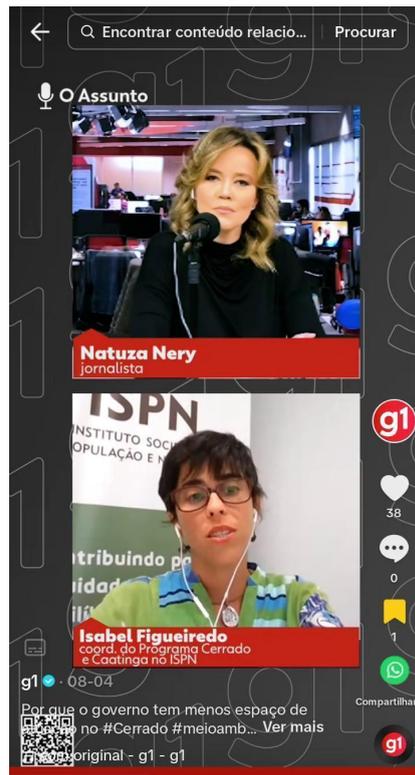
Fonte: produção própria

É importante ressaltar que as editorias não possuem nenhum tipo de sinalização no perfil e não são próprias do perfil do G1. As categorias dispostas na Tabela 1 foram criadas pela autora com o objetivo de analisar um padrão de produção. No período de agosto, os vídeos podem ser divididos por: cortes de “O assunto”³⁰ apresentado na Figura 7; divulgação de novo episódio de “O assunto” exposto na Figura 8; Destaques do G1 como mostra a figura 9; G1 em 1 minuto exemplificado na Figura 10; Destaques do JN como consta na Figura 11; cortes de “G1 ouviu” exposto na Figura 12; cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo como apresenta a Figura 13; produções com vídeos não-autorais evidenciado na Figura 14; vídeos produzidos especificamente para a plataforma TikTok com repórteres do G1, de acordo com a Figura 15; o quadro Fato ou Fake como evidencia a Figura 16; bastidores de programas e noticiários do Grupo Globo exposto na Figura 17.

²⁹ O Destaques do G1 é um vídeo no TikTok com os principais assuntos recentes divulgados pelo perfil na plataforma, assim como o “Destaques JN” e o “G1 em 1 minuto”, refere-se a diferentes temas e assuntos, não se encaixando em uma editoria.

³⁰ O assunto é um podcast desenvolvido pelo G1 apresentado pela jornalista Natuza Nery em que há discussão com especialistas para contextualizar e explicar os assuntos mais relevantes do momento no Brasil e no Mundo.

Figura 7: corte do podcast “O Assunto”



Fonte: TikTok

Figura 8: divulgação de episódio novo de “O assunto”



Fonte: TikTok

Figura 9: destaques do G1



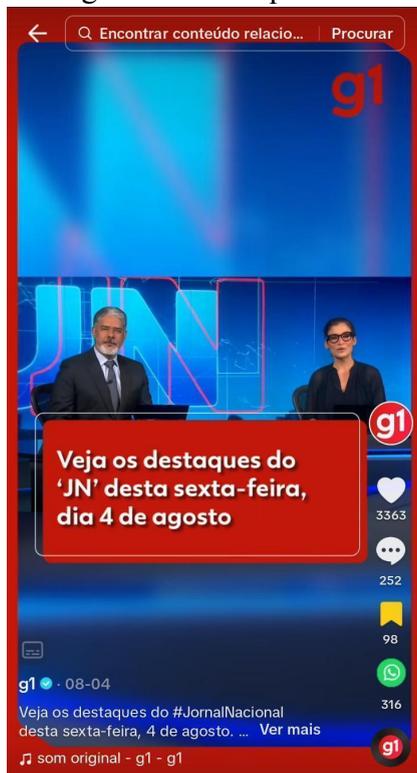
Fonte: TikTok

Figura 10: G1 em minuto



Fonte: TikTok

Figura 11: destaques JN



Fonte: TikTok

Figura 12: corte G1 ouviu



Fonte: TikTok

Figura 13: cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo



Fonte: TikTok

Figura 14: produções com vídeos não-autorais



Fonte: TikTok

Figura 15: vídeo para a plataforma TikTok com repórter do G1



Fonte: TikTok

Figura 16: vídeo para a plataforma TikTok com repórter do G1



Fonte: TikTok

Figura 17: bastidores de programas e noticiários do Grupo Globo



Fonte: TikTok

Foi possível constatar que a maior parte dos vídeos postados no perfil do TikTok são replicados de outros programas, telejornais e plataformas do Grupo Globo. Esses trechos, em sua maioria, são originais do canal GloboNews e do Podcast “O Assunto”. Entre os dias primeiro e cinco de agosto, dos 105 vídeos postados no perfil @g1, 56 são trechos importados de outra programação do Grupo. 49 foram compartilhados em formato específico para a rede analisada. Porém, entre esses, 20 vídeos publicados pelo perfil não são autorais do Grupo Globo. Nessa pesquisa, esse tipo de vídeo será entendido como “viral”.

As editorias polícia, política e internacional têm grande influência de acontecimentos factuais do período analisado. No período, houve um grande foco nas operações contra o crime organizado em Santos que geraram violência e um alto número de mortes. Assim, o podcast “O assunto” também tratou sobre o combate ao crime organizado e ações abusivas por parte da polícia. Na política, Cristiano Zanin assumia cargo de ministro e investigações sobre ações de Mauro Cid e Carla Zambelli também despontavam como assuntos do momento. Por fim, na editoria internacional o maior foco se deu sobre as acusações contra Donald Trump que também geraram um episódio no podcast “O assunto”.

No período analisado, entre os três vídeos com o maior número de visualizações e interações, dois não são autorais do Grupo Globo. Entretanto, o vídeo com o maior número de curtidas e compartilhamentos não é o que possui o maior número de visualizações.

O vídeo com o maior número de visualizações é um viral não autoral do Grupo Globo. O material exposto na Figura 18 mostra um ciclista transitando na contramão de uma ciclofaixa e colidindo frontalmente com outro ciclista na Ponte Newton Navarro em Natal no Rio Grande do Norte. O vídeo possui vinte e dois segundos e foi produzido pelo próprio ciclista que possui uma câmera no capacete. O perfil do G1 no TikTok replicou o conteúdo que atingiu 3,2 milhões de visualizações, cerca de 4,5 mil comentários, 124,6 mil curtidas e 12,9 mil compartilhamentos.

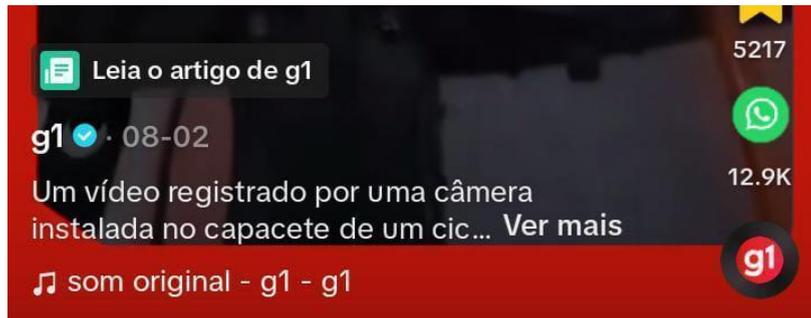
Figura 18: vídeo com maior número de visualizações no período analisado de agosto



Fonte: TikTok

É possível observar que mesmo não sendo um vídeo autoral, existe a identidade visual da marca G1 na postagem. Na publicação, existe um link “Leia o artigo de g1” que encaminha o usuário para o site g1.com.br na publicação, conforme consta na Figura 19. O link direciona à notícia que consta na Figura 20:

Figura 19: link “Leia o artigo de g1”



Fonte: TikTok

Figura 20: matéria “Ciclista pedada na contramão e bate de frente com outro em ponte de Natal”



Fonte: g1.globo.com

Já a publicação com mais engajamento é autoral do Grupo Globo, como mostra a Figura 21. Um corte de uma reportagem sobre a volta às aulas. O trecho viralizou após ir ao ar no NE1 (noticiário da afiliada Globo no Pernambuco). No vídeo, uma menina de 8 anos fala para a repórter sobre como se arrumou para o primeiro dia de aula. No mesmo dia, o trecho viralizou em redes sociais como o TikTok e virou corte para o perfil @g1. A publicação tem vinte e nove segundos e conta com 2,1 milhões de visualizações, 141,5 mil curtidas, 2758 comentários e 29,1 mil compartilhamentos. Assim como a publicação com o maior número de visualizações, esse trecho também possui link que direciona para o site g1.com.br. Porém, ao invés de um artigo, o direcionamento guia para o trecho do jornal em que a entrevista com a menina aconteceu, exposto na Figura 22.

Figura 21: publicação com maior engajamento no período analisado de agosto



Fonte: TikTok

Figura 22: trecho do jornal NE1



Fonte: TikTok

Mesmo sendo importado de outros produtos do Grupo Globo, ao ser publicada no TikTok o vídeo recebe uma modificação para ficar na dimensão 9:16: formato dos vídeos da plataforma. Também é incluída moldura vermelha e a marca do G1 no canto superior direito. É importante ressaltar também que os dois vídeos apontados aqui como o maior número de visualizações e maior engajamento foram publicados no mesmo dia: dois de agosto de 2023.

O terceiro vídeo com o maior número de visualizações é uma replicação de um viral em que um vereador do município de Cândido Mendes, no Maranhão, joga dinheiro pela janela da Câmara de Vereadores do município. A publicação, exposta na Figura 23, destoa dos dois primeiros pelo tempo: são três minutos e quatro segundos de vídeo. Ainda assim, o trecho possui 774,3 mil visualizações. Assim como os dois primeiros citados, este também possui um link que direciona à notícia sobre o acontecimento, apresentado na Figura 24.

Figura 23: terceiro vídeo com o maior número de visualizações



Fonte: TikTok

Figura 24: notícia referente ao terceiro vídeo com o maior número de visualizações



Fonte: TikTok

Já no mês de outubro, entre os dias 21 e 25 (quinta-feira a segunda-feira), foram publicados 77 vídeos no perfil do G1 no TikTok. Essa amostra apresenta uma média de 15 vídeos por dia, mas observa-se que no fim de semana as postagens possuem um fluxo menor.

No período analisado no mês de outubro, há uma diferença no padrão das postagens analisadas de agosto: a maioria dos vídeos faziam parte das editorias de Polícia (24), Internacional (15) e Entretenimento/Viral (11):

Tabela 2: editorias presentes no período entre 21 e 25 de outubro de 2023

Editoria	Quantidade de vídeos postados no período
Política	4
Economia	3
Internacional	15
Entretenimento/Viral	11
Esporte	0
Polícia	24
Cultura/Religião	0
Educação	0
Destaques JN	3
G1 em 1 minuto	3
Saúde	4
Meio ambiente	8
Destaques do G1	1
Publicidade ³¹	1

Fonte: produção própria

É possível analisar uma mudança de padrão nas editorias de outubro. A editoria de polícia possui um número maior de inserções devido às notícias factuais. No dia 23 de outubro a morte de um miliciano no Rio de Janeiro gerou uma onda de violência o que

³¹ Na amostra de outubro, adiciona-se a categoria publicidade. O vídeo publicado é uma peça publicitária com marcação para os usuários.

ocasionou em um alto número de postagens sobre os desdobramentos do acontecimento. É também possível analisar que o confronto entre Israel e Palestina provocou um número maior de publicações na editoria internacional. Diferente de agosto, em que o entretenimento e os virais assumiram a maior parte do perfil, em outubro os virais não tiveram o mesmo impacto para os usuários.

Assim como agosto, em outubro os conteúdos não foram divididos por assunto e/ou tema, mas por categorias que podem ser separadas por: cortes de “O assunto” exposto na Figura 25; divulgação de novo episódio de “O assunto” como mostra a Figura 26; vídeos produzidos especificamente para a plataforma TikTok com repórteres do G1 na Figura 27; Destaques JN como apresenta a Figura 28; G1 em 1 minuto exposto na Figura 29; o quadro Fato ou Fake evidenciado na Figura 30; Destaques do G1 na Figura 31; produções com vídeos não-autorais como elenca a Figura 32; publicação marcada como publicidade apresentada na Figura 33; cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo representados pela Figura 34.

Figura 25: corte do podcast “O Assunto”



Fonte: TikTok

Figura 26: divulgação do podcast “O assunto”



Fonte: TikTok

Figura 27: vídeo produzido especificamente para o TikTok



Fonte: TikTok

Figura 28: Destaques JN



Fonte: TikTok

Figura 29: G1 em 1 minuto



Fonte: TikTok

Figura 30: Fato ou Fake



Fonte: TikTok

Figura 31: Destaques G1



Fonte: TikTok

Figura 32: produção com vídeo não-autoral



Fonte: TikTok

Figura 33: publicidade



Fonte: TikTok

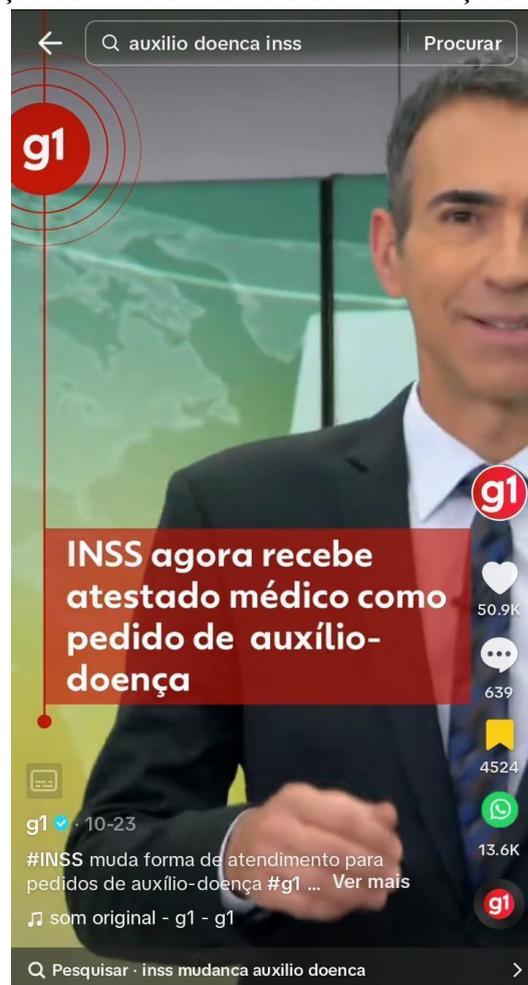
Figura 34: cortes dos programas e telejornais do Grupo Globo



Fonte: TikTok

Entre os 77 vídeos analisados desse período, o com o maior número de visualizações é um corte do Jornal Hoje com o âncora Cesar Tralli. A publicação foi realizada no dia vinte e três de outubro e possui 55 segundos de duração tratando sobre a mudança de atendimento para as solicitações de auxílio doença. A postagem conta com 2,4 milhões de visualizações e é também o vídeo da amostra com maior engajamento. A publicação conta com 50,9 mil curtidas, 639 comentários e 13,6 mil compartilhamentos como apresentado na Figura 35.

Figura 35: publicação com maior número de visualizações engajamento



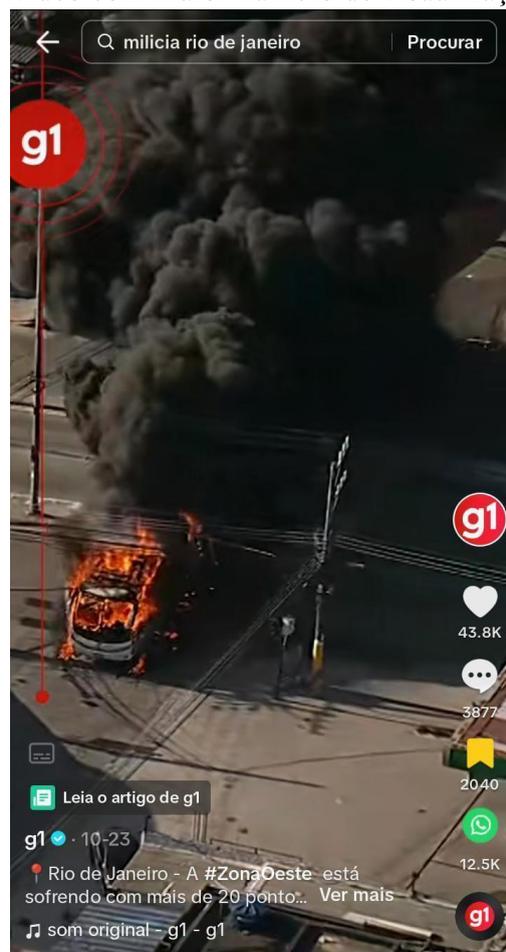
Fonte: TikTok

Também diferente do observado no período de agosto, o vídeo com maior engajamento e número de visualizações dessa amostra não possui acesso a link que encaminha para outra plataforma ou site do Grupo Globo.

Já a segunda publicação com o maior número de visualizações e engajamento é um compilado de vídeos e informações sobre os incêndios criminosos em ônibus e bloqueios em

pistas da zona oeste do Rio de Janeiro após o assassinato de um miliciano. A postagem possui dois minutos e foi publicada no dia 23 de outubro de 2023, mesmo dia do vídeo com o maior número de visualizações. A publicação sobre a onda de violência no Rio de Janeiro conta com 43,8 mil curtidas, 3877 comentários e 12,5 mil compartilhamentos. O vídeo é uma criação específica para o TikTok não sendo replicado de outro canal ou plataforma do Grupo Globo e pode ser analisado na Figura 36.

Figura 36: segundo vídeo com maior número de visualizações e engajamento



Fonte: TikTok

Nessa publicação é possível analisar a presença do link “leia o artigo de g1”. O link direciona o usuário para o site do G1 com o artigo completo:

Figura 37: link “leia o artigo de g1”



Fonte: TikTok

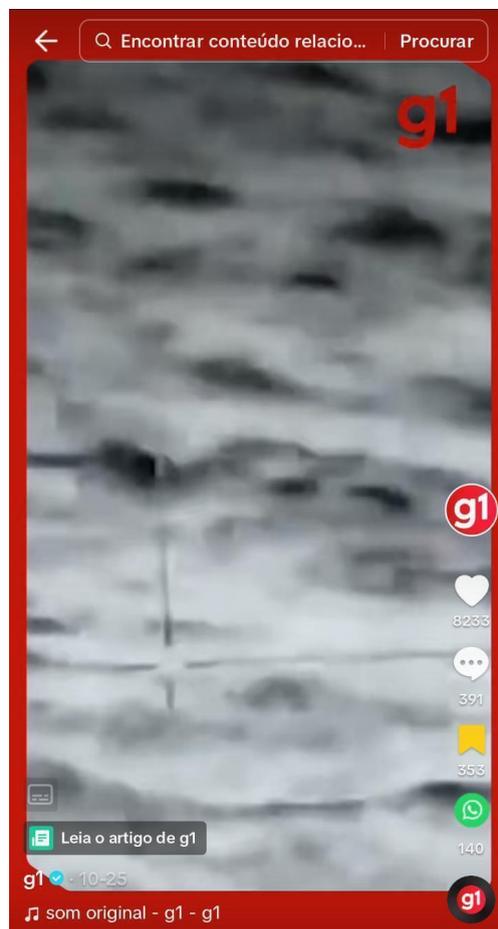
Figura 38: matéria no portal de notícia G1



Fonte: g1.globo.com

As publicações do período entre os dias 21 a 25 de outubro de 2023 mostram um número de visualizações e engajamento menor que o reparado entre 01 e 04 de agosto de 2023. Entretanto, existe um maior engajamento nos vídeos autorais publicados. A terceira postagem com o maior número de visualizações é um recorte do Bom Dia Brasil³² publicado no TikTok no dia 25 de outubro de 2023. O vídeo é sobre o conflito no oriente médio entre Israel e Palestina. A publicação possui 19 segundos e funciona como uma chamada. Ela apresenta 507,5 mil visualizações, porém, apenas 8233 curtidas, 391 comentários e 140 compartilhamentos. O vídeo não possui legenda e nem hashtags. A publicação possui um link que direciona para o trecho completo da reportagem exibida no Bom Dia Brasil.

Figura 39: terceiro vídeo com maior número de visualizações e engajamento



Fonte: TikTok

³² Noticiário exibido na Rede Globo de segunda a sexta-feira, às 8h30 da manhã.

Figura 40: notícia “Forças Armadas de Israel divulgam imagens de mergulhadores do Hamas sendo abatido no mar”



Fonte: g1.globo.com

Também diferente do observado em agosto, na amostra de outubro, houve um número maior de vídeos autorais. Apenas 16 dos 77 analisados eram de autoria de fora do Grupo Globo. No período de outubro também houve uma produção maior de conteúdos específicos para o TikTok: das 77 publicações, 35 eram originais para a página do TikTok e 42 eram cortes e trechos de outros produtos do Grupo Globo.

Após a coleta de dados dos 182 vídeos publicados entre os períodos de 01 a 05 de agosto de 2023 e de 21 a 25 de outubro de 2023 percebe-se que a criação de conteúdo do G1 para a rede social TikTok é extremamente pautado pelas notícias factuais. Essa análise se dá ao observar as editorias que estão mais presentes nos vídeos postados. A política que despontou no mês de agosto com as investigações envolvendo membros do Governo Bolsonaro, nomeação do novo ministro e a discussão sobre a lei anticorrupção como tema do podcast “O assunto”. Já em outubro, detectamos apenas quatro inserções sobre política.

As decisões editoriais não dizem respeito apenas à instantaneidade do consumo como apontou Bradshaw (2014), mas também pelo poder de propagabilidade que acontecimentos recentes tem ao ocuparem os assuntos do momento não apenas para os criadores de conteúdo jornalístico, mas também para criadores de entretenimento na rede social analisada. A propagabilidade exposta por Barsotti (2018) também é uma das explicações para os vídeos virais terem um alcance tão grande mesmo sem um valor-notícia tão consistente. O vídeo mais assistido do período de agosto é um exemplo disso. Existe o inusitado e o curioso como coloca Traquina (2005) já no jornalismo tradicional, porém, o poder de propagabilidade quando se observa os valores-notícia.

O perfil do G1 no TikTok possui uma mescla de conteúdos entre os replicados de outros produtos do Grupo Globo - programas da Globonews, Bom dia Brasil e do podcast “O assunto”, por exemplo - e produções específicas para a plataforma. É possível observar que existe um cuidado dos editores e repórteres ao criarem um vídeo dentro dos padrões da rede social. Esse diferencial vai desde ao formato 9:16 das imagens reproduzidas no TikTok até a linguagem mais leve e descontraída, fugindo do padrão de telejornalismo que se acompanha nos meios tradicionais. Nos dois períodos analisados, não há produção específica para o TikTok com tema factual que envolva casos de violência ou morte, por exemplo. Pode-se observar que os vídeos são apresentados quase em contexto de curiosidades e/ou entretenimento.

Como exemplo: em outubro, um dos vídeos que o G1 produziu para o TikTok era sobre adoçantes e conservantes, como observado na Figura 27. O vídeo utiliza cores vivas, uma linguagem despojada sobre uma pauta fria. Além disso, é apresentando num estilo descontraído, utilizando o humor para a construção do texto e sempre numa linguagem acessível. Entretanto, o alcance das publicações não foi muito alto. O vídeo próprio para o TikTok que atingiu o maior número de visualizações foi sobre podolatria (fetiche em pés) que chegou às 20 mil visualizações.

O G1 também realiza a tentativa de tratar temas da atualidade no formato da rede social. Assim como os vídeos sobre os adoçantes e conservantes, a repórter Gabrielle Tavares produziu um vídeo sobre a aparição de um bando com mais de 100 araras-canindés. O vídeo possui cerca de quarenta e seis segundos e mesmo tratando de uma pauta factual com um assunto mais sério, possui o mesmo padrão do vídeo sobre os adoçantes, como pode ser analisado na Figura 15.

Como discutido ao longo dessa pesquisa, o tempo de atenção dos usuários na internet está cada vez menor, por isso que as redes sociais apostam em conteúdos com cada vez

menos tempo. Para o jornalismo existe um desafio em contextualizar os temas discutidos. Porém, a maior parte dos vídeos possuem tempo de até um minuto e meio. As publicações que passam desse tempo considerado ideal na sua maioria são os cortes de programas da GloboNews e dos podcasts do Grupo Globo. Isso se deve a necessidade de contextualização dos assuntos tratados. Já os virais em sua maioria são vídeos curtos de menos de 30 segundos, justificando o número alto de visualizações.

Ao analisar o perfil do G1 no TikTok é possível perceber a força da identidade visual da marca G1 em todos os vídeos publicados na plataforma que podem ser analisados nas Figuras 9, 10, 14, 15, 27 e 32, por exemplo. Mesmo quando uma publicação não é autoral existe a disposição do vídeo dentro de uma moldura vermelha e a marca G1 geralmente no canto superior direito ou esquerdo como aponta as Figuras 14 e 32. Além disso, ao final da maioria dos vídeos analisados, existe uma indicação para seguir o G1 nas redes sociais e compartilhar.

O G1 explora no TikTok a hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014) ao direcionar os usuários da rede social para outras plataformas. Como colocado por Canavilhas (2014), a hipertextualidade é uma forma de construir notícia dentro da internet explorando o espaço disponível. Assim como nas páginas da web, as redes sociais também não possuem uma limitação de número de publicações, por exemplo. No TikTok existe a limitação de um tempo até 10 minutos, mas como já exposto, os vídeos mais longos não possuem o mesmo apelo. É por isso que o G1 dispõe de links para as matérias completas. Ao colocar trechos de 30 segundos sem a contextualização devida para o entendimento de toda notícia, o veículo incentiva os usuários a buscarem as outras informações em outra plataforma do Grupo Globo como demonstrado nas Figuras 21 e 39.

Também pode-se entender que essa é uma forma de expandir a audiência, principalmente entre o público mais jovem. Como visto, a faixa etária de jovens entre 16 e 24 anos busca notícias através das redes sociais (SILVA JÚNIOR E FARBIARZ, 2020), assim a disponibilização de link para materiais exibidos na televisão ou presentes no site de notícias atrai um público mais jovem. Essa estratégia é entendida quando se considera a pesquisa Digital News Report de 2023 em que 30% das pessoas que consomem notícia na internet buscam através de redes sociais.

Ao analisar o perfil do G1 no TikTok é possível visualizar as estratégias utilizadas para ampliar o público. A hipótese de que o portal de notícias busca um número maior de leitores ganha força quando se observa a maneira que o veículo se organiza na rede social. O uso de hashtags auxilia a entrega das publicações para um número maior de usuários do

TikTok e busca “furar a bolha” de nativos digitais que não tem como costume o consumo de notícias. É possível inferir também uma busca de usuários para outras plataformas quando ao final de cada TikTok os produtores colocam uma chamada para seguir o G1 nas redes sociais ou até mesmo quando dispõe o “Saiba mais em g1.com.br”.

Isso também é explorado ao publicarem a escalada³³ do Jornal Nacional, por exemplo. Um usuário não ficará informado apenas com as principais manchetes, mas será guiado a buscar a “continuação” das notícias seja nas plataformas do G1 ou ligar a televisão na Rede Globo. As chamadas de podcast também parecem funcionar com o mesmo propósito já que é utilizado um recorte muito pequeno que estimula o usuário a buscar o restante da história.

Ainda existem muitas marcas do telejornalismo tradicional nas publicações na rede social TikTok. Essas marcas iniciam nos critérios de noticiabilidade considerados para a publicação dos vídeos, porém, fica evidente quando observado o número alto de replicações de trechos de outros programas do Grupo Globo. Esse movimento até pode ser explicado quando observado que os conteúdos específicos para a rede social não possuem um apelo tão grande ou um diferencial já que o engajamento em tais vídeos não é tão expressivo.

O G1 se utiliza também de publicações com alto poder de propagabilidade mesmo quando esses vídeos não são de autoria própria. E para justificar a repostagem de um vídeo como o do ciclista que provoca um acidente ao transitar na contramão de uma ciclovia, como mostrado na Figura 18, o veículo desenvolve uma matéria para explorar o assunto, fazendo um vídeo de 20 segundos render uma matéria de cinco parágrafos que vai reter um número mais de usuários através do hiperlink.

Os hábitos dos consumidores no TikTok ainda não são de completo entendimento por parte dos veículos de comunicação. No perfil do G1 é possível analisar uma tentativa de se aproximar da linguagem de outros criadores de conteúdo da rede social e de replicar publicações virais como forma de estar entre os assuntos mais comentados e mais “virais”. É possível inferir que existe uma tentativa de atrair leitores e usuários para outras plataformas do G1 ao colocarem-se na plataforma. Uma produção para rede social necessita de recursos humanos que, muitas vezes, em rotinas de redação, estão ocupados com a produção para as plataformas já consolidadas do Grupo Globo. Inicialmente, além da análise de conteúdo, a autora buscavam realizar uma entrevista aberta com editores e repórteres do perfil G1, entretanto, o veículo de comunicação não cede entrevistas para trabalhos de graduação. Com

³³ A escalada é transmitida no início de um noticiário com as principais notícias que serão transmitidas

as entrevistas, tais inferências e questões acerca da produção no perfil do TikTok poderiam ser confirmadas.

Para criar conteúdo no TikTok, os produtores responsáveis pela plataforma precisam de um tempo que vai além da construção do produto, é necessário entender quais assuntos estão em alta, quais pautas estão em ascensão e tem o poder de propagabilidade. Nos períodos analisados nessa pesquisa houve uma seleção de pautas para tratar na rede social TikTok e outras que foram deixadas de lado. O processo de seleção do que será e do que não será aproveitado na rede social de vídeos curtos não pode ser apenas uma aposta, mas um estudo do que vai funcionar melhor e do que fará sentido para os usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo não é uma atividade estática, assim como as movimentações que mudaram as principais formas de comunicação no último século, a performance jornalística está em constante transformação. Os processos dinâmicos que acompanham o jornalismo desde o desenvolvimento dos meios tradicionais também alteraram a forma de produzir, consumir e distribuir informação. É inegável que a presença de veículos de comunicação nas redes sociais é indispensável seja por fatores econômicos ou pela busca de um público que hoje busca nas plataformas não apenas formas de entretenimento, mas também de consumir notícias e obter informações

A proposta dessa pesquisa, inicialmente, era entender de que forma um veículo de comunicação tradicional se insere num meio com características tão distintas do jornalismo tradicional e define os critérios de noticiabilidade ao produzir conteúdo para o TikTok. Através da análise de conteúdo de 182 vídeos publicados pelo perfil @g1 no TikTok foi possível concluir que as notícias factuais ainda ditam grande parte do trabalho jornalístico mesmo nas redes sociais e que além dos valores-notícia como relevância, surpresa do fato, escândalo, proximidade geográfica e/cultural e o tempo do acontecimento (TRAQUINA, 2005), adiciona-se a propagabilidade e o poder de uma publicação se tornar viral como critério de noticiabilidade. (BARSOTTI, 2014). O G1 dispõe de uma série de vídeo distintos desde a reprodução de vídeos não-autorais até formatos desenvolvidos especificamente para a plataforma e não é possível descrever um padrão quando se analisa o engajamento das publicações.

Entre os objetivos específicos, buscou-se identificar os vídeos com maior engajamento e entre os principais vídeos acessados e que geraram interação com o público há produções não autorais. Além disso, as publicações com alta propagabilidade eram assuntos do momento quando foram postadas no perfil @g1. Também foi possível perceber que os vídeos de até um minuto e meio configuram a maior parte das publicações com interatividade no perfil, entretanto, os formatos são variados: entre os seis vídeos com maior engajamento observou-se replicações dos produtos Globo e vídeos não-autorais.

Também respondendo aos objetivos específicos, foi possível perceber que não existe uma segmentação por editoria, porém, as publicações possuem marcadores visuais que esclarecem as categorias em que os vídeos estão inseridos nos dois períodos da amostra. Por fim, o último objetivo específico esclareceu que a produção de conteúdo para a rede social é, em sua maioria, replicações de outros produtos desenvolvidos pelo Grupo Globo. Todos os

objetivos da pesquisa foram identificados e alcançados através da Análise de Conteúdo de 182 vídeos.

Um dos desafios ao desenvolver um produto jornalístico para uma rede social como o TikTok é a rápida mutação dos conteúdos que os usuários buscam. Fazer jornalismo em tempos de notícias falsas, engajamento acima dos princípios morais e éticos e, principalmente, um volume incontável de informações é um desafio por si só. Quando imposto à uma plataforma nova, essas barreiras ficam ainda maiores. De acordo com os levantamentos e dados trazidos para esse trabalho, é possível inferir que a presença do jornalismo em redes sociais digitais estará cada vez mais consolidada, já que existe um movimento de busca de conteúdo notícias em tais meios.

As produções analisadas ainda são pautadas por práticas do jornalismo tradicional e por esse motivo, encontram dificuldade ao inserirem o entretenimento como analisado nos produtos próprios para o TikTok. Ainda que exista um cuidado na produção específica para a rede social, o engajamento desse tipo de conteúdo ainda é baixo. Esse aspecto faz com que as produções em redes sociais, especificamente no TikTok, seguem em constante transformação.

A realização dessa pesquisa auxilia a aumentar o entendimento de uma rede social que ainda possui pontos nebulosos para o conteúdo jornalístico. Para além das contribuições ao meio, a pesquisa foi de extrema importância para a formação acadêmica da autora. Por fim, faz-se necessário um segmento nos estudos da performance jornalística nas redes sociais e principalmente na preparação dos profissionais que, cada vez mais, precisam lidar com ferramentas multimidiáticas e a exploração de linguagens e formatos que até então eram incomuns para o meio jornalístico.

REFERÊNCIAS

92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022. **Cetic**, 16 maio 2023. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>>. Acesso em: 28 set. 2023.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTU, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. Curitiba, Editora Ibpx, 2008.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, ano 5, n. 1, p. (63-73), jan./jun., 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis Ano V – n.1. p. (13-23), 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2.ed. Florianópolis: Elsevier, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda., 2016.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência das redações. **Líbero**, n 41, p. (142-154), jan.-jun. 2018. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/950>> . Acesso em: 26 out. 2023.

BELL, Emily. OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 6, n. 20, jul/dez, p. 48–83, 2017. Disponível em: <<https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/50/>>. Acesso em: 11 nov. 2023

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

COTTA, Pery. **Jornalismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

ERLICH, Felipe. Brasil lidera consumo de notícias online na América Latina, diz pesquisa. **Veja**, 22 set. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/brasil-lidera-consumo-de-noticias-online-na-america-latina-diz-pesquisa>>. Acesso em: 28 set. 2023.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 2 ed. Rio de Janeiro : Record, 1998.

GOMES, Itania Maria. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano V, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em: ><https://repositorio.unb.br/handle/10482/12523>> . Acesso em: 14 nov. 2023.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e plataformização do jornalismo**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/232189>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MACEDO, Sandro. Smartphone é, cada vez mais, dominante no acesso à internet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/smartphone-e-cada-vez-mais-dominante-no-ace-sso-a-internet.shtml>>. Acesso em: 28 set; 2023.

NALIN, Carolina. TikTok passa de 3 bilhões de downloads, e rivais tentam driblar seu “algoritmo viciante”. **O Globo**, 2021. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/tiktok-passa-de-3-bilhoes-de-downloads-riva-is-tentam-driblar-seu-algoritmo-viciante-25148726>> Acesso em: 15 nov. 2023.

NEWMAN, Nick. Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. **Reuters Institute**, 14 jun. 2023. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>> . Acesso em: 15 nov. 2023.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA, Manuel. Estatística Twitter (X) - 2023. **Definição Marketing**, 28 set. 2023. Disponível em: <<https://definicao.marketing/estatisticas-twitter/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, pp. 38-57, 2011. doi:10.46375/relaec.37174.

Princípios editoriais do Grupo Globo. **G1**, 2011. Disponível em: <<https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 10 nov. 2023

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2000.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SILVA JÚNIOR, Jader Lúcio da; FARBIARZ, Alexandre. Meu professor é um Tiktoker: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 43., 2020, evento virtual. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2411-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RS: Vozes, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TORTELLA, Tiago. TikTok é a rede social mais usada por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos. **CNN Brasil**, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-adolescentes-de-9-a-17-anos/>> Acesso em: 14 nov. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VALENTE, Jonas. Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 28 set. 2023.