

Jornalismo audiovisual plataformizado: a cobertura jornalística transmidiática do TikTok do g1 sobre a campanha de “Ainda Estou Aqui” no Oscar¹

Clarissa MACHADO²

Ana Paula GOULART DE ANDRADE³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ

Resumo

O presente artigo analisa como o jornalismo audiovisual se adapta à lógica das plataformas digitais, especialmente diante da verticalização dos vídeos e da plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Parte-se da reflexão sobre os impactos desse trânsito entre formatos na qualidade da informação (Azevedo; Goulart de Andrade, 2023) e nas práticas jornalísticas contemporâneas. A pesquisa tem como objeto quatro vídeos do g1 publicados no TikTok sobre a indicação do filme “Ainda Estou Aqui” ao Oscar, e busca compreender os elementos narrativos específicos dessa pauta na plataforma, além de sua relação com conteúdos do veículo em outros canais. A partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), o artigo busca delinear se o jornalismo audiovisual produzido para o TikTok apresenta características transmidiáticas e se há desafios na preservação da qualidade informativa no ambiente plataformizado.

Palavra-chave: jornalismo audiovisual; plataformização; transmídia, Tik Tok; “Ainda Estou Aqui”.

Das telas de massa para as massas das telas

O último relatório do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo divulgado no mês de junho de 2025 alerta sobre o declínio da mídia tradicional e o crescimento das plataformas de vídeo (Reuters Institute, 2025). Ao considerarmos dentro desse cenário as investigações da Rede Telejor – Rede Nacional de Pesquisa em Telejornalismo nos últimos 20 anos, chegaríamos a uma simples conclusão: são dois lados da mesma moeda. Ou seja, embora existam as especificidades entre campos do jornalismo audiovisual e do jornalismo digital, é preciso ter entendimento dos “Jornalismos Audiovisuais do século XXI”, recorrendo às análises das pesquisadoras Emerim, (2017), Finger, (2020), Goulart de Andrade (2018), entre outras. Ocorre que

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - PPGMC/UFF. E-mail: clarissamachado@gmail.com

³ Doutora e Professora no Curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - PPGMC/UFF Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: goulartdeandrade@gmail.com

hoje, lidamos com novas legibilidades televisuais nas mais diversas telas informativas, não mais obedecendo ao fluxo televisivo de Willians (2016), mas alcançando as audiências pelos mais variados canais das telas do presente, reconfigurando o modelo de negócio que perdurou durante muito tempo na Era das Massas.

Dito isto, o presente artigo intenta avaliar a cobertura jornalística em telas do Tik Tok do g1, sobre a Campanha do filme “Ainda Estou Aqui” no Oscar. Para tanto, avalia quatro vídeos da plataforma, amparado na metodologia da Análise de Conteúdo de Bardin (2016).

Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o mundo atual conta com diversas infraestruturas digitais, que eles definem como “plataformas” e que permitem interações entre usuários finais e complementadores, como empresas, criadores de conteúdo e outros. Essas interações são organizadas por meio do processamento algorítmico, da monetização e de outros fatores relacionados à circulação desses dados. Nesse sentido, a plataformação é definida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.5). Segundo os autores, esse processo se desenrola em três dimensões: infraestruturas de dados, mercados e governança.

A primeira dimensão da plataformação está relacionada ao desenvolvimento de infraestruturas de dados, ou seja, as plataformas digitais se transformam em dados e processos que antes não conseguíamos quantificar. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), essas infraestruturas estão integradas a diversos dispositivos, desde smartphones até os carros autônomos, de modo que quase todos os tipos de interação humana possam ser transformados em dados que permitem que as próprias plataformas se adequem às demandas e desejos desses usuários. Já a segunda dimensão da plataformação diz respeito aos mercados, uma vez que em um contexto pré-digital, as transações econômicas consistiam, quase sempre, em uma empresa negociando diretamente com os compradores. Agora, os autores entendem que as plataformas constituíram mercados cada vez mais multilaterais, que agregam transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros. A terceira dimensão é a da governança, no sentido de que as plataformas orientam as interações dos usuários, por meio de interfaces gráficas, a exemplo dos botões de curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar e outros.

Já para Bel e Owen (2017), quando o público foi para a web móvel e social, as organizações jornalísticas precisaram não apenas ir atrás, como também entender como integrar seu conteúdo em um emaranhado de sites e aplicativos. Nesse sentido, o jornalismo precisou adentrar e se adequar a um ecossistema em que as plataformas influenciam o que o público vê e sabe e, por isso, determinam quais formatos e assuntos são mais relevantes. Para as autoras, “ao incentivar a produção de formatos específicos de conteúdo – como vídeo ao vivo – ou ao ditar padrões gráficos aos meios, as plataformas assumem um papel claramente editorial” (Bel; Owen, 2017, p. 49).

Esse movimento dos veículos de imprensa tradicionais para as plataformas pode ser visto na presença cada vez maior dessas empresas no TikTok, por exemplo, que é uma plataforma mais recente no Brasil. Segundo um levantamento do site Poder360⁴, os 5 jornais brasileiros com o maior número de assinantes em dezembro de 2023 foram Folha de São Paulo, O Globo, Estadão, Valor Econômico e Zero Hora. Destes veículos, o Valor Econômico é o único que ainda não tem um perfil no TikTok, enquanto os outros 4 não apenas têm perfis, como criam conteúdos específicos para a plataforma.

No trânsito entre as telas tradicionais e o audiovisual informativo plataformizado, tem-se um aspecto importante que trouxe uma das transformações mais visíveis para a popularização dos vídeos curtos: a verticalização das imagens. “As mais importantes mídias digitais hoje justamente operam em lógica vertical, não só proporcionando encadeamento de conteúdos por feeds, que são ‘rolados’ na vertical, como preenchem melhor a tela quando o formato original do vídeo é também vertical” (Goulart de Andrade & Azevedo 2023, p. 122). No entanto, na perspectiva de mutação televisual, os autores ressaltam que o jornalismo continua existindo também no formato horizontal, o que implica, muitas vezes, no uso de vídeos verticais das redes sociais na TV e também na replicação de reportagens da TV nas plataformas de vídeos curtos. Goulart de Andrade e Azevedo (2023, p. 123) alegam que, “neste passeio entre meios e formatos, apropriações e reapropriações, remixes infinitos acabam por ferir a qualidade daquilo que se intentava transmitir, seja na forma, seja no conteúdo”.

Ao mesmo tempo, esse “passeio” entre formatos tem permitido que um vídeo no TikTok de um veículo de imprensa exiba trechos de uma matéria do site a respeito de

⁴ Disponível em:
<https://www.poder360.com.br/midia/com-assinatura-barata-jornais-turbinam-digital-em-2023/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

um assunto similar, ou que um recorte de uma reportagem televisiva seja publicado no perfil no Instagram daquele canal, ganhando inclusive outros elementos que deixem a narrativa mais adequada para esta rede. Segundo Renó e Vivar (2012), em um projeto jornalístico transmidiático, é importante que todos os links estejam claros, para que os conteúdos desenvolvidos para diferentes plataformas tenham uma relação cognitiva e não sejam somente réplicas adaptadas da mesma mensagem, o que caracterizaria uma narrativa crossmídia e não transmídia. Assim, o cotidiano platformizado em que o jornalismo está inserido tem proporcionado espaço para uma narrativa transmídia, descrita por Jenkins (2009, p. 138) como uma história que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto construindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

O Oscar de “Ainda Estou Aqui” no TikTok do g1

As indicações do filme “Ainda Estou Aqui” ao Oscar geraram uma grande comoção nas redes sociais, incluindo o TikTok. Entre os inúmeros conteúdos produzidos sobre o assunto, alguns foram de autoria de grandes veículos de imprensa como g1, Folha de São Paulo, Estadão, Uol e outros. Para a análise que aqui se propõe, serão considerados os vídeos publicados no TikTok do g1, considerando que a cobertura foi bastante diversificada, com diferentes formatos e recortes. Nesse sentido, a análise de 4 vídeos criados pelo g1 sobre a disputa de “Ainda Estou Aqui” no Oscar, tem como objetivo compreender dois aspectos: a) os elementos que caracterizam a narrativa própria daquela pauta no TikTok e b) o diálogo entre o conteúdo da plataforma e outros produzidos pelo veículo sobre o mesmo assunto em outros canais. Por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), esse material será avaliado com o intuito de delinear se a cobertura realizada pelo g1 no TikTok tem elementos do jornalismo transmidiático.

Bardin (2016) organiza a análise de conteúdo em três etapas, sendo a primeira a de pré-análise, que consiste na seleção dos documentos a serem analisados a partir de critérios pré-estabelecidos; na formulação de hipóteses e objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda etapa é a de exploração do material, que é o momento de operacionalizar e colocar em prática as análises, a partir do que foi decidido na etapa anterior. No terceiro e último passo, o pesquisador deve fazer o tratamento dos resultados, com a inferência e a interpretação dos dados

obtidos. Assim, vale destacar que o g1 publicou mais de 4 conteúdos sobre a noite do Oscar em seu TikTok, mas os critérios utilizados para selecionar esses 4 vídeos se basearam na ordem cronológica da cobertura, uma vez que os 4 conteúdos podem ser vistos como uma representação do início, meio e fim da pauta, além da diversidade de formatos, já que cada um dos vídeos tem características diferentes entre si.

O primeiro vídeo a ser considerado⁵ foi publicado no dia 2 de março, que foi o dia da cerimônia do Oscar, e mostra os bastidores do tapete vermelho. O material tem 42 segundos e foi gravado em “formato selfie”, com uma das jornalistas segurando o celular e contando como seria a cobertura da imprensa no tapete vermelho que estava prestes a começar. O vídeo conta com uma espécie de máscara com o logo do g1 no canto superior esquerdo, além do título “Carolina Cimenti, Julia Duailibi e Sandra Coutinho estão a postos no tapete vermelho do Oscar” escrito na tela. A publicação teve cerca de 153 mil visualizações e 8 mil curtidas e apesar de ter deixado vazio o campo disponível para a inserção de links, ficou claro que este era um fragmento de uma cobertura que o Grupo Globo estava fazendo em diversas plataformas ao mesmo tempo, ou seja, havia um diálogo indireto com outros conteúdos do grupo. Além disso, esse recorte da pauta ficou bem característico do TikTok, uma vez que trata-se de uma plataforma em que os usuários gostam de ver vídeos de bastidores, de modo geral (Pereira; Monteiro, 2021).

Figura 1: Capturas de tela do primeiro vídeo analisado

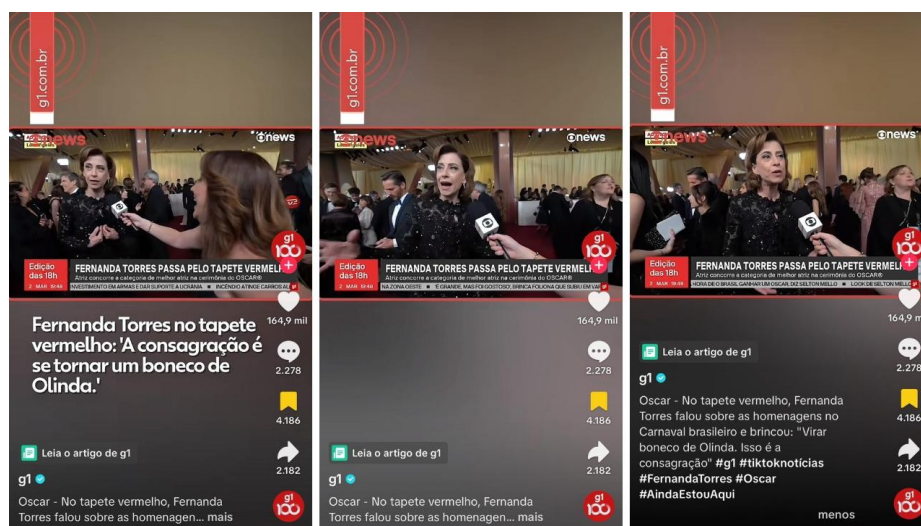


Fonte: print do TikTok

⁵ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBrcpvHg/>. Acesso em 9 mar. 2025.

O segundo vídeo⁶ também foi gravado no tapete vermelho, mas consiste em uma entrevista com Fernanda Torres no local, sendo um recorte de uma entrevista feita pela Globo News. O conteúdo tem 1 minuto e 7 segundos de duração e atingiu cerca de 1,2 milhão de visualizações e 164 mil curtidas, tendo sido publicado também no dia 2 de março. O material está na horizontal e ainda conta com a identidade visual do canal televisivo, mas recebeu por cima a máscara característica do TikTok do g1, além do novo título “Fernanda Torres no tapete vermelho: a consagração é se tornar um boneco de Olinda”, ainda que o material original já contasse com o título “Fernanda Torres passa pelo tapete vermelho”. Pelo vídeo, é possível perceber que aquele é um recorte de uma entrevista maior e é interessante avaliar que o trecho escolhido é justamente o que a atriz fala sobre a repercussão do filme, principalmente com o impulso das redes sociais. Nesse sentido, ainda que o conteúdo tenha sido, de certa forma, replicado da TV, ele tem uma linguagem própria, ou seja, recebeu um recorte que está de acordo com o que o público da plataforma costuma ter interesse, além de elementos estéticos que não existiam na versão original. Além disso, o TikTok permite que os perfis vinculem os vídeos a um link externo e, nesse caso, o link inserido⁷ direciona para a página do G1 em que foi feita a cobertura em tempo real da premiação, mostrando um diálogo claro entre dois fragmentos dessa cobertura realizada em diferentes plataformas.

Figura 2: Capturas de tela do segundo vídeo analisado



Fonte: print do TikTok

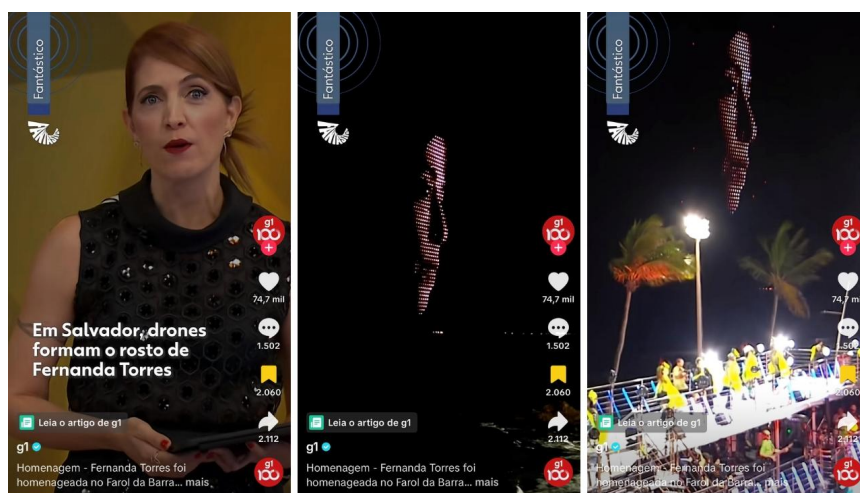
⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBRCoops/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/ao-vivo/oscar-2025-transmissao-ao-vivo-lista-de-indicados-vencedores-tapete-vermelho-cerimonia-discursos-e-shows.ghtml>. Acesso em: 9 mar. 2025.

O terceiro vídeo⁸ também foi publicado no dia 2 de março e consiste em uma nota que foi ao ar no Fantástico daquela mesma noite, quando a apresentadora Poliana Abritta anuncia que naquele momento, o rosto de Fernanda Torres havia acabado de ser projetado com drones durante o carnaval de Salvador. O material tem 31 segundos de duração e alcançou cerca de 1 milhão de visualizações e 74 mil curtidas. Assim como nos demais casos, o conteúdo recebeu uma máscara própria do TikTok do g1, com uma tarja indicando que o vídeo fazia parte do Fantástico e o título “Em Salvador, drones formam o rosto de Fernanda Torres”. O diferencial desta vez é que ainda que o conteúdo original fosse da TV e, portanto, na horizontal, a equipe do TikTok do g1 fez um recorte para que o conteúdo ficasse na vertical. Mais uma vez, temos um exemplo de um conteúdo que, de certa forma, foi replicado de outro canal (da TV), mas que passou por intervenções para virar um novo conteúdo, próprio para o TikTok. Além disso, o vídeo inclui um link para uma matéria no site do g1⁹ que traz mais informações sobre a repercussão da noite do Oscar no carnaval de Salvador. Neste link, está disponível um vídeo da nota do Fantástico, que é o mesmo recorte de 31 segundos utilizado no TikTok, mas sem as intervenções que foram feitas para publicá-lo na plataforma. Ou seja, o assunto é o mesmo, mas ele foi abordado de diferentes formas, nas diferentes plataformas.

Figura 3: Capturas de tela do terceiro vídeo analisado



Fonte: print do TikTok

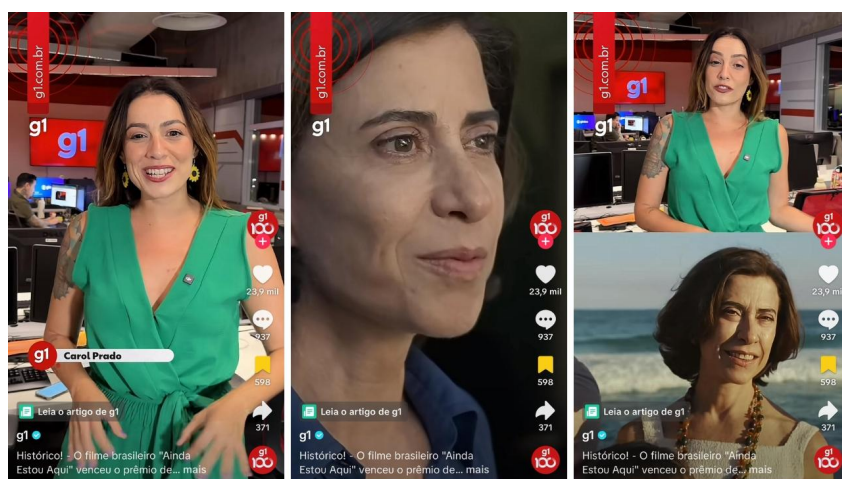
⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBRXLSSy/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/ba/bahia/carnavalnabahia/noticia/2025/03/02/drones-rosto-de-fernanda-torres-em-sa-lvador.ghtml>. Acesso em: 9 mar. 2025.

Já o quarto vídeo¹⁰ a ser considerado é o único que foi publicado já no dia 3 de março e consiste em um conteúdo criado especialmente para o TikTok, com a notícia de que o Brasil havia ganhado o seu primeiro Oscar. O material de 53 segundos alcançou cerca de 270 mil visualizações e 23 mil curtidas, e conta com a repórter Carol Prado gravando diretamente da redação do g1. Apesar de ser um conteúdo “nativo” da plataforma, ele recebeu uma máscara semelhante a dos demais, com uma tarja do g1 e outra com o nome da repórter, sendo essa última uma característica comum do jornalismo televisivo. Durante o vídeo, são incluídas imagens de apoio do filme, o que também é uma característica marcante do telejornalismo, só que aqui, os formatos vão variando: às vezes, as imagens funcionam como cobertura e preenchem toda a tela e, em outros momentos, dividem a tela com a repórter. No fim do vídeo, aparecem créditos do roteiro, edição e imagens, outra característica comum do telejornalismo. Um outro fator que chama a atenção é que a repórter ressalta que o filme é “uma produção original Globoplay”, o que endossa também a importância mercadológica desse prêmio para o Grupo Globo como um todo, o que inclui o próprio g1. Este vídeo também traz um link para a reportagem do g1¹¹ que conta mais detalhes sobre a vitória do Brasil no Oscar. A matéria, por sua vez, traz anexado um vídeo do discurso de Walter Salles na premiação, ou seja, temos ao menos três conteúdos diferentes interligados: o vídeo no TikTok, o texto da reportagem e o vídeo do discurso.

Figura 4: Capturas de tela do quarto vídeo analisado



Fonte: print do TikTok

¹⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBRXTUP/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/03/02/ainda-estou-aqui-vence-oscar-de-melhor-filme-internacional-e-faz-historia-na-premiacao.ghtml>. Acesso em: 9 mar. 2025.

Considerações Finais

A partir da breve análise notou-se que a forma como esses conteúdos se interligam a outros da mesma cobertura é, ao mesmo tempo, uma semelhança e uma diferença, uma vez que ainda que todos tenham algum tipo de ligação, essa conexão é feita de formas diferentes. Em algumas publicações, um conteúdo de outro canal aparece diretamente vinculado no vídeo do TikTok e, em alguns desses casos, o link leva para uma matéria, que por sua vez, conta com um outro vídeo embutido nela. No caso do vídeo que mostra os bastidores, essa conexão com a cobertura jornalística é percebida pelo contexto em que o conteúdo se insere, uma vez que não há nenhum link ou menção direta a um material publicado em outra plataforma. Esse ponto está relacionado a uma outra diferença entre os vídeos, que é justamente o formato, já que alguns foram criados especificamente para a plataforma e outros surgiram em diferentes canais e foram remodelados para “cabem” no TikTok. O número de visualizações também foi um fator que diferenciou os vídeos e tivemos 2 que passaram do marco de 1 milhão de visualizações, enquanto outros 2 não ultrapassaram os 300 mil.

Assim, foi possível perceber que a plataformização é uma realidade e impacta diretamente na produção jornalística, que agora precisa “passear” entre diferentes formatos, plataformas e lógicas algorítmicas, tornando-se um critério noticioso importante para o jornalismo audiovisual na contemporaneidade. Além disso, foi possível identificar características das narrativas transmidiáticas no objeto analisado, uma vez que os conteúdos produzidos no TikTok do g1 dialogam com materiais publicados em outras plataformas do próprio veículo, complementando informações, adaptando a linguagem e explorando os recursos específicos de cada mídia para construir uma cobertura mais ampla, integrada e coerente.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELL, E.; OWEN, T. 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://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 15 mar. 2025.

EMERIM, C. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** – PPGJ/UFSC, v. 14, n. 2, pp. 113-126. Florianópolis, jul/dez, 2017.

FINGER, C. Ubiquidade: o novo desafio do telejornalismo. In: EMERIM, C.; PEREIRA, A.; COUTINHO, I. (Org.). **Telejornalismo 70 anos**: o sentido das e nas telas. Florianópolis: Insular, 2020.

GOULART DE ANDRADE, A.P. **Telejornalismo apócrifo**: a construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância. Florianópolis: Insular, 2018.

GOULART DE ANDRADE, A.P.; AZEVEDO, S.T. Vertical: produção e consumo de jornalismo audiovisual em formato perpendicular. In: PEREIRA, A.; MELLO, E.; COUTINHO, I. (org.). **Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências**. Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Editora Insular, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. da S. JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 77–90, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 9 mar. 2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 9 mar. 2025.

RENÓ, D. P.; VIVAR, J. M. F. **Periodismo transmedia**. Madri: Fraga, 2012

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2025. Oxford, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>. Acesso em: 9 maio 2025.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.