

---

## Vídeos curtos como resposta à disseminação de desinformação<sup>1</sup>

Renata CALEFFI<sup>2</sup>

Ariane PEREIRA<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

### RESUMO

A profusão das telas, observada e vivenciada nos últimos anos, transformou nosso modo de consumir notícias. Elas nos chegam não só através de meios considerados tradicionais – como a televisão, o rádio e os portais de notícias – mas também a partir das redes sociais. Estas, atendendo aos anseios de seus consumidores de conteúdo, têm investido cada vez mais no formato de vídeos curtos. Postagens de até um minuto tomam conta dos feeds de diferentes plataformas e redes sociais. Visto isso, o objetivo dessa pesquisa é compreender como o Telejornalismo – aqui entendido como o jornalismo audiovisual produzido para ser consumido a partir de telas – pode se valer desse formato para a disseminação de conteúdo jornalístico checado, apurado, com responsabilidade ética e informacional, convertendo-se, assim, numa espécie de resposta à desinformação também distribuída dessa forma.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; desinformação; redes sociais; telas; jornalismo.

### INTRODUÇÃO

Na tela, um convite: “Desliza para cima”.

E o chamamento não está equivocado ao usar o verbo no imperativo. Afinal, a geração mais jovem - principal público consumidor de conteúdo via aplicativos de redes sociais que são, simultaneamente, plataformas de vídeos - está ávida por atender à demanda apresentada na tela dos dispositivos móveis.

E “desliza para cima” para quê?

Para ver outras pessoas em performances de danças coreografadas que viralizam, conferir as trends à exaustão até estar apto a repetir com os amigos, ter acesso à curiosidades do mundo animal, dicas de moda, como cuidar do cabelo... Conteúdos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Políticas Públicas, Mestre em Comunicação; Jornalista. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), e-mail: [recaleffi88@gmail.com](mailto:recaleffi88@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Letras, doutora em Comunicação e Cultura. Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Guarapuava, Paraná, e do Mestrado em Problemáticas Contemporâneas da Comunicação, da Universidade Nacional de Jujuy, na Argentina. Diretora Cultural da Intercom. Coordenadora da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (TeleJor). e-mail: [ariane@unicentro.br](mailto:ariane@unicentro.br)

---

que disputam espaço também com a informação - nem sempre jornalística, já que (grande) parte é produzida por emissores de opinião, que geram desinformação (Pereira; Caleffi, 2022). Produtos que circulam mais na medida em que mais visualizações têm. Afinal, a distribuição (como sugestão no feed de mais pessoas) segue a lógica dos algoritmos e da visibilidade. Assim, quanto mais engajado tem um conteúdo, mais pessoas terão acesso a ele.

Fora dos meios de comunicação considerados "tradicionais", a interatividade se dá por um simples toque na tela, com os usuários passando de meros espectadores para atores ativos no processo comunicacional. Além de consumir conteúdo, são incitados a também produzir, disputando espaços com os profissionais da comunicação, grandes marcas e emissoras. Recebem, em muitos casos, em vídeos de 30, 60 segundos mais likes do que superproduções profissionais e, instantaneamente, se tornam digital influencers. E não para por aí.

O engajamento gerado pelos conteúdos postados livremente, sem qualquer forma de controle, é contabilizado a partir do número de comentários, curtidas e compartilhamentos. Essas reações são consideradas métricas de medição de interesse, mas estão longe de serem apenas isso. Também são utilizadas como argumento - individual ou coletivo - de confirmação da veracidade dos dados, fatos e conteúdos apresentados. Pressupõe-se que quanto mais pessoas reagem a um conteúdo, mais pessoas estão concordando com ele. Curtidas, comentários e compartilhamentos, assim, seriam as novas maneiras de conferir credibilidade ao audiovisual.

Essa profusão de conteúdos e de interações transforma também, pouco a pouco, a maneira como as pessoas estão consumindo notícias (e esse consumo se dá, sobretudo, em formato audiovisual) e, conseqüentemente, o modo como a notícia é construída também precisa ser alterado, impactando nas rotinas da profissão (e dos profissionais). É essa conjuntura que chama atenção e que se busca compreender. Ou seja, como o telejornalismo, aqui entendido como o jornalismo audiovisual produzido para ser consumido a partir de telas diversas, pode utilizar dos novos formatos e plataformas para conseguir romper os processos de desinformação. Perguntamos, ainda, se o conteúdo produzido por empresas já consolidadas no mercado brasileiro estão se adaptando aos novos formatos e os utilizando para propagar informações ou apenas

---

utilizam as plataformas para "convidar" seus usuários a voltar aos meios de consumo tradicionais.

Ao responder tais questionamentos, procura-se compreender se as postagens de até um minuto - que tomam conta dos feeds de diferentes plataformas, especificamente TikTok e Instagram - cumprem os pré-requisitos da profissão, como valores éticos, checagem e apuração. Assim, também busca-se conjecturar se estes conteúdos estão criando novas formas de narrar que possibilitam o acesso efetivo às informações ou apenas reproduzindo a superficialidade típica das redes sociais.

Acredita-se que, ao compreender como as pessoas - sobretudo o público mais jovem - estão recebendo informações jornalísticas pelas redes sociais, estamos fazendo um convite à reflexão que vai além do “arrasta para cima”. Ou seja, esse é um debate que nos leva a pensar sobre as práticas que começam a ser adotadas pelas emissoras de TV e que, provavelmente, nortearão o futuro do consumo de informação audiovisual no Brasil.

Para isso, nesse artigo, analisaremos - a partir da metodologia, proposta por Iluska Coutinho (2016), da Análise da Materialidade Audiovisual - as postagens da CNN Brasil no Instagram e no TikTok.

## **JORNALISMO EM TELAS: O AUDIOVISUAL NO DIGITAL**

Da chegada da televisão ao Brasil até o início do século XXI, a transmissão televisiva tinha características próprias e únicas, que a distinguiu dos demais meios de comunicação, como a difusão de imagens audiovisuais em tempo real (ao vivo) e a coordenação do público por meio de uma grade de programação em fluxo com horários pré-definidos. Assim, enquanto tela única, a televisão era responsável por levar uma mesma informação até pessoas de vários lugares, concentrando o domínio da disseminação de saberes.

Nos últimos anos, no entanto, esses padrões vêm passando por significativas mudanças. Hoje, a informação chega até o público telespectador em diferentes telas, a partir de diferentes produtores (não apenas poucas emissoras), sem necessidade de sentar em frente a TV (que é fixa, ao contrário dos dispositivos móveis) e seguir horários determinados. No que diz respeito à difusão da notícia, os jornalistas deixaram de ser os únicos mediadores. A informação - que não é produzida, necessariamente por

---

jornalistas e, assim, não segue os preceitos jornalísticos - circula em velocidade rápida, com dispositivos que permitem, por exemplo, que seja acelerada até em “2x”, como os áudios do WhatzApp e os vídeos do YouTube. Além disso, há a possibilidade de rever quantas vezes o usuário quiser, de compartilhar, de acompanhar audiovisuais diferentes em telas distintas. O usuário, por exemplo, assiste ao Globo Esporte na TV, enquanto acompanha os bastidores do seu time de futebol na plataforma *streaming* da equipe pelo seu celular e confere os comentários de um torcedor que mantém um canal sobre o time no YouTube. Simultaneamente, ainda posta comentários nas redes sociais e conversa com outros torcedores e amigos em um aplicativo de mensagens. Ele é um usuário que participa, interage, comenta e repercute a informação que recebe em múltiplas telas.

Se antes os produtos audiovisuais eram pensados para um público amplo, nota-se que as produções desenvolvidas para o ambiente digital chegam a um usuário cada vez mais específico e segmentado. Isso acontece por meio de algoritmos inseridos no software que ampliam as características dos indivíduos e os colocam em padrões de consumo nichados. São as conhecidas "bolhas sociais", capazes de restringir o acesso a informações diversificadas para os usuários.

Para o jornalismo audiovisual pensado para múltiplas telas, a diversidade de canais traz a opção de conteúdos circularem e serem acessados em diferentes suportes, ambientes e horários, além da hibridização de linguagens resultante da convergência midiática (BECKER, 2012). Isso significa que é ampliada a possibilidade de fazer telejornalismo em espaços diferentes porém convergentes, em um processo de conversação entre as múltiplas plataformas. Abre-se espaço, portanto, para divulgação da informação e cresce a participação do público na construção da mesma.

De um lado temos um novo profissional capaz de se tornar um influenciador digital, porque muitos jornalistas encontram nas redes sociais uma liberdade de criação, interação direta com o público e um retorno financeiro possibilitado pela lucratividade das próprias plataformas. Esse atributo, como citam Capoano e Rodrigues (2018), é apontado como o fenômeno dos *prossumidores*, que é uma junção dos termos “produtor” e “consumidor”.

Os jornalistas prossumidores fazem parte da geração Y e Z, que abrange pessoas nascidas nas décadas de 1980 até 2000, e que foram criados com a presença do ambiente digital. Mas também são os profissionais que atuam em um mercado

---

comunicacional que sofreu alterações por causa do meio digital, principalmente a partir de anunciantes pagando menos; diminuição no salário e na quantidade de profissionais; jornalistas realizando mais funções e o aumento na interatividade online.

O prossumidor utiliza multitelas para fazer informação local a fim de que ela se torne global. Ao mesmo tempo em que utiliza essas mesmas ferramentas para consumir a informação veiculada no telejornalismo. É um ciclo de uso e reuso das multiplataformas em seus mais diferentes níveis de compreensão.

O profissional, independente da especialidade (áudio, audiovisual, impresso, etc.) deve estar preparado para as novidades e tendências tecnológicas que o permeiam, além de precisar estar inserido nas redes sociais e demais plataformas, a fim de poder interagir com seu público. E é exatamente a partir dessa interação que está o outro lado da moeda: o novo perfil de consumidores de conteúdo audiovisual.

O público, também nascido em meio às revoluções tecnológicas, abandona a postura passiva de somente espectador, passando a ser também um autor. Shirky (2011, p. 44) aponta que a juventude faz parte de uma tendência em que amadores se tornam produtores de conteúdo, ignorando a ajuda ou permissão de profissionais para dizer coisas. Agora, os telespectadores são seres vivos que fazem sua própria informação com suas próprias palavras e línguas. Eles deixaram de ser fontes para os jornalistas para produzir suas próprias notícias, a partir de redes sociais ou espaços virtuais diversos, usando aparatos de som, vídeo e até mesmo cópias do telejornalismo convencional.

Com mais telas, mais conteúdos precisaram ser produzidos e, com tantos canais e possibilidades, adentramos em um universo com um número infinito de conteúdos disponíveis, em constante *looping* de produção, sendo impossível consumir tudo o que está disposto na prateleira. Essas produções, antes restritas às televisões, passaram a dividir espaço com fotos, áudios e vídeos diversos, alocados em plataformas que possibilitam a interação e a participação ativa de usuários. Segundo Recuero (2009), muitas das informações que são difundidas no meio online acabam atingindo patamares quase epidêmicos, com proporções que ultrapassam as fronteiras das redes sociais e dos meios de comunicação como um todo.

Os novos caminhos da informação atingem, portanto, desde jornalistas até seu público consumidor, porque ambos são ativos e participativos na construção da informação. Ao mesmo tempo, as emissoras, diante disso, não podem ficar "paradas",

---

esperando os resultados a partir de padrões iniciados no início da televisão. Por isso mesmo, adentram no cenário e buscam estruturas para conseguir espaço nas redes sociais.

Emissoras e jornalistas, a partir de todo novo fluxo comunicacional, precisaram mergulhar nas redes sociais para o compartilhamento da informação. Um espaço ocupado por muitos jovens e produtores de conteúdos que não seguem as obrigações éticas do jornalismo, mas que influenciam milhares de pessoas incluídas em suas redes. Ao mesmo tempo em que precisamos reforçar a necessidade de um jornalismo com apuração e checagem de informação, aumenta a necessidade de estar inserido no novo cenário e ser capaz de se adaptar às novas rotinas produtivas - e toda sua nova linguagem.

Mas qual transformação efetiva temos nas produções de conteúdos audiovisuais com a efervescência dessas novas redes?

## **EFERVESCÊNCIA DOS VÍDEOS RÁPIDOS E CONSUMO ACELERADO DE (DES)INFORMAÇÃO**

As redes sociais, caracterizadas como espaços de compartilhamento e transmissão de conteúdos feitos para/por qualquer pessoa, têm crescido ano a ano em todo o mundo. Recentemente, a explosão foi o TikTok. Apesar de não ter nascido como as demais redes sociais - voltadas para texto e imagem(ns), se transformou, através das práticas de seus usuários, em uma imensa rede de compartilhamento de atividades, curiosidades, informações e, é claro, desinformação.

Originalmente, o TikTok era apenas uma plataforma para compartilhar produções audiovisuais desenvolvidas por seus usuários, no entanto, se transformou em uma das maiores plataformas do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos em 2021. O aplicativo aceita apenas vídeos curtos, embora essa duração tenha variado ao longo do período. No início, usuários podiam compartilhar vídeos de apenas 15 segundos. Posteriormente, 60 segundos, seguido por mudanças para 3 minutos e, recentemente, até 10 minutos. Mesmo com a ampliação no tempo de veiculação, boa parte dos usuários ainda utiliza a rede como um espaço de compartilhamento de vídeos com menos de 1 minuto.

---

Para Recuero (2009), as redes sociais que se tornam fenômenos, tal como o TikTok, são uma forma de atores independentes conseguirem, individualmente, acumular capital social. O que se dá a partir das interações nesse ciberespaço. Em 2021, por exemplo, o vídeo mais visto na plataforma foi de uma gata passando por obstáculos durante 30 segundos - no total, mais de 185 milhões de visualizações para o vídeo postado em julho de 2021.

Mais antigo, o Instagram foi lançado em 2010 e no primeiro dia de funcionamento se tornou o aplicativo mais baixado da Apple Store (com 1 milhão de usuários). Apesar de ser a terceira maior rede social do mundo, contabilizando mais de 4 bilhões de usuários, o foco inicial da rede era apenas a postagem de fotos. Influenciada pelo TikTok criou, em 2019, o Reels (antes chamado de Cenas) para também poder ter o compartilhamento de vídeos de até 60 segundos, de modo rápido. Antes de efetivar o Reels como seu carro chefe, a plataforma fez outras investidas no audiovisual, como o IGTV e as lives - sendo que essas últimas seguem em uso. A Meta, dona do Instagram, continua testando novas formas de alcançar o sucesso recente do TikTok, alterando as lógicas de visibilidade, engajamento e compartilhamento de seus conteúdos.

Em meio a tanto conteúdo produzido, no entanto, encontram-se vários problemas. Um dos principais é a desinformação oriunda do excesso de informações. Sabe-se que as *fake news* existem há muito tempo no mundo. No entanto, elas foram massificadas (ou amplificadas) pelas novas tecnologias e formas de comunicação, especialmente as redes sociais.

Nesse cenário, os jornalistas se tornaram peças chave no combate à desinformação. Durante a pandemia, o DataFolha constatou em pesquisa que a população brasileira confiava mais em programas jornalísticos de televisão (61%) para obter informações sobre a pandemia. O dado demonstra o grau de importância do telejornalismo para o combate à desinformação e a credibilidade dos veículos audiovisuais para informar.

Apesar da alta credibilidade televisiva, é notório que muitas pessoas também passaram a acreditar em conteúdos publicados e disseminados via redes sociais. Os novos espaços de produção, distribuição e consumo de informação audiovisual exigiram, ao mesmo tempo, que mais pessoas estivessem no online, gerando tensões nas

---

produções de conteúdos. Em outras palavras, apesar da confiabilidade nas telas "tradicionais", o excesso de conteúdos nas telas online fizeram com que a informação fosse ampliada e acontecessem choques entre antigas e novas plataformas.

## **O USO DOS VÍDEOS CURTOS PELAS EMISSORAS "TRADICIONAIS"**

Iluska Coutinho (2016) propôs a elaboração de uma metodologia que seja mais pertinente aos estudos de telejornalismo. Denominada Análise da Materialidade Audiovisual, a metodologia consegue abarcar de maneira mais abrangente as especificidades da narrativa audiovisual. Ou seja, é possível compreender de maneira mais eficiente as questões abordadas no telejornalismo - em diferentes plataformas e telas, como é o caso dessa pesquisa. Para a pesquisadora, é fundamental que, ao escolher o objeto de pesquisa, sejam levantadas as demandas que serão analisadas pela pesquisa, a fim de construir um diálogo referencial do estudo.

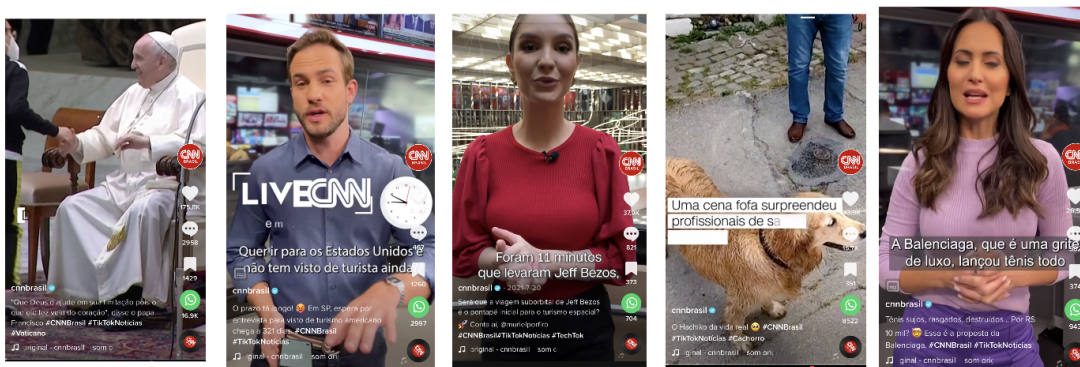
A Análise da Materialidade Audiovisual nos fornece o caminho para estabelecer um gesto de interpretação dos vídeos curtos postados nos perfis de emissoras de TV. Para este artigo, definimos a CNN Brasil como objeto de estudo, porque a emissora tem canais ativos em ambas as plataformas - TikTok e Instagram, produzindo conteúdos cotidianamente para as redes sociais. Com a metodologia de Coutinho (2016), observamos como os conteúdos foram divulgados, verificando se os temas trabalhados seguem (ou não) os padrões informacionais.

Para selecionar quais materiais fariam parte da análise, optamos pelas cinco postagens com maior número de views em cada uma das plataformas. Esta decisão implica compreender os temas dos conteúdos mais acessados pelos usuários, os denominados vídeos virais, que circulam em números que ultrapassaram as milhões de visualizações.

A foto de capa - que é o que convida o usuário a consumir a notícia - dos cinco vídeos com mais visualizações no TikTok estão representados na **Imagem 01**. Esta também permite o acesso ao número de curtidas, de quantas vezes o material foi salvo e a quantidade de comentários, além de quantas pessoas enviaram o vídeo para o WhatsApp de cada uma das postagens.



### Imagem 01 - Tela com os vídeos mais vistos no TikTok da CNN Brasil<sup>4</sup>



Fonte: as autoras

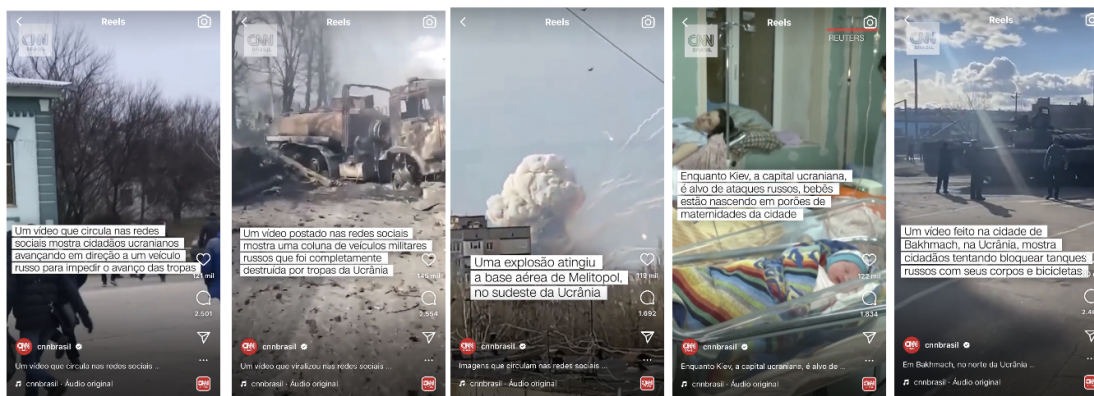
Os cinco vídeos mais vistos são:

1. Que Deus o ajude em sua limitação (1,8 milhões)
2. Prazo tá longo (1,4 milhões)
3. Será que a viagem de Jeff Bezos (1,4 milhões)
4. O Hachiko da vida real (1,3 milhões)
5. Tênis sujos, rasgados, destruídos (1,2 milhões).

No Instagram da CNN Brasil há mais conteúdos denominados "virais", somando mais curtidas, comentários e compartilhamentos, além do número de visualizações. Entre os cinco primeiros há uma consonância: todos retratam temas referentes à Guerra entre a Ucrânia e a Rússia. A **Imagem 02** apresenta os conteúdos com o número de curtidas e comentários. Os vídeos que aparecem na imagem tem, respectivamente, 2,4 milhões, 2,1 milhões, 2 milhões, 1,9 milhão e 1,8 milhão de visualizações.

<sup>4</sup> Os vídeos selecionados foram mensurados no dia 15 de julho de 2022, podendo ter variações no número de views em data posterior a essa pesquisa.

## Imagem 02 - Tela com os vídeos mais vistos no Reels (Instagram) da CNN Brasil



Fonte: as autoras

Nota-se que todos os vídeos têm menos de 60 segundos, característica das duas formas de postagens de conteúdos nas redes sociais. No TikTok, apenas a postagem do Papa e do cachorro na Turquia têm 1 minuto. No Instagram os conteúdos variam entre 20 e 60 segundos, com apenas um conteúdo com o tempo máximo permitido (o que mostra os bebês que nasceram durante a guerra).

Ao analisar o consumo em ambas as plataformas, a primeira constatação é que os conteúdos mais visualizados são diferentes: enquanto no TikTok predominam os vídeos com interação dos jornalistas, no Instagram os mais vistos foram os vídeos da Guerra. Percebe-se também que o Instagram é mais utilizado pela CNN Brasil, com mais postagens e conteúdos disponíveis aos usuários. É na plataforma também o maior número de usuários que seguem a emissora (3,8 milhões contra apenas 245 mil no TikTok).

Como o objetivo dessa pesquisa é observar como os conteúdos disseminados estão transmitindo a informação, é analisado o **texto e as imagens** das notícias selecionadas. Na construção da dramaturgia jornalística, espera-se a utilização de personagens e fontes para a estrutura da notícia. No entanto, apenas um conteúdo contém personagens sendo entrevistados por jornalistas. É o caso do nascimento dos bebês da Ucrânia, postado no Instagram, em que duas grávidas falam sobre a expectativa da maternidade em meio à guerra.

Dois outros vídeos postados na mesma plataforma tem áudios de pessoas não identificadas, mas que narram o vídeo exibido. Ambos estão mostrando o cenário destruído pela guerra em ucraniano, sem traduções literais do que está sendo narrado. Enquanto o vídeo que mostra o ataque de Bakhmach tem apenas uma tela sobre o assunto falado pela mulher, o que apresenta o vídeo que viralizou com o bombardeio russo conta com três telas de conteúdos da fala do homem que filma a cena.

Em comum, todos os vídeos postados pela CNN Brasil no Instagram não contam com off de repórteres, nem a participação dos mesmos no conteúdo. São sempre imagens cobertas com informações textuais em blocos (ou telas), que contabilizam de 3 a 7 telas. Sobre a checagem de apuração, como todos tratam da visão ucraniana da guerra, uma informação chama atenção, registrada no vídeo do ataque a Bakhmach, em que a última tela apresenta: "A CNN confirmou a autenticidade e a localização do vídeo". Nenhum outro conteúdo contém a mesma informação. A **Imagem 03** apresenta essa informação e como ela foi apresentada aos usuários.

### **Imagem 03 - Tela com a informação de checagem de apuração no Instagram**



Print de tela realizado em 15 de julho de 2022.

Fonte: as autoras

Já no TikTok, as considerações sobre imagem e texto são diferentes. Os conteúdos, em sua maioria, são narrados pelos jornalistas. Não há presença de nenhum entrevistado, nem participação de fontes nos conteúdos publicados. As telas,

---

amplamente utilizadas no Instagram, dão lugar para as imagens de apoio com narração em off. Fotografias também aparecem como apoio, como no conteúdo do Papa Francisco com a criança autista. Há também conteúdos que não apresentam imagens de apoio, como o que fala sobre o tempo de espera para tirar o visto estadunidense em diferentes consulados. É como uma nota pelada narrada pelo apresentador no telejornal feito para televisão convencional.

A CNN Brasil utiliza legenda em todos os conteúdos publicados, seguindo o padrão dos vídeos publicados no TikTok na maioria dos produtores de conteúdo. Esse texto é apenas a legenda, sem informações adicionais em inserts ou que levem o usuário para conteúdos mais aprofundados em outras plataformas.

Ao analisarmos o **som**, outra característica da materialidade audiovisual, novamente duas grandes diferenças nos conteúdos da emissora. No Instagram, o vídeo que mostra o ataque Russo registra como som apenas o barulho das bombas. Não há presença de nenhum outro recurso de áudio no vídeo. O mesmo acontece nos vídeos que registram os momentos em que os personagens da guerra gravaram seus vídeos, só que nesses casos o som ambiente é mais perceptível. O único material que conta com apoio de som é o que retrata os bebês e as grávidas, com uma música e a própria sonora dos personagens entrevistados.

No TikTok, ao contrário, todos os conteúdos têm áudio e vídeo unidos. Nos três materiais que são apresentados pelos jornalistas a sonoridade fica por conta da voz dos apresentadores. Já nos outros dois, do cachorro e do Papa, há presença de música de fundo que acompanha as telas com as informações da notícia. Como a plataforma exige que o som seja possível de ser "dublado" e "compartilhado", todo som é considerado "som original", demonstrando a autoria da própria emissora no conteúdo apresentado.

A última categoria de análise é a **edição** - e cabe reforçar que a edição nas redes sociais é uma das principais formas de criar conteúdo atualmente, principalmente com transição de telas e informações adicionais. Apesar disso, nenhuma das publicações analisadas é produzida com edição diferenciada. Todas refletem a mesma forma do fazer jornalismo da emissora nas plataformas analisadas. Enquanto no Instagram prevalece o uso de edição de texto cobrindo as imagens selecionadas, no TikTok as imagens cobrem o conteúdo narrado pelo jornalista.

---

Mas há edição nos conteúdos. Ao observar a utilização das legendas e inserts ao longo dos textos (aqueles que explicam a notícia), há sempre uma padronização tipográfica e de cores (fundo branco e escrito em preto). Já as legendas dos jornalistas mudam de acordo com a roupa do mesmo, porque exigem que as cores e fundos tenham que ser alterados. Também aparece a marca d'água da CNN em todos os vídeos do Instagram e a logo do CNN em 30 segundos ao abrir os vídeos do TikTok. Ao final de todos os vídeos (em ambas as plataformas) também aparece a logomarca da CNN.

### **POUCO TEXTO, IMAGEM, SOM, TEMPO E EDIÇÃO COMO SINÔNIMOS DE POUCA INFORMAÇÃO**

O excesso de conteúdos em circulação é o centro da desinformação. A chamada infodemia, muito citada durante a pandemia de Covid-19, está presente em muitos conteúdos disseminados pelas redes sociais. Um excesso de notícias falsas, imagens sem veracidade e manipulação de informações presentes em um cenário de pouca apuração, checagem e produção jornalística de verdade.

Com tanta informação disponível e um conteúdo extremamente rápido de ser consumido, nota-se um bombardeio de notícias sem profundidade ou com reflexões sobre a própria informação veiculada. Não há contrapontos, diversidade de opiniões e de pessoas envolvidas no processo da produção jornalística. Temos conteúdos feitos por usuários norteados a construção da notícia e, muitas vezes, o próprio consumidor não sabe a veracidade de tais informações.

Nos vídeos analisados em ambas as plataformas, percebemos que os conteúdos virais são também materiais audiovisuais com informações rasas e nem sempre confirmadas - como é o caso dos vídeos da Guerra na Ucrânia. Apenas um dos materiais destaca que o vídeo foi apurado e checado pela equipe de reportagem da CNN Brasil. Os demais conteúdos passam a "verdade" da guerra apenas apresentando a visão da testemunha ocular - que não deixa de ser importante, mas passa a ser a única fonte da notícia.

Não há presença de autoridades, nem de dados ou fontes para tal conteúdo. Os vídeos rápidos não ouvem personagens, fontes, autoridades. São palavras mediadas entre espectadores e jornalistas (quando há presença de jornalistas), em um tempo acelerado para produção e consumo da informação.

---

As emissoras precisam se adaptar aos novos formatos e consumidores, isso é claro. Para sobreviverem ao mercado em constante mudança, é preciso mudar a forma de fazer jornalismo também. Contudo, questiona-se aqui se o caminho adotado pela CNN Brasil é efetivamente o melhor resultado para retomar a credibilidade do jornalismo (tão ameaçada nos últimos anos).

Se por um lado temos a televisão como fonte de maior credibilidade de informações para a população brasileira, como fazer que a migração dos conteúdos da tela tradicional sejam ainda confiáveis nas múltiplas telas que a seguem? E mais, como produzir vídeos rápidos que tenham características essenciais para e do jornalismo?

## REFERÊNCIAS

- BECKER, Beatriz. **Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais.** São Paulo: Matrizes, 2012
- CAPOANO, E. RODRIGUES, F. **Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo.** Revista Chasqui, 2018.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível.** In: Intercom, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos, 2016
- PEREIRA, Ariane; CALEFFI, Renata. A difusão da opinião no telejornalismo: modo de fazer que confunde a percepção do telespectador sobre informação e desinformação. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska. **Contra a desinformação, telejornalismo! Estratégias de divulgação de notícias audiovisuais de qualidade.** Florianópolis: Insular, 2022.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais e internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.