
Jornalismo cultural no TikTok: o perfil da CNN Brasil¹

Angélica de Araújo BARROS²

Eva Leite BARROS³

Rackel Cardoso Santos GUIMARÃES⁴

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar a presença do jornalismo nas redes sociais com foco no TikTok. Mostrando como os jornalistas se adaptaram à plataforma em relação a produção de conteúdo. Analisar o perfil da CNN Brasil na plataforma e como a empresa produz jornalismo cultural no TikTok, que diferente de outros perfis como a rede Record de televisão e a Jovem Pan que fazem conteúdo crossmedia, ou seja, distribuem o mesmo conteúdo em diversas plataformas. Como exemplificação, trataremos os caminhos encontrados pela CNN Brasil para adentrar à plataforma e conquistar o público ali presente com conteúdos criados especificamente para o TikTok.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; plataformização; CNN; TikTok.

INTRODUÇÃO

O fazer jornalístico vive em constante transformação e adaptação, seja na produção, linguagem ou distribuição. Impresso, rádio, TV, digital, são caminhos encontrados pelo jornalismo para continuar servindo à sociedade. Na tentativa de alcançar todos os públicos, inclusive jovens sem muita afinidade com impresso ou TV aberta que buscam informações rápidas e de fácil compreensão e cada vez mais ativos em plataformas de redes sociais como o TikTok, é que jornalistas repensam o fazer jornalístico, como afirma Jenkins (2015): “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2015, p.45), dessa forma os jornalistas se veem obrigados a considerar essa diversidade e buscar essa nova leva de consumidores.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: angelica.barros@aluno.uepb.edu.br

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: eva.barros@aluno.uepb.edu.br

⁴ Orientadora do trabalho, Prof.^a Ma.do curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: rackelcardoso@servidor.uepb.edu.br

As redes sociais surgem como uma ponte entre a informação e o público imediatista, neste grupo se encontram os que não buscam profundidade da notícia, só o básico, para ficar informado e o público que, além do imediatismo, procura um conteúdo mais leve, linguagem menos rebuscada e dinamismo, em sua maioria são jovens e adolescentes.

Nesse ritmo de convergência e plataformização o TikTok é o “novo” desafio do jornalismo, engatinhando na plataforma, emissoras de televisão e jornalistas se empenham em usar a “rede das dancinhas virais” a favor do bom jornalismo. Mas como produzir jornalismo no TikTok, qual o caminho?

Esse estudo vai analisar como o jornalismo está se apropriando das novas possibilidades que surgiram com as redes sociais, como os jornalistas se adaptaram a essa nova realidade, como é a produção de conteúdo jornalístico no TikTok, em especial como é a produção cultural feita pela CNN Brasil, que possui uma roupagem jovial com credibilidade na plataforma.

JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural brasileiro historicamente perdeu espaço, segundo Piza (2008), aqui no Brasil perdeu "consistência", “ousadia”, e "influência", ainda assim é a especialização do jornalismo que mais prende a atenção do público jovem, em ambos os lados, tanto quem consome quanto quem produz. O jornalismo cultural é um campo fértil e versátil, o jornalista que decide seguir nesse caminho consegue unir o trabalho ao prazer ao assistir uma peça de teatro, musical, ouvir um novo single, lançamentos de filmes e ainda escrever sobre eles, claro que o jornalismo cultural é mais que isso, é informação, crítica social, é autonomia, afinal a cultura está em todo lugar é algo intrínseco ao ser humano. O jornalismo cultural é uma especialização que construiu uma relação mais próxima com o público, que por vezes mexe com a memória afetiva da audiência, nesse sentido é dado ao jornalista de cultura uma maior liberdade de se expressar de uma maneira mais coloquial.

Não se deve imaginar por exemplo que um jornal diário, com suas responsabilidades sociais e institucionais, vá do dia para noite falar com a chamada grande massa, bastando alguns

recursos de didatismo e brevidade. Não foram poucos que tentaram e se deram mal, no Brasil e em outros países. (PIZA, 2008, p.47)

É preciso conhecer o público e ter consciência do que está sendo feito. A produção de jornalismo cultural nas redes sociais, por exemplo, não pode ser algo jogado sem explicação ou por mera formalidade seguindo o fluxo, já que o hábito de se informar através das redes sociais está em alta, é preciso buscar caminhos que conversem com o seu público-alvo.

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

O processo de convergência é o encontro dos mais variados caminhos que o jornalismo perpassa, sobretudo com a chegada da internet que abriu um leque de possibilidades e caminhos, esse sistema integrado da informação traz facilidade para o leitor e uma maior interação do público com o produto ou empresa, segundo Jenkins (2015) “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2015, p.43). E é nesse cenário que jornalistas se reinventam e adaptam seu conteúdo às mais variadas plataformas, apesar da resistência por parte dos veículos de comunicação em sua maioria.

De acordo com Recuero (2009), "As redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais" (RECUERO, 2009, p.8). Dessa forma as redes sociais não só distribuem o conteúdo jornalístico como também são terrenos férteis para a produção de pautas, uma vez que discussões que acontecem ali refletem problemas e questões sociais relevantes.

Na intenção de atender um novo público, "os e as jornalistas se propõem, inclusive, a entregar um produto jornalístico diferente daquele produzido pelas grandes empresas de notícia e, para tanto, recorrem às plataformas digitais para trabalhar e divulgar seu produto final" (BARROS, 2021, p.9). Principalmente no âmbito cultural onde a comunicação é mais leve e descontraída na maioria das vezes, aqui o jornalista pode deixar a criatividade fluir, afinal as redes sociais e principalmente o TikTok são ambientes de vídeos curtos. Isso significa que os jornalistas precisam entregar tudo em

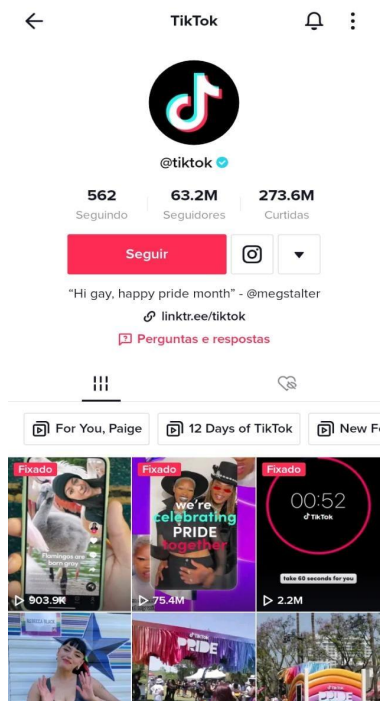
passagens rápidas e criativas que consigam prender o usuário ou que faça dele um seguidor fiel e ativo levando-o a compartilhar o conteúdo com outros da rede, isso exige cada vez mais dos jornalistas que precisam se reinventar e inovar a cada passo da era digital.

O TIKTOK

TikTok é um produto da ByteDance Ltd. “uma empresa global de tecnologia que opera uma série de plataformas de conteúdo que informam, educam, entretêm e inspiram pessoas de várias línguas, culturas e regiões” (TIKTOK, 2017) inicialmente criado para ser um aplicativo de dublagem, pelo chinês Zhang Yiming, o TikTok como conhecemos hoje surgiu em 2017, “Criado em maio de 2017, o TikTok é o principal destino para vídeos móveis curtos.” (TIKTOK, 2017). O aplicativo dispõe de várias ferramentas como: costurar (combinar dois vídeos em um, dentro da plataforma), duetos, efeitos, músicas, livros, entre outros. Os vídeos criados na plataforma podem ter até três minutos, já os enviados (*upload*) podem chegar a dez minutos. Os filtros são os queridinhos da maioria dos usuários, são também os que dão asas à criatividade dos criadores de conteúdo na plataforma, um deles é o fundo verde que faz o efeito de *chroma key* (chave de croma - mancha verde no fundo da imagem) onde você pode adicionar fotos ou vídeos como plano de fundo e interagir com a imagem.

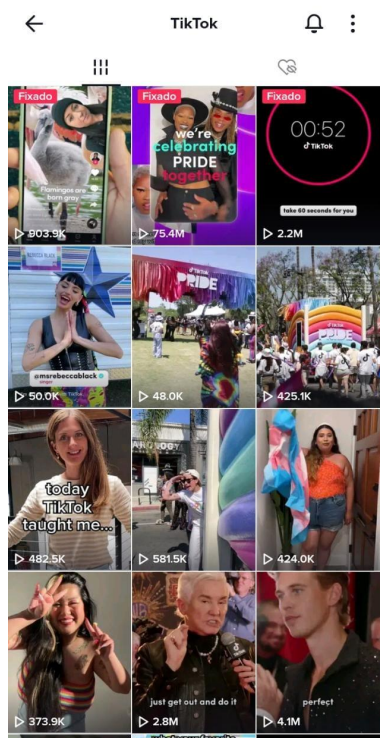
O TikTok viralizou como o aplicativo (APP) das dancinhas e entretenimento e hoje possui mais de um bilhão de usuários, segundo a própria plataforma, e dois bilhões de downloads em 2020 (Estadão, 2020) foi exatamente durante o período da pandemia de covid-19 que o APP ascendeu em países como o Brasil, com todo esse potencial de público e audiência a plataforma passou de uma rede social, fonte de entretenimento, e se tornou uma vitrine para diversos profissionais das mais variadas áreas, nela os profissionais fazem a autodivulgação do seu produto, serviço e imagem. E com o jornalismo não é diferente, ao notar esse espaço propício para expandir seu trabalho e consequentemente aumentar e atingir públicos diferentes, jornalistas e empresas de comunicação optam por produzir e adaptar seu conteúdo para o APP mais popular da atualidade (Figuras 1 e 2).

Figura 1: perfil do TikTok na plataforma



Fonte: captura de tela do TikTok

Figura 2: feed do perfil do TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok

PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO NO TIKTOK

Já abordamos a popularidade do TikTok anteriormente, seu grande alcance social e poder de influência deve ser levado em consideração por possuir uma audiência relevante e fiel, o jornalismo por sua vez já tem experiência quando o assunto é mudança: do impresso para o rádio, do rádio para a televisão, da televisão para a web e daí ao infinito, a internet nos dá uma gama de possibilidades: podcast, youtube, redes sociais e afins. “As redes sociais rumam a passos largos para se converterem em tábua de salvação para uma indústria que vê seus usuários envelhecerem e as gerações mais novas adotarem comportamento diferente em relação ao consumo de notícias.” (ANER, 2020, online). Com toda essa tecnologia e tantas possibilidades os jornalistas se viram obrigados a adaptar seu conteúdo jornalístico e informativo para essas novas plataformas, “Na segunda metade da década de 2010, [...] houve a crescente dependência de plataformas digitais para conseguir atividades de trabalho, inclusive no jornalismo” (BARROS, 2021, p.4). Cada rede social dispõem de um formato de publicação e uma logística de distribuição bem particulares, os veículos jornalísticos devem formular sua produção para cada plataforma individualmente, entretanto, não é o que se tem no mercado, atualmente há uma dificuldade em produzir conteúdo jornalístico para o TikTok, o jornalismo engatinha nesse âmbito.

Figura 3: “A hora da venenosa” no TikTok

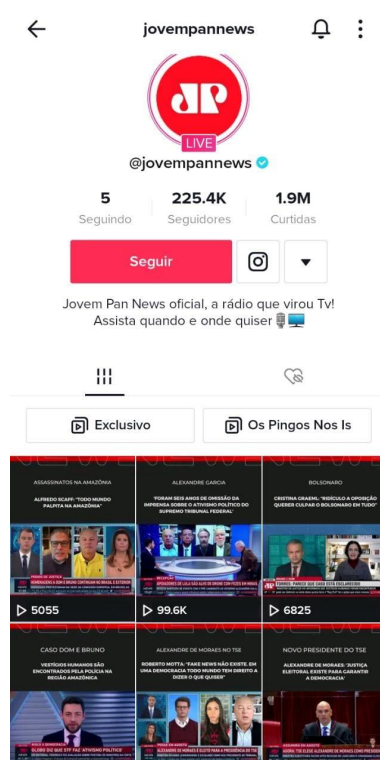


Fonte: captura de tela do TikTok

A Rede Record⁵ de televisão é uma das emissoras que marca presença no TikTok (Figura 3), essa por sua vez utiliza recortes de quadros dos programas da TV aberta, principalmente do entretenimento, para alimentar seu perfil na plataforma, falas de entrevistados, momentos cômicos ou polêmicos.

⁵ <https://vm.tiktok.com/ZMNMcrV8f/>

Figura 4: perfil da Jovem Pan no TikTok



Fonte: Captura de tela do TikTok

Jovem Pan,⁶ a rádio que virou TV, também tem hospedagem no TikTok (Figura 4). Na plataforma social a emissora literalmente joga o conteúdo da TV no aplicativo, recortes da programação direto na plataforma, além das lives com o conteúdo que está ao vivo na televisão, fazendo assim um conteúdo crossmedia.

CNN BRASIL NO TIKTOK

⁶ <https://vm.tiktok.com/ZMNMcbSbWq/>

A CNN chegou ao Brasil, em 2020, com uma proposta ousada, com uma relação muito íntima com o digital e mais especificamente com as redes sociais, a interação entre a emissora e seu público é algo novo e instigante. “A CNN Brasil é o primeiro canal de notícias do país a estrear primeiro no digital e depois na televisão.” (CNN, 2020). Instagram, Youtube, Twitter são plataformas sociais já exploradas pela empresa, mas nosso foco aqui é o TikTok, e a CNN está engajada em encontrar caminhos para o jornalismo adentrar nesta plataforma, desenvolve um trabalho peculiar em relação a demais emissoras com conteúdo exclusivo para a plataforma e profissionais que se mostram adaptados à plataforma, que entendem a importância da rede e o público que ali reside, desconstruem a maneira do fazer jornalismo, fazendo uso de uma linguagem mais coloquial, se apropriando de gírias e tendências do público jovem, fazendo o TikTok de ferramenta à favor do jornalismo.

Figura 5: perfil da @cnbrasilsoft



Fonte: captura de tela do TikTok

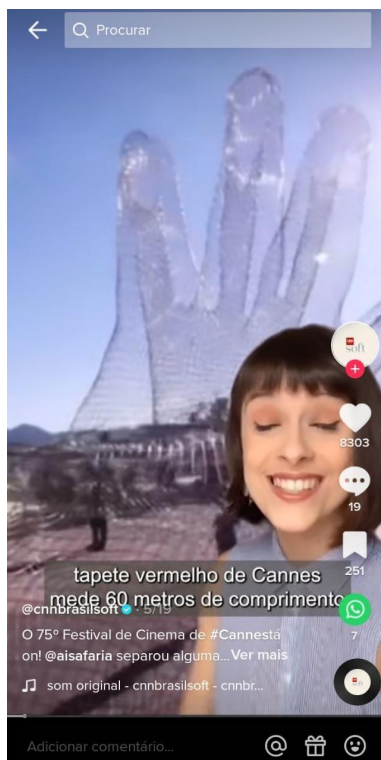
A CNN Brasil trabalha com três categorias bem definidas no TikTok: curiosidades, trechos de reportagens ou programas (também trazendo um conteúdo

crossmedia para a rede social, com cortes do que é exibido na emissora de TV), e conteúdo exclusivo, produzido especificamente para a plataforma utilizando os recursos que ela possui.

O JORNALISMO CULTURAL NO TIKTOK DA CNN

É notória a preocupação da emissora com o digital, o canal ainda possui um outro perfil na plataforma para conteúdo específicos do entretenimento o @cnnbrasilsoft (figura 5), “a CNN Brasil além da notícia”, apesar desse jargão, o perfil em específico traz bastante conteúdo cultural exclusivo para o TikTok como é o caso do #EntretêNews que é produzido pela jornalista, apresentadora e repórter da CNN Brasil, Isabella Farias, ela faz uso de uma ferramenta tela verde, filtro disponibilizado pela plataforma, assim a jornalista consegue interagir com o plano de fundo que ela escolheu.

Figura 6: TikTok #EntretêNews da CNN Brasil



Fonte: captura de tela do TikTok

Figura 7: #EntrtêNews



Fonte: captura de tela do TikTok

Isabella narra de uma forma clara, objetiva e descontraída como quem conversa com o vizinho (Figura 6 e 7), entre amigos. É isso que os telespectadores do TikTok esperam encontrar na plataforma. A jornalista utiliza a ferramenta de tela verde que permite alterar o plano de fundo da tela e assim ela consegue passear por vários filmes e interagir com as imagens de forma dinâmica. Essas características podem ser observadas na fala transcrita a seguir.

Quem já viu todos os episódios da nova temporada de Stranger Things? A série é cheia de referências aos anos oitenta nas roupas, na música e claro, nos filmes também. Aqui vão algumas referências cinematográficas de Stranger Things. Em chamas da vingança, Andrew consegue mover objetos com a mente, e sua filha, a Charlie consegue colocar fogo nas coisas só com a força do pensamento. Eles tentam esconder suas habilidades, mas uma agência não governamental quer capturá-los e estudá-los. Agora, atenção: não lembra alguém, não? Em a história sem fim, Bastian, um menino que sofre bullying na escola, consegue um livro que o transporta para o mundo de fantasia que está em perigo e precisa de um herói para

salvá-lo. Em *Stranger Things* dois personagens cantam a música tema desse filme na terceira temporada. *Allien* é de setenta e nove, sim, mas é uma grande inspiração para *Stranger Things* e a história é clássica. Um navio mercante pousa em uma lua distante e entra em contato com uma forma de vida assustadora, que persegue a tripulação pela nave (FARIAS, 2022, online).

O #EntretêNews é um quadro exclusivo para o TikTok, não é recorte dos programas apresentados na TV, não é gravação de bastidores, portanto pode ser considerado jornalismo cultural, adaptado à plataforma. A jornalista, Isabella Farias, traz em seus vídeos um texto bem mais próximo do dia a dia do seu público, nesse vídeo citado, ela procura referências de outras produções que possam ter inspirado a nova temporada de *Stranger Things*, febre no universo teen.

Se tratando de plataforma do jornalismo os vídeos do #EntretêNews são produzidos com câmera na mão, talvez com o celular, vídeo vertical, uso de filtros e hashtags que são tendências, além de usar técnicas específicas da prática na plataforma e não da prática do jornalismo de TV evidenciando essas plataformas os vídeos são de fato jornalísticos pois trazem em sua narrativa critérios de noticiabilidade, apuração, informação, resenhas. A CNN Brasil possui a pouca formalidade em seu DNA, é marca registrada do canal, talvez por isso a emissora tenha tanto interesse em alcançar o público jovem presente no TikTok e embora tenha conteúdos exclusivos, vídeos mais leves, humor e informação é importante observarmos que tanto os conteúdos exclusivos quanto os adaptados possuem números bem parecidos, tanto do próprio canal quanto de outras emissoras, peguemos por exemplo o número de seguidores da @cnnbrasil e da @jovempannews 242.9 K e 238.0K de seguidores respectivamente, isso demonstra o quão instável é o terreno, o quanto o nicho, segmentação e público-alvo é determinante para saber se tal investimento compensa. Não existe o certo e o errado, por enquanto existe apenas “o que meu público gostaria de ver aqui”, no final das contas a audiência é sempre o que fala mais alto em tomadas de decisões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo pudemos observar que o jornalismo ainda não encontrou um caminho a seguir no TikTok, apesar de já ser uma realidade e o possível futuro do jornalismo, a plataforma é um terreno a ser explorado. O jornalismo cultural por ser

uma especialização considerada menos formal e que tem a simpatia do público pode ser ele o que abrirá caminho para as demais ramificações do jornalismo.

Não temos o caminho exato, mas sabemos o que não deve ser feito, como por exemplo, alimentar o perfil com conteúdos que não sejam pensados para a plataforma e sem periodicidade, claro que existem dificuldades por ser mais uma função do jornalista que atualmente anda sobrecarregado e acumulando funções. Cortar o conteúdo da televisão e jogar no TikTok como faz a Jovem Pan, na maioria das vezes conteúdos polêmicos, geram engajamento, obtém-se uma quantidade considerável de comentários e interações, mas que ainda assim não responde o objetivo a qual nos propomos: descobrir quais caminhos o jornalismo tem buscado para “fixar residência” no TikTok, o público gosta de se sentir pertencente, como parte daquilo, como de fato é, e uma das formas de trazer o espectador para mais perto é com os vídeos de bastidores, passagens rápidas falando sobre determinado assunto chamando o público para opinar nos comentários sobre o tema, além de conteúdo informativo pensado para a plataforma.

A CNN Brasil caminha bem no TikTok, ela possui conteúdos adaptados, porém tem uma produção considerável e específica para a plataforma, como é o caso do #EntretêNews que não tem na programação da TV, fala de cultura de uma forma leve e divertida, traz curiosidades do cinema, estreias, conteúdos rápidos que detêm a atenção do público, resultado do trabalho da Isabella Farias. Traz portanto, para a rede social, o jornalismo cultural, com informações e resenhas, produzidas por uma jornalista, e que adapta o conteúdo à plataforma (plataformização do jornalismo) não somente por seus aspectos técnicos, como o uso de filtros, o vídeo-selfie na vertical e com tempo curto, mas com a linguagem da rede em questão, o TikTok. Ao final de tudo a audiência sempre será o objetivo final, talvez cada canal tenha seu próprio modo de alcançar êxito na plataforma, não existe uma receita de bolo, cada veículo tem seu público, cada tema tem sua audiência.

REFERÊNCIAS

BARROS, Janaina Visibeli et al. **A plataformização do trabalho jornalístico**: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. Avatares de la Comunicación y la Cultura, n. 21, 2021.

FARIAS, Isabella. TikTok, 2022, online. Disponível em:
<https://vm.tiktok.com/ZMNMWF4MS/?k=1>. Acesso: 20 jun de 2022.

GURGEL, Luciana. **TikTok**: pode estar nele o futuro da indústria de notícias?. ANER, 2020.
Disponível em:
<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/tiktok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias.html>ANER. Acesso em: 17 jun de 2022.

História do Tik Tok. TIKTOK. Disponível em: <https://afiliadotiktok.com.br/historia-do-tik-tok/> .
Acesso em: 16 jun de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. Contexto, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**: difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

Sobre a CNN Brasil – Conteúdos. CNN Brasil. Disponível em:
<https://conteudos.cnnbrasil.com.br/sobre-a-cnn-brasil/> . Acesso em: 16 jun de 2022.

TikTok chega a 2 bilhões de downloads em todo mundo. **ESTADÃO**, São Paulo, 30 abr de 2020. Disponível em: [TikTok chega a 2 bilhões de downloads em todo mundo \(estadao.com.br\)](https://www.estadao.com.br/tiktok-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-em-todo-mundo).
Acesso em: 17 jun de 2022.