UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO – PPJ
**MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO**

**LARISSA DUARTE SOARES**

# Plataformização, jornalismo nas redes sociais digitais e rotinas produtivas do Estado de Minas no *TikTok*

JOÃO PESSOA
2025

**Catalogação na publicação**
**Seção de Catalogação e Classificação**

S676p Silva, Larissa Duarte Soares da.
Plataformização, jornalismo nas redes sociais digitais e rotinas produtivas do Estado de Minas no TikTok / Larissa Duarte Soares da Silva. - João Pessoa, 2025.
211 f.

Orientação: Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo digital. 2. Redes sociais. 3. TikTok. 4. Plataformização. 5. Rotinas produtivas. 6. Estado de Minas. I. Carvalho, Zulmira Nóbrega Piva de. II. Título.

UFPB/BC CDU 070.1:004.738.5(043)

LARISSA DUARTE SOARES

# Plataformização, jornalismo nas redes sociais digitais e rotinas produtivas do Estado de Minas no *TikTok*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para obtenção do título de mestre.

**Orientadora**: Profª Drª. Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho

JOÃO PESSOA
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA | UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES | CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO | PPJ

# ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte dias do mês de agosto de 2025, às 14 horas, na Sala 107 do CCTA, foi realizada, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) LARISSA DUARTE SOARES, sob a matrícula 20231005592, cuja pesquisa intitula-se "Plataformização, jornalismo nas redes sociais digitais e rotinas produtivas do Estado de Minas no TikTok", para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

**AVALIAÇÃO:**

(X) Aprovado(a) ( ) Reprovado(a) ( ) Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

gov.br documento assinado digitalmente
ZULMIRA NOBREGA PIVA DE CARVALHO
Data: 22/08/2026 18:06:29-0300
verifique em https://validar.iti.gov.br

**Prof(a). Dr(a). Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho**
**Presidente**

[redacted]

**Prof(a). Dr(a). Marcelo Rodrigo da Silva**
**Examinador(a) Interno(a) Suplente**

[redacted]

**Prof(a). Dr(a). Fernando Firmino da Silva**
**Examinador(a) Externo(a) ao Programa**

Dedico este trabalho à minha mãe, Kátia, e minha avó, Anita.
Por tudo, por tanto.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Kátia, e minha avó, Anita, pelo apoio incondicional. Essa história só foi possível graças a vocês.

Agradeço aos amigos e família que estiveram ao meu lado em cada passo nessa e em outras jornadas.

Agradeço aos colegas de classe que caminharam junto comigo nas conquistas e nas dificuldades, em especial à Juliana Cavalcanti, minha fiel companheira.

Agradeço também aos professores do PPJ, em especial à minha orientadora Zulmira, pela amizade, atenção e ensinamentos que levarei para além da pesquisa.

*“Não precisamos de tecnologia nova, e sim de novas metáforas: uma metalinguagem para descrever o mundo que os sistemas complexos geraram”.*
*James Bridle*

**RESUMO**

Esta pesquisa analisa como o jornal Estado de Minas adapta suas práticas jornalísticas à lógica da plataformização no TikTok, com foco nas reconfigurações do fazer jornalístico em ambiente algorítmico, audiovisual e participativo. Examinam-se os fluxos de produção, as estratégias narrativas e o uso de recursos específicos da plataforma, com o objetivo de sistematizar conhecimentos que ampliem a compreensão sobre o jornalismo em redes sociais digitais e incentivem novas investigações na área. Adota-se o estudo de caso como abordagem metodológica, com base em observação participante realizada na empresa, entre 13 e 17 de janeiro de 2025, acompanhando a rotina produtiva da editoria multimídia responsável pelas chamadas “verticais”, notícias audiovisuais adaptadas ao formato de telas de dispositivos móveis. Também foram realizadas entrevistas com cinco profissionais do Núcleo de Criação Multimídia responsáveis pelo perfil do jornal na plataforma, além da análise de postagens em dois períodos: os seis primeiros meses de atuação do veículo (março a setembro de 2020) e os seis meses finais da coleta de dados (junho a dezembro de 2024). Os resultados indicam que a presença do Estado de Minas no TikTok envolve a adoção de rotinas específicas, formatos próprios e linguagem orientada à compartilhabilidade, à brevidade e ao entretenimento. Conclui-se que a atuação do Jornal Estado de Minas na plataforma TikTok representa não apenas uma estratégia de visibilidade ou sobrevivência, mas um gesto de reinvenção institucional diante das exigências e precariedades impostas pelas plataformas.

Palavras-chave: Jornalismo em redes sociais; Rotinas produtivas; Jornalismo Plataformizado; Jornalismo no TikTok; Estado de Minas.

## ABSTRACT

This research analyzes how the newspaper Estado de Minas adapts its journalistic practices to the logic of platformization on TikTok, focusing on the reconfigurations of journalistic work in an algorithmic, audiovisual, and participatory environment. Production flows, narrative strategies, and the use of platform-specific resources are examined, with the aim of systematizing knowledge that broadens understanding of journalism on digital social networks and encourages new research in the field. A case study approach is adopted as the methodological framework, based on participant observation conducted at the company between January 13th and 17th, 2025, following the production routine of the multimedia editorial team responsible for the so-called "verticals," audiovisual news adapted to the format of mobile device screens. Interviews were also conducted with five journalists from the Multimedia Creation Center responsible for the newspaper's profile on the platform, in addition to the analysis of posts in two periods: the first six months of the publication's operation (March to September 2020) and the final six months of data collection (June to December 2024). The results indicate that the presence of the State of Minas Gerais on TikTok involves the adoption of specific routines, formats, and language geared towards shareability, brevity, and entertainment. In conclusion, the performance of the newspaper Estado de Minas on the TikTok platform represents not only a strategy for visibility or survival, but a gesture of institutional reinvention in the face of the demands and precariousness imposed by the platforms.

Keywords: Social media journalism; Journalistic routines; Platformized journalism; Journalism on TikTok; Estado de Minas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gravação do áudio da reportagem.....103

Figura 2 – Gravação no estúdio.....104

Figura 3 – Visita ao acervo histórico do GEDOC.....105

Figura 4 – Repórter fotografando matérias antigas.....106

Figura 5 – Prints do episódio Sabia Não, Uai! sobre o Gedoc.....107

Figura 6 – Prints da primeira publicação no perfil @estadodeminas no TikTok.....111

Figura 7 – Segunda publicação do Estado de Minas no TikTok.....113

Figura 8 – Publicação sobre a exposição “A Tensão”.....114

Figura 9 – Feed do EM no TikTok de 28/03/2023 a 13/04/2023.....117

Figura 10 – Prints exemplificando os 4 templates.....119

Figura 11 – Episódio do Sabia Não, Uai! sobre luta livre em Belo Horizonte.....124

Figura 12 – Matéria para o site do Estado de Minas.....128

Figura 13 – Botão “Read article by Estado de Minas” que leva usuários para as matérias no site oficial.....129

Figura 14 – Exemplos de legendas.....135

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO ..... 18**

**2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS ..... 21**

2.1 ALÉM DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS..... 21

2.2 PLATAFORMAS SOCIOTÉCNICAS E JORNALISMO ..... 34

2.3 ENTRE MEDIAÇÕES E ASSIMETRIAS..... 47

2.3 JORNALISO NA PLATAFORMA TIKTOK ..... 52

**4 PERCURSO METODOLÓGICO ..... 64**

**4 APRENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... 71**

4.1 O GRANDE JORNAL DOS MINEIROS ..... 71

4.2.2 Núcleo Multimídia..... 78

4.2.2 TikTok no Estado de Minas..... 109

**CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 139**

**REFERÊNCIAS..... 144**

**APÊNDICE 1 – ENTREVISTADO A (EA) ..... 151**

**APÊNDICE 2 – ENTREVISTA B (EB) ..... 178**

**APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO C (EC) ..... 194**

**APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO D (ED) ..... 199**

**APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO E (EE) ..... 212**

**APÊNDICE 7 – ROTEIRO USADO NAS ENTREVISTAS ..... 217**

# 1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação é analisar a atividade jornalística do jornal Estado de Minas na plataforma TikTok, compreendendo como se dá a construção das notícias nesse ambiente, quais características narrativas são priorizadas e de que forma os recursos próprios da plataforma são incorporados às rotinas produtivas, contribuindo para a reconfiguração do fazer jornalístico. A partir dessa proposta, busca-se entender como o jornalismo vem se adaptando às dinâmicas e aos formatos das mídias digitais, especialmente em plataformas baseadas em vídeo curto e alto engajamento algorítmico.

Para isso, partimos do reconhecimento de que o jornalismo contemporâneo está imerso no processo de plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), no qual práticas comunicacionais, econômicas e sociais são reorganizadas em torno de plataformas digitais. As redes sociais, operando sob lógicas algorítmicas e orientadas por métricas, tornam-se mediadoras centrais da vida cotidiana, moldando o consumo de informações, a visibilidade dos conteúdos e os critérios editoriais. Esse fenômeno estrutura um ecossistema marcado pela economia da atenção e pelo extrativismo do olhar (Bucci, 2021).

A plataformização se expressa em três dimensões institucionais: infraestrutura de dados, mercados e governança (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). No jornalismo, essas dimensões impactam desde a definição de pautas, influenciada por dados e métricas de redes, até a distribuição e o alcance dos conteúdos, que se tornam dependentes das regras e algoritmos definidos pelas plataformas. Como consequência, os veículos deixam de atuar com autonomia plena e se tornam complementadores dessas plataformas, operando em ambientes regidos por lógicas comerciais e técnicas externas ao campo jornalístico (Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Nesse cenário, o jornalismo digital passou a incorporar linguagens, formatos e ritmos das mídias sociais. O consumo de informações ocorre, cada vez mais, por meio de dispositivos móveis, em especial os smartphones, que são a principal ferramenta de acesso a notícias para 82% dos brasileiros. Segundo o Digital News Report do Reuters Institute (Newman et al., 2024), grande parte da população brasileira prefere se informar pelas redes sociais, sendo YouTube e Instagram as plataformas mais citadas. Ainda assim, o relatório também revela a intensificação de

uma crise de legitimidade: a evitação de notícias tem crescido, subindo de 41% (2020) para 47% dos entrevistados (2024), enquanto a confiança geral no jornalismo permanece baixa (em torno de 44%), indicando desafios quanto à credibilidade institucional da imprensa.

Diante desse contexto, as empresas jornalísticas vêm reformulando suas estratégias, buscando engajar públicos por meio de formatos mais atrativos e alinhados às plataformas digitais. Essa adaptação não é trivial: exige o domínio de novas linguagens, códigos e competências, o que implica acúmulo de capital cultural por parte dos jornalistas (Danzon-Chambaud; Cornia, 2024). Os algoritmos não entregam conteúdos que não estejam moldados às suas lógicas internas, forçando as redações a repensar formatos, abordagens e estruturas narrativas.

Nesse ambiente, o TikTok desponta como uma das plataformas mais desafiadoras e promissoras. Com crescimento acelerado desde sua chegada ao Brasil em 2020, consolidou-se como espaço de experimentação para o jornalismo, ao exigir narrativas rápidas, visuais e altamente editadas, em sintonia com as tendências de consumo mobile e performático. Estudos recentes (Vázquez-Herrero et al., 2020; Vis; Picone, 2024; Claesson, 2023) indicam que há uma reconstrução da linguagem jornalística e um novo modelo de *gatekeeping* dinâmico e distribuído, com mediações compartilhadas entre plataformas, criadores e algoritmos.

A partir disso, esta dissertação adota o estudo de caso (Yin, 2015) como metodologia, com foco no jornal Estado de Minas, um dos veículos pioneiros no uso do TikTok no Brasil. A pesquisa combina análise de conteúdo de publicações realizadas em dois períodos (março a setembro de 2020 e junho a dezembro de 2024) com uma etapa de observação participante etnometodológica, realizada no Núcleo de Criação Multimídia do veículo, entre os dias 13 e 17 de janeiro de 2025.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Apresentar conceitos e características do jornalismo no TikTok, bem como suas transformações;
- Compreender os processos, rotinas, práticas e técnicas jornalísticas na produção de conteúdos para ambientes móveis e a reconfiguração de métodos tradicionais;
- Contribuir para o melhor entendimento da plataformização do jornalismo a partir da reconfiguração do trabalho jornalístico.

Esta pesquisa se justifica pela necessidade urgente de ampliar o campo de estudos interdisciplinares entre jornalismo, plataformas e tecnologias da informação. Diante das rápidas transformações que afetam a profissão, é fundamental documentar e analisar as novas formas de produção e circulação da informação. Embora discussões sobre precarização e desinformação sejam relevantes, este trabalho parte do princípio de que é possível disputar o espaço das plataformas, construindo um jornalismo de qualidade, crítico e socialmente relevante.

Este trabalho não é uma apologia às plataformas. Reconhece-se que o jornalismo enfrenta uma crise institucional agravada por ataques públicos, queda de credibilidade e competição com influenciadores e desinformação. A reconquista do público passa por entender as linguagens das plataformas, desenvolver produtos que dialoguem com os novos hábitos de consumo e preservar os valores históricos da profissão. Se a plataformização ameaça a vida democrática, o jornalismo precisa reafirmar sua vocação combativa e social. Aprender a usar as plataformas, sem se submeter a elas, pode ser um caminho para retomar a centralidade da imprensa no debate público.

# 2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O jornalismo em 2025 é marcado por uma circulação intensa de informações produzidas por diferentes atores sociais, dentro e fora da imprensa tradicional. No entanto, essa circulação não é autônoma nem neutra: ela é profundamente mediada pelas plataformas digitais, que operam com algoritmos capazes de interferir na distribuição, no alcance e na visibilidade dos conteúdos. Desde o surgimento do jornalismo digital, há quase três décadas, redes como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok consolidaram-se como intermediárias fundamentais entre os veículos jornalísticos e seu público (Barcelos, 2021). Esse fenômeno insere-se no processo mais amplo da plataformização (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020), que se refere à crescente dependência de plataformas digitais na organização das atividades sociais, culturais, políticas e econômicas.

A seguir, discutiremos como esse processo impacta o jornalismo contemporâneo, tanto do ponto de vista estrutural quanto nas práticas cotidianas das redações. Para isso, partimos da compreensão das plataformas como mediadoras centrais da vida social (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), cuja atuação é orientada por lógicas comerciais, tecnológicas e políticas que moldam o trabalho, a circulação da informação e a própria experiência cidadã. A partir da literatura recente, exploramos como as plataformas operam por meio de três dimensões institucionais — infraestrutura de dados, mercados e governança (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) — e de que maneira esses mecanismos interferem diretamente na produção jornalística. O capítulo está dividido em três tópicos: primeiro, discutimos as redes sociais digitais e as dinâmicas que implicam na circulação e na produção da notícia (2.1); depois, nos debruçamos sobre o conceito de plataformização e seu impacto geral sobre a sociedade (2.2); por fim, discutimos a plataformização do jornalismo e as transformações específicas do jornalismo nesse contexto (2.3).

## 2.1 ALÉM DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Muito antes de dominarem o ambiente digital, as redes sociais já eram objeto de estudo das ciências humanas, particularmente da Antropologia e da Sociologia, para descrever os padrões de relações e interações entre indivíduos e grupos dentro de uma sociedade. O termo foi inicialmente empregado pelo antropólogo Barnes (1954) no artigo *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, onde ele

define *rede social* como uma estrutura formada por um conjunto de pontos (indivíduos) conectados por linhas (relações sociais), enfatizando a análise das conexões interpessoais dentro de comunidades.

Posteriormente, o sociólogo Granovetter (1973), em seu trabalho seminal *The Strength of Weak Ties*, amplia a noção ao discutir a importância dos *laços fracos* (conexões sociais menos intensas) para a difusão de informações e para a coesão social em larga escala. Na mesma linha, Bourdieu (1980), em *Le Capital Social* (incorporado na obra *Le Sens Pratique*), incorpora o conceito de *capital social* como o conjunto de recursos vinculados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo.

Assim, nas ciências sociais, *rede social* é entendida como uma estrutura de relações sociais que pode ser representada e analisada com base nos vínculos entre os atores. Contudo, com a popularização da internet e das mídias digitais, a expressão ganha nova dimensão. Recuero (2009) destaca que, no ambiente digital, as trocas simbólicas não apenas facilitam a circulação de conteúdos, como também reconfiguram os sentidos atribuídos à informação pelos usuários conectados. Essa circulação é relacional e está condicionada tanto à intenção do emissor quanto à recepção e às conexões entre os membros da rede. Em consonância, Martino (2014) define redes sociais como estruturas flexíveis de interação entre indivíduos, cuja dinâmica depende da participação ativa dos sujeitos.

Importante destacar a diferença estabelecida por Recuero (2009) entre redes sociais e plataformas digitais, como TikTok, Instagram e X. Enquanto as plataformas são ferramentas tecnológicas que operam como meios para a formação de redes, estas se constituem a partir dos vínculos entre atores sociais, cada um com interesses, percepções e afetos diversos. Nessa lógica, o que se torna visível nas redes depende da ação dos usuários e da arquitetura das plataformas que os conectam.

A autora observa que uma das principais características das redes online é a capacidade de disseminação de informações por meio das conexões estabelecidas entre os participantes. Essa disseminação está ligada ao capital social dos usuários, ou seja, aos recursos e vínculos disponíveis nas redes de relacionamento (Recuero, 2012; Recuero; Zago, 2012). Assim, o alcance de uma publicação depende da densidade das conexões e do engajamento dos indivíduos, expressos por curtidas, comentários ou compartilhamentos (Zago; Bastos, 2013; Soares et al., 2021).

As formas de engajamento nas redes sociais digitais desempenham papel central na dinâmica de circulação de conteúdos e na visibilidade algorítmica. Entre as mais recorrentes estão as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, que são os mecanismos estruturantes das interações sociais mediada por plataformas.

As curtidas representam a forma mais básica de engajamento. Elas indicam um reconhecimento rápido e de baixo esforço por parte do usuário, sinalizando aprovação, concordância ou uma simples identificação com o conteúdo. Em algumas plataformas, como o Facebook, esse recurso foi ampliado por meio das reações, permitindo expressar uma gama mais ampla de sentimentos, como “amei”, “triste” ou “bravo”. Para o criador de conteúdo, um alto número de curtidas pode representar relevância e aceitação, favorecendo a visibilidade por meio da lógica algorítmica. Essas curtidas, assim como as demais formas de engajamento, constituem métricas importantes de desempenho e funcionam como indicadores simbólicos de autoridade e influência no espaço digital.

Já os comentários envolvem um engajamento mais profundo, pois exigem uma elaboração textual. É uma forma de participação mais ativa. Eles permitem a troca pública de ideias, a formulação de críticas, elogios, perguntas ou reflexões que enriquecem a experiência comunicacional. Para os produtores de conteúdo, os comentários oferecem *feedback* direto e oportunidades de diálogo com a audiência, contribuindo para a formação de comunidades. Do ponto de vista do usuário, comentar é uma forma de marcar presença na discussão, compartilhar conhecimento e estabelecer vínculos simbólicos com o criador e/ou com outros participantes da rede.

Os compartilhamentos, por sua vez, atuam como amplificadores do conteúdo, sendo responsáveis por sua disseminação para outras redes. Compartilhar implica não apenas concordar com a mensagem, como também dizer que a considera relevante o suficiente para ser replicada. É o equivalente a “assinar embaixo” no meio digital plataformizado. Ao fazer isso, o usuário atua como um curador de informações e associa sua identidade àquela publicação e ao criador do conteúdo que está sendo compartilhado. Para os algoritmos, os compartilhamentos são interpretados como forte sinal de valor, pois eles impulsionam o alcance orgânico da postagem. A viralização, por exemplo, seria impossível sem milhares ou milhões de usuários utilizando essa forma de interação. Ao compartilhar um conteúdo, os usuários formam redes de difusão de informação.

Além dessas formas mais tradicionais de engajamento citadas acima, outras interações ganharam relevância nas dinâmicas das redes sociais digitais. A arquitetura das plataformas digitais também utiliza de outras ações, que são muitas vezes mais discretas, como indicadores de interesse, atenção e retenção de audiência. Entre elas, destacam-se o salvamento de publicações, o tempo de exibição de vídeos, os cliques no perfil do criador e as respostas em vídeo. Todas essas são essenciais na dinâmica dos algoritmos de recomendação de nosso objeto de estudo, o TikTok.

Esmiuçando sobre essas formas silenciosas de engajar, o salvamento de conteúdo representa que aquele conteúdo possui um valor prolongado. Ao salvar uma publicação, o usuário sinaliza que deseja revisitá-la futuramente, o que pode indicar utilidade prática, identificação afetiva ou relevância informativa. Para as plataformas, esse gesto funciona como um forte indicador de qualidade do conteúdo, o que pode impulsionar sua visibilidade para outras pessoas com perfil semelhante.

O tempo de exibição, especialmente em vídeos como no caso do TikTok, é outro dado fundamental para os algoritmos. Trata-se da métrica que avalia por quanto tempo um usuário permanece consumindo determinado conteúdo. Quanto maior a taxa de retenção, ou seja, quanto mais tempo o usuário assiste ao vídeo, maior a probabilidade de a plataforma interpretar aquele material como envolvente ou digno de visibilidade. Assim, mesmo que o usuário não curta, comente ou compartilhe, sua permanência é interpretada como uma forma de engajamento silencioso, porém muito valiosa.

Os cliques no perfil do criador também são considerados pelos algoritmos. Quando um usuário acessa o perfil de quem publicou o conteúdo, sinaliza curiosidade, interesse ou busca por mais informações ou conteúdos, o que pode ser interpretado como uma intenção de conexão ou envolvimento com o criador. Essa ação pode resultar em novos seguidores, mas, mesmo que não gere conversão direta, ainda é registrada como um dado relevante pelos sistemas de recomendação.

Já as respostas em vídeo, comuns em plataformas como o TikTok, representam uma forma de engajamento criativo. Diferentemente dos comentários, que se limitam à linguagem escrita, essas respostas envolvem uma produção audiovisual que, muitas vezes, reconfigura ou adiciona sentidos. São interações que multiplicam a narrativa original e ativam as redes colaborativas de circulação, dando

origem a novas camadas de um mesmo conteúdo. Trata-se de uma forma de participação ativa, na qual os indivíduos não apenas consomem informações, mas também produzem, editam, remixam e redistribuem conteúdos dentro das plataformas. Essa dinâmica rompe, em parte, com a lógica emissor-receptor característica dos meios de comunicação de massa, ao favorecer a horizontalidade e a interatividade (Bruns, 2008).

Nas plataformas como TikTok, as respostas em vídeo, os duelos (*duets*), os remixes e os *stitches* são exemplos emblemáticos de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), que se trata de todo tipo de conteúdo, desde vídeos e fotos a textos, avaliações e comentários, que é produzido e compartilhado pelos próprios clientes e usuários, e não pelas organizações, pois permitem que os usuários interajam diretamente com o conteúdo de outros criadores, apropriando-se dele para criar novos sentidos. Essas interações não apenas aumentam a circulação do conteúdo original, como também ampliam o engajamento e a vida útil da publicação inicial. Além disso, o UGC é altamente valorizado pelas plataformas, pois estimula o fluxo contínuo de dados, contribui para a retenção dos usuários e diversifica o acervo de conteúdos sem custo direto para as empresas.

Segundo Jurno (2020), não há neutralidade nas interações das redes sociais digitais. Citando Bucher (2013), a autora defende que essas interações devem ser compreendidas “como um processo de negociações sociotécnicas entre usuários e *softwares*” (p.490-1). Os *likes*, comentários e compartilhamentos se transformaram no “cimento econômico que constitui o atual ecossistema informacional” (Jurno, 2020, p.50). Isso porque todas essas ações se convertem em dados, que alimentam os algoritmos para atender aos interesses econômicos das empresas.

Ao analisar o Facebook, Jurno (2020) mostra que a própria lógica de amizades e interações é moldada por interesses comerciais. A plataforma tanto fortalece amizades já existentes quanto cria novas conexões entre usuários, mas sempre mediadas por processos técnicos que favorecem a retenção e a monetização. As estruturas que compõem esses ambientes não são aleatórias: tratam-se de mecanismos orientados para atender aos objetivos econômicos da empresa. Bucher (2012) destaca que tornar-se visível nas plataformas digitais significa ter sido selecionado pelo algoritmo, e essa visibilidade depende diretamente dessas formas de interação. A visibilidade, nesse contexto, é sinônimo de recompensa. Em diálogo com essas proposições, outros autores como Gillespie

(2018) e Soares et al. (2021) concluem que a visibilidade das publicações é determinada por um cruzamento entre a ação dos usuários e os cálculos algorítmicos, criando um ambiente de curadoria automatizada e opaca.

Gillespie (2018) também se dedicou a analisar a circulação de conteúdos nas redes sociais digitais e concluiu que esse processo não se dá apenas por fatores humanos De acordo com ele, e em consonância com autores já citados, as plataformas operam com sistemas algorítmicos que influenciam o que será exibido nos *feeds*. Um algoritmo pode ser entendido como um procedimento codificado que "com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados" (Gillespie, 2018a, p. 97). Em outras palavras, computadores, por exemplo, pode ser considerado uma máquina algorítmica, pois são projetados para "armazenar e ler dados, aplicar procedimentos matemáticos de forma controlada e oferecer novas informações como resultado" (Gillespie, 2018a, p.97).

Para a melhor compreensão do contexto de nosso trabalho, é relevante esmiuçar o que o autor define como "algoritmos de relevância pública" (Gillespie, 2018a, p.97). Essa classe de algoritmos é utilizada pelas plataformas de redes sociais para selecionar, organizar e apresentar informações para um público geral de acordo com seu nível de importância ou relevância. Eles desempenham um papel central ao mediar o conhecimento e a informação por meio de lógicas matemáticas, o que nos torna dependentes dessas mediações. Gillespie (2018a) argumenta que, em uma esfera pública dominada por grandes corporações tecnológicas, os algoritmos estabelecem novos filtros para a visibilidade dos conteúdos, moldando o que é percebido como relevante na opinião pública.

Em outro trabalho, Gillespie (2018b) adiciona que os algoritmos funcionam como filtros sociais, promovendo conteúdos com base em rastros de interação, interesses comerciais e critérios de relevância definidos pelas próprias plataformas. Esses mecanismos de recomendação são ajustados constantemente para maximizar o engajamento e manter os usuários ativos, conforme os objetivos comerciais das corporações (D'Andréa, 2020).

Nesse contexto, torna-se importante diferenciar dois modos principais de circulação de conteúdo: o tráfego orgânico e o tráfego pago. O tráfego orgânico refere-se ao alcance obtido espontaneamente, a partir das interações dos usuários e da performance do conteúdo nos sistemas algorítmicos. Já o tráfego pago envolve a promoção de postagens por meio de investimentos financeiros em plataformas de

anúncios, como Meta Ads ou TikTok Ads, visando amplificar o alcance, segmentando públicos específicos e garantindo maior visibilidade. Desse modo, o alcance dos conteúdos não depende apenas de sua relevância informativa ou jornalística, mas também da capacidade dos produtores de conteúdo, como os veículos jornalísticos, de impulsionar publicações por tráfego pago.

Essa dinâmica reforça a lógica de mercado que rege a circulação informacional nas redes sociais, em que a visibilidade se torna, em grande parte, uma mercadoria. Gillespie (2018a) observa que essa arquitetura algorítmica se diferencia profundamente da lógica editorial tradicional. Enquanto a lógica tradicional editorial é baseada em escolhas subjetivas de especialistas validados por processos institucionais, como treinamentos e certificações, em contraste, “a lógica algorítmica depende das escolhas procedimentalizadas de uma máquina, projetadas por operadores humanos para automatizar alguma representação do julgamento humano ou desenterrar padrões através de traços sociais coletados” (Gillespie, 2018a, p. 107).

Trata-se, portanto, de um novo modelo de mediação do conhecimento e da informação, baseado em dados e automatizações complexas, que nos torna vulneráveis ao transferir as decisões de visibilidade e relevância para sistemas que escapam ao controle público e atendem aos interesses mercadológicos de empresas privadas. Gillespie (2018a, p. 107) conclui que devemos compreender os algoritmos “não apenas como códigos com consequências, mas como o mais recente mecanismo construído social e institucionalmente para convencer o julgamento público: uma nova lógica de conhecimento”.

Essa lógica de funcionamento impacta diretamente a produção jornalística. A pressão por alcance e engajamento leva os veículos a privilegiar conteúdos emocionais, leves ou surpreendentes, em detrimento de reportagens aprofundadas ou de interesse público. Kalsing (2021) observam que a definição do que é notícia passa a incluir atributos como surpresa, celebridade, drama e *viralização*. Harcup e O’Neill (2017) atualizam os valores-notícia tradicionais ao incluir critérios como *compartilhabilidade*, essencial na lógica das redes sociais, por medir o potencial de uma pauta gerar curtidas, comentários e engajamento emocional nas plataformas.

No trabalho *What is news? Galtung and Ruge revisited*, Harcup e O’Neill (2001) propõem uma atualização dos valores-notícia, indo além dos critérios estabelecidos por Galtung e Ruge (1965). Posteriormente, Harcup e O’Neill voltam

para atualizar os valores-notícia considerando o que se observa no jornalismo contemporâneo: a íntima relação com as plataformas digitais. Em sua análise sobre a atuação das redes sociais no jornalismo, os autores destacam que essas plataformas influenciam não apenas o que é notícia, como também como as notícias são tratadas, compartilhadas e consumidas.

O Quadro 1 apresenta os valores-notícia propostos por Harcup e O'Neill (2001) e suas atualizações mais recentes, que consideram aspectos como visualidade, *compartilhabilidade* e interatividade, centrais na circulação da informação nas plataformas digitais:

*Quadro 1 – Comparação dos Valores-notícia (2001) e no contexto digital (2017)*

| VALORES-NOTÍCIA (2001) | VALORES-NOTÍCIA (2017) |
|---|---|
| Elite do poder: Notícias envolvendo pessoas ou instituições com poder (políticos, líderes). | Visualidade / Audiovisual: Uso de imagens, infográficos, vídeos ou outros elementos multimídia que aumentam o impacto da notícia. |
| Celebridade: Envolvimento de figuras públicas famosas. | Exclusividade: Notícias inéditas ou exclusivas, os tradicionais "furos" jornalísticos. |
| Entretenimento: Notícias que são divertidas ou agradam o público. | Conflito: A presença de conflito, seja político, social ou pessoal, aumenta o interesse. |
| Surpresa: Eventos inesperados, assombrosos ou incomuns. | Compartilhabilidade (Shareability): A capacidade de uma notícia gerar compartilhamentos nas redes sociais, muitas vezes ligada a emoções, como rir ou indignar-se. |
| Más notícias: Notícias negativas e problemas, como acidentes, crimes, desastres. | Emoção / Humor: Notícias que provocam emoções (raiva, alegria, tristeza, humor) e, por isso, são mais compartilhadas. |
| Boas notícias: Notícias positivas ou inspiradoras. | Interatividade / Participação: A possibilidade de o público interagir, comentar e gerar outros conteúdos relacionados à notícia. |
| Magnitude: Impacto grande, números elevados ou eventos extremos. | Dados e informação visual (Data visualization): Notícias que apresentam dados de forma visual, como infográficos, ganham destaque. |
| Relevância: Importância para o público local ou para a audiência-alvo. | Apelo para o cotidiano / Identificação: Notícias com que o público se identifica, próximas da realidade do leitor. |
| Acompanhamento (Follow-up): Notícias que dão continuidade a assuntos já abordados. | Atualidade imediata (Timeliness): Rapidez na divulgação e atualização de assuntos que já foram abordados. |
| Agenda do jornal: Notícias que se encaixam nos interesses/editorial do veículo. | Originalidade / Exclusividade no ângulo da notícia: Novos enfoques ou descobertas que adicionam valor a um assunto que já está sendo tratado. |

*Fonte: Adaptado de Harcup e O'Neill (2001) e Harcup e O'Neill (2017).*

As atualizações propostas pelos autores refletem as mudanças no ecossistema informacional e comunicacional, especialmente diante do papel das

plataformas de redes sociais digitais na produção e circulação de notícias. Atributos como a capacidade de engajar o público por meio de recursos audiovisuais, despertar emoções e incentivar o compartilhamento tornaram-se critérios centrais para a seleção e construção das narrativas jornalísticas. Assim, os valores-notícia contemporâneos não apenas dialogam com as lógicas editoriais tradicionais, mas também incorporam exigências algorítmicas próprias das plataformas digitais.

Para chegar a essa atualização dos valores-notícia, Harcup e O'Neill (2017) analisaram aspectos centrais das plataformas que impactam nas decisões editoriais. Um desses é a pressão pela obtenção de cliques e compartilhamentos. Conforme Bell (2015) citado por Harcup e O'Neill (2017), a pergunta que agora orienta os veículos de notícia é "o que funciona melhor no Facebook?", evidenciando que a lógica da *viralização* pode alterar a hierarquia tradicional dos valores-notícia. Essa pressão pelo que os autores chamam de *shareability*, ou seja, a capacidade da notícia de gerar compartilhamentos, que neste trabalho chamamos de *compartilhabilidade*, incentiva conteúdos que apostem na emoção, no humor e no conflito. A estrutura das plataformas reforça conteúdos que mobilizam reações fortes e, consequentemente, tem maior engajamento nas redes.

Entretanto, Harcup e O'Neill (2017) ressaltam que o fato de uma notícia ser amplamente compartilhada nas redes sociais digitais não garante que seu conteúdo será dedicado ao rigor jornalístico tradicional. Os usuários das redes podem compartilhar uma notícia por diferentes razões, nem sempre porque concordam ou porque acham que ela é importante. Às vezes, compartilham para criticar, discordar, protestar ou expressar descontentamento. Essa ideia mostra que existe uma complexidade na interpretação do que é realmente valorizado nas plataformas digitais, uma vez que que o número de compartilhamentos não é um indicador claro de qualidade ou importância jornalística.

Além disso, Harcup e O'Neill (2017) explicam que o processo de seleção e disseminação das notícias nas plataformas digitais é complexo. Quem escolhe a notícia (jornalistas, editores, algoritmos ou o próprio público), o meio pelo qual ela é divulgada (Facebook, Twitter, sites, etc) e os recursos disponíveis (tempo, tecnologia, equipe, investimento em tráfego) influenciam tanto quanto os valores-notícia tradicionais que um conteúdo possa ter. Ou seja, o contexto e as condições da produção e disseminação têm um peso comparável ao conteúdo da notícia na definição do que acaba se tornando notícia relevante nas plataformas sociais.

O trabalho de Harcup e O'Neill (2017) expõe ainda que a natureza visual das plataformas sociais, como acontece no TikTok, acrescenta uma nova dimensão aos valores-notícia. A capacidade de apresentar dados em formatos visuais atrativos (infográficos, vídeos curtos, imagens impactantes) tem sido destacada como um fator fundamental para a *compartilhabilidade* de determinadas notícias, mesmo aquelas que, tradicionalmente, poderiam não ser consideradas *hard news*. A facilidade com que notícias podem ser consumidas e compartilhadas nas redes depende muito da sua capacidade de engajar visualmente o público.

Esses formatos visuais atraem a atenção do usuário em meio a um mar de informações que competem por sua atenção nas redes sociais. Dessa maneira, Harcup e O'Neill (2017) consideram que existe uma certa "atratividade visual" que opera como um valor-notícia chave no jornalismo contemporâneo. Segundo eles, uma notícia com forte apelo visual tende a ser mais *compartilhável*. Eles citam de exemplo um infográfico sobre crianças palestinas vítimas de violência, mesmo não apresentando um "furo" jornalístico tradicional, ganha maior relevância e circulação por sua clareza, impacto e capacidade de comunicar dados complexos de forma acessível. Por um lado, há uma democratização a o acesso à notícia, uma vez que informações complexas em formatos visuais são mais compreensíveis e atraentes para públicos que talvez não consumam notícias por meios tradicionais. Isso representa uma transformação profunda no processo de seleção e consumo jornalístico, onde o formato e a apresentação são tão decisivos quanto o conteúdo em si (Harcup; O'Neill, 2017). Por outro lado, os autores complementam que a natureza visual também facilita a disseminação de narrativas que podem mexer com emoções, podendo privilegiar notícias sensacionalistas.

Em diálogo com os autores citados acima, Kalsing (2021) analisa como as métricas de audiência têm sido incorporadas às rotinas das redações brasileiras e como isso impacta diretamente as práticas e identidades dos profissionais. Partindo da compreensão de que, embora os fundamentos éticos e técnicos do jornalismo permaneçam importantes, eles vêm sendo tensionados por uma cultura orientada por dados, a autora defende que o jornalista passou a ser observado, medido e, muitas vezes, avaliado por resultados numéricos. Consequentemente, o papel do jornalista está sendo redefinido dentro das redações. Kalsing (2021) propõe o conceito de "jornalista metrificado" para dar nome a esse novo perfil profissional, cuja produção está subordinada às métricas de audiência. Segundo ela, esse

profissional lida com uma constante pressão por visibilidade, rapidez e resultados, que afeta tanto a qualidade do conteúdo quanto as condições de trabalho.

Ao mapear a produção acadêmica brasileira sobre o tema, Kalsing (2021) observa que ainda há poucos estudos que se debruçam diretamente sobre os efeitos da metrificação na prática jornalística, embora haja convergências teóricas em relação à precarização, à reconfiguração das rotinas produtivas e à intensificação do trabalho nas redações digitais. A autora destaca que a cultura da métrica opera como uma forma de governança no jornalismo contemporâneo, regulando o que deve ser produzido, como deve ser distribuído e até que tipo de notícia merece mais destaque com base na possibilidade de engajamento.

Um dos principais riscos apontados por Kalsing (2021) está na substituição dos critérios jornalísticos tradicionais por decisões orientadas puramente pela lógica algorítmica. A busca por relevância deixa de ser guiada pelo interesse público ou pela checagem dos fatos e passa a responder ao que *performa* melhor nas plataformas — o que pode levar ao esvaziamento do valor social da notícia. Nesse cenário, a figura do jornalista se torna mais frágil, e o jornalismo perde parte de sua autonomia editorial ao se submeter às exigências de visibilidade impostas pelas plataformas.

Outro aspecto importante levantado pela tese é a tensão entre a identidade profissional do jornalista e as novas formas de validação digital. A métrica se torna, em muitos casos, um critério de reconhecimento interno nas redações, sendo utilizada para justificar decisões editoriais e administrativas. Com isso, o *ethos* jornalístico, antes pautado pela credibilidade, responsabilidade e apuração, passa a conviver com o imperativo do alcance, da *viralização* e da *compartilhabilidade* — valores que nem sempre caminham ao lado da qualidade informativa.

Kalsing (2021) também ressalta que a lógica da metrificação não opera apenas sobre o conteúdo, mas sobre os corpos. A pressão constante por desempenho, a instabilidade dos formatos e o esvaziamento do tempo de apuração impactam diretamente a saúde física e emocional dos profissionais. O ritmo acelerado e o monitoramento contínuo das métricas produzem um ambiente de ansiedade e insegurança, onde o sucesso está cada vez mais atrelado a números e menos ao compromisso com a informação.

Ao explorar esse cenário, a autora contribui para uma reflexão crítica sobre os caminhos do jornalismo em um contexto marcado por transformações técnicas e econômicas profundas. A tese evidencia que a plataformização do jornalismo e a metrificação do jornalista não são apenas processos tecnológicos, mas fenômenos que remodelam o fazer jornalístico em sua essência — afetando desde as escolhas editoriais até a subjetividade dos profissionais. Em tempos de algoritmos e métricas, pensar sobre os limites e as possibilidades desse novo jornalismo se torna urgente para preservar sua função pública e sua relevância social.

Outro autor que analisou as métricas no jornalismo foi Barros (2019), que considera que as métricas têm um impacto significativo na seleção das pautas nas redações, influenciando tanto as decisões editoriais quanto a rotina produtiva dos jornalistas. Em sua dissertação “Métodos e Dinâmica de Produção Jornalística: a influência das Métricas e interferência não humana na definição de pautas”, o autor defende que as métricas editoriais (dados sobre audiência coletados em tempo real) alteraram profundamente as reuniões de pauta, que antes eram dominadas pelo poder dos editores como *gatekeepers* tradicionais da notícia. Agora, com essas informações quantitativas, os jornalistas conseguem acompanhar o desempenho de suas matérias e têm mais condições de alinhar seus conteúdos às preferências e comportamentos do público, o que contribui para que o argumento do “o que os leitores querem saber” adquira maior força na escolha das pautas (p. 48).

Ademais, ainda de acordo com Barros (2019), as métricas não atuam isoladamente, mas incorporam critérios clássicos de noticiabilidade como proximidade, atualidade, identificação e oportunidade. Ainda que baseadas em algoritmos, as métricas refletem esses preceitos, considerando também aspectos como a localização do público consumidor durante as buscas. Em seu trabalho, o autor estudou as redações do G1 Paraíba e Portal Correio e observou que o uso das métricas editoriais é interpretativo e qualitativo, não se limitando à análise numérica, mas servindo para orientar estratégias editoriais específicas, o que reforça a importância das métricas no cotidiano jornalístico e na busca por maior audiência e melhor jornalismo. De maneira semelhante, identificamos essa análise interpretativa e qualitativa como norteador para produções futuras para as redes sociais digitais do Estado de Minas, além da análise quantitativa. Sendo assim, podemos articular entender que as métricas são um elemento decisivo nas decisões editoriais, modificando a hierarquia tradicional, colocando a audiência em evidência e tornando

o processo de escolha das notícias mais orientado pelo impacto esperado entre os leitores (Barros, 2019).

Nessa direção, Vieira (2018) destaca que os processos editoriais no jornalismo digital passaram a incorporar de forma sistemática rotinas de análise de audiência e de pesquisa de *trending topics*, permitindo que as equipes ajustem títulos, conteúdos e pautas de modo a aprimorar o desempenho nos mecanismos de busca e nas redes sociais digitais. Essa integração entre jornalistas e profissionais de *otimização* busca equilibrar visibilidade e credibilidade, evitando que a busca por audiência leve à produção de conteúdo meramente sensacionalista. Como afirma a autora, “essa integração entre equipe de produção e equipe de alcance SEO cria uma dinâmica colaborativa que beneficia tanto a qualidade do conteúdo quanto a sua visibilidade nos mecanismos de busca, superando antigas dicotomias entre jornalismo e marketing” (Vieira, 2018, p. 228).

O acompanhamento de métricas em tempo real, como tempo de atenção, origem geográfica do tráfego e desempenho por dispositivo, passou a orientar as decisões editoriais e a organização das pautas. Segundo Vieira (2018), a análise da audiência e dos dados de engajamento “tornaram-se parte integrante da rotina editorial, permitindo aos editores ajustarem conteúdos e estratégias em tempo real para maximizar o alcance e a relevância dos jornais digitais” (p. 225). A compreensão do comportamento dos usuários, mediada por dados e relatórios analíticos, permite *otimizar* o planejamento de conteúdos e potencializar o impacto das publicações em mecanismos de busca e plataformas sociais.

As redações digitais passaram a adotar práticas mais horizontais, nas quais o diálogo entre subeditores, jornalistas e equipes de alcance é constante. Essas interações possibilitam ajustes rápidos em *headlines* e conteúdos, incorporando *feedback* e análises de dados de forma coletiva. Vieira (2018) observa que esse modelo colaborativo fortalece o caráter estratégico das decisões editoriais, sem afastar-se dos valores jornalísticos. Além disso, a autora ressalta que as redes sociais digitais possuem especificidades próprias, que influenciam diretamente a maneira como o conteúdo jornalístico é produzido e distribuído. “Entender as características específicas das plataformas sociais, como o tempo de atenção do público, o tipo de conteúdo mais consumido e o comportamento de compartilhamento, é fundamental para adaptar as pautas e formatos e ampliar o engajamento” (Vieira, 2018, p. 230). Assim, a adequação de formatos, linguagem e

tempo de publicação torna-se essencial para garantir relevância e alcance nas diferentes plataformas.

Apesar do uso intensivo de métricas e técnicas de *otimização*, Vieira (2018) enfatiza que a busca por maior audiência não deve comprometer a integridade editorial. O equilíbrio entre conteúdo relevante e conteúdo *otimizado* é essencial para preservar a credibilidade jornalística. Como a autora destaca, “nem toda busca por maior audiência deve implicar em perda da qualidade jornalística; é necessário encontrar um equilíbrio que respeite os valores do jornalismo ético e informativo enquanto se utiliza as ferramentas digitais para *otimizar* o impacto do conteúdo” (p. 233).

O estudo evidencia que a função do editor se transformou na era digital, adquirindo um caráter híbrido. Vieira (2018) afirma que:

> As novas práticas editoriais indicam que o papel do editor é cada vez mais híbrido, combinando a expertise do jornalismo tradicional que conhece a pauta com uma sensibilidade estratégica para dados e ferramentas digitais (p. 235).

Essa redefinição de papéis exige das profissionais não apenas domínio das técnicas jornalísticas, mas também capacidade de interpretação de dados, sensibilidade analítica e compreensão das lógicas de distribuição de conteúdo nas plataformas. Por fim, Vieira (2018) reconhece que o jornalismo contemporâneo está em constante transformação, demandando profissionais capazes de transitar entre o campo editorial e o tecnológico. A integração entre análise de dados, ferramentas digitais e práticas jornalísticas sólidas representa uma condição essencial para a sustentabilidade das redações no ambiente multiplataforma.

Desse modo, enquanto o jornalismo tradicional se baseava em julgamentos profissionais pautados pelo interesse público, os *feeds* personalizados transferem essa responsabilidade para os usuários — ou melhor, para os algoritmos que interpretam seus rastros digitais e moldam suas experiências de consumo informacional (Van Dijck; Poell; Waal, 2018).

## 2.2 PLATAFORMAS SOCIOTÉCNICAS E JORNALISMO

A famosa frase de Heidegger “A essência da técnica não é nada técnica” foi utilizada por Rodrigues (1999) para afirmar que o uso da tecnologia em larga escala

provoca transformações no ser humano. O autor explica que nenhuma tecnologia é neutra ou funciona isoladamente, mas sempre opera dentro de um contexto social e sua forma de uso depende de normas, políticas, infraestruturas e interações humanas. É o que podemos entender como sociotécnicas, onde a tecnologia e sociedade se moldam mutuamente. Dito de outra forma, as tecnologias integradas à vida social, transformando comportamentos, instituições e subjetividades.

Portanto, faz-se necessário voltar nosso olhar de forma complexa, não redutora, para as técnicas das plataformas de redes sociais, nosso objeto, uma vez que o jornalismo contemporâneo está inserido nessa dinâmica. Segundo a Comscore,[1] 96% dos brasileiros consomem conteúdos jornalísticos em seus dispositivos. O Brasil lidera o consumo de notícias online na América Latina e a categoria de notícias e informações soma 126,3 milhões de usuários, sendo que 63% desses utilizam para tanto seus celulares.

O jornalismo e a comunicação possuem sua própria tecnicidade, inventados e apropriados, ao longo da história pelas sucessivas gerações. Cada uma delas contamina e é contaminada pela outras, dando origem a modalidades complexas de comunicação. Diversos autores, como Santaella (2003), Rodrigues (1999) e Castells (1999), têm se dedicado a analisar as sociotécnicas de comunicação e informação e seus impactos sobre a cultura, a cognição e a sociedade.

Podemos citar o discurso oral como um exemplo comum aos autores supracitados. Observa-se que ele próprio é constituído por complexas simbioses de linguagem verbal, de imagens mentais e sofre a contaminação entre diferentes modalidades de comunicação. Daí se conclui que essa mistura, amálgama entre tecnologias e sociedade, não é uma realidade recente, nem uma exceção, mas uma regra nos processos de interação comunicacional de todos os tempos e de todas as culturas.

A partir dos estudos dos supracitados autores, é possível pensar a evolução das sociotécnicas em três fases históricas, cada uma marcada por transformações profundas nas formas de produzir e compartilhar conhecimento, bem como nas estruturas cognitivas predominantes. A primeira é a era da oralidade, em que a voz humana era o principal meio de comunicação. A transmissão de conhecimento ocorria face a face, com base na memória e na afetividade, refletindo uma cognição

[1] Disponível em https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/brasil-lidera-consumo-de-noticias-online-na-america-latina-diz-pesquisa/

sensível e corporal. Em seguida, surge a era da escrita e da imprensa, com a introdução do papel, livros e jornais. Essa fase promove uma cognição mais lógica e abstrata, baseada na linearidade e no distanciamento emocional, favorecendo o pensamento crítico e racional. Por fim, vivemos a era das mídias digitais e da hipercomunicação, marcada por dispositivos como computadores, *smartphones*, *tablets* e redes digitais. Nesse estágio, há convergência de mídias, interatividade e ubiquidade da informação, o que exige uma cognição conectiva, fragmentada e multissensorial.

Nesse sentido, é Santaella (2007) quem continua e articula as sociotécnicas frente aos mais recentes avanços tecnológicos, especialmente no campo da inteligência artificial, da hiperconectividade e da crise da informação. A autora aprofunda suas reflexões sobre as transformações da cognição e da cultura, considerando os seguintes aspectos: a) Comunicação ubíqua e conectividade, onde tudo está conectado o tempo todo, os dispositivos móveis permitem que a comunicação exceda o espaço físico e se torne pervasiva. É criada uma nova configuração de presença: estar sempre presente mesmo estando fisicamente ausente; b) Hibridismo e convergência das mídias, em outras palavras, todas as mídias anteriores (oralidade, escrita, audiovisual) coexistem dentro dos ambientes digitais, destacando que o digital não elimina o antigo, mas o incorpora e transforma; c) Mudanças cognitivas, ou seja, uma nova cognição conectiva, marcada por fragmentação da atenção, do pensamento em rede, da multitarefa e da aprendizagem interativa e não linear; e d) Impactos na subjetividade: a autora reconhece que os dispositivos digitais não só afetam como nos comunicamos, como também transformam quem somos, moldando a subjetividade, a atenção, a memória e a percepção do tempo.

Dessa forma, nota-se que as mudanças ocorridas no campo da informação ao longo dos últimos cem anos concentram-se, em grande parte, nos avanços técnicos. No entanto, seus impactos mais profundos atingem nossas concepções de mundo, promovendo transformações nas esferas política, nas formas de perceber a realidade e nos valores éticos e estéticos. Essas mudanças acabam influenciando a maneira como organizamos a vida em sociedade, redefinindo normas, valores e preferências culturais. Ainda dentro dessa abordagem histórica, Bridle (2018) aponta que, nos últimos trezentos anos, a técnica foi entendida como um campo voltado à criação de ferramentas e instrumentos usados para explorar e manipular a natureza.

Com o advento da industrialização, passamos a depender de máquinas para executar atividades humanas em processos produtivos. Contudo, segundo o autor, nas últimas décadas, a própria vivência humana passou a ser alvo da tecnologia, por meio de dispositivos inteligentes que processam informações e respondem a estímulos do ambiente de forma semelhante aos seres vivos.

Ao contrário das máquinas típicas do início da era industrial, os dispositivos sociotécnicos atuais não têm como principal finalidade a fabricação de bens materiais. Eles são tecnologias da informação que, além de processarem dados e fluxos de comunicação, atuam diretamente sobre o corpo humano e sobre o funcionamento das estruturas sociais. Trata-se, portanto, de inovações voltadas à transformação da realidade humana, e não mais apenas da natureza, o que marca os mais recentes avanços tecnológicos. Diferentemente das técnicas tradicionais, que eram compreendidas por seus próprios usuários, essas novas ferramentas funcionam de maneira mais complexa e pouco transparente. Assim, embora as pessoas saibam utilizá-las, muitas vezes não entendem como são construídas nem os princípios que orientam seu funcionamento, são “utentes”, na expressão usada por Bridle (2018), apenas possuem, se servem, são usuários, contudo não são proprietários e desconhecem o seu funcionamento. Esse afastamento gera um novo tipo de analfabetismo, uma forma de alienação em relação às tecnologias que influenciam e organizam nosso cotidiano.

Um sinônimo para este “espírito do tempo” é a plataformização. A emergência das plataformas digitais como mediadoras essenciais de processos sociais e econômicos tem consolidado uma lógica organizacional que estrutura o trabalho, a cultura, a economia, a política e o eu contemporâneos. Mais do que simples ferramentas tecnológicas, essas plataformas funcionam como infraestruturas sociotécnicas que concentram poder econômico e informacional, impondo modos de controle algorítmico e de exploração de dados em escala global. Portanto, compreender a plataformização digital exige uma abordagem crítica que vá além do fascínio tecnológico, investigando como essas estruturas estão redefinindo as condições de trabalho, produção e consumo de cultura e participação política, enquanto intensificam assimetrias locais e globais.

Nesse sentido**,** Lemos (2013) tem investigado como as plataformas digitais atuam como mediadoras sociotécnicas que articulam redes de práticas, discursos e tecnologias, reorganizando o espaço urbano e as formas de sociabilidade. Já Di

Felice (2017) destaca que essas tecnologias digitais criam ecossistemas comunicacionais e políticos, como também concentram poder nas mãos de grandes corporações, aprofundando desigualdades sociais e culturais. Em relação ao trabalho, Grohmann (2021) analisa o fenômeno da *uberização*, revelando como as plataformas precarizam relações laborais, ao passo que Silva (2020) e Silveira (2017) alertam para o papel dos algoritmos na reprodução de discriminações e na ampliação de mecanismos de vigilância.

No contexto das transformações digitais contemporâneas, as plataformas emergem como estruturas centrais na mediação de interações, circulação de conteúdos e práticas comunicacionais. Elas configuram uma base tecnológica multifuncional que sustenta a produção, a distribuição e o engajamento com informações e experiências digitais (Ekström & Westlund, 2019). Ao refletir sobre a trajetória de ascensão das plataformas digitais, O'Reilly (2007) destaca que, após o estouro da bolha da internet nos anos 2000, houve uma mudança significativa no modo como a web era compreendida e utilizada. Para o autor algumas empresas conseguiram se consolidar oferecendo serviços gratuitos que se aprimoram com os dados dos próprios usuários, inaugurando o que ele chama de Web 2.0. O autor cita o exemplo do Google, cuja estratégia baseia-se na coleta e análise massiva de interações para alimentar seu ecossistema de serviços. O'Reilly (2005) foi um dos primeiros a explorar o tema, associando o surgimento das plataformas digitais à consolidação do paradigma da Web 2.0,

Entende-se por Web 2.0 (O'Reilly, 2005), a segunda geração da internet, que marca a transição de um modelo baseado em páginas estáticas e informativas para um ambiente digital interativo, colaborativo e dinâmico, no qual os próprios usuários passaram a atuar como produtores e disseminadores de conteúdo. O termo popularizado por O'Reilly (2005), em seu livro *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, é utilizado para explicar que, a partir de meados dos anos 2000, houve uma transformação nas dinâmicas comunicacionais da rede, promovendo a participação ativa dos usuários e o fortalecimento de redes sociais e plataformas digitais centradas na lógica do compartilhamento e da coautoria.

Em uma perspectiva similar e mais recente, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), compreendem e definem as plataformas, destacando suas múltiplas dimensões técnicas, econômicas e socioculturais:

> [...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.4)

A análise dos autores, corrobora com nossa compreensão acerca da interferência direta, porém opaca, das plataformas de tecnologia no ecossistema comunicacional.

> Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.5).

Ao proporem uma análise que articula transformações institucionais e mudanças nas práticas culturais, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam a complexidade da plataformização, que vai além da dimensão técnica ou econômica. O processo atravessa também a forma como a sociedade se organiza, se comunica e se relaciona. Essa perspectiva mais ampla ajuda a entender as plataformas para além dos setores econômicos, chegando a influenciar o modo como pensamos, nos comportamos e convivemos no dia a dia, afetando tanto práticas quanto imaginários sociais.

O que, à época, foi anunciado como possibilidade de emancipação e democratização foi interpretado por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) como uma contradição. O discurso da Web 2.0 surgiu como uma promessa de que a internet teria se transformado em um ambiente mais dinâmico, interativo e colaborativo, onde tanto usuários quanto empresas poderiam participar de forma ativa. A ideia era que qualquer pessoa conectada poderia criar, compartilhar e interagir livremente, tornando a rede um espaço mais aberto e participativo. No entanto, como apontam os autores, esse discurso foi construído e promovido por atores ligados diretamente ao mercado da internet, como empresas de tecnologia e jornalistas especializados em negócios. O objetivo era atrair usuários para plataformas proprietárias e mantê-los engajados nelas.

Apesar de usar uma promessa que reforçava a participação e o poder dos usuários, esse discurso também escondia os modelos de negócio e as

infraestruturas tecnológicas que sustentam as plataformas. Ou seja, enquanto falava-se em colaboração e liberdade, ajudavam a consolidar ambientes digitais controlados por grandes empresas. Em vez de expandir o acesso a uma internet verdadeiramente aberta, o movimento da Web 2.0 acabou favorecendo a concentração de atividades em redes sociais e serviços centralizados. A análise de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) mostra que a plataformização da internet não aconteceu de forma neutra, pelo contrário, foi resultado de estratégias bem definidas que conectaram discurso, tecnologia e interesses econômicos e criaram monopólios.

Um dos aspectos centrais das plataformas, em diálogo com os autores citados, é essa dominação dos ambientes digitais por parte das plataformas, principalmente pelas chamadas *big techs* como o Google, a Apple, a Meta, a Amazon e a Microsoft, cujas operações se fundamentam no que Srnicek (2017) define como capitalismo de plataformas. O autor utiliza o termo para denominar, em uma perspectiva crítica, empresas que não apenas oferecem infraestrutura digital, como também estabelecem regras para os mercados e para as interações sociais e institucionais, expandindo sua influência sobre governos, organizações e indivíduos.

Tratando especialmente das plataformas de mídias sociais, nosso objeto de estudo, Gillespie (2018) as denomina de empresas de “guardiãs dos espaços digitais”, porque nas configurações contemporâneas, elas moldam as conversas públicas, controlam discursos e influenciam a circulação de informações. Em seu livro *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Tarleton Gillespie (2018) evidencia que a Web 2.0 causou uma transformação profunda nas dinâmicas comunicacionais. As plataformas deixaram de ser meros repositórios de conteúdo para se tornarem espaços coparticipativos, nos quais os usuários ocupam simultaneamente os papéis de produtores e consumidores. Essa promessa participativa promovida pela Web 2.0, embora amplamente associada à democratização da produção de conteúdo, revela, na verdade, uma imbricação de mecanismos de controle pouco visíveis, operados por algoritmos e políticas internas das plataformas.

Neste contexto, pode-se afirmar que parte basilar da arquitetura das plataformas é que elas regulam, filtram e direcionam o conteúdo disponível ao público de acordo com seus interesses. As plataformas atuam além do papel de intermediárias neutras, exercendo uma função ativa na escolha do que será mantido ou o que será excluído, do que será visto e do que cairá no esquecimento,

impactando, assim, o discurso público e contribuindo para a formação das normas sociais. Tudo isso ocorre nos bastidores de forma inconsciente, com pouca transparência, sem que os usuários tenham plena consciência dessa interferência (Gillespie, 2018). Assim, a Web 2.0, ao mesmo tempo em que amplia a participação, consolida novas formas de poder e governança digital, exigindo atenção crítica sobre os modos de regulação, transparência e responsabilização que moldam a vida pública e comunicacional nos ambientes digitais contemporâneos.

Utilizando o Google de exemplo, Gillespie (2018) afirma que há uma dimensão política embutida nos mecanismos técnicos dessas plataformas, tais como algoritmos de busca, filtros e sistemas de moderação, que afetam diretamente o acesso à informação e condiciona as formas de interação dos usuários. A mediação da informação operada por essas arquiteturas não se limita à distribuição de conteúdo, mas envolve escolhas normativas complexas sobre o que deve ou não ser visível dentro de cada ecossistema digital.

Gillespie (2018) também problematiza a ideia de neutralidade algorítmica ao discutir os chamados “problemas do Google”, exemplificados no artigo *Algorithmically Recognizable: Santorum’s Google Problem, and Google’s Santorum Problem* no mesmo livro. Nesse estudo o autor analisa como certos termos, figuras públicas ou entidades podem ser marginalizados, distorcidos ou associados a significados pejorativos em decorrência das lógicas algorítmicas de indexação (processo coletar, organizar e armazenar informações sobre páginas da *web* em grandes bancos de dados feito pelos mecanismos de busca) e ranqueamento (depois de indexadas, as páginas são classificadas/“ranqueadas” com base em uma série de critérios definidos pelos algoritmos do buscador, processo que determina a ordem de exibição dos resultados). Tais situações revelam o potencial dos algoritmos de busca para interferir na reputação e na representação pública, evidenciando o papel ativo dessas tecnologias na definição do que é considerado relevante, legítimo ou digno de atenção no ambiente informacional.

Essa moderação de conteúdo, ainda de acordo com Gillespie (2018), não se configura como uma prática exclusivamente técnica ou automatizada, mas como uma atividade cultural e política, realizada por diversos agentes, como empregados das plataformas, moderadores terceirizados e os próprios usuários. Todos esses atores participam da elaboração e aplicação de normas por meio de instrumentos como listas de bloqueio, denúncias e sistemas de reputação.

Em diálogo com Gillespie (2018), para nos aprofundarmos sobre os efeitos das plataformas de tecnologia na sociedade, é essencial trazer de volta para a discussão o trabalho *Plataformização* de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Assim como Gillespie (2018), os autores destacam que o processo de plataformização se dá por meio da participação de diversos agentes, criando, assim, poderosos efeitos de rede. Ambos os trabalhos mencionados citam a participação ativa e intensa dos usuários como essencial para a manutenção desse sistema de domínio do mercado informacional por parte das empresas de tecnologia.

Por outro lado, observa-se, ainda que, com objetivo de incentivar a participação do maior número possível de usuários, as empresas utilizam de estratégias de engajamento e retenção. Para isso, recorre-se à coleta sistemática de dados e à personalização dos serviços, com o objetivo de manter os usuários ativos e aumentar cada vez mais o tempo de tela.[2] Tal dinâmica reforça a posição das plataformas que já detêm hegemonia no mercado digital.

> As mudanças nas relações de mercado causadas pela plataformização não são apenas institucionais, mas também impulsionadas pelas práticas de usuários finais, produtores de conteúdo e anunciantes, criando fortes efeitos de rede que tornam plataformas mais atrativas e difíceis de serem superadas por novos entrantes, consolidando assim monopólios em determinados mercados. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.7).

Com o intuito de conquistar e fidelizar bases cada vez maiores de usuários, as plataformas realizam constantes ajustes em seus mecanismos de governança, como as políticas de moderação de conteúdo e os algoritmos de recomendação. Tais ajustes são orientados pelas práticas observadas entre usuários e produtores de conteúdo, numa tentativa contínua de adaptar-se às dinâmicas de uso e garantir a satisfação de seus públicos.

Outro aspecto relevante é a crescente dependência de produtores de conteúdo em relação a essas plataformas. Veículos jornalísticos, influenciadores digitais, jornalistas e empresas que operam em redes como Facebook, Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) tornam-se complementadores do ecossistema das plataformas. Isso fortalece ainda mais o poder das *big techs,* que monetizam os conteúdos publicados por terceiros e ampliam sua capacidade de concentração de audiência e de receitas (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

[2] Tempo de tela refere-se ao tempo total que um usuário passa utilizando dispositivos com tela, como celulares, computadores, *tablets* ou televisores.

É importante ressaltar que, para os autores, apesar da intensa atividade de produção realizada por agentes externos, o poder permanece centralizado nas plataformas digitais. São elas que detêm o controle da infraestrutura tecnológica, das normas de funcionamento e dos modelos de monetização. Esse cenário configura um ambiente de assimetria estrutural, em que usuários e criadores de conteúdo possuem pouca autonomia e enfrentam barreiras significativas para migrar ou operar fora desses sistemas.

Para elucidar como a academia saiu da discussão sobre o que são plataformas para o processo de plataformização, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) propõem três dimensões institucionais: infraestrutura de dados, mercados e governança. A infraestrutura de dados refere-se ao sistema natural das plataformas de coletar, armazenar e processar grandes volumes de dados, isto é, à capacidade das plataformas de transformar as interações humanas nos ambientes digitais em dados. Esse processo é intensificado pela integração com dispositivos tais quais *smartphones* e *smartwatches*, viabilizando a coleta contínua e massiva de informações. Refere-se a um contexto em que agentes empresariais convertem quase todas as formas de interação humana em dados passíveis de coleta e exploração. O processo envolve tanto a análise de dados demográficos, quanto metadados comportamentais.

Já a segunda dimensão fala sobre a reorganização da economia em torno de mercados multilaterais. Os autores aproveitam das teorias da área de negócios para explicar que, diferentemente dos mercados tradicionais, em que empresas negociavam diretamente com consumidores, as plataformas operam como intermediárias que conectam múltiplos atores – usuários, anunciantes, desenvolvedores, entre outros – criando ecossistemas complexos. Isso significa que as relações no cenário pré-digital eram, em sua maioria, unilaterais e com a expansão das plataformas observa-se a reconfiguração para mercados multilaterais. Um exemplo citado disso é a App Store, que conecta desenvolvedores e empresas a usuários finais (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Por fim, a terceira dimensão, governança algorítmica, compreende o controle e monitoramento das interações dos usuários por meio dos algoritmos. As plataformas controlam e interferem nas interações por meio do design das interfaces e da lógica de desenvolvimento de seus algoritmos, que filtram, classificam, armazenam e priorizam/raqueiam conteúdos. Essa forma de governança molda

tanto a visibilidade das informações quanto os comportamentos dos usuários. Essa governança impacta de forma direta no comportamento dos atores, influenciando além das próprias dinâmicas dentro das plataformas, como o comportamento social.

A compreensão das três dimensões da plataformização — infraestruturas de dados, mercados multilaterais e governança — é fundamental para captar a complexidade e o impacto desse processo na sociedade contemporânea. A primeira dimensão destaca o desenvolvimento de infraestruturas de dados, que transforma práticas e processos antes não quantificáveis em informações sistematizadas e mensuráveis, como as interações humanas, impulsionando a coleta e análise de metadados comportamentais. A segunda dimensão evidencia a reorganização das relações econômicas, ao criar mercados multilaterais que conectam diversos atores, ampliando e complexificando as transações comerciais tradicionais. Já a terceira dimensão aponta para a governança das plataformas, que vai além das transações econômicas e orienta as interações dos usuários, definindo regras, normas e estruturas de poder que influenciam o funcionamento das plataformas e suas consequências na sociedade. Essas três dimensões oferecem uma noção essencial para entender como as plataformas permeiam diferentes setores e moldam práticas culturais e institucionais, trazendo desafios que exigem atenção tanto dos estudiosos quanto dos reguladores públicos.

Um dos efeitos mais preocupantes dá-se no campo do trabalho. Observa-se a expansão da informalidade, impulsionada por modelos baseados em aplicativos como Uber, Rappi e iFood (plataformas). Huws (2014) chama esse fenômeno de *cibertariado*, pessoas que utilizam as plataformas para trabalhos e oportunidades, porém, precarizados. Grohmann (2022) aprofunda essa análise ao propor o conceito de “economia de aplicativos”, marcada pela financeirização da vida, pela lógica neoliberal e pelo controle algorítmico da produção e da gestão do trabalho. Essa mesma lógica atravessa o jornalismo, como discutiremos na seção seguinte.

O trabalho precarizado é apenas uma das assimetrias de poder geradas pela plataformização. Uma das dimensões analisadas por Srnicek (2017) ao descrever o conceito de capitalismo de plataforma foi a precarização do trabalho. O autor explica que a adoção em larga escala das plataformas digitais por diversos setores econômicos levou à informatização das empresas e à dependência crescente dessas arquiteturas informacionais. Como consequência, o trabalho contemporâneo passou a ser reconfigurado a partir das novas dinâmicas impostas pelas

plataformas, resultando em formas de precarização e desvalorização modernas. De forma complementar a esse pensamento, Oliveira e Bridi (2023) analisam que em vez de representar uma libertação das condições degradantes do trabalho repetitivo, alienado e sem propósito, estamos observando a continuidade da exploração do trabalho pelo capital, revestido de uma nova configuração.

Ao analisar as perspectivas do capitalismo de plataforma no contexto da América Latina, Oliveira e Bridi (2023) relacionam que ao mesmo tempo em que houve um crescimento de ocupações no setor de tecnologia da informação e afins, qualificados e protegidos por legislação trabalhista, no final do século XX, houve também o crescimento de trabalhadores precarizados e informais. Ainda de acordo com os autores, as plataformas digitais se vestem de prestadoras de serviços que conectam clientes, empresas e usuários, enquanto negam as naturezas de seus próprios negócios.

> Enquanto, nos finais do século XX, cresceram aquelas ocupações de tecnologias da informação (TI), de produção, desenvolvimento e manutenção dos sistemas informacionais, com uma força de trabalho qualificada e, em sua maioria, protegida pela legislação trabalhista – caso dos desenvolvedores de software, analistas, gerências de projeto, entre outras (Lima & Bridi, 2019) –, ao lado de uma força de trabalho ainda mais expressiva voltada a tarefas repetitivas e com baixa exigência de qualificação – a exemplo do trabalho taylorizado nos call centers –, no século XXI, com a emergência das empresas de plataformas digitais, tidas como negócios “disruptivos” e modernos, dá-se uma nova forma de extração de trabalho humano em modalidades distintas: agora, trabalhadores não reconhecidos enquanto tal, mas como “empreendedores de si mesmos”, são os donos de parte dos instrumentos e meios trabalho – o carro, a bicicleta, a moto, os smartfones, a conexão à Internet – colocados à disposição das empresas. (Oliveira; Bridi, 2023, p.7).

Segundo os autores, essas empresas se afirmam prestadoras de serviço, cujo propósito é conectar clientes, usuários e empresas. No entanto, mais do que conectar, elas organizam o trabalho, gerenciam as atividades e contratam ou desligam funcionários.

> Essas empresas organizam e exploram o trabalho de uma vastidão de trabalhadores de uma nova forma. Afirmam-se como empresas de tecnologias prestadoras de um serviço no qual conectam usuários, clientes e empresas. Embora organizem a produção, façam a gestão da atividade, avaliem, ditem as regras, liguem e desliguem a força de trabalho a elas vinculadas, essas empresas não apenas negam o estatuto de trabalho e de subordinação que caracteriza essas

> atividades e a configuração de seus negócios, como também repassam parte significativa dos custos e riscos de seus negócios aos trabalhadores que a elas se vinculam por meio de um contrato de adesão. (Oliveira; Bridi, 2023, p.7,8).

Ainda nessa perspectiva da plataformização e da precarização do trabalho contemporâneo, Morozov (2018) propõe a metáfora do “feudalismo digital” para descrever como os CEOs das *big techs* operam como senhores feudais, com poder concentrado sobre as infraestruturas, as regras e os fluxos de informação. Segundo o autor, o que está em disputa no mundo não é o modelo de dominação, aceito até mesmo por países críticos ao imperialismo digital, como China e Rússia, mas sim quem detém o controle geopolítico dessa arquitetura.

A compra do X por Elon Musk, em 2022, expõe com clareza os riscos dessa concentração de poder. Avaliada em 44 bilhões de dólares, a aquisição foi interpretada como um gesto estratégico que ampliou o controle do bilionário sobre a circulação de informações. Em 2023, Musk entrou em confronto com o ministro Alexandre de Moraes, recusando-se a cumprir decisões judiciais do STF sobre a suspensão de contas associadas à desinformação e a atos antidemocráticos. A plataforma chegou a ser suspensa por 37 dias no Brasil, evidenciando o embate entre poder corporativo e instituições democráticas.

Esse episódio confirma os alertas de Morozov (2018) sobre o caráter antidemocrático das plataformas digitais. Decisões com impacto sobre milhões de pessoas são tomadas sem transparência, sem consulta pública e com base em interesses privados. Musk, nesse sentido, é parte de um padrão mais amplo: executivos que moldam narrativas, influenciam políticas e reconfiguram o espaço público por meio do controle digital.

Na esfera jornalística, os efeitos decorrentes da plataformização e da apropriação de redes sociais por grandes executivos tornam-se rapidamente perceptíveis. Claesson (2023), ao analisar a repercussão da compra do X entre jornalistas franceses, identificou uma crise de confiança na plataforma. A venda de verificações e a suspensão arbitrária de perfis críticos geraram desconforto nas redações. Em resposta, muitos profissionais passaram a adotar práticas de desconexão estratégica, que consiste no uso seletivo das redes, separação entre contas pessoais e profissionais ou abandono total ou parcial de ambientes digitais considerados tóxicos.

Esse movimento não representa uma ruptura com o digital, mas uma tentativa de preservar a ética profissional em meio a um ambiente marcado por lógicas comerciais, instabilidade e conflitos políticos. A figura de Musk tornou-se um símbolo desse poder concentrado, provocando reflexões sobre autonomia editorial, compromisso público e limites da atuação jornalística nas plataformas.

A experiência francesa demonstra que o ambiente algorítmico do X passou a ser percebido como hostil ao jornalismo. Muito porque, não só no X, como em várias outras plataformas de redes sociais, a busca por engajamento reforça o sensacionalismo, a polarização e a lógica do lucro, em detrimento da responsabilidade social. Isso torna urgente o debate sobre regulação, transparência algorítmica e a criação de alternativas digitais baseadas em princípios democráticos. A partir da análise do caso Musk/X, percebemos que a plataformização extrapola a técnica: ela impõe disputas políticas, ideológicas e econômicas em escala global. O impacto da plataformização sobre o jornalismo será aprofundado na próxima seção.

## 2.3 ENTRE MEDIAÇÕES E ASSIMETRIAS

A plataformização do jornalismo consiste na reorganização estrutural do campo midiático a partir do domínio das plataformas digitais, que passaram a controlar não apenas os fluxos de distribuição de conteúdo, mas também os critérios de visibilidade, monetização e engajamento. Essa lógica transforma as práticas editoriais, as formas de produção e as rotinas profissionais, impactando de forma direta a autonomia jornalística. Neste tópico, discutimos como a atuação das plataformas interfere nos processos de apuração, circulação e sustentabilidade da atividade jornalística, e quais consequências simbólicas, políticas e laborais decorrem dessa reestruturação.

As plataformas digitais reconfiguraram os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos midiáticos, deslocando o poder tradicional das redações e editoriais para corporações tecnológicas. Jurno e D’Andréa (2020), Barcelos (2021) e Longhi, Silveira e Paulino (2021) caracterizam esse processo como plataformização do jornalismo. Nesse cenário, o jornalismo passa a operar dentro de uma lógica orientada pelas plataformas, com formatos e práticas que dialogam diretamente com métricas de engajamento e modelos de monetização baseados em atenção.

Bucci (2021) interpreta essa dinâmica como uma “superindústria do imaginário”, em que cultura e comunicação são moldadas por interesses comerciais. A lógica algorítmica das plataformas interfere nas decisões editoriais, impondo critérios de viralidade, visualizações e curtidas como indicadores de sucesso. Como resultado, temas de interesse coletivo podem ser preteridos em favor de conteúdos que performam melhor nas redes, mesmo que tenham menor relevância pública. Isso enfraquece a função social da imprensa e contribui para a crise de credibilidade do jornalismo.

Nesse novo ecossistema midiático, o conteúdo jornalístico circula lado a lado de postagens de amigos e familiares, imagens de gatinhos e *pets* fofinhos, receitas culinárias e até desinformação, evidenciando a diluição das fronteiras entre o jornalismo e outras formas de conteúdo. Steensen e Westlund (2020) descrevem essa configuração como *mash-ups* de notícias, entregues em feeds personalizados e fragmentados, fora de qualquer contexto editorial. Essa fragmentação resulta em uma circulação acelerada, descontextualizada e emocionalmente orientada da informação, favorecendo o consumo incidental e superficial.

> Hoje, notícias são algo que você encontra em formatos e em plataformas de sua própria escolha. As notícias são mais frequentemente privadas de contextos editados e gêneros e formatos fixos, e chegam a você em mash-ups contendo notícias jornalísticas, notícias de relações públicas, anúncios, notícias de políticos, celebridades, ídolos esportivos e artistas, notícias pessoais de seus amigos e familiares, notícias profissionais de seus colegas e associações profissionais, e talvez também notícias falsas de bots. Estes mash-ups de notícias, que normalmente chegam até você em feeds de mídia social, são interfaces personalizadas com uma abundância de informações flutuando em pedaços e pedaços em uma gigantesca rede digital (Steensen, Westlund, 2020, p. 7).

O papel dos algoritmos nesse processo é central. Gillespie (2014) define os algoritmos como procedimentos codificados para transformar entradas (cliques, curtidas, visualizações) em saídas (notícias exibidas), com base em cálculos estabelecidos por cada plataforma. Esses mecanismos, embora apresentados como neutros e objetivos, são construções sociotécnicas que refletem decisões institucionais, comerciais e políticas (Gillespie, 2014; Van Dijck; Poell; Waal, 2018). Operam segundo lógicas próprias, mutáveis e opacas.

Segundo Van Dijck e Poell (2013), há quatro dimensões centrais no funcionamento das mídias sociais: programabilidade (uso de códigos para moldar o conteúdo), popularidade (visibilidade baseada em engajamento), conectividade

(personalização por comportamento) e dataficação (transformação de interações em dados). Essas dimensões moldam o consumo informacional e influenciam diretamente a forma como o jornalismo circula e é percebido nas redes.

A chamada “objetividade algorítmica” — que remete à ideia de que os sistemas automatizados seriam imparciais — mascara os critérios subjetivos que orientam as escolhas de exibição e ocultamento de conteúdo. Gillespie (2018) aponta seis dimensões políticas dos algoritmos, entre elas padrões de inclusão, ciclos de antecipação e produção de públicos calculados. Essa opacidade guarda paralelos com a seletividade dos valores-notícia do jornalismo tradicional, mas sob controle de agentes externos ao campo jornalístico.

Além disso, os algoritmos priorizam conteúdos que geram mais engajamento e compartilhamentos, independentemente de sua relevância pública. Isso favorece o sensacionalismo, a polarização e o infoentretenimento, conforme observam Himelboim et al. (2017) e Kalsing (2021). A personalização do consumo informacional intensifica essa exposição seletiva (Stroud, 2010), limitando o contato dos usuários com opiniões divergentes e reforçando bolhas informacionais (Sunstein, 2018; Recuero; Soares; Zago, 2020).

Como observam Mitchelstein e Boczkowski (2021), a plataformização modificou de forma estrutural o modo como consumimos notícias, tornando as plataformas digitais intermediárias indispensáveis para o acesso à informação. Napoli (2019) amplia essa análise ao destacar que essas plataformas não apenas distribuem conteúdo, mas também moldam as práticas de produção e as lógicas editoriais. De forma complementar, Jurno (2020) argumenta que grande parte do mercado jornalístico passou a operar segundo a lógica das redes, em contraste com o modelo anterior, centrado na comunicação de massa.

Em determinados contextos históricos, empresas como a Editora Abril, no Brasil, chegaram a controlar grande parte do ciclo de produção e distribuição jornalística, operando por meio de estruturas físicas próprias de impressão e circulação. Esse modelo foi progressivamente substituído por uma nova dinâmica, na qual a autonomia dos veículos foi reduzida, e a dependência das plataformas se intensificou. Hoje, Instagram, Facebook, TikTok e outras redes digitais ditam os formatos, os tempos e os modos de circulação dos conteúdos, com base em critérios algorítmicos e comerciais (Fígaro; Marques, 2022).

Essa reorganização no mercado também afeta até a forma como o conteúdo é produzido. Nieborg e Poell (2018) denominam esse processo de “produção contingente”: os conteúdos jornalísticos são constantemente ajustados em resposta às métricas de performance e ao comportamento da audiência. Como destaca Jurno (2020, p. 71), “medir o impacto e a recepção dos conteúdos nas redes sociais passa a ser um trabalho que faz parte da rotina dos jornalistas de redação”, evidenciando a centralidade da audiência no direcionamento das decisões editoriais. A lógica da retroalimentação algorítmica transforma o trabalho jornalístico em um processo responsivo e instável, orientado por *feedbacks* imediatos e dados de engajamento.

Além de interferir na visibilidade e no conteúdo, a plataformização reestrutura financeiramente o campo jornalístico. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) observam que a concentração da publicidade digital nas mãos das *big techs* e a queda das receitas tradicionais criaram um ecossistema interdependente, no qual as plataformas funcionam como infraestruturas básicas que conectam veículos, anunciantes, agências de checagem e públicos.

Essa dependência se expressa também por meio de programas de financiamento e incentivos oferecidos por empresas como Google e Facebook. Segundo Papaevangelou (2023), mais de seis mil veículos em 120 países receberam recursos dessas plataformas, sendo 448 no Brasil. Embora apresentados como apoio à imprensa, esses subsídios podem representar um mecanismo de captura simbólica, política e econômica. O autor aponta que tais iniciativas operam também como estratégias de influência sobre a regulamentação do setor jornalístico.

A plataformização, portanto, atinge não só os conteúdos e os modelos de negócio, mas também a própria estrutura produtiva do jornalismo. A precarização do trabalho se intensifica com a desregulamentação de contratos, a desprofissionalização da atividade e a pressão por resultados baseados em performance algorítmica (Figaro et al., 2013; Fígaro; Marques, 2022). Produzir para algoritmos implica em adequações narrativas, estéticas e temporais, que transformam a rotina das redações e colocam em xeque os princípios tradicionais da profissão.

Van Dijck (2019) compara esse processo à lógica da uberização: jornalistas tornam-se profissionais desconectados das empresas para as quais produzem, atuando em regimes flexíveis, instáveis e, muitas vezes, informais. Ao priorizar conexões rápidas e métricas de engajamento, as plataformas enfraquecem os

vínculos institucionais, os valores públicos do jornalismo e a própria lógica profissional da imprensa.

Outro aspecto central da plataformização do jornalismo é a mobilidade. O consumo de notícias por meio de dispositivos móveis, especialmente smartphones, tornou-se dominante no ecossistema digital. Steensen e Westlund (2020) observam que essa mobilidade intensifica o consumo incidental, fragmentado e imediato da informação, o que nem sempre contribui para o engajamento crítico da audiência. Em resposta a esse novo cenário, veículos jornalísticos passaram a investir em aplicativos nativos e em formatos adaptados às interfaces móveis. No entanto, essa integração trouxe novos condicionantes técnicos e comerciais, como a necessidade de partilhar receita com empresas como Apple e fornecer dados de navegação dos usuários.

Essas mediações, frequentemente apresentadas como neutras ou automatizadas, são atravessadas por interesses econômicos, ideológicos e estratégicos. O que se torna visível ou invisível nos *feeds* resulta de decisões corporativas e critérios opacos. Almeida Júnior (2009) propõe compreender a mediação informacional como uma forma de interferência, e não como uma instância neutra de filtragem: os algoritmos priorizam determinados temas, formatos e vozes, moldando diretamente o debate público.

Essa constatação tem motivado abordagens críticas que entendem a plataformização como uma nova forma de colonialismo. Silveira, Souza e Cassino (2021) propõem o conceito de colonialismo de dados para descrever a apropriação massiva e desigual de informações pessoais por empresas estrangeiras, em um processo que reforça relações de dependência e vulnerabilidade. Em linha semelhante, Faustino e Lippold (2023) discutem o colonialismo digital, que envolve o domínio técnico, simbólico e econômico das grandes corporações sobre as infraestruturas e práticas comunicacionais, sobretudo nos países periféricos.

Esse poder de regulação algorítmica é frequentemente usado em benefício das próprias plataformas. Rieder e Sire (2014) demonstram como esses sistemas são manipulados para promover produtos e serviços internos, minando a concorrência e comprometendo a diversidade de conteúdo. Essa lógica afeta também o jornalismo, que vê sua autonomia editorial reduzida e sua lógica profissional subordinada a critérios comerciais externos.

Além de controlar a visibilidade, as plataformas também funcionam como canais altamente eficientes para a disseminação de conteúdos falsos, discursos de ódio e desinformação. Di Lisio, Sorrentino e Trezza (2022) e Recuero (2024) mostram que, diante da velocidade e do volume desses conteúdos, o jornalismo frequentemente assume uma postura reativa, com pouca capacidade de resposta. Regis (2020) reforça que, embora ampliem o acesso à informação, as redes priorizam conteúdos polarizadores, sensacionalistas e emocionalmente engajantes, comprometendo a integridade da informação e a função social da imprensa.

Nesse contexto, a personalização algorítmica aprofunda a segmentação e reforça as bolhas informacionais, limitando o acesso a visões diversas e pluralidade de fontes. O jornalismo passa a disputar atenção com influenciadores, bots e celebridades, perdendo espaço na curadoria simbólica da realidade. Como observa Ramonet (2015), as fronteiras editoriais tornam-se difusas, e a função crítica da imprensa é diluída por uma lógica de mercado que visa “fazer jornalismo sem jornalistas, sem salários e sem ninguém para problematizar o tipo de informação”.

A análise da plataformização do jornalismo, portanto, revela um campo que segue em disputa. As assimetrias de poder entre veículos de comunicação e corporações tecnológicas são amplificadas por mecanismos de controle algorítmico, monetização de dados, fragmentação da informação e precarização do trabalho. Mais do que uma adaptação de linguagem ou suporte, o jornalismo enfrenta um desafio estrutural: reconstruir sua legitimidade e reafirmar seu compromisso com o interesse público em um ambiente regido por mediações opacas e interesses privados.

## 2.3 JORNALISO NA PLATAFORMA TIKTOK

O TikTok ganhou popularidade entre as gerações mais jovens no Brasil a partir de 2020, durante a pandemia de Covid-19. Conhecida por seus vídeos curtos e dinâmicos, a plataforma tem se consolidado como um espaço relevante para a disseminação de notícias e informações jornalísticas (Anderson, 2020). Esse crescimento levou veículos de mídia a explorarem o TikTok como uma estratégia para alcançar públicos que tradicionalmente não consomem notícias pelos meios convencionais (Hase; Boczek; Scharkow, 2023).

Apesar de ser popularmente associada a vídeos de “dancinhas” (Gonzalez, 2022), a plataforma apresenta oportunidades e desafios significativos para o jornalismo contemporâneo. Por um lado, o TikTok oferece potencial para engajar novas audiências e estimular a participação ativa dos usuários na circulação de conteúdos informativos. Por outro, exige adaptações nas práticas jornalísticas para garantir rigor, precisão e profundidade na cobertura.

A ascensão do TikTok como uma das redes sociais mais influentes do cenário digital contemporâneo está diretamente ligada à sua proposta de compartilhamento de vídeos curtos, que transformou as formas de criação, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual. Seu algoritmo, amplamente reconhecido por sua eficácia, permite a recomendação personalizada de vídeos conforme os interesses individuais dos usuários, reunidos na aba *ForYou Page*, ou como os fiéis a essa rede falam: *ForYou*. Diante desse cenário, diversos veículos jornalísticos brasileiros têm adotado a plataforma como estratégia para dialogar com novas audiências. Além do Estado de Minas, jornais como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, G1, O Globo, Super Notícia, Correio Braziliense, O Povo, Jornal do Commercio e Zero Hora mantêm perfis ativos no TikTok, testando linguagens, formatos e rotinas adaptadas ao ambiente digital, especialmente voltadas ao engajamento com o público jovem.

A história do TikTok tem início com sua versão chinesa, o Douyin, desenvolvido pela empresa ByteDance e lançado na China em 2016. A mesma empresa também criou outras plataformas de conteúdo, como Vigo, Toutiao e TopBuzz. Diante do sucesso do Douyin, a ByteDance lançou, em 2018, uma versão voltada ao público ocidental, mantendo o formato centrado em vídeos curtos com recursos visuais e trilhas sonoras atrativas. A combinação entre uma interface amigável, um sistema algorítmico sofisticado e a diversidade de formatos contribuiu para a rápida adesão global da plataforma (Campos; Lima, 2023; Alves, 2020).

A entrada de influenciadores digitais, celebridades e marcas ampliou a visibilidade do TikTok e o consolidou como uma das redes sociais mais relevantes da atualidade. No Brasil, a plataforma ocupa o terceiro lugar em número de usuários ativos, com uma base estimada em 98,59 milhões de usuários (Digital 2024, s.d.).

O alcance do TikTok ultrapassa fronteiras nacionais, revelando sua dimensão global. De acordo com a pesquisa *Using TikTok as a Search Engine*, realizada pela Adobe, 64% dos jovens da geração Z afirmaram utilizar a aba de busca da plataforma para obter informações nos Estados Unidos. Para os nascidos entre 1997

e 2012, o TikTok é o novo Google. A pesquisa aponta também que um em cada dez jovens considera o TikTok mais confiável do que o Google como ferramenta de busca. No Brasil, dados da TIC Kids Online mostraram que 63% das crianças e adolescentes brasileiras utilizam a plataforma (TIC Kids, s.d.).

Os jornalistas enxergaram uma oportunidade de dialogar com públicos mais jovens e o TikTok virou um canal promissor para expandir a audiência das notícias (Vázquez-Herrero et al., 2022). De acordo com Lindemann, Schuster e Belochio (2022), os conteúdos nessa rede tendem para o humor e o entretenimento, como danças, memes e dublagens. Fato que impôs aos jornalistas o desafio de noticiar entretendo.

> A narrativa, quase sempre, inclina-se para o humor. Um olhar exploratório permite identificar que danças, dublagens, *memes* e outros recursos criativos do gênero são os que mais se fazem presentes nesta arena. Daí — vale ressaltar — emerge nosso maior interesse, qual seja, de estudar que tipo de congruência é esta que se dá entre um terreno, o jornalístico, que aprioristicamente lida com premissas tais quais a seriedade, credibilidade, imparcialidade — as quais seguem no âmago do fazer dos veículos alvos da nossa pesquisa — e outro que se alimenta de leviandades e entretenimento. (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022, p. 5)

De acordo com as autoras, não é novidade que o jornalismo às vezes se aproxima do humor. Isso já acontece, por exemplo, com as chamadas *soft news*, que são matérias leves, de entretenimento, curiosidades, e não abordam temas sérios com rigor investigativo. Essas *soft news* subvertem a ideia tradicional de que o jornalismo deve ser sempre sério, objetivo e austero. Entretanto, o TikTok não é só mais um exemplo dessa aproximação do jornalismo com o humor ou leveza – ele representa algo mais profundo.

> O TikTok coloca em xeque [...] alguns aspectos da episteme do jornalismo. Aqui não estamos falando apenas da reconstrução de uma história que tem vocação para carregar nuances de gracejo e leveza. O aplicativo, ao se constituir de muitos expedientes que são fortuitos ao campo, imprime ao relato da notícia configurações outras. Ou seja: quase todo o seu dizer é estruturado e performa a partir de elementos que, essencialmente, são capazes de modificar a natureza da narrativa jornalística. (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022, p. 5)

O jornalismo no TikTok questiona os próprios fundamentos do jornalismo – modos de produção, linguagem, estrutura narrativa, valores como objetividade, imparcialidade, etc. Aqui, não se trata apenas de contar notícias de forma mais

divertida. O que o TikTok faz é alterar profundamente a maneira como as notícias são construídas e apresentadas. Ou seja: o TikTok muda o formato, o ritmo, os recursos expressivos usados para narrar os fatos. E isso não é só forma – altera o conteúdo, a lógica e até o papel do jornalismo. A gramática do jornalismo no TikTok (o “dizer” da plataforma) é feita com linguagens e formatos próprios, que têm o potencial de transformar o jornalismo em sua essência: não apenas no modo como a notícia é contada, mas naquilo que o jornalismo é ou pretende ser.

O formato dinâmico, aliado a uma linguagem visual e acessível, chamou atenção de veículos de comunicação e jornalistas (Peterson-Salahuddin, 2023; Vázquez-Herrero et al., 2022), sobretudo por oferecer oportunidades de experimentação criativa e de aproximação com públicos mais jovens e diversos. Peterson-Salahuddin (2023) observa que o TikTok se tornou um campo fértil para a experimentação jornalística, ainda que apresente riscos no que diz respeito à curadoria algorítmica opaca e à priorização de conteúdos virais.

Apesar de disputar a atenção com influenciadores digitais, personalidades públicas, ativistas e usuários comuns, o jornalismo encontra nesse ambiente uma possibilidade de ressignificar sua linguagem e formatos, adaptando-se às características próprias da rede (Monteiro, 2023). Para isso, como apontam Alves (2020) e Pereira e Monteiro (2021), é fundamental que os profissionais compreendam o funcionamento da plataforma, valorizem a produção de conteúdos originais e adequem suas narrativas ao estilo comunicacional do TikTok.

Segundo Oliveira (2023), a produção jornalística para o TikTok demanda uma lógica estratégica que abrange desde a concepção do conteúdo até sua publicação. Essa lógica deve considerar os interesses e hábitos dos usuários da plataforma, aproveitando seus recursos específicos, como legendas dinâmicas, efeitos visuais e trilhas sonoras, além do formato de vídeos curtos, que favorecem a narrativa ágil e envolvente (Monteiro, 2023). A utilização do TikTok por jornalistas têm incluído coberturas de campo, entrevistas e a divulgação de reportagens, tornando o conteúdo mais acessível e atrativo ao público (Monteiro, 2023).

> Os jornalistas têm explorado o TikTok como uma plataforma para compartilhar conteúdo jornalístico de forma criativa e envolvente, utilizando vídeos curtos para transmitir informações, contar histórias e promover reportagens. Alguns jornalistas usam o TikTok para fazer reportagens de campo, entrevistar pessoas e cobrir eventos ao vivo. Além disso, eles aproveitam recursos como efeitos visuais, legendas

> e áudio para criar conteúdo informativo e cativante (Monteiro, 2023, p. 28).

A expressiva presença da plataforma no Brasil também justifica a atenção dedicada pelos jornalistas ao TikTok. Dados da Digital (2024) indicam que o aplicativo reúne cerca de 98,59 milhões de usuários no país, sendo o terceiro maior mercado global da rede, atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia. Ainda em relação ao perfil dos usuários, Lindemann, Schuster e Belochio (2022) destacam que o TikTok é especialmente popular entre os chamados nativos digitais, sendo amplamente adotado pelas gerações mais jovens.

Um levantamento do Pew Research Center (2023) revelou que 63% dos adolescentes estadunidenses entre 13 e 17 anos utilizam o TikTok, posicionando-o como a segunda plataforma mais popular entre esse grupo, atrás apenas do YouTube (93%). No Brasil, uma pesquisa da Opinion Box apontou uma distribuição etária mais equilibrada entre os usuários: 30% entre 18 e 29 anos, 45% entre 30 e 49 anos e 25% com mais de 50 anos. Ainda que o estudo brasileiro não tenha contemplado adolescentes, os dados evidenciam o alcance intergeracional do aplicativo.

Além do perfil dos usuários, o comportamento informacional na plataforma também tem chamado a atenção de pesquisadores e veículos de comunicação. O relatório Digital News Report (2023) revelou que 14% dos brasileiros já utilizam o TikTok como fonte de notícias, mesmo percentual registrado para o X, ficando atrás de aplicativos mais consolidados como WhatsApp (43%), YouTube (41%), Instagram (39%) e Facebook (35%). Apesar do número ainda ser modesto, o crescimento de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior demonstra o avanço do TikTok como meio de acesso a conteúdos jornalísticos. Os três jornais de maior circulação no país, O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão, já mantêm perfis ativos na rede, embora concentrem mais seguidores em plataformas como Instagram e X. Segundo o relatório, “todos estão interessados no TikTok, mas mais interessados em outras redes onde é mais fácil promover o conteúdo existente” (Digital News Report, 2023, p. 112).

Essa percepção também se reflete em pesquisas anteriores, como as realizadas por Polo (2022). No primeiro levantamento, conduzido em setembro de 2021, das 29 redações brasileiras analisadas, apenas 14 (48%) possuíam contas

ativas no TikTok. Em março de 2022, esse número subiu para 17 redações (59%). Entre os veículos que aderiram à rede no intervalo entre os dois estudos está o portal G1, foco da presente pesquisa. Vale mencionar que, nesse período, o El País Brasil encerrou suas atividades. Em continuidade à investigação de Polo (2022), foi realizada uma nova pesquisa em maio de 2024, substituindo o portal Super Notícia por O Tempo (pertencente ao mesmo grupo e com presença ativa no TikTok). A nova análise constatou um crescimento significativo: 26 das 29 redações (89,6%) mantiveram contas ativas na plataforma, sinalizando uma adoção mais ampla do TikTok pelo jornalismo brasileiro.

A expansão do uso da rede pelos veículos jornalísticos tem se dado por diferentes estratégias. Segundo Alves (2020), é possível agrupar as práticas em quatro grandes categorias: extensão de conteúdo, criação de conteúdo direcionado, construção de marca e educação midiática. Na extensão de conteúdo, o material já publicado em outros canais é adaptado ao formato do TikTok. Isso pode ocorrer, por exemplo, pela utilização de vídeos com trechos de reportagens, chamadas para conteúdos externos, reaproveitamento de peças produzidas para outras redes e inserção de falas de figuras públicas.

Já a criação de conteúdo direcionado diz respeito à produção pensada para a plataforma. Nesses casos, os jornalistas podem utilizar apresentadores com letreiros e fundos personalizados, objetos como recurso visual para explicações, desenhos durante os vídeos ou até mesmo a apropriação de tendências virais da rede para construir narrativas jornalísticas, as famosas *trends* (Alves, 2020). A construção de marca, por sua vez, envolve ações que buscam fortalecer a imagem institucional do veículo, como a interação com o público, a divulgação de bastidores da redação e a valorização da história e das conquistas do jornal.

O quarto caminho identificado por Alves (2020) refere-se à educação midiática. Trata-se de vídeos que esclarecem práticas jornalísticas ou combatem desinformação, promovendo o letramento midiático dos usuários. Esses conteúdos, ao mesmo tempo que reforçam a função educativa do jornalismo, também contribuem para a construção da credibilidade da marca jornalística na plataforma.

Sobre a construção dos conteúdos, Alves (2020) enfatiza que os primeiros segundos de um vídeo são decisivos para captar a atenção do espectador, especialmente no TikTok, onde a retenção imediata é um dos fatores-chave para o alcance e a eficácia do conteúdo. Segundo o autor, os três segundos iniciais

exercem papel fundamental na decisão do usuário de continuar assistindo ou deslizar para o próximo conteúdo.

> Cortes dinâmicos na edição, um storytelling envolvente e vocabulário leve ajudam o conteúdo a ser visto até o final — ou até a ser visto mais de uma vez, em looping. Assim, não há tempo para vinhetas ou apresentações mais prolongadas, o que é comum no YouTube. E até os vídeos com letreiros por cima, mais vistos no Instagram, podem ser monótonos para o ritmo do TikTok (Alves, 2020, n.p).

Diante do exposto, pode-se perceber que o uso jornalístico do TikTok impõe desafios importantes. Um deles, apontado por Alves (2020), diz respeito à adaptação da linguagem audiovisual. O autor destaca que os primeiros segundos do vídeo são cruciais para a retenção do público, o que exige edições dinâmicas, narrativas envolventes e um vocabulário acessível. Vinhetas longas, comuns em outras plataformas como o YouTube, tendem a ser pouco eficazes no TikTok. Até mesmo vídeos com letreiros estáticos, que funcionam bem no Instagram, podem parecer monótonos diante da fluidez da rede.

Outro desafio central é a manutenção da função jornalística. Na tentativa de se adequar ao estilo da plataforma, alguns veículos acabam produzindo conteúdos mais alinhados com a estética e o entretenimento típicos do TikTok, mas que pouco dialogam com os princípios do jornalismo (Alves, 2020). Por isso, o autor defende que as redações estabeleçam previamente os objetivos de sua atuação na plataforma, o que permite maior coerência editorial. Como exemplo, Alves (2020) cita o caso do jornal francês Le Monde, que definiu metas claras para sua atuação no TikTok: produção de conteúdo original, publicação de cinco vídeos por semana, atuação de dois jornalistas fixos, práticas de verificação, contextualização das informações, leveza narrativa sem comprometer a credibilidade e interação com o público.

Outro fator discutido pelos pesquisadores são os algoritmos. No contexto da plataformização do jornalismo, a lógica algorítmica baseada em visibilidade e performance tende a privilegiar conteúdos sensacionalistas ou polarizados, mais alinhados aos interesses comerciais das plataformas do que ao interesse público (Poell et al., 2017; Brown et al., 2018). A busca por viralização incentiva narrativas emocionais e estéticas envolventes, que nem sempre prezam pela precisão ou clareza da informação (Wahl-Jorgensen, 2020). Além disso, o mecanismo de

personalização algorítmica pode favorecer a formação de bolhas informacionais, restringindo o contato dos usuários com visões divergentes e, assim, reduzindo a pluralidade do debate público (Sunstein, 2018). Tal fragmentação da audiência compromete o potencial do jornalismo como instrumento de formação crítica e democrática. Soma-se a isso o fato de que as plataformas digitais se tornaram espaços férteis para a circulação de desinformação, discursos de ódio e teorias conspiratórias, ampliando os desafios éticos e políticos da prática jornalística e da regulação da informação no ambiente digital (Recuero, 2024; Di Lisio et al., 2022).

O algoritmo do TikTok funciona como um sistema de curadoria personalizada, selecionando vídeos com base em padrões de comportamento dos usuários. Entre os critérios estão o tipo de conteúdo que o usuário curte, comenta, compartilha ou salva, bem como o tempo de visualização de cada vídeo. Embora os detalhes exatos sobre o funcionamento do algoritmo não sejam públicos, sabe-se que ele é projetado para maximizar o engajamento e o tempo de permanência na plataforma. O objetivo dos algoritmos é proporcionar aos usuários uma experiência personalizada de navegação.

De acordo com informações da própria plataforma, disponibilizadas na Academia de Criadores, um site oficial voltado à orientação de produtores de conteúdo, esses sistemas operam com base em dados comportamentais, como as interações dos usuários, seus interesses manifestos e a relevância dos vídeos dentro do ecossistema da rede. A lógica por trás desse funcionamento é oferecer ao usuário conteúdos com alta probabilidade de alinhamento com suas preferências individuais, de modo a maximizar o engajamento.

Diferentemente de outras redes sociais, como Facebook e Instagram, cuja organização do *feed* privilegiava conteúdos compartilhados por perfis seguidos ou conectados diretamente ao usuário, o TikTok foi o primeiro a apresentar uma estrutura de exibição de vídeos segmentada em dois fluxos. O primeiro é o *feed* Seguindo, que reúne publicações de perfis seguidos pelo usuário. O segundo, mais característico da plataforma, é o *feed* Para você, a *ForYou Page*, construído inteiramente com base no sistema de recomendação algorítmica e voltado à descoberta de novos conteúdos, independe de vínculo prévio com os criadores. Essa estrutura algorítmica tem um papel central na dinâmica de circulação e viralização dos vídeos na plataforma.

Como outras plataformas, o TikTok atua como um *gatekeeper* algorítmico (Nieborg, Helmond, 2019), filtrando e distribuindo conteúdos de forma automatizada. Estudos como os de Recuero et al. (2020) e Nielsen e Ganter (2018) alertam que essas dinâmicas intensificam o controle das plataformas sobre o fluxo informacional, com possíveis impactos na diversidade de vozes e na profundidade das coberturas jornalísticas. Assim, embora amplie o alcance do jornalismo, o TikTok também impõe desafios éticos e estruturais ao submeter a produção de conteúdo a lógicas comerciais e à busca por viralização.

O impacto do TikTok no ecossistema das mídias sociais foi tão expressivo que impulsionou outras plataformas concorrentes a adotarem formatos semelhantes. Em 2020, o Instagram lançou o Reels, seguido pelo YouTube, que introduziu o Shorts em 2021 – ambos priorizam vídeos curtos na vertical, evidenciando a influência do modelo estabelecido pelo TikTok sobre o restante do setor (Santos, 2024).

No que diz respeito à organização de conteúdo na interface da plataforma, o TikTok se diferencia ao apresentar duas linhas do tempo: a aba “Seguindo” e o *feed* “Para você”. A primeira opera de modo semelhante aos *feeds* tradicionais do Instagram e do Facebook, exibindo publicações das contas que o usuário segue. No entanto, como destaca a Academia de Criadores do TikTok (2024), mesmo nessa aba existe uma lógica de personalização. O sistema de entrega de conteúdo considera o comportamento individual de cada usuário, o que significa que, mesmo que duas pessoas sigam os mesmos criadores, a ordem e a frequência com que os vídeos aparecem pode variar de acordo com o nível de interação de cada um com esses perfis (TikTok, 2024; Santos, 2024).

É na aba “Para você” que os algoritmos da plataforma exercem seu papel de forma mais contundente. Essa seção é alimentada por sistemas de recomendação que organizam uma vasta quantidade de vídeos com base em predições personalizadas, formuladas a partir da atividade prévia do usuário. O TikTok afirma que tais sistemas levam em conta não apenas o que foi assistido e curtido, mas também o tempo de visualização, os conteúdos ignorados e as interações similares de outros usuários com padrões de comportamento parecidos (TikTok, 2024). Por exemplo, se dois usuários compartilham o hábito de curtir vídeos semelhantes, é provável que o sistema passe a sugerir os mesmos conteúdos para ambos, ainda

que eles não tenham sido previamente acessados por um deles (TikTok, 2024, n.p.; Santos, 2024).

> Cada sistema de recomendação faz a seleção de uma grande coleção de conteúdo qualificado e o classifica de acordo com a previsão do sistema sobre a probabilidade de você se interessar por cada vídeo. Em certos sistemas de recomendação, essas previsões também são influenciadas pelas interações de outras pessoas no TikTok que parecem ter interesses semelhantes. Por exemplo, se o Usuário A curtir os vídeos 1, 2 e 3 e o Usuário B curtir os vídeos 1, 2, 3, 4 e 5, o sistema de recomendação poderá prever que o Usuário A também gostará dos vídeos 4 e 5. (TikTok, 2024, n.p)

Essa lógica de personalização, ao ser aplicada de forma tão refinada, resulta em uma dinâmica de consumo altamente individualizada, o que repercute diretamente nos modos como o jornalismo pode circular na plataforma. Dados da Opinion Box, em pesquisa realizada em março de 2024 com 1008 brasileiros usuários do TikTok, indicam que 41% dos entrevistados consomem prioritariamente os conteúdos exibidos no feed “Para você”. Apenas 21% afirmaram consumir majoritariamente os vídeos da aba “Seguindo”, enquanto 28% disseram assistir conteúdos “igualmente em ambos” os espaços. Essa preferência pela aba gerida por algoritmos reforça a importância de compreender e dominar o funcionamento desses sistemas no processo de produção e distribuição jornalística (Santos, 2024).

Ao considerar que o jornalismo hoje disputa atenção com diversas outras vozes no ambiente digital, incluindo influenciadores, celebridades, ativistas políticos e usuários comuns, o cenário do TikTok apenas confirma e intensifica esse fenômeno. Segundo o Digital News Report (2023), que analisou dados de 46 países, incluindo o Brasil, o jornalismo figura como a terceira fonte de informação mais consumida na plataforma (33%), atrás das personalidades da mídia (55%) e de pessoas comuns (44%). Tal configuração torna evidente o desafio enfrentado por jornalistas ao tentar competir por atenção em um ambiente altamente fragmentado e movido por dinâmicas de viralização (Santos, 2024).

Apesar desse cenário competitivo, o TikTok apresenta um potencial relevante como meio de acesso a notícias. Ainda que não seja o principal motivo de uso da plataforma, uma parcela significativa dos usuários declara recorrer ao aplicativo também para esse fim. A mesma pesquisa da Opinion Box (2024) revelou que 39% dos entrevistados afirmaram utilizar o TikTok para acompanhar notícias. No entanto, o consumo de conteúdos com viés humorístico (54%), vídeos de perfis seguidos

(53%) e materiais de amigos (44%) ainda ocupa espaço mais proeminente. Quando questionados sobre os objetivos que motivam o uso da plataforma, apenas 30% apontaram “me informar”, enquanto “me distrair” (62%), “me divertir” (51%) e “descobrir coisas novas” (37%) apareceram com maior frequência (Santos, 2024).

Essa tendência é confirmada também pelos temas de maior interesse dos usuários, segundo a mesma pesquisa. O tópico “Notícias” ocupa apenas a sexta posição, despertando o interesse de 34% dos entrevistados. À frente estão categorias como humor (58%), música (43%), saúde e fitness (41%), viagens e turismo (40%) e gastronomia/receitas (36%). Outros temas também aparecem com relevância significativa, como tecnologia (30%), finanças (29%), cinema e TV (29%), moda (28%), celebridades (27%) e educação (26%), entre muitos outros. Tal diversidade evidencia a ampla concorrência temática pela atenção do usuário e impõe ao jornalismo o desafio de compreender as lógicas de preferência da audiência da plataforma (Santos, 2024).

É importante destacar que diversos desses temas já fazem parte da cobertura cotidiana de veículos jornalísticos. Portanto, ao adaptar sua produção ao formato do TikTok e aos interesses de seu público, o jornalismo não precisa, necessariamente, abdicar de sua função informativa. Pelo contrário, pode explorar esses temas como pontos de entrada para ampliar seu alcance e engajamento, desde que mantenha o rigor e a responsabilidade editorial que lhe são próprios (Santos, 2024).

Um dos principais fatores que contribuem para a eficácia do TikTok como veículo de notícias é sua capacidade de engajar os usuários por meio de conteúdo visualmente atraente e de fácil digestão (Peterson-Salahuddin, 2020). O formato de vídeos curtos exige que os jornalistas sejam rápidos e criativos na apresentação das informações, a fim de aumentar a retenção e o compartilhamento de notícias entre os usuários. Além disso, a funcionalidade de comentários e interações em tempo real ou assíncrona permite que os consumidores de notícias participem ativamente do processo de disseminação da informação (Peterson-Salahuddin, 2020).

No entanto, a natureza efêmera e rápida dos vídeos pode levar à superficialidade na cobertura de notícias complexas, comprometendo a profundidade e a qualidade do jornalismo. A viralização de conteúdos nem sempre é sinônimo de precisão, e a disseminação de desinformação é um risco constante (Hendrickx, 2023; Bautista; López; Giacomelli, 2021).

Diante disso, torna-se necessário refletir sobre como o jornalismo pode manter sua credibilidade, profundidade e compromisso informativo em um ambiente fortemente pautado pelo entretenimento. A exigência por vídeos curtos e atrativos estimula estratégias criativas de síntese informativa, mas também pode comprometer a complexidade de determinados temas, levando a abordagens mais superficiais (Peterson-Salahuddin, 2023). Assim, compreende-se que o TikTok, embora desafie modelos tradicionais de narrativa jornalística, também oferece um terreno fértil para a reinvenção do jornalismo audiovisual, desde que sejam respeitados seus princípios éticos e profissionais (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022).

# 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Diante de um cenário marcado por transformações aceleradas, reconfigurações e hibridismos nas práticas jornalísticas, torna-se necessário um olhar atento e analítico para os novos produtos midiáticos, especialmente aqueles que emergem em plataformas digitais. O jornalismo, enquanto prática social consolidada, é constantemente atravessado por novas tecnologias, formatos e lógicas de circulação, exigindo investigações que documentem e interpretem essas dinâmicas emergentes. Nesse contexto, compreender como o conteúdo noticioso é produzido, narrado e distribuído no TikTok, uma das plataformas mais populares da atualidade, representa um esforço relevante para o campo dos estudos em jornalismo.

A presente pesquisa busca responder aos seguintes questionamentos: como se dá a construção de notícias para veiculação no TikTok? Quais são as características narrativas adotadas nessa plataforma? De que maneira os recursos específicos do TikTok estão sendo incorporados aos produtos jornalísticos, contribuindo para a reconfiguração das narrativas tradicionais? Diante dessas questões, o objetivo desta pesquisa é analisar as rotinas produtivas e os conteúdos jornalísticos veiculados pelo jornal Estado de Minas na plataforma TikTok, a fim de compreender os processos editoriais que estruturam esse tipo específico de prática jornalística no ambiente das redes sociais digitais. A proposta é identificar como as dinâmicas da plataformização influenciam a produção de notícias no TikTok, investigando os fluxos de trabalho, as estratégias narrativas e os recursos utilizados pela equipe responsável, com foco nas adaptações necessárias para operar dentro da lógica algorítmica, audiovisual e participativa que rege essa plataforma.

Tais questionamentos orientam o percurso metodológico adotado neste trabalho, que tem como principal estratégia investigativa o estudo de caso (Yin, 2001; Gil, 2010), centrado na análise do perfil do jornal *Estado de Minas* no TikTok. Ao tratar do método escolhido, é importante levar em conta três aspectos centrais: a natureza da experiência investigada, o tipo de conhecimento que se busca produzir e a possibilidade (ou não) de generalizar os resultados obtidos.

Os procedimentos metodológicos são fundamentais para dar forma à pesquisa. Eles orientam o percurso e ajudam a organizar os instrumentos técnicos

utilizados. Gil (2010) afirma que o estudo de caso não exige um roteiro rígido, mas é possível delinear algumas etapas básicas para estruturar seu desenvolvimento.

A primeira delas é a delimitação da unidade-caso. Isso significa definir claramente qual será o objeto central da investigação e identificar as competências que o pesquisador precisa ter para compreender o fenômeno de forma ampla e contextualizada. Mesmo que nem sempre os dados disponíveis sejam estatísticos, é essencial adotar critérios para a escolha dos casos, que podem ser típicos, extremos ou incomuns, a depender do objetivo da pesquisa.

Em seguida, vem a etapa da coleta de dados, que pode envolver uma combinação de técnicas como observação, análise documental, entrevistas, questionários e levantamento de informações públicas ou institucionais. A diversidade de fontes permite ampliar a compreensão do caso e conferir mais consistência à análise.

A terceira etapa compreende a seleção, análise e interpretação dos dados coletados. Aqui, é necessário fazer escolhas alinhadas aos objetivos da pesquisa, considerando também seus limites e o recorte adotado. O pesquisador deve estabelecer com clareza quais dados são relevantes, além de planejar com antecedência como será feita a análise. Isso inclui definir critérios e referências que orientarão a interpretação. Os resultados, quando possível, podem ser apresentados em termos de probabilidade, respeitando sempre os contornos do caso investigado.

Por último, a etapa de elaboração do relatório representa um momento crucial do processo investigativo. É nessa fase que o pesquisador organiza e apresenta os resultados obtidos, articulando dados empíricos e fundamentação teórica de forma clara, coerente e objetiva. Ao longo da pesquisa, é recomendável produzir relatórios parciais, que ajudam a estruturar o percurso investigativo, culminando na elaboração de um relatório final mais robusto e sistematizado.

O conteúdo apresentado deve refletir com precisão as informações coletadas, os critérios adotados para análise e categorização dos dados, bem como os fundamentos teóricos que sustentam essas escolhas. Além disso, é importante que o relatório evidencie os cuidados tomados para garantir a validade e a confiabilidade das informações analisadas, contribuindo para a transparência e a credibilidade da pesquisa.

De acordo com Gil (2010), o estudo de caso, como estratégia metodológica, permite uma investigação aprofundada sobre determinado fenômeno, especialmente

quando se deseja compreender suas múltiplas dimensões em um contexto real e específico. Essa abordagem favorece uma visão detalhada e contextualizada do objeto de estudo, sendo bastante utilizada em pesquisas que buscam captar a complexidade de processos sociais, institucionais ou organizacionais.

Nesse sentido, autores que trabalham com o método reforçam seu potencial analítico. Enquanto Gil (2009) destaca a profundidade e a riqueza das descrições possíveis a partir dessa abordagem, Hartley (1995) observa sua ampla aplicação em pesquisas voltadas ao campo organizacional, justamente por permitir a análise de fenômenos inseridos em seus contextos naturais, considerando aspectos históricos, sociais e culturais que os atravessam.

O método de estudo de caso é abrangente e possibilita que o objeto de estudo seja analisado tanto em situações contemporâneas, que ocorrem durante a pesquisa, quanto em situações passadas, consideradas relevantes para a compreensão dos dados observados. Nesta pesquisa, foram utilizadas ferramentas do método do estudo de caso, aplicadas de forma adaptada ao objeto de investigação. A escolha metodológica recai sobre um estudo de caso único, com caráter exploratório e descritivo, centrado na atuação do jornal Estado de Minas na plataforma TikTok. A definição do objeto (o perfil jornalístico no TikTok), a delimitação da unidade de análise (os conteúdos veiculados na plataforma e as rotinas de produção da equipe responsável), bem como a realização de entrevistas com profissionais envolvidos, constituem etapas fundamentais para aprofundar a compreensão das práticas jornalísticas adotadas nesse ambiente.

A opção pelo estudo de caso se justifica pela natureza contemporânea e multifacetada do fenômeno investigado, envolvendo processos sociais em andamento que exigem uma abordagem qualitativa, situada e interpretativa. Segundo Robert Yin (2001), o estudo de caso é especialmente adequado para responder a questões do tipo “como” e “por que”, sem a necessidade de controle sobre os eventos observados. O autor destaca, inclusive, que produções jornalísticas podem se configurar como estudos de caso ao investigarem, de forma aprofundada, contextos complexos da vida social. A pesquisa sobre o escândalo de Watergate, conduzida por jornalistas do The Washington Post, é frequentemente citada por Yin (2001) como um exemplo emblemático desse tipo de abordagem.

O jornalismo em plataformas sociais, como o TikTok, representa uma manifestação contemporânea das transformações que atravessam a prática

jornalística na era digital. Nesse cenário, ainda são necessários estudos que aprofundem como as rotinas produtivas e os conteúdos jornalísticos se estruturam a partir das lógicas específicas dessas plataformas, marcadas por algoritmos, formatos audiovisuais curtos e dinâmicas de engajamento. A análise do caso do jornal Estado de Minas no TikTok busca contribuir com esse campo, oferecendo um exemplo concreto de jornalismo plataformizado, conceito debatido por autores como Van Dijck, Poell e Nieborg (2015), Helmond (2015) e Oliveira e Campos (2020).

A partir da observação das práticas da equipe responsável pela produção de vídeos jornalísticos para o perfil do Estado de Minas no TikTok, esta pesquisa investiga como se estruturam os processos editoriais, narrativos e técnicos orientados por elementos como: a performatividade algorítmica, a adaptação estética ao formato audiovisual vertical, a busca por engajamento via tendências e trilhas sonoras, a integração com outras redes sociais e a efemeridade do conteúdo. Esses aspectos, que emergem da lógica da plataforma, moldam um tipo específico de fazer jornalístico, ainda pouco explorado academicamente, mas cada vez mais presente nas rotinas de veículos de comunicação. O estudo contribui, assim, para compreender como o jornalismo se reconfigura no interior das redes sociais digitais, atualizando seus modos de produção, circulação e consumo diante de um ecossistema regido por plataformas.

A plataforma TikTok foi adotada pelo Estado de Minas em março de 2020 e passou a integrar de forma mais estratégica o cotidiano editorial a partir de 2023, com o lançamento do projeto “Sabia Não, Uai!”, uma série de reportagens em formato audiovisual adaptado à linguagem da plataforma, que contribuiu para a consolidação de uma identidade visual e narrativa mais definida para o perfil.

Com o objetivo de identificar padrões, transformações e estratégias narrativas adotadas ao longo do tempo, foi realizada uma análise de conteúdo de duas amostragens de vídeos publicados pelo veículo: os primeiros seis meses de atuação no TikTok (março a setembro de 2020) e os últimos seis meses de publicações disponíveis até o fim da coleta de dados desta pesquisa (junho a dezembro de 2024). A escolha desses dois períodos possibilita observar o percurso da presença do veículo na plataforma desde sua entrada, em um contexto ainda experimental, até um estágio mais recente e consolidado, após quatro anos de atuação.

Para enriquecer a compreensão das práticas por trás das publicações analisadas, foi realizada uma etapa etnometodológica, por meio da observação

participante, entre os dias 13 e 17 de janeiro de 2025, nas dependências do jornal Estado de Minas, em Belo Horizonte. Durante esse período, acompanhamos presencialmente a rotina do Núcleo de Criação Multimídia do veículo, interagindo com os jornalistas e o editor. A imersão permitiu observar os fluxos produtivos, os critérios de seleção de pautas, os processos de edição e adaptação de conteúdos para o TikTok, bem como os desafios enfrentados pela equipe na incorporação da linguagem e dos recursos audiovisuais característicos da plataforma. Essa etapa foi fundamental para compreender o funcionamento interno das dinâmicas editoriais e para aprofundar as análises feitas a partir dos dados empíricos.

Além disso, realizamos cinco entrevistas semiestruturadas e uma reunião coletiva — que pode ser caracterizada como grupo focal — com os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo para o TikTok.

*Quadro 2 - Relação dos entrevistados*

| ENTREVITADOS | DATA | CARGO | MODALIDADE |
|---|---|---|---|
| EA - Entrevistado A | 13/01/2025 | Editor | Presencial |
| EB - Entrevistado B | 13/01/2025 | Repórter | Presencial |
| EC - Entrevistado C | 14/01/2025 | Repórter | Presencial |
| ED - Entrevistado D | 15/01/2025 | Repórter | Presencial |
| EE - Entrevistado E | 16/01/2025 | Repórter | Remota |

*Fonte: Dados da pesquisa (2025).*

As entrevistas realizadas nesta pesquisa seguiram o formato semiestruturado, com aplicação presencial durante a etapa de observação participante na sede do jornal Estado de Minas e, em um caso específico, por videochamada, devido ao regime de trabalho remoto de um dos profissionais entrevistados. A escolha desse modelo de entrevista se deu pela sua flexibilidade e profundidade, permitindo abordar temas específicos a partir de um roteiro previamente elaborado (Apêndice , mas também abrindo espaço para que novas questões surgissem durante o diálogo com os participantes. Ao todo, foram gravados 307 minutos de entrevistas que estão no apêndice desta pesquisa.

Segundo Manzini (1991), a entrevista semiestruturada é indicada para investigações com foco temático bem delimitado, baseando-se em um conjunto de perguntas essenciais, acompanhadas de outras que podem emergir conforme o

andamento da conversa e o contexto da interação. Esse formato contribui para a obtenção de respostas mais espontâneas e descritivas, que não se limitam a alternativas padronizadas, favorecendo uma escuta mais qualitativa da experiência dos sujeitos entrevistados.

O roteiro elaborado para esta pesquisa foi composto por perguntas abertas, organizadas em blocos temáticos, com o objetivo de compreender a dinâmica de produção de conteúdo jornalístico do Estado de Minas no TikTok. As perguntas buscavam explorar aspectos como rotinas produtivas, organização da equipe, critérios editoriais, uso de ferramentas da plataforma, estratégias narrativas, relação com os algoritmos e análise de engajamento. Também foram incluídas questões sobre a formação dos jornalistas, sua trajetória no veículo e a percepção sobre o futuro do jornalismo em plataformas sociais.

O processo de entrevista permitiu capturar as descrições detalhadas da prática jornalística em ambiente plataformizado, com foco nas especificidades do TikTok enquanto meio de veiculação de notícias. Para isso, as perguntas descritivas desempenharam papel central, já que visavam revelar as etapas da produção, os desafios enfrentados pela equipe e as decisões adotadas em relação ao conteúdo e à forma.

Com base na perspectiva de Triviños (1987), as perguntas formuladas nesta pesquisa puderam ser classificadas em diferentes categorias, como questões avaliativas, voltadas à percepção dos profissionais sobre a atuação do jornal na plataforma; perguntas categoriais, que buscavam mapear as estruturas e fluxos de trabalho; questões hipotéticas, usadas para explorar cenários futuros da prática jornalística nas redes sociais; e perguntas de consequências, que investigaram os impactos da atuação no TikTok sobre a audiência, os resultados de engajamento e as estratégias da equipe.

Quanto à coleta de dados do perfil do Estado de Minas no TikTok, a primeira amostra abrangeu os seis primeiros meses de atuação da conta, de março a setembro de 2020, totalizando 5 postagens publicadas no feed. Já a segunda amostra, correspondente ao período de junho a dezembro de 2024, reuniu 373 postagens.

Conforme argumenta Yin (2001), o estudo de caso é particularmente indicado para responder a questões do tipo “como” e “por que”, sobretudo quando o pesquisador não possui controle direto sobre os eventos observados. Trata-se de

uma abordagem capaz de oferecer uma compreensão profunda de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais e complexos. Para o autor, a robustez do estudo de caso reside na utilização de múltiplas fontes de evidência, como documentos, entrevistas, observações e artefatos digitais, o que confere maior validade e consistência às conclusões.

Considerando que o objeto da pesquisa são conteúdos jornalísticos produzidos e veiculados em uma plataforma digital, é necessário compreender também o papel da internet como objeto, espaço e instrumento de investigação. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a internet pode ocupar simultaneamente essas três funções. A web é, portanto, não apenas o ambiente onde circula o conteúdo analisado, mas também uma ferramenta metodológica fundamental, que permite a coleta, o monitoramento e a análise dos dados em tempo real.

Por fim, por se tratar de um objeto recente, mutável e ainda pouco estudado de forma sistemática, optou-se por uma metodologia composta por análise de conteúdo, observação participante e entrevistas em profundidade. Esta combinação visa oferecer uma compreensão abrangente do fenômeno investigado, respeitando sua complexidade e seu caráter multidisciplinar.

# 4 APRENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

## 4.1 O GRANDE JORNAL DOS MINEIROS

Fundado em 7 de março de 1928, em Belo Horizonte, o jornal Estado de Minas nasceu como um projeto editorial, concebido para suprir uma lacuna no cenário jornalístico da capital mineira, Belo Horizonte, na época, uma cidade em franco desenvolvimento urbano, político e cultural. Segundo Mendes (2010), a imprensa em Minas Gerais enfrentou desafios particulares, com um nascimento e consolidação considerados tardios em comparação a outras regiões do país. Minas Gerais foi a sexta província a ter periódicos no Brasil, seu primeiro jornal só surgiu em 13 de outubro de 1823, um ano e meio depois do Pará e bem depois de mais de 50 periódicos criados no Brasil até o final de 1822.

Partindo do trabalho *História da Imprensa no Brasil* de Sodré (1999), Mendes (2010) relaciona esse atraso com as quatro fases históricas da imprensa mineira: colonial (1808-1822), publicista (1822-1889), informativa (1889-1927) e grande imprensa (a partir de 1927). O autor explica que, na fase colonial, que vigorou no Brasil entre 1808 e 1822, Minas Gerais não contou com nenhum periódico ativo, ao contrário de outras províncias do país. Por sua vez, a fase publicista, iniciada com a independência do Brasil em 1822 até o fim do Império em 1889, teve início tardio em Minas, ainda que com circulação restrita e esporádica (Mendes, 2010). Já na fase informativa, que acompanhou a proclamação da República e se consolidou até 1927, também se deu de forma lenta e fragmentada no estado, com constantes deslocamentos do centro da imprensa de Ouro Preto para Juiz de Fora, e, posteriormente, para Belo Horizonte. Por último, durante a fase da grande imprensa, a imprensa massiva, Mendes (2010) observa um deslocamento importante no eixo da atividade jornalística em Minas Gerais, do centro da imprensa mineira, antes concentrado em Juiz de Fora, migra gradualmente para Belo Horizonte. Ainda que a capital tenha sido inaugurada em 1897, esse processo foi lento, somente a partir de 1927 é que os jornais da nova capital passaram a se sobrepor, em relevância e circulação, àqueles produzidos em Juiz de Fora (Mendes, 2010).

Entre os fatores que contribuíram para esse ritmo mais vagaroso, Mendes (2010) destaca o isolamento geográfico de Minas em relação ao litoral e, ainda, a ausência de estradas e a topografia acidentada que dificultavam o acesso às

tipografias e limitavam a circulação de ideias, o que enfraqueceu, em diferentes momentos, o vínculo da província com os principais polos da imprensa nacional. Além disso, a “mineiridade”, o *ethos* cultural mineiro, também exerceu influência nesse desenvolvimento. Segundo Mendes (2010), a tradição de moderação, conciliação e autocensura, características associadas aos mineiros, teria inibido o florescimento de uma imprensa combativa, especialmente durante a fase publicista, marcada pelo embate político. Como resultado, os periódicos mineiros se desenvolveram sob uma lógica moderada e conciliadora, o que diferencia a trajetória da imprensa em Minas em relação a outras regiões do país.

> Além disso, o ethos mineiro inibiu o florescimento dos jornais. Isso foi mais forte na fase da imprensa publicista. Como a moderação predominava na Capitania, o publicismo, que se caracterizava pela agressividade na discussão de questões políticas, não encontrou ambiente favorável na Província. Além disso, a mineiridade, que tem como características a moderação, a conciliação e a autocensura, não favoreceu o desenvolvimento dos periódicos em suas outras fases. A mineiridade criou uma imprensa moderada e conciliadora, como mostram os historiadores da imprensa do Estado. (Mendes, 2010, p.9).

O atraso foi ainda mais evidente na transição para a imprensa informativa, iniciada mais de quatro décadas após sua consolidação em outros centros. Por fim, o ingresso na fase da grande imprensa, conforme a classificação de Sodré (1999), só se consolidou em Minas a partir de 1927, com o surgimento do “Diário da Manhã” em Belo Horizonte, com um atraso de 38 anos em relação às regiões mais avançadas nesse processo. Esses dados ajudam a compreender o percurso lento e particular da imprensa mineira, influenciado por fatores geográficos, culturais e políticos.

Desde sua implantação em 7 de março 1928, um ano após o surgimento do jornal Diário da Manhã, o jornal o Estado de Minas ganhou notoriedade por sua linguagem acessível, pela atenção à atualidade local, nacional e internacional, e pela defesa do que eles chamam de “sentimento mineiro”. Este “sentimento mineiro” é uma construção cultural e política ancorada na moderação, no pragmatismo econômico e na sobriedade cultural, características que, paradoxalmente, também foram apontadas por Mendes (2010) como fatores que inibiram o florescimento de uma imprensa mais “publicista” e agressiva em Minas, levando a uma imprensa moderada e conciliadora.

Em 1929, apenas um ano após sua fundação, o Estado de Minas foi incorporado ao proeminente grupo Diários Associados, do empresário e jornalista Assis Chateaubriand. Essa aquisição não foi um mero ato comercial, mas um movimento estratégico que se insere no contexto da acelerada e ininterrupta expansão da mídia no Brasil a partir de 1930, período em que os Diários Associados se consolidavam como um vetor fundamental do processo de integração nacional (Miguel, 2000). O projeto de Chateaubriand era o de construir um vasto império midiático, que incluía veículos icônicos como a TV Alterosa, a Rádio Itatiaia, o Portal UAI, o jornal Correio Brasiliense e a 98 FM, entre outras dezenas de empresas de comunicação espalhadas pelo país, abrangendo jornais, revistas e rádios.

Ainda no início dessa construção, seu projeto já era visto pelos líderes políticos da época, a começar pelo deputado federal Getúlio Vargas como “ferramenta da união nacional” (Miguel, 2000, p. 192). A integração do Estado de Minas a essa poderosa rede visava projetá-lo nacionalmente e submetê-lo à peculiar forma de gestão e influência de Chateaubriand (Morais, 1994). A figura de Chateaubriand é apontada por Luís Felipe Miguel (2000) como frequentemente “apagada da história do Brasil”, seja “por inteiro, no caso do livro de Boris Fausto, ou quase, como no relato de Skidmore” (Miguel, 2000, p. 194), apesar de seu inegável protagonismo político.

A atuação de Chateaubriand não se limitava à aquisição de veículos. O jornalista teve participação direta e decisiva em momentos cruciais da política nacional, como na deflagração da Revolução de 30. Ele “ajudou a convencer Antônio Carlos, o governador de Minas Gerais, a apoiar Getúlio Vargas” e, mais importante, “colocou sua cadeia de jornais (e a importante revista O Cruzeiro) a serviço da Aliança Liberal” (Miguel, 2000, p. 193).

Chateaubriand também desempenhou um “papel decisivo na dramatização e amplificação do assassinato de João Pessoa, criando o clima de opinião favorável ao movimento revolucionário” (Miguel, 2000, p. 193). Com o respaldo de sua vasta rede de comunicação, ele apoiava revoluções, influenciava resultados de eleições, exercia poder de veto sobre a composição de ministérios, forçava reformas na legislação e chegou a impor sua própria eleição como senador e sua nomeação como embaixador do Brasil em Londres. Para Kucinski, Chateaubriand e os outros barões da imprensa da época eram, de fato, “chantagistas que se imiscuíam no jogo regular de poder das elites dominantes” (Kucinski apud Miguel, 2000, p. 194).

A parceria com o serviço da Aliança Liberal, que resultou na entrada do Estado de Minas no circuito dos Diários Associados, representou um divisor de águas na história do jornal, catalisando um incremento em sua capacidade de investimento técnico, gráfico e organizacional. A partir de então, o jornal passou a integrar a maior e mais influentes redes de comunicação do país à época, beneficiando-se de uma estrutura que propiciou maior penetração no mercado, regularidade na distribuição e investimentos significativos em tecnologia de impressão e na diversificação de conteúdo. A sinergia com o grupo Diários Associados permitiu ao Estado de Minas ampliar seu escopo, adotando práticas de produção e distribuição que o colocaram na vanguarda da imprensa brasileira. Nos anos 1940 e 1950, o periódico assumiu um papel protagonista na cobertura de eventos esportivos e culturais, evidenciando sua versatilidade ao consolidar um suplemento feminino, expandir sua seção de classificados e diversificar seus cadernos, como o de cultura e o infantil, que se tornaram importantes veículos de formação de público e de conteúdo especializado (Câmara dos Deputados, 2008).

Durante a Era Vargas (1930-1945), um período marcado pela centralização autoritária e pela repressão à liberdade de imprensa, o Estado de Minas enfrentou as tensões impostas pela censura e pelo controle estatal. Apesar das restrições e da vigilância constante, o jornal adotou um posicionamento editorial cauteloso, buscando preservar sua credibilidade e seu compromisso com os leitores por meio de uma cobertura factual equilibrada e, por vezes, sutilmente crítica. A estratégia do jornal nesse período, comum a outros grandes veículos que buscavam sobreviver à repressão, consistiu em uma "neutralidade aparente" ou na exploração de lacunas na censura, conforme análises sobre a imprensa da época podem indicar (Rodrigues, 2006).

Tal postura também considerada durante o regime militar (1964-1985), a redação seguiu um modelo análogo, evitando a polarização, mas sem abdicar de uma postura crítica e responsável, especialmente em momentos cruciais da história do país. Um exemplo notável foi a cobertura do atentado ao Aeroporto dos Guararapes em 1966, onde a habilidade do jornal em reportar os fatos com precisão, mesmo sob forte cerco informativo, demonstrou sua resiliência e seu compromisso com a verdade. A atuação do jornal durante esses períodos conturbados da história brasileira evidencia sua capacidade de sobrevivência institucional.

O desenvolvimento tecnológico na redação do Estado de Minas ocorreu de forma progressiva e significativa ao longo das décadas. Em 1979, o jornal adotou o sistema offset, uma inovação que aprimorou sua qualidade gráfica e consolidou sua presença como um veículo impresso de grande porte. Este avanço tecnológico, que incluiu a modernização de suas rotativas e a adoção de tele-impressoras Extel[3], foi um marco que o posicionou entre os mais modernos do país na época (Câmara dos Deputados, 2008). Na década de 1990, em um cenário global marcado pelas transformações impulsionadas pela globalização e pela crescente digitalização da comunicação, o Estado de Minas demonstrou sua capacidade de adaptação ao iniciar um processo pioneiro de transição para o novo ambiente midiático.

Em 1996 o jornal Estado de Minas, lançou o Portal UAI (Universo do Acontecimento Imediato), tornando-se um dos primeiros jornais do país a oferecer conteúdo jornalístico digital em tempo real. Esta iniciativa expandiu sua audiência e possibilitou um diálogo com um público mais amplo e diversificado, mantendo a relevância do jornal em um cenário de rápida migração dos leitores para os meios digitais. A aposta na convergência de mídias e na presença online foi crucial para sua permanência e para a construção de uma identidade digital forte (Câmara dos Deputados, 2008; Estado de Minas, 2018b).

Mesmo diante da crise do modelo tradicional da imprensa escrita, acentuada pelas transformações econômicas, tecnológicas e comportamentais do século XXI, o jornal Estado de Minas conseguiu manter seu prestígio jornalístico. Em um contexto de retração do mercado de impressos, o periódico mineiro reposicionou-se editorialmente, priorizando reportagens investigativas aprofundadas, séries especiais e uma cobertura detalhada de temas de interesse público. Este foco na qualidade e na relevância do conteúdo demonstrou sua capacidade de adaptação.

As coberturas jornalísticas sobre as tragédias ambientais em Bento Rodrigues, em 2015, e Brumadinho, em 2019, exemplificam o compromisso do jornal com a pauta socioambiental e foram reconhecidas pela qualidade informativa, pelo rigor na apuração dos fatos e pelo compromisso com a memória coletiva e os direitos humanos. Nestes episódios, o Estado de Minas atuou não apenas como mero noticiário, mas como um agente fiscalizador e mediador social em momentos

[3] Tele-impressoras Extel foram equipamentos usados nas redações para receber, por linha telefônica, notícias de agências em tempo real, imprimindo-as automaticamente. A Extel (Exchange Telegraph Company) foi uma das marcas mais comuns no século XX.

de crise, exercendo um papel de denúncia, na cobrança por justiça e na sensibilização da opinião pública. A profundidade e a persistência na cobertura dessas tragédias reforçaram sua imagem de veículo engajado com as questões sociais e ambientais de Minas Gerais e do Brasil (Tavares; Reis, 2017).

Em 2018, ao completar 90 anos de atividade, o Estado de Minas promoveu uma série de ações comemorativas, incluindo a publicação de uma linha do tempo detalhada com momentos-chave de sua trajetória. Dentre os marcos destacados, figuram coberturas históricas de relevância ímpar, como o fim da Segunda Guerra Mundial, a chegada do homem à Lua, o movimento Diretas Já, o impeachment de Fernando Collor e a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, entre outros episódios que moldaram a história do Brasil e do estado de Minas Gerais. Essa retrospectiva não apenas celebrou a longevidade do jornal, mas reafirmou seu papel como testemunha ativa das transformações nacionais e como agente promotor da memória, contribuindo para a construção de um registro histórico por meio do jornalismo (Estado de Minas, 2018b).

Destaca-se, também, a contribuição do Estado de Minas para a formação de jornalistas, editores, fotógrafos e designers ao longo de sua trajetória. Sua redação é reconhecida como um espaço de aprendizado contínuo, de inovação em técnicas e linguagens jornalísticas e de prática ética da profissão. Diversos nomes proeminentes da imprensa nacional iniciaram ou consolidaram suas carreiras no Estado de Minas, o que reforça sua condição de verdadeira escola jornalística, contribuindo para a qualificação de gerações de profissionais.

Em 2023, o jornal passou por uma significativa reformulação gráfica, adotando uma identidade visual mais moderna e funcional, e ampliando sua interação com o leitor, especialmente por meio das redes sociais e do crescente investimento no jornalismo de dados, evidenciando sua busca por constante atualização e relevância na era digital.

Com quase um século de existência, o Estado de Minas transcende a mera condição de veículo de imprensa; ele se estabelece como um patrimônio cultural, histórico e simbólico de Minas Gerais. Sua trajetória está entrelaçada à própria história do estado e do país, acompanhando transformações sociais, políticas e tecnológicas. Ao reafirmar continuamente sua vocação democrática, plural e ética, o jornal reitera o papel essencial da imprensa livre e responsável na defesa da

cidadania, na preservação da memória coletiva e no fortalecimento da democracia brasileira.

O jornal Estado de Minas organiza sua produção jornalística em diversas editorias, que contemplam as principais áreas de cobertura do veículo: *Gerais*, *Política e Economia*, *Saúde e Bem-Viver*, *Primeira Página*, *Cultura*, *Degusta* e *Turismo*. Cada uma dessas editorias é responsável pela apuração, redação e edição de conteúdos voltados às respectivas temáticas, compondo a estrutura tradicional de um jornal impresso e digital.

Além dessas editorias, o jornal conta com duas equipes especializadas que não se configuram como editorias, mas desempenham papéis fundamentais na produção e circulação das matérias: o Núcleo de Criação Multimídia e a equipe de Fotografia, Infografia e Diagramação.

O Núcleo de Criação Multimídia, conforme já discutido anteriormente nesta pesquisa, é responsável pela produção de conteúdos audiovisuais e formatos adaptados às plataformas digitais e redes sociais do Estado de Minas. Essa equipe atua de forma transversal, criando reportagens verticais e cortes de assuntos do momento que dialogam com as linguagens das redes sociais digitais, como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* e outras. Seu trabalho tem papel central no processo de atualização do jornal, contribuindo para a ampliação do alcance e da presença da marca jornalística nos ambientes digitais.

Já a equipe de Fotografia, Infografia e Diagramação é responsável pelos elementos visuais e gráficos que estruturam a identidade estética e informativa do jornal. Esse grupo cuida da captação, tratamento e seleção de imagens, bem como da produção de infográficos, ilustrações e da diagramação das páginas impressas e digitais. O trabalho dessa equipe garante clareza visual, legibilidade e apelo estético às reportagens, além de contribuir para a tradução visual de informações complexas, especialmente em conteúdos baseados em dados e reportagens investigativas.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), fornecidos pelo editor do Núcleo de Multimídia (Entrevistado A), o Estado de Minas apresenta uma circulação média de cerca de 10 mil exemplares e cerca de 8 mil assinantes. A redação do jornal está localizada no segundo andar do edifício sede dos Diários Associados, onde atuam as equipes de reportagem, edição, fotografia e criação multimídia, em um ambiente integrado que favorece o trabalho colaborativo entre as diferentes áreas.

## 4.2 O JORNAL ESTADO DE MINAS PLATAFORMIZADO

A plataformização do Estado de Minas reflete um processo de transformação estrutural que atravessa o jornalismo contemporâneo e reorganiza rotinas, linguagens e modos de circulação da notícia. Inserido em um contexto de crescente mediação das plataformas digitais, o jornal tem buscado adaptar sua produção às lógicas algorítmicas e às dinâmicas de consumo em rede, reposicionando-se no ecossistema informacional. Esse movimento envolve não apenas a migração de conteúdos para ambientes digitais, mas a reconfiguração de práticas profissionais, novas estratégias de distribuição e a incorporação de métricas e formatos nativos das redes sociais como parte das rotinas produtivas.

A plataformização, conforme discutem Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), implica a incorporação das infraestruturas, lógicas e valores das plataformas no funcionamento das instituições midiáticas. No caso do Estado de Minas, essa incorporação se materializa na criação de novas estruturas organizacionais, na integração entre equipes editoriais e digitais e na expansão da presença do jornal em múltiplos ambientes de circulação, como o site, o YouTube, o Instagram e o TikTok.

Essa reorganização do fazer jornalístico não se restringe a uma dimensão tecnológica, mas traduz uma mudança cultural e discursiva, em que o jornal passa a produzir conteúdos concebidos desde sua origem para o ambiente das plataformas. A seguir, serão analisados dois setores que expressam de forma exemplar esse processo: o Núcleo de Criação Multimídia, responsável pelas produções de reportagens verticais e cortes (resumos ou corte de vídeos de assuntos) que integra imagem, design e narrativa visual ao jornalismo multiplataforma.

### 4.2.2 Núcleo Multimídia

O Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas, estruturado no final de 2015 pelo diretor de redação Carlos Marcelo Carvalho, emerge como uma resposta estratégica às transformações impostas pela digitalização e pela plataformização do jornalismo. Assim, a implantação do Núcleo pode ser compreendida como parte de um processo mais amplo de reconfiguração do

jornalismo contemporâneo, marcado pela necessidade de desenvolver estratégias editoriais voltadas para as especificidades das plataformas digitais. As informações apresentadas nesta seção foram obtidas por meio de entrevistas semiestruturadas com os integrantes do Núcleo de Criação Multimídia (Apêndices 1 a 5) e complementadas por observação participante realizada de 13 a 17 de janeiro de 2025 na redação do jornal Estado de Minas. O acompanhamento ocorreu de segunda a sexta-feira, no turno da tarde, entre 13h e 18h, período em que foi possível observar a rotina da equipe, as interações entre os profissionais e as etapas de produção dos conteúdos multimídia. As descrições de rotinas, interações e situações do cotidiano foram registradas em diário de campo e confrontadas em etapa posterior com os relatos das entrevistas, permitindo articular as dimensões empírica e discursiva do trabalho jornalístico em plataformas digitais realizado pelo jornal.

Segundo EA[4] (Apêndice A) a iniciativa surgiu da necessidade de "trazer para o Estado de Minas, principalmente para o digital, uma linguagem de reportagens mais especiais e com foco um pouco em documentário", reconhecendo que, embora o jornal "sempre teve uma tradição boa de contar excelentes histórias" e possua "excelentes repórteres até hoje", essa qualidade "não estava aparecendo no digital no formato que era necessário".

> A função [do Núcleo] era trazer para o Estado de Minas, principalmente para o digital, uma linguagem de reportagens mais especiais e com foco em documentários. O jornal sempre teve uma tradição boa de contar excelentes histórias, tem excelentes repórteres até hoje, só que isso não estava aparecendo no digital no formato que era necessário. Então, o núcleo veio para isso, para pensar em formatos, para sugerir matérias e criar suas próprias matérias, suas próprias séries também (EA – Apêndice 1).

Essa abordagem evidencia uma inflexão estratégica do jornal no sentido de reconhecer as especificidades e dinâmicas próprias do ecossistema digital. Ao apostar na constituição de uma equipe com relativa autonomia criativa para desenvolver produtos nativos para o ambiente online, a iniciativa se distancia de uma lógica meramente adaptativa marcada pela simples transposição de conteúdos do impresso ou do site para as redes sociais e aproxima-se de uma concepção que compreende as plataformas digitais como espaços de produção discursiva com

[4] EA – Entrevistado A, conforme "Quadro 2", constante no capitulo Procedimentos Metodológicos dessa dissertação.

lógicas, linguagens e temporalidades próprias. Essa orientação se articula ao que Van Dijck, Poell e Nieborg (2018) identificam como a “plataformização” da mídia, na medida em que revela uma tentativa de reposicionar o jornalismo diante da mediação cada vez mais intensa das plataformas na produção, distribuição e consumo de conteúdo. Além disso, tal movimento aponta para a ressignificação das práticas jornalísticas no contexto das redes sociais (Recuero, 2009), ao mesmo tempo em que explicita uma reconfiguração das condições de trabalho e organização das equipes editoriais no digital, em consonância com as análises de Grohmann (2022) sobre a plataformização do trabalho.

A primeira experiência estruturada de produção seriada do Núcleo de Criação Multimídia do jornal *Estado de Minas* aconteceu em 2017 com o lançamento da série “Pra Entender”, desenvolvida especificamente para o YouTube. O projeto foi concebido para “explicar temas que são *trends* para o público de uma forma geral [...] na época da construção dessa série, a gente ainda nem falava *trend*”, (EA, Apêndice 1). A iniciativa sinaliza, mais uma vez, a habilidade do *Estado de Minas* em reagir com celeridade às mudanças sociais e culturais, o que denota uma estratégia de adaptação às novas demandas informacionais e às reconfigurações do campo jornalístico. O objetivo da série “Pra Entender” é produzir notícias com uma abordagem coloquial e digital: “A ideia era abordar assuntos do momento de uma forma bem simples para as pessoas entenderem, por mais complexo que fosse o tema” (EA, Apêndice 1).

A série manteve regularidade até o final da pandemia de COVID-19 produzindo conteúdos em formato horizontal com duração superior a 10 minutos. A interrupção do projeto não decorreu de questões estratégicas ou de audiência, mas de limitações operacionais: “A nossa equipe do Multimídia foi reduzindo e estava muito difícil manter essa regularidade”. Ao longo dos meses, EA (Apêndice 1) explica que “foi aparecendo outras séries que a gente foi criando que tinham uma demanda maior e estavam tendo um retorno melhor de audiência e de formato mesmo”, levando à decisão de “dar uma congelada no Pra Entender”. Hoje, o “Pra Entender” está na grade de programação das redes sociais do Estado de Minas, mas reformulado: os vídeos são no formato vertical e seguem a gramática do TikTok.

É importante destacar que o Estado de Minas também tem sua própria gramática. Dentro da redação do jornal, as notícias produzidas para circulação em

dispositivos móveis são divididas em duas categorias: vertical e horizontal. A equipe chama de vertical os vídeos gravados na posição vertical e que são distribuídos nas plataformas digitais com preferência para imagens verticais, como o Instagram, o TikTok e o YouTube Shorts. Já as produções horizontais são gravadas na posição horizontal e distribuídas no YouTube. Ao longo da observação participante na redação, percebi o uso do termo vertical como sinônimo de notícia ou vídeo: “Vamos produzir uma série de verticais sobre o carnaval e estamos escrevendo os roteiros”, explicou o EA (Apêndice 1) ao ser perguntado sobre a agenda daquela semana.

O Núcleo opera com uma estrutura organizacional horizontalizada, onde os profissionais dominam múltiplas competências técnicas. Atualmente composto por quatro repórteres, EB[5], EC[6], ED[7], EE[8], o núcleo se caracteriza pela polivalência de seus integrantes. Como explica o EA (Apêndice 1): “Todo mundo da nossa equipe sabe editar vídeos, são apresentadores e ótimos repórteres. Todos eles dominam todo o processo de apuração, escrita, apresentação e edição”.

Conforme observado na rotina diária do núcleo durante a observação participante e confirmado nas entrevistas com EA (Apêndice 1), há uma divisão entre duas frentes principais de trabalho: a equipe de reportagens especiais e a equipe responsável pela edição de cortes. A primeira é composta por quatro jornalistas, que se dedicam à produção de conteúdos mais aprofundados, como séries explicativas e reportagens em formatos inovadores, com maior investimento em apuração, roteiro, gravação e edição. Já a segunda equipe é formada por cinco profissionais encarregados da criação de cortes rápidos de *hard news*, voltados para a cobertura de acontecimentos urgentes e de grande repercussão. Essa equipe atua com agilidade, produzindo vídeos curtos, objetivos e informativos, com foco em manter o público atualizado em tempo real. A existência dessas duas frentes revela uma organização estratégica do veículo, que busca conciliar profundidade e velocidade, informando com qualidade sem perder a capacidade de resposta imediata – exigência central do ecossistema digital contemporâneo em redes de consumo veloz, como o TikTok.

[5] EB – Entrevistado B, conforme “Quadro 2”, constante no capitulo Procedimentos Metodológicos dessa dissertação.
[6] EC – Entrevistado C, conforme “Quadro 2”, constante no capitulo Procedimentos Metodológicos dessa dissertação.
[7] ED – Entrevistado D, conforme “Quadro 2”, constante no capitulo Procedimentos Metodológicos dessa dissertação.
[8] EE – Entrevistado E, conforme “Quadro 2”, constante no capitulo Procedimentos Metodológicos dessa dissertação.

Os resultados apontam para uma mudança estrutural na forma como o jornal Estado de Minas tem concebido e executado a produção jornalística no contexto das redes sociais digitais. A criação do Núcleo de Criação Multimídia, em 2015, responde à percepção de que as qualidades tradicionais do jornalismo impresso, como a capacidade de contar boas histórias, não estavam sendo plenamente traduzidas para o ambiente digital. Essa constatação levou à formulação de uma estratégia voltada à produção de conteúdos nativos, com foco em reportagens especiais e em uma linguagem próxima ao formato documental, o que representa uma ruptura com a lógica de simples transposição do conteúdo impresso para as plataformas.

Esse movimento revela, conforme discutido por Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), os efeitos da plataformização da mídia, compreendida como a incorporação das infraestruturas e lógicas operacionais das plataformas digitais no funcionamento de instituições culturais, políticas e econômicas. A decisão do jornal de criar uma equipe voltada especificamente para o digital indica o reconhecimento das redes sociais não apenas como canais de distribuição, mas como ambientes próprios de produção de sentido, regidos por lógicas algorítmicas, estéticas e participativas que exigem novas formas narrativas e estratégias editoriais.

A atuação do núcleo também reforça a perspectiva de Recuero (2009), ao evidenciar uma ressignificação das práticas jornalísticas diante das dinâmicas comunicacionais das redes. O jornalismo praticado nesse contexto precisa lidar com a lógica da conectividade, da performance e da circulação entre pares, o que impõe novas exigências quanto ao formato, à linguagem e ao tempo da informação. A constituição de uma equipe dedicada à criação de séries e formatos próprios sinaliza a busca por uma maior aderência às expectativas de públicos que consomem notícias por meio de vídeos curtos, diretos e visualmente marcantes.

Além das transformações narrativas e estéticas, os dados também evidenciam mudanças na organização das equipes e nas competências exigidas dos profissionais. O núcleo opera com uma estrutura horizontalizada e conta com uma equipe enxuta, formada por repórteres capazes de desempenhar todas as etapas da produção jornalística, da apuração à edição. Esse cenário está alinhado às análises de Grohmann (2022) sobre a plataformização do trabalho, que envolve a intensificação das exigências técnicas, a multifuncionalidade e a crescente autonomia operacional dos profissionais de mídia em contextos digitais.

A constituição do núcleo, portanto, materializa as transformações mais amplas do jornalismo em um cenário marcado pela plataformização, reorganizando rotinas, competências e linguagens para operar em um ecossistema midiático cada vez mais orientado por métricas, algoritmos e pela lógica das redes.

Além das entrevistas formalizadas, a vivência cotidiana na redação possibilitou o contato direto com profissionais de outras editorias e outras áreas, que, mesmo sem participarem de entrevistas estruturadas, contribuíram de forma significativa com relatos, percepções e informações que enriqueceram a análise e aprofundaram a compreensão das dinâmicas internas do jornal. Essas trocas informais revelam o valor da inserção no campo como estratégia metodológica para captar nuances e conhecimentos que dificilmente emergiriam apenas em contextos formais de entrevista.

Nesta estrutura, pode-se perceber um diferencial competitivo para o jornal Estado de Minas, o processo produtivo muitas vezes fica inteiramente sob responsabilidade do mesmo profissional. Como explica o EA (Apêndice 1), “Eu sei que ela vai escrever o roteiro, eu sei que ela vai apresentar e, depois que tiver tudo ok, ela vai editar, eu vou revisar e a gente vai publicar”. Essa integração das competências cria, em vez de uma, várias cadeias produtivas independentes, possibilitando que o núcleo trabalhe em várias pautas ao mesmo tempo. Essa prática foi também observada em diferentes momentos na redação, quando profissionais revezavam entre etapas da produção.

Essa estrutura organizacional evidencia uma rotina marcada por um fluxo de trabalho integrado e autossuficiente, onde cada profissional domina todas as etapas da cadeia produtiva. Entretanto, aos olhos de quem observa de fora, é possível perceber uma organização entre eles para funções específicas, resultando em uma divisão de tarefas, ainda que muito mutável entre uma matéria e outra. A partir da observação participante e das entrevistas com os integrantes do Núcleo de Criação Multimídia, foi possível sistematizar as etapas que compõem o processo criativo das produções jornalísticas para plataformas digitais, descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Etapas do processo criativo do Núcleo de Criação Multimídia do Estado de Minas

| ETAPA | DESCRIÇÃO DO PROCESSO |
|---|---|
| 1. Sugestão e escolha de pautas | As pautas podem surgir de forma espontânea ou em conversas diárias entre os repórteres e o editor. Todos têm autonomia para sugerir ideias, baseando-se em interesses pessoais, trending topics, matérias do impresso e temas com potencial de engajamento. Há também reuniões periódicas para planejar séries e conteúdos especiais. |
| 2. Análise de viabilidade | Após a sugestão, a equipe avalia a viabilidade da pauta considerando disponibilidade de fontes, relevância jornalística, potencial narrativo, interesse público e adequação ao formato audiovisual e à linguagem das plataformas digitais. |
| 3. Definição do formato e da editoria | A equipe define se o conteúdo será um vertical (para TikTok, Instagram, Shorts) ou horizontal (para YouTube), além de classificar se será hard news, reportagem especial, pauta fria (evergreen) ou conteúdo explicativo. |
| 4. Apuração jornalística | Fase de coleta e checagem de informações. Inclui entrevistas, consultas a arquivos (como o GEDOC), conferência de dados e busca por especialistas. Apesar da linguagem digital, o rigor jornalístico é mantido como princípio central. |
| 5. Elaboração do roteiro | O roteiro é construído com base na apuração, estruturando o texto e a narrativa visual. A linguagem busca equilíbrio entre clareza jornalística e leveza típica das redes sociais, com frases curtas e ritmo ágil. |
| 6. Gravação | Acontece geralmente no estúdio com *chroma key*, mas também pode ocorrer em ambientes externos. Os próprios repórteres apresentam e gravam os vídeos, cuidando da expressão corporal, entonação e adequação à estética da plataforma. O repórter EE é o único que possui um estúdio em casa, devido sua modalidade de trabalho (remoto). |
| 7. Edição e montagem | Conduzida majoritariamente por ED, envolve seleção de imagens, trilhas, ritmo dos cortes, legendas e efeitos. O processo é criativo e intuitivo, ajustando-se às tendências e memes do momento. A estética se adapta conforme a pauta e o público-alvo. |
| 8. Revisão e aprovação | EA realiza a revisão final dos roteiros e vídeos, conferindo rigor informativo, coerência e adequação à identidade editorial do jornal. Essa etapa assegura a credibilidade e a qualidade jornalística do produto final. |
| 9. Publicação e distribuição | Os vídeos são publicados nas plataformas correspondentes (TikTok, Instagram, YouTube) seguindo o cronograma de cada editoria. A equipe utiliza métricas de audiência e engajamento para definir os melhores horários e formatos de postagem. |
| 10. Análise de desempenho e retroalimentação | Após a publicação, o desempenho é monitorado por meio de métricas (alcance, curtidas, comentários, retenção de público). Esses dados orientam a escolha de pautas futuras, fortalecendo o aprendizado contínuo da equipe. |

Fonte: elaborado pela autora.

Apresenta-se, a seguir, uma caracterização dos profissionais que integram o Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas. Esse mapeamento busca evidenciar as trajetórias, competências e funções desempenhadas pelos integrantes do núcleo, permitindo compreender como suas formações e experiências se articulam às demandas contemporâneas do jornalismo digital. A construção desses perfis não se limita a uma abordagem descritiva ou biográfica, mas se apresenta como estratégia analítica para refletir sobre a reorganização do trabalho jornalístico em contextos marcados pela convergência midiática, pelas exigências das plataformas digitais e pela intensificação da polivalência.

Nesse sentido, autores como Deuze (2007) e Pavlik (2013) contribuem de forma significativa para a compreensão das transformações que afetam o fazer jornalístico na atualidade. Deuze (2007) argumenta que o jornalista contemporâneo está inserido em uma lógica de mídia (“media logic”) que exige flexibilidade, fluidez entre formatos e domínio de múltiplas linguagens e ferramentas. Pavlik (2013), por sua vez, destaca que a adoção de tecnologias digitais não apenas amplia as possibilidades narrativas do jornalismo, mas também redefine profundamente suas rotinas produtivas, suas funções e seus vínculos institucionais. Ambos os autores ajudam a compreender por que o mapeamento dos perfis profissionais se torna relevante: ele permite identificar como essas transformações se materializam nas trajetórias e nas práticas cotidianas dos jornalistas.

Além disso, Figaro (2020) chama atenção para o caráter formativo do trabalho, apontando que o exercício da atividade profissional também opera como espaço de aprendizado contínuo. No caso do jornalismo digital, esse aprendizado se dá em um ambiente de constante adaptação, onde novas habilidades são incorporadas de forma pragmática e relacional, conforme as exigências das plataformas e dos fluxos informacionais em rede.

Assim, a análise dos perfis da equipe do Núcleo de Criação Multimídia do Estado de Minas permite lançar luz sobre as dinâmicas de reinvenção do jornalismo e sobre os modos como os sujeitos constroem suas práticas diante das transformações tecnológicas e organizacionais da profissão.

Nosso primeiro perfil trata de EB, jovem jornalista de 26 anos, com graduação em Jornalismo no Centro Universitário de Belo Horizonte no final de 2022, com trajetória marcada por uma forte conexão entre comunicação, plataformas digitais e

construção de marca pessoal. Desde o início da carreira, demonstrou preocupação em consolidar uma identidade única no meio jornalístico, adotando um nome profissional que combina seu apelido com as iniciais dos sobrenomes.

Apesar da flexibilidade nas funções exercidas, EB apresenta conteúdos em vídeo produzidos para as redes sociais do veículo. Sua rotina exige versatilidade e disponibilidade e como estratégia costuma manter no local de trabalho roupas extras e itens de maquiagem, caso necessite realizar gravações de última hora. Essa prontidão revela não apenas o dinamismo de sua função, mas também o quanto a imagem pessoal se tornou parte do fazer jornalístico nas redes.

Durante o processo seletivo para o cargo, destacou-se por sua experiência com vídeos, especialmente por ter um canal no YouTube, considerado um diferencial importante. Segundo relato de EA, sua desenvoltura diante das câmeras, aliada a uma boa aparência também contribuíram para sua seleção.

Além das gravações, EB tem o hábito de registrar os bastidores do trabalho e a rotina na redação, compartilhando esses conteúdos em seus perfis no Instagram e no LinkedIn. Essa prática fortalece sua imagem profissional e ajuda a humanizar o processo de produção jornalística, gerando identificação com o público e ampliando o alcance dos conteúdos do veículo.

A Entrevistada B enxerga o jornal como uma verdadeira escola, pois o dia a dia, com sua velocidade e imprevisibilidade, ensina mais do que qualquer conteúdo teórico isolado. Durante a graduação, teve contato com temas como inovação e novas tecnologias, graças ao incentivo de professores que buscavam integrar o jornalismo às transformações digitais em curso.

Hoje, EB atua diretamente com produção de conteúdo otimizado para plataformas, integrando estratégias de SEO[9], análise de métricas e tendências de comportamento de audiência. Participou de capacitações oferecidas por grandes empresas de tecnologia, como o Google, e está sempre em busca de atualizações, seja por meio de cursos online, matérias especializadas ou experimentações dentro da própria rotina profissional. Para ela, o jornalismo na contemporaneidade exige mais do que escrever bem, sendo necessário entender o conteúdo como um

[9] SEO é a sigla para Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca), um conjunto de estratégias utilizadas para melhorar o posicionamento de conteúdos em páginas de resultados de buscadores como o Google. No contexto jornalístico, essas práticas envolvem escolhas específicas de palavras-chave, títulos, subtítulos, formatação e estrutura das matérias, com o objetivo de aumentar sua visibilidade e alcance orgânico na internet.

produto, capaz de competir por atenção num ecossistema guiado por algoritmos, dados e estética digital. Sua trajetória evidencia essa consciência e também o esforço em adaptar-se continuamente a um cenário que muda a cada nova plataforma.

O segundo perfil trata de EC, 26 anos, com formação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, com conclusão do curso em 2021, durante o período de pandemia. Seu percurso profissional começou ainda na faculdade, com estágios em diferentes áreas da comunicação. Transitou na redação do Jornal Laboratório Marco, o jornal laboratório da PUC Minas, e trabalhou com produção de vídeo, marketing digital e também atuou em assessoria de imprensa na Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Essa diversidade de experiências ajudou EC a construir uma base multifacetada para sua atuação no jornalismo.

A profissional relata que formar no auge da pandemia trouxe uma insegurança com sua vida profissional. Na época, ela ainda estava na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, trabalhando remotamente como estagiária, e não havia vagas disponíveis para efetivação. Após um curto período de desemprego, conseguiu uma oportunidade e emprego como analista júnior na agência de comunicação Calebe Design, onde trabalhou com produção de conteúdo e gerenciamento de redes sociais. Essa vivência com o digital que viabilizou sua inserção no jornal em que trabalha hoje.

A chegada de EC ao Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas aconteceu de forma orgânica, por meio da indicação de uma colega que já fazia parte da equipe. O Núcleo procurava integrar à equipe alguém com competências em edição de vídeo, uma área na qual já demonstrava domínio e interesse, sendo a afinidade com essa linguagem um elemento decisivo para sua contratação, em julho de 2022.

No início, EC participou ativamente da rotina das redes sociais, colaborando com postagens, cortes de vídeo e adaptações de conteúdo para as plataformas digitais. Com o tempo, passou a se envolver em projetos mais aprofundados, especialmente nas reportagens especiais, que ela mesma define como a parte mais interessante do trabalho. Nessas produções, atua em diversas etapas, desde a roteirização até a edição final, contribuindo para transformar matérias densas em conteúdos audiovisuais, explorando as vivências e histórias de pessoas reais.

A Entrevistada C destaca a importância das séries especiais justamente por possibilitarem um aprofundamento narrativo e uma abordagem mais sensível. Para ela, é nesse tipo de projeto que o jornalismo adquire camadas mais humanas e envolventes, rompendo com o ritmo acelerado e fragmentado das redes sociais e criando espaço para a escuta qualificada, a construção de contexto e a promoção da empatia. Sua trajetória evidencia a união entre profissionalismo e sensibilidade editorial, domínio técnico e forte conexão com uma geração conectada digitalmente. Experiente e jovem, EC representa uma geração que cresceu acompanhando as transformações das plataformas e entende que, no jornalismo contemporâneo, é preciso saber contar histórias com profundidade, mesmo em um ambiente marcado pela velocidade.

Na sequência, discorremos acerca de ED, 31 anos, quem edita os vídeos no Núcleo. Está na empresa desde 2017, quando foi efetivada, mas sua relação com o veículo começou antes, em 2014, durante um estágio. Desde então, construiu uma trajetória marcada pela prática, pela curiosidade e pela busca constante por aperfeiçoamento no universo da produção audiovisual.

Apesar de ainda não ter concluído formalmente a faculdade de Jornalismo, faltando, para tanto apenas apresentar o Trabalho de Conclusão de Curso, que ela pretende entregar até ao final de 2025, a profissional soma uma longa experiência no mercado. E, ainda que a designação formal registrada em sua carteira de trabalho seja “repórter multimídia”, foi na área de edição de vídeos que ela consolidou sua atuação dentro da equipe.

Conforme discutido anteriormente, na dinâmica produtiva do Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas não há, oficialmente, uma divisão rígida de funções. Todos, de certa forma, dominam o processo inteiro, da pré-produção à gravação, da roteirização à edição. Contudo, na prática, observa-se que a etapa de edição de vídeos é desempenhada majoritariamente por ED. Esse fato revela uma tensão entre a idealização de uma equipe polivalente (todos teriam domínio sobre múltiplas funções) e a realidade das dinâmicas de trabalho, nas quais determinadas tarefas tendem a se concentrar em indivíduos específicos. Essa especialização informal pode ser interpretada como uma estratégia para otimizar o fluxo produtivo, mas também aponta para os limites da polivalência no contexto de redações enxutas e orientadas pelas lógicas de aceleração e plataformização (Grohmann, 2022; Figaro, 2020). Além disso, a centralização da edição em uma

única profissional tensiona a narrativa de flexibilidade e horizontalidade frequentemente associada a núcleos multimídia, sugerindo uma divisão de tarefas que, ainda que fluida, carrega marcas de especialização funcional.

A rotina de ED não é simples e muito menos linear. Na maior parte das vezes, recebe os roteiros e as gravações feitas no estúdio, geralmente em *chroma key*, mas todo o restante do processo fica sob sua responsabilidade. A escolha das imagens, a busca por referências, a realização de pesquisas, a seleção de trilhas, a definição de efeitos e a condução de toda a montagem do vídeo ficam sob a responsabilidade de ED. Isso significa que o trabalho de edição, para além da parte técnica, exige olhar jornalístico, senso estético e um bom entendimento do que funciona nas plataformas. As etapas descritas foram observadas parcialmente durante o acompanhamento na redação, sendo complementadas pelas entrevistas com ED (Apêndice 1) e EA (Apêndice 4).

A lógica que orienta trabalho de ED não é rígida nem engessada; ao contrário, parte do reconhecimento de que, no TikTok, estratégias eficazes hoje podem rapidamente se tornar obsoletas no dia seguinte. Essa percepção está diretamente relacionada ao caráter volátil das plataformas digitais, cujo funcionamento é mediado por algoritmos que privilegiam determinados formatos, estéticas e temporalidades (Van Dijck; Poell; Nieborg, 2018). Como observa Recuero (2009), as dinâmicas de circulação nas redes sociais são marcadas por fluxos contínuos e imprevisíveis, exigindo dos profissionais uma capacidade de adaptação quase imediata. Nesse sentido, a prática se estrutura a partir de uma lógica flexível, alinhada às exigências do jornalismo em plataformas que impõem mudanças constantes e aceleradas às estratégias de produção e engajamento.

Por isso, a estética dos vídeos não tem um modelo fixo e se adapta o tempo todo ao ritmo da fala, às demandas da pauta, às tendências e aos memes que estão em circulação. Ela costuma dizer que o ponto de partida, na maioria das vezes, não é nem o cronômetro, mas o ritmo da fala. Quando percebe que uma frase se encerrou, já começa a desenhar mentalmente como aquele trecho vai se fechar no vídeo, definindo se entra uma imagem, um efeito, uma legenda ou um corte mais seco.

Apesar de todas essas habilidades e da autonomia criativa que conquistou, ED também lida com desafios bem concretos. A profissional recorre ao autofinanciamento de recursos essenciais para sua prática, como a assinatura do

Adobe Premiere e equipamentos complementares, evidenciando as insuficiências estruturais do suporte oferecido pela empresa. Essa situação reflete uma dimensão da precarização do trabalho jornalístico na era da plataformização, conforme discutem Grohmann (2022) e Figaro (2020), na qual o investimento em ferramentas e infraestruturas muitas vezes recai sobre os próprios trabalhadores. Tal dinâmica reforça a lógica de externalização de custos e a ampliação das responsabilidades individuais, caracterizando uma forma de trabalho imaterial que tensiona as condições tradicionais de emprego e põe em xeque a sustentabilidade das práticas profissionais no contexto digital.

Nesse sentido, ao longo de sua trajetória profissional, ED desenvolveu uma metodologia que articula técnica, sensibilidade e flexibilidade para lidar tanto com as limitações estruturais quanto com a velocidade imposta pelo ambiente digital. Conciliar essas demandas com a vida familiar, além de atuar simultaneamente como profissional e estudante, frequentemente implica enfrentar problemas que ultrapassam as fronteiras de sua função formal. Embora essa complexidade torne o trabalho desafiador, segundo sua própria avaliação, também o torna criativo e, em certa medida, gratificante.

Sua trajetória reflete, de muitas formas, o perfil de profissionais que se formaram, antes de tudo, na prática. Mesmo sem ter ainda concluído oficialmente a graduação, ED domina com excelência as ferramentas, linguagens e estratégias do jornalismo digital e representa uma geração que adquiriu conhecimentos, em muitos casos, de forma autodidata, a fazer jornalismo pensando não só no conteúdo, mas também na estética, no engajamento e no funcionamento dos algoritmos.

Por fim, nosso Entrevistado E, 37 anos, atua profissionalmente no jornalismo desde 2018, quando ingressou no jornal Estado de Minas como estagiário no Núcleo de Criação Multimídia. Sua trajetória profissional, no entanto, teve início em outra área como técnico em mecânica, quando iniciou a graduação em engenharia, migrando para o jornalismo anos depois. Motivado por uma afinidade pessoal com a profissão e o desejo de trabalhar com comunicação, uma vez que já trabalhava com fotografia, EE decide fazer uma graduação em jornalismo no Centro Universitário de Belo Horizonte. Após ser efetivado na equipe, passou a atuar em diferentes frentes dentro da redação, conciliando a produção de conteúdos audiovisuais voltados para o jornalismo diário com a editoria de veículos, em especial no canal automotivo da casa.

Durante a pandemia da Covid-19, de 2020 a 2023, participou da cobertura diária da crise sanitária por meio da produção de vídeos informativos para as redes sociais. Após esse período, passou a se dedicar integralmente o canal automotivo Vrum, também do grupo Diários Associados, que alcançou um crescimento expressivo no YouTube, de cerca de 200 mil para mais de 730 mil inscritos. Em meados de 2023, com a transferência da editoria do Vrum para a cidade de São Paulo, retornou ao Núcleo Multimídia, onde voltou a atuar com conteúdos jornalísticos diversos, especialmente voltados às redes sociais.

Para EE “a rotina é bem puxada, mas estruturada. Eu entrego pelo menos um vídeo por dia, às vezes dois, dependendo da pauta” (EE, Apêndice 5). Diferente dos demais profissionais da equipe, a rotina de EE é estruturada para garantir a entrega de pelo menos um vídeo por dia, enquanto os demais membros da equipe não tem um prazo definido para cumprir, trabalhando em vídeos que necessitam de uma apuração mais longa. Além de apresentar, ele roteiriza, grava, edita e publica seus próprios vídeos. Segundo EE, essa versatilidade é possível devido à sua experiência prévia como filmmaker e fotografia antes da formação em jornalismo. Sua atuação se dá de forma híbrida, utilizando equipamentos próprios em ambiente doméstico para cumprir as etapas de gravação e edição. Como relata, “Tenho câmera, fundo verde, computador. Faço tudo daqui. A gente bate a pauta, eu monto a luz, gravo e entrego” (EE, Apêndice 5). Essa bagagem anterior no campo do audiovisual e da fotografia facilita significativamente o desenvolvimento dessas funções, evidenciando a importância da formação autodidata e multifuncional na configuração do profissional de jornalismo digital contemporâneo.

Na atuação de EE, além da produção de vídeos de *hard News,* evidencia uma adaptação às lógicas algorítmicas das plataformas digitais, sobretudo no TikTok, onde o potencial de viralização se torna critério central para definição das pautas. Esse cenário, como discutem Wilding et al. (2018), desloca parte da autonomia editorial dos veículos, que passam a submeter suas rotinas de produção e formatos às dinâmicas opacas das plataformas. Peterson-Salahuddin (2023) observa que, nesse ambiente, a construção de narrativas jornalísticas se hibridiza com práticas de criadores de conteúdo, privilegiando estéticas verticais e engajamento afetivo com o público. No contexto brasileiro, Alves (2020) reforça que o TikTok influencia o jornalismo digital ao impor formatos rápidos e orientados à performance algorítmica,

desafiando os profissionais a conciliar a função social da informação com as exigências de visibilidade e circulação.

EE juntamente com EA, construiu um processo de trabalho que resulta em um novo vídeo todos os dias. De acordo com EE, a lógica algorítmica da plataforma TikTok é bastante distinta das demais redes sociais, o que demanda um olhar específico para o tipo de conteúdo produzido: “O TikTok é uma coisa absurda. O que bomba no TikTok às vezes não vai bombar em outras redes” (EE, Apêndice 5). Para o/a profissional, o TikTok demanda uma linguagem muito específica, que nem sempre funciona em outras plataformas. “O que bomba no TikTok, às vezes não faz nem cócegas no Instagram ou no YouTube” (EE, Apêndice 5). Por isso, EE e EA adaptam a abordagem conforme o destino do vídeo. O foco principal está nos vídeos verticais, com duração entre um e dois minutos, considerando que o público tende a consumir esse tipo de conteúdo em deslocamento, seja no transporte público ou durante breves intervalos ao longo do dia.

A rotina produtiva dos conteúdos é ágil. Entre 8h30 e 9h da manhã, define-se a pauta do dia junto ao editor com base em *trending topics*, temas relevantes do jornal impresso e potencial de engajamento nas redes. Até 11h o roteiro está aprovado. A gravação acontece entre 11h e meio-dia e, em seguida, ele mesmo edita e publica o conteúdo até por volta das 14h. “Eu particularmente entrego um vídeo por dia. Às vezes dois, dependendo da demanda” (EE, Apêndice 5).

O processo de produção segue uma sequência bem definida que inicia com a definição da pauta de forma colaborativa. De acordo com EA, os repórteres têm autonomia para sugerir pautas e as decisões editoriais são tomadas em conjunto:

> Não temos reunião de pauta porque quase todos os dias conversamos sobre possíveis pautas e definimos em conjunto qual vai ser a matéria. Todos os repórteres da equipe, assim como os outros repórteres do jornal, têm liberdade para sugerir suas pautas e dar ideias para novos conteúdos para as redes sociais (EA, Apêndice 1).

A lógica de produção é fortemente orientada para o consumo em dispositivos móveis. Segundo o EE, cerca de 90% dos vídeos produzidos são em formato vertical, tendo em vista que a maior parte da audiência consome os conteúdos em trânsito, durante trajetos no transporte público ou em momentos de pausa rápida no cotidiano. Os vídeos horizontais, por sua vez, são reservados para conteúdos especiais, entrevistas ou produções com forte apelo visual, como documentários

curtos ou *podcasts*. A definição desse aspecto passa por análises feitas pela equipe de dados do jornal impresso, tendências nas redes e, principalmente, o que tem potencial para viralizar no TikTok. Depois de escolhida a pauta, decidem o formato: se será um *hard news*, uma matéria especial, um vídeo *evergreen* (pauta fria, cujo conteúdo não perde relevância com o passar do tempo) ou um conteúdo mais leve e explicativo. “A gente vê o que está em alta, o que está no impresso, e também o que tem chance de viralizar no TikTok”, disse EE (Apêndice 5).

Como Barros (2019) explica as métricas têm um impacto significativo na seleção das pautas nas redações, influenciando tanto as decisões editoriais quanto a rotina produtiva dos jornalistas. Em sua dissertação “Métodos e Dinâmica de Produção Jornalística: a influência das Métricas e interferência não humana na definição de pautas”, o autor defende que as métricas editoriais (dados sobre audiência coletados em tempo real) alteraram profundamente as reuniões de pauta, que antes eram dominadas pelo poder dos editores como *gatekeepers* tradicionais da notícia. Agora, com essas informações quantitativas, os jornalistas conseguem acompanhar o desempenho de suas matérias e têm mais condições de alinhar seus conteúdos às preferências e comportamentos do público, o que contribui para que o argumento do “o que os leitores querem saber” adquira maior força na escolha das pautas (p. 48).

Ademais, ainda de acordo com Barros (2019), as métricas não atuam isoladamente, mas incorporam critérios clássicos de noticiabilidade como proximidade, atualidade, identificação e oportunidade. Ainda que baseadas em algoritmos, as métricas refletem esses preceitos, considerando também aspectos como a localização do público consumidor durante as buscas. Em seu trabalho, o autor estudou as redações do G1 Paraíba e Portal Correio e observou que o uso das métricas editoriais é interpretativo e qualitativo, não se limitando à análise numérica, mas servindo para orientar estratégias editoriais específicas, o que reforça a importância das métricas no cotidiano jornalístico e na busca por maior audiência e melhor jornalismo. De maneira semelhante, identificamos essa análise interpretativa e qualitativa como norteador para produções futuras para as redes sociais digitais do Estado de Minas, além da análise quantitativa. Sendo assim, podemos articular entender que as métricas são um elemento decisivo nas decisões editoriais, modificando a hierarquia tradicional, colocando a audiência em evidência e tornando

o processo de escolha das notícias mais orientado pelo impacto esperado entre os leitores (Barros, 2019).

Na elaboração de pautas há uma preferência por temas que fujam do lugar-comum e proponham abordagens diferentes, mesmo quando se trata de assuntos amplamente discutidos. EA menciona a estratégia de se inserir em debates populares com uma proposta própria, que se concretizava, por exemplo, na série “Pra Entender”. A proposta é construir matérias didáticas: “A gente vai abordar de um jeito explicando o assunto de uma forma fácil e didática pras pessoas” (EA, Apêndice 1). Nesse caso, o TikTok não é apenas um canal de circulação de conteúdos, mas um espaço de tradução dos assuntos midiáticos para públicos diversos, possibilitando o acesso a debates complexos.

Os relatos coletados por meio das entrevistas e da observação participante revelam como as transformações contemporâneas do jornalismo se materializam nas trajetórias e nas rotinas dos profissionais do Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas. Ao observar o cotidiano da equipe, torna-se evidente que a prática jornalística nas plataformas digitais exige não apenas domínio técnico e criatividade, mas também uma compreensão estratégica do ecossistema onde esses conteúdos circulam. A multiplicidade de funções exercidas por cada integrante, somada à autonomia no processo produtivo, mostra que o jornalismo contemporâneo está cada vez mais centrado na figura do repórter-produtor, alguém que planeja, executa, edita e publica seu próprio conteúdo.

As trajetórias profissionais dos jornalistas entrevistados evidenciam percursos formativos diversos, mas convergem em um aspecto central: a necessidade de adaptação às exigências impostas pelo ambiente digital. Esse movimento de conformação às lógicas das plataformas, como destacam Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), reflete um cenário em que o jornalismo passa a operar sob dinâmicas de visibilidade e engajamento reguladas por algoritmos. Grohmann (2022) aponta que essa realidade exige profissionais polivalentes, capazes de transitar entre múltiplas funções e de desenvolver competências híbridas para atuar em ecossistemas midiatizados e voláteis.

Nota-se que alguns jornalistas vieram de experiências em audiovisual, outros se destacaram pela fluência com as redes sociais ou pela desenvoltura diante das câmeras. Mais do que um domínio técnico, essas trajetórias revelam uma disposição para aprender continuamente, adaptando-se às transformações do ambiente

midiático e às novas formas de consumo. Esse perfil está em sintonia com o cenário descrito por Grohmann (2022), que aponta para a ampliação das competências exigidas dos trabalhadores das mídias digitais, agora responsáveis por múltiplas etapas da produção e pelo acompanhamento de métricas e tendências.

A construção da imagem profissional nas redes também emerge como aspecto central. A jornalista EB, por exemplo, compartilha bastidores da rotina na redação em seus perfis pessoais, investe na identidade visual e cuida da própria aparência como parte do trabalho. Sua atuação exemplifica como a figura do jornalista passa a incorporar elementos da performance e da marca pessoal, compondo uma identidade pública que gera engajamento e contribui para a circulação dos conteúdos. Essa dimensão se articula ao que Recuero (2009) descreve como lógica da sociabilidade nas redes, em que a informação circula mediada pelas conexões e pela identificação com os emissores. A visibilidade do conteúdo passa a depender, em grande medida, da visibilidade de quem o produz.

Outro aspecto relevante é a sensibilidade editorial que os profissionais desenvolvem a partir da vivência prática. A jornalista EC, por exemplo, valoriza as reportagens especiais como oportunidade para exercitar a escuta e aprofundar histórias humanas. Essa perspectiva desafia a lógica da velocidade e da superficialidade, comum nas redes, e mostra que é possível conciliar profundidade com formatos ágeis e visualmente atrativos. A produção de sentido, nesse contexto, passa pela capacidade de traduzir temas complexos em narrativas acessíveis e envolventes, ajustadas à estética e ao tempo de atenção dos públicos das plataformas.

Além disso, os relatos evidenciam o uso de estratégias informais para lidar com as limitações da estrutura oferecida pela empresa. Muitos dos profissionais utilizam seus próprios equipamentos, softwares e redes de apoio para manter a produção fluindo. Essa realidade indica uma sobreposição entre recursos pessoais e laborais, revelando um cenário de precarização compatível com as análises sobre plataformização do trabalho, mas também destacando a criatividade e a resiliência desses profissionais diante dos desafios cotidianos.

A trajetória de EE, por sua vez, demonstra a consolidação de um modelo de produção ajustado ao ritmo e às exigências do TikTok. A produção diária de vídeos, a definição rápida de pautas, a adaptação do conteúdo à estética da plataforma e a compreensão da lógica algorítmica se articulam para garantir a circulação dos

conteúdos. Como aponta Bucher (2012), a visibilidade nas plataformas é mediada por sistemas algorítmicos que reconhecem padrões de comportamento e premiam formatos aderentes às regras implícitas da performance digital. Nesse ambiente, a capacidade de antecipar tendências e modular o conteúdo conforme o que o algoritmo valoriza torna-se uma competência essencial.

As experiências relatadas indicam que a prática jornalística vivenciada no Núcleo Multimídia não se resume a uma adaptação pontual, mas expressa uma forma própria de fazer jornalismo, constituída a partir do cotidiano da redação, das trajetórias individuais e da experimentação constante. Trata-se de um jornalismo que nasce dentro da lógica das plataformas e que opera segundo seus códigos, combinando velocidade, criatividade, técnica e presença digital como dimensões indissociáveis do trabalho.

A distribuição de pautas no Núcleo de Criação Multimídia do jornal Estado de Minas também opera com base na afinidade temática e expertise individual dos repórteres, seguindo uma lógica colaborativa e flexível. Frequentemente, os repórteres trabalham em duplas e dividem as tarefas entre si. Como exemplifica EB (Apêndice 2): “Às vezes, eu faço um roteiro que outro profissional vai fazer a gravação, aí eu faço a apuração, a matéria que vai para o site e as entrevistas”. Desse modo, o processo de produção de um vertical não é fixo, ao mesmo tempo em que um conteúdo pode envolver diferentes repórteres em diferentes etapas produtivas, também pode ser feito inteiramente por um só profissional.

Essa versatilidade funcional é reconhecida pelos próprios profissionais como um processo de formação contínuo, como explica EA (Apêndice 1): “Eu acho que é uma atividade também de aprendizado. Porque cada função exige uma atenção diferente. Um jeito diferente, um diálogo diferente”. A alternância entre diferentes posições na cadeia produtiva desenvolve competências específicas, como observa: “Se eu tô mais no bastidor, eu tenho que estar mais atento aos detalhes. Atentar a apresentadora, ao que ela tá fazendo, como tá falando, e ao entorno também” (EA Apêndice 1).

A escolha de pautas no Núcleo Multimídia é também atravessada por motivações pessoais. Como aponta EC (Apêndice 3), o ponto de partida costuma ser o interesse pessoal de quem propõe: “Eu acho que primeiro vem do interesse pessoal, sabe? Algum assunto que você ouviu falar, ou que você tem interesse de saber um pouco mais”. Esse interesse inicial, no entanto, é confrontado com critérios

de viabilidade jornalística, como a disponibilidade de fontes, materiais de apoio, potencial narrativo e relevância para o público. Segundo EC, há sempre a preocupação de verificar “se aquilo é viável de acordo com tudo que envolve aquele assunto” (EC Apêndice 3), considerando também se a proposta foge do senso comum ou se tem elementos técnicos demais que dificultem sua adaptação a um formato acessível.

Para EE, a escolha das pautas também é feita a partir da observação das tendências do momento, como os assuntos mais comentados do dia e as matérias em destaque no próprio jornal. Com base em análises, as matérias são selecionadas e classificadas quanto ao seu potencial: se são conteúdos que demandam uma abordagem especial, se têm chances de viralizar ou se funcionam melhor como vídeos rápidos e objetivos. Cada formato exige uma abordagem própria e pode resultar em diferentes destinos: YouTube, Instagram, TikTok ou uma combinação dessas plataformas.

O apreço por cada história contada pela equipe de Multimídia do Estado de Minas é visível. Durante o período de observação participante, foi possível registrar situações que ilustram esse envolvimento, a equipe se mostrou sempre muito empolgada com pautas futuras e apresentavam com orgulho as reportagens já feitas. Em uma parte da entrevista, EA (Apêndice 1) comenta que a afinidade com o tema tratado é um critério para escolher as pautas que seguem e as que caem: “Primeira coisa que a gente pensa é ‘Essa história é legal?; ‘Se fosse eu recebendo essa história, eu ia compartilhar?’. Se a gente chegar num sim sincero, a gente começa a apurar. Porque é isso, né? A gente faz coisas que a gente gosta e acredita. Nós trabalhamos boas histórias que a gente gosta de contar. Por isso acho que as coisas têm um acabamento muito bom”.

Essa fase de proposição costuma acontecer de maneira espontânea, mas também se estrutura a partir de momentos de planejamento coletivo, explicou durante a entrevista. Embora o surgimento das ideias ocorra, em muitos casos, de forma natural, são realizadas reuniões periódicas para organizar a produção e discutir o andamento dos projetos. De acordo com EC (Apêndice 03), essas reuniões ocorrem “umas duas, três vezes por semestre” e também quando há demandas específicas, como a criação de séries temáticas. Nesses momentos, as ideias podem vir tanto da equipe quanto da edição, sendo necessário pensar em conteúdos inéditos, inclusive a partir de sugestões externas, como EC (Apêndice 03)

relata: “Eu já perguntei a vários amigos: ‘tem alguma coisa que você tem curiosidade de saber sobre Minas, sobre BH?’. No Sabia Não, por exemplo, a gente foca em curiosidades. Toda curiosidade tem uma história por trás dela e vamos atrás disso. A gente tem como trazer, sei lá, um motivo histórico, um fato, lembranças… Antes de definir a pauta, tem que pensar nos materiais, né? No que a gente vai conseguir, quem a gente precisa entrevistar”.

A viabilidade de produção da matéria é um dos critérios utilizados para definir qual pauta entra, segundo EC (Apêndice 03): “Se é algo que eu ouvi falar, ou então que eu gostaria de saber mais, eu vou pensando se aquilo é viável de acordo com tudo que envolve aquele assunto, sabe? Porque tem coisas que realmente a gente pode não conseguir passar isso para o público, por ser algo muito técnico. Ou então por pensar que pode ser meio desinteressante, por ser um assunto mais batido, algo desse tipo. Às vezes, por não ter muito *background* mesmo na história, sabe?”.

Desse modo, a construção de pautas se dá em um ambiente que combina espontaneidade, escuta coletiva e organização estratégica, sempre em diálogo com as necessidades de circulação nas redes sociais e com o posicionamento editorial dos produtos multimídia. Mesmo quando parte de impulsos individuais, a pauta é constantemente filtrada por um olhar coletivo, sensível à viabilidade técnica, ao interesse público e ao potencial narrativo da história. Assim, o Núcleo Multimídia opera como uma instância criativa e flexível, onde a iniciativa individual é incentivada, mas sempre em consonância com os objetivos do jornal.

A especialização por editoria também caracteriza a organização interna do núcleo na definição e distribuição das pautas, permitindo que repórteres desenvolvam expertise em áreas específicas. Como exemplifica EB (Apêndice 2): “Eu contribuo também com o pessoal de esporte, que eu gosto muito. A maioria dos conteúdos em vídeo que surge lá do esporte, eles passam pra mim. Quando eu preciso de uma apresentação, sou eu que faço. Algum roteiro, sou eu que faço. Só se não precisar de edição, que vai pros meninos de cortes”. Essa especialização temática, combinada com a polivalência técnica, permite uma produção mais qualificada para demandas editoriais específicas.

O processo de sugestão de pautas revela uma autonomia dos repórteres na proposição de conteúdos e colaboração com outras equipes do jornal, de acordo com EB (Apêndice 2): “Eu gosto de sugerir também um monte de matéria de moda, que é um assunto que eu gosto muito”, indicando uma estrutura organizacional que

estimula a iniciativa individual e a diversificação temática baseada nos interesses e conhecimentos específicos de cada profissional. Essa liberdade criativa é reconhecida e estimulada pela coordenação: “Às vezes, o editor brinca com o pessoal de esportes que estão me roubando do Núcleo de Multimídia, mas ele também não me prende” (EB Apêndice 2).

Após a definição da pauta, o próximo passo é o formato: se a matéria será tratada como reportagem especial, conteúdo viral ou vídeo informativo. Em seguida, a equipe dá início à apuração e há um processo contínuo de acompanhamento, onde EA e repórteres mantêm diálogo constante: “Ao longo da apuração a gente vai discutindo e eu vou dando sugestões. Às vezes, eu pergunto de onde uma informação veio e respondem ‘vi nas redes sociais ou vi em um site’, e aí eu peço para encontrarem alguém, ligar para confirmar e não confiar somente no que é encontrado na internet”, disse EA (Apêndice 1).

Sobre a apuração, EB (Apêndice 2) comenta sobre a oportunidade de produzir notícias mais elaboradas: “São matérias que eu sinto que o jornalismo em si é mais exercitado, né? Porque tem apuração, aí liga pra fonte, liga pra prefeitura, apura. Então, nós produzimos matérias que, no fim, vão ser mais completas”, ainda que seja para distribuição em ambientes digitais.

No primeiro dia de observação participante foi possível perceber a preservação de dinâmicas e rotinas jornalísticas “tradicionais” mesmo diante da criação de notícias audiovisuais para plataformas digitais, como o TikTok. Não é uma rotina produtiva muito diferente por causa do produto final e o apreço particular pela apuração é notável entre os membros da equipe. Essas práticas foram registradas em anotações em um diário de campo e confirmadas nas entrevistas subsequentes. EA relata que sua experiência prévia como repórter e subeditor do impresso e do site do Estado de Minas funciona mais que um repertório técnico, é a base que sustenta a qualidade do conteúdo produzido no Núcleo de Multimídia. O compromisso com o que ele chama de “boa notícia” ainda guia a seleção e o desenvolvimento das pautas: “Tem uma diferença do que é a notícia do momento pra uma notícia que vale a pena você contar”, afirma EA (Apêndice 1).

A fase de apuração é marcada por esses procedimentos meticulosos que são motivo de orgulho para EA (Apêndice 1): “Eu sou bem chato com isso, costumo sempre perguntar ‘você tem certeza que essa data aqui é essa mesmo?’, peço sempre para conferirem e, se necessário, ligar para a pessoa”. Segundo ele, o nível

de exigência é ainda maior do que aquele que ele exerce ao revisar matérias para o impresso. “Eu sou bem sincero. Como eu trabalho no impresso normalmente, editando matérias de política no dia-a-dia e no plantão, eu tenho um rigor para os nossos roteiros que é muito superior até às vezes das matérias que estou revisando para o impresso e para o site”, afirma EA (Apêndice 1).

Essa vigilância permanente revela uma ética do cuidado que vai além da técnica, resguardando tanto a reputação do jornal quanto a credibilidade dos profissionais envolvidos. Isso se deve também ao caráter visual e à exposição dos apresentadores dos vídeos, que se tornam o rosto do conteúdo e, por consequência, seriam os primeiros a receberem críticas. Como EA (Apêndice 1) diz: “O primeiro impacto da crítica é em cima da imagem delas, depois que vai para a imagem do jornal”. Esse fator intensifica a responsabilidade sobre a exatidão dos dados e o cuidado com o texto.

A equipe concorda com a necessidade de uma apuração detalhada. Primeiro, pela credibilidade jornalística, segundo, pela responsabilidade como profissionais. A preocupação em fazer um bom trabalho é expressada várias vezes ao longo das entrevistas por todos eles. Como conta EC (Apêndice 3), “Se você tá fazendo um trabalho sério como jornalista, é lógico que você vai querer apurar aquilo, sabe? Mesmo a linguagem sendo diferente, o formato sendo diferente, você vai querer ter uma apuração de um jornalista, você vai querer confirmar os fatos, vai querer ter fontes pra você saber muito bem do que você tá falando. Principalmente quando você trabalha num veículo grande, né, que pode desmoronar tudo na sua cabeça. Então, a diferença em trabalhar produzindo matérias para redes sociais está mais na adaptação do formato, adaptação da linguagem, mas da produção mesmo eu acredito que o processo é mais ou menos o mesmo”.

Esse rigor, no entanto, não impede a criatividade e a leveza no formato, características da gramática do TikTok. O jornalismo em redes sociais, no caso do Estado de Minas, não é tratado como um produto de menor valor ou “jornalismo menor”, mas como uma extensão legítima da prática jornalística tradicional, com suas especificidades e exigências. A linguagem jornalística em redes sociais exige estratégias próprias de linguagem e engajamento, mas não prescinde dos fundamentos clássicos da profissão: apuração, edição, responsabilidade editorial e compromisso com a verdade.

A adaptação de matérias do impresso para o formato TikTok também existe, embora em menor frequência, uma vez que um dos focos do Núcleo de Multimídia é produzir suas próprias reportagens especiais. Como explica EB (Apêndice 2): “Apesar de ser uma linguagem completamente diferente das matérias [impressas], a gente até reaproveita algumas coisas. Às vezes, o lead. Eu me pergunto ‘Como eu contaria pra pessoa aquele lead?’, são linguagens diferentes. A gente tem que estar também sempre atento. Exemplo, isso aqui é pra roteiro, isso aqui é pra texto, isso aqui é pra legenda. Porque a gente também faz as legendas dos nossos conteúdos”.

Embora haja integração com outras editorias do jornal e abertura para atender demandas pontuais da redação, a adaptação de matérias de outros repórteres para o formato audiovisual é uma prática ocasional, geralmente motivada pela própria equipe multimídia, que permanece atenta às atualizações do site e às publicações do jornal. Como destaca EC (Apêndice 3): “Isso é a menor parte das coisas que a gente faz. As nossas pautas, as especiais pelo menos, são decididas por nós mesmos. Geralmente, vem alguma demanda, porque alguma outra equipe tá fazendo alguma pauta que acha que vai ser bacana ter um vídeo ou então que precisa que a gente acompanhe. Aí a gente conversa, vê a viabilidade, quem pode ir e tudo mais. Mas isso não acontece muito, não”.

Essa autonomia editorial revela uma proatividade ao identificar matérias escritas com potencial de desdobramento para o vídeo. “A gente mesmo que fica atento quando vê alguma matéria que a gente acha que pode ser interessante ter um vídeo. Nem sempre eles vêm atrás da gente, a gente também vai atrás”, explica EC (Apêndice 3). A articulação com outras editorias, portanto, existe, mas se dá majoritariamente por iniciativa do próprio núcleo, e não como resultado de um fluxo sistematizado de colaboração com repórteres ou editores de texto.

Um exemplo dessa dinâmica pôde ser observado durante o período de observação participante, quando acompanhei o processo de adaptação de uma matéria originalmente publicada no jornal impresso sobre trilhas na Região Metropolitana de Belo Horizonte para o formato de vídeo voltado ao TikTok. A proposta partiu do próprio repórter autor da matéria, que, em conversa informal com a equipe do Núcleo Multimídia, sugeriu transformar o conteúdo em um vídeo de linguagem leve e visuais atrativos, adequado às redes sociais digitais. Entrevistado C ficou responsável pela elaboração do roteiro, adaptando o texto do impresso à estrutura narrativa do formato vertical, com frases curtas e ritmo mais dinâmico. O

áudio foi gravado pelo repórter no estúdio da TV Alterosa, localizado no sexto andar do prédio do grupo Diários Associados, com o apoio técnico de EC, conforme mostra a figura 1. A etapa de edição foi conduzida posteriormente por ED, que finalizou o material na semana seguinte, já após o término da observação participante. O caso ilustra o caráter colaborativo e experimental do núcleo, bem como a capacidade de reinterpretação de conteúdos tradicionais em novos formatos, respeitando a lógica das plataformas digitais sem abrir mão do rigor jornalístico. O episódio foi acompanhado durante o período de observação participante.

Figura 1 – Gravação do áudio da reportagem



Fonte: registros da autora, janeiro de 2025.

Durante a entrevista, EC enfatiza que “a nossa equipe é mais sozinha nesse caso” (Apêndice 3). Exceções ocorrem quando há interesse específico de repórteres em adaptar suas matérias para as redes sociais, como no caso mencionado de um jornalista da editoria de Gerais, que já havia integrado o núcleo e, por isso, demonstrou familiaridade com o formato: “Ele mesmo quis pegar e fazer o roteiro, e aí só as imagens e a edição que vão ficar por nossa conta”. Como mostra a figura 2, EC produziu todo o material e conduziu a gravação do áudio.

Figura 2 – Gravação do áudio no estúdio



Fonte: registros da autora, janeiro de 2025.

Na maior parte das situações, mesmo quando há sugestões externas, a elaboração do roteiro audiovisual fica sob responsabilidade do Núcleo de Multimídia, que adapta os conteúdos conforme os critérios de linguagem, ritmo e estética próprios das redes sociais. Assim, o núcleo assume uma postura autoral diante da produção, atuando como criadores e não adaptadores de conteúdo jornalístico para as redes sociais.

Outro elemento bastante mencionado por todos os entrevistados (e observado na prática durante o acompanhamento das rotinas de apuração) é o uso do acervo histórico do jornal, o GEDOC (Gerência de Documentação e Informação dos Diários Associados), que reúne materiais preservados desde o início do século XX, incluindo todas as edições impressas do Estado de Minas, a coleção completa da revista O Cruzeiro, o Diário da Tarde e vídeos digitalizados da antiga TV Itacolomi. A memória institucional se transforma em insumo narrativo: “O nosso acervo é muito grande, a gente consegue buscar muita coisa e recontar boas histórias”, disse EA (Apêndice 1).

Durante a observação participante, na quinta-feira, dia 16 de janeiro de 2025, como mostra a figura 3, acompanhei a equipe até o GEDOC para buscar imagens e

referências de matérias antigas sobre o carnaval de Belo Horizonte. O material seria utilizado em uma série especial sobre o carnaval de rua e sua história. A consulta aos arquivos envolveu tanto a busca por fotografias quanto por edições históricas do jornal, evidenciando o cuidado da equipe em resgatar elementos da memória local e garantir precisão às informações narradas nos vídeos. Essa vivência permitiu observar o modo como a pesquisa documental integra a rotina do Núcleo Multimídia, conectando o jornalismo em plataformas digitais à tradição histórica do *Estado de Minas*.

Figura 3 – Visita ao acervo histórico do GEDOC



Fonte: registros da autora, janeiro de 2025.

A valorização das histórias locais, relacionadas à memória de Minas Gerais e de Belo Horizonte, é central na atuação do núcleo. Isso impõe um cuidado redobrado com a veracidade: “A gente não pode errar, nós temos o costume de recontar histórias que são de conhecimento popular ou que já saíram no nosso jornal. Então, temos que ter muito cuidado para contar as histórias direitinho”, afirma com seriedade, ao comentar que até mesmo datas e nomes são checados várias vezes antes de fecharem o roteiro final.

Esse zelo garante uma apuração que vai além da superfície: o núcleo não se contenta com informações de redes sociais, buscando confirmar dados com fontes,

cruzar versões, acionar arquivos históricos (como o GEDOC), e checar o contexto em veículos de outras épocas. Há um entendimento do propósito dos verticais: “A gente está se propondo a contar uma história pras pessoas, então a gente pesquisa, confere os números de novo. A gente pesquisa muita coisa dos nossos arquivos lá no GEDOC, conversa com especialistas, tem que viajar às vezes pros lugares, tem que ir pra rua pra gravar. É um trabalho de pré-produção muito grande para depois enviar tudo bonitinho para ED editar”. Assim, o TikTok torna-se um espaço de reportagens especiais (como a equipe define) baseadas em rigor documental e criatividade na linguagem. Como mostra a figura 4, durante as consultas no acervo, a equipe faz diversos fotografias e vídeos para que as matérias selecionadas sirvam, além de fonte, como recursos para a edição dos vídeos.

Figura 4 – Repórter fotografando matérias antigas



Fonte: registros da autora, janeiro de 2025.

O GEDOC também foi tema de um dos verticais do Sabia Não, Uai!, publicado em 14 de setembro de 2024. O vídeo mostra como o acervo do Diários Associados é utilizado pelo Núcleo de Criação Multimídia para criar suas notícias para o TikTok, como podemos observar na figura 5.

Figura 5 – Prints do episódio Sabia Não, Uai! sobre o Gedoc




Fonte: Estado de Minas no TikTok[10].

Acompanhada de uma matéria para o site do jornal com título “Os bastidores da série que revela curiosidades sobre Minas Gerais”, o episódio bônus da quarta temporada do Sabia Não, Uai! conta a história do GEDOC e como ele é utilizado pelo Núcleo de Criação Multimídia tanto para levantar ideias de pautas quanto para pesquisar e apurar informações durante as produções dos conteúdos jornalísticos. O estilo de edição e linguagem segue o padrão abordado anteriormente neste trabalho.

Na esteira de produção de TikToks do Estado de Minas, após a apuração dos temas e informações, vem a estruturação narrativa do material coletado e a elaboração de roteiros, em um processo que não segue prazos rígidos. Trata-se de um trabalho coletivo e estruturado, no qual diferentes profissionais assumem funções específicas. A ausência de um cronograma fixo para a pré-produção reforça

[10] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7414520099589082374>. Acesso em: 21 jul. 2025.

a opção editorial por conteúdos mais robustos e aprofundados, em detrimento à lógica imediatista que costuma pautar a produção para redes sociais.

A estrutura dos roteiros segue modelos previamente definidos e a linguagem se aproxima daquela utilizada pelos atores nas redes sociais, sem perder o viés jornalístico. A partir do momento em que os roteiros são finalizados e as gravações são realizadas, ED assume a responsabilidade pelo processo de edição dos vídeos. Conforme relatado na entrevista, embora a sua função atual esteja centrada na montagem, sua atuação abrange todas as etapas da produção audiovisual, incluindo pré-produção, elaboração de roteiros, iluminação, gravação e finalização. No entanto, devido à sua experiência técnica, ele passou a se dedicar prioritariamente à edição, sendo o membro da equipe com maior domínio sobre esse processo no momento da pesquisa. Essa especialização confere agilidade e identidade à fase final da produção, ao mesmo tempo em que evidencia a dinâmica flexível e colaborativa entre os integrantes do núcleo.

A linguagem utilizada nos roteiros dos vídeos busca o equilíbrio entre a leveza da linguagem digital e a credibilidade do jornalismo tradicional, segundo EE. O roteiro segue estrutura direta, com frases curtas e objetivas, permitindo que a informação seja compreendida por públicos com diferentes níveis de escolaridade. Em casos específicos, como o vídeo sobre o linguajar mineiro e suas origens, a linguagem foi adaptada para incorporar o vocabulário regional e promover maior identificação com o público, ainda de acordo com o EE.

Essa atenção à linguagem revela uma preocupação em manter o compromisso jornalístico sem abrir mão da estética e da dinâmica das redes. Como ressalta o EE (Apêndice 5), mesmo em conteúdos mais descontraídos, o jornal preserva sua identidade editorial: “Nós somos um jornal tradicional, então vamos falar de uma forma tradicional”. Ainda assim, há margem para experimentações narrativas, desde que respeitem os parâmetros da credibilidade e da clareza informativa.

A rotina descrita pelo EE, responsável pela edição dos vídeos, revela um fluxo de trabalho que exige autonomia criativa e capacidade de interpretação narrativa. Uma vez recebidos os roteiros que, segundo EE, já vêm com a gravação realizada, cabe a ele todas as demais decisões técnicas e estéticas da montagem: a escolha de imagens, pesquisas complementares, referências visuais e sonoras, além da definição do ritmo de corte e composição dos elementos gráficos.

Durante a entrevista, o profissional reforça sua autonomia e domínio técnico sobre o processo de edição. Ao explicar sua rotina, EE (Apêndice 5) afirma: “Eles me passam um roteiro já com a gravação feita aqui no estúdio, geralmente no *chroma key*. Então eles já me passam um roteiro com a gravação feita. Só. Todo o resto, quais são as imagens que eu tenho que escolher? Quais são os vídeos que eu vou pegar de referência? Pesquisas? Tudo eu tenho que fazer nesse processo de edição”. A fala evidencia que, embora haja um roteiro base, o conteúdo final depende diretamente de suas decisões estéticas e narrativas, o que confere um caráter autoral à montagem dos vídeos.

ED destaca que alguns projetos demandam mais atenção que os vídeos rotineiros, como a série “Sabia Não, Uai!” que foi concebida sem uma identidade visual fixa, de modo que a edição se adapte às tendências e aos *memes* do momento. Essa liberdade estética permite à ED construir peças audiovisuais sensíveis ao contexto digital e às dinâmicas de consumo rápido de conteúdo. Nesse contexto, ED (Apêndice 4) afirma que a ausência de uma identidade visual rígida se apresenta como uma escolha intencional da editoria: “Esse produto já foi concebido com a ideia de não ter identidade visual fixa. Então não é igual um programa de televisão que você já tem um jeito de escrever o negócio, um jeito de colocar uma imagem. Porque é pra internet e a internet sempre muda as direções”.

A edição, portanto, é pensada como um campo em constante movimento, em diálogo com o ambiente digital e suas mutações. O processo não é padronizado nem automatizado. A estética do vídeo se ajusta “de acordo com o *meme* do momento”, segundo ED (Apêndice 4). Nesse sentido, a edição torna-se estratégica, pois busca capturar a atenção do público jovem por meio da linguagem que esse público consome e compartilha.

ED comentou que desenha mentalmente a estrutura do vídeo a partir da entonação e da cadência das frases, decidindo se utilizará apenas uma imagem, sobreposição de textos, efeitos de entrada e saída ou montagens mais complexas. O ritmo da fala, mais do que o tempo em segundos, orienta os cortes e o estilo visual da peça. A escolha de imagens e efeitos é feita a partir do ritmo da fala da apresentadora: “É pelo ritmo da voz que a pessoa está fazendo. Então quando eu entendo que ela terminou um assunto... terminou uma frase... aí eu desenho na minha cabeça o que vai ser o final daquilo ali. E aí eu vou e crio” (ED Apêndice 4).

Nesse processo, o tempo da fala não é apenas um dado técnico, mas um guia de interpretação para dar fluidez ao vídeo.

Por fim, o profissional reconhece que não existe uma fórmula ou procedimento fechado para a edição dos vídeos. “Eu não tenho uma receita de bolo para falar como é que faz. Porque de vez em quando é o que aparece na minha cabeça”, afirma ED (Apêndice 4). A construção do produto final, então, é atravessada por um fazer criativo e intuitivo, mas sustentado pela experiência técnica e pelo conhecimento das linguagens digitais. A liberdade criativa, nesse caso, é vista como uma conquista: “Graças a Deus que eu tenho esse espaço, porque também se for fechado o tempo inteiro você cansa” (ED Apêndice 4).

Sobre a edição dos vídeos, EA (Apêndice 1) reconhece a qualidade do trabalho e enaltece as habilidades do profissional: “ED é uma excelente editora de vídeo de rede social, pra mim uma das melhores da imprensa mesmo, porque ela tem uma identidade, ela sabe a linguagem, ela tem um *timing* das piadas, ela é uma pessoa que consome muito TikTok, então ela sabe o que vale a pena, qual *meme* que é do momento”.

### 4.2.2 TikTok no Estado de Minas

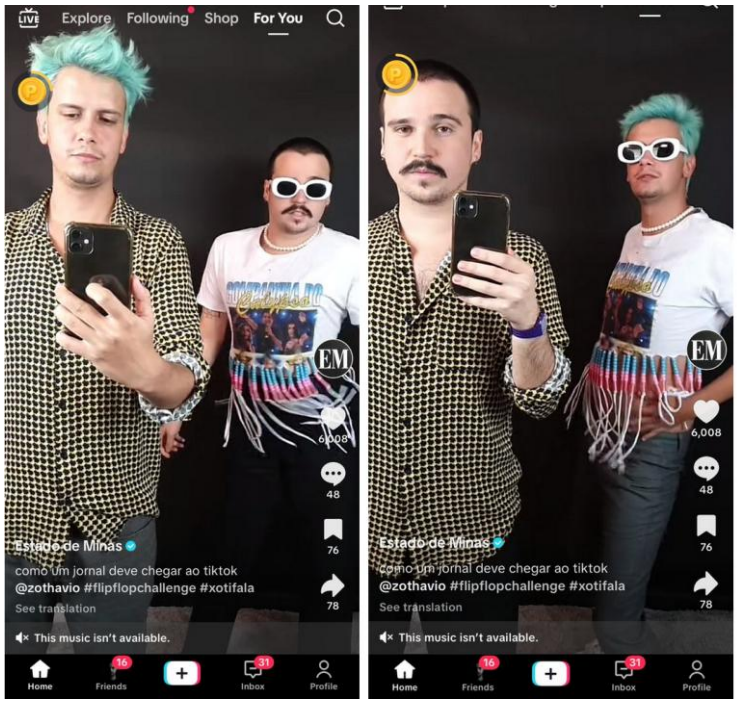
O jornal Estado de Minas tem construído sua presença no TikTok buscando se adaptar às dinâmicas da plataforma e engajar esse público conectado e diversificado, uma geração de jovens com idade entre 15 e 25 anos. Atualmente, o perfil @estadodeminas conta com uma base sólida de 107.4 mil seguidores e 1.8 milhão de curtidas, evidenciando o alcance e a relevância de seus conteúdos. O início dessa trajetória no TikTok foi caracterizado por distintas abordagens estratégicas, cada uma delas alinhada às tendências específicas de seu tempo. Até 26 de junho de 2025, data de encerramento da coleta de dados desta pesquisa, o jornal havia publicado 1.472 vídeos em sua conta na plataforma, conforme dados do site TokCounter.

O perfil do Estado de Minas no TikTok realizou sua primeira publicação em 10 de março de 2020, com um *challenge* de dancinha[11], uma espécie de desafio

[11] Disponível em: < https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/6802693297748905221>. Acesso em: 22 mai. 2025.

coreografado muito popular na rede. Esse tipo de conteúdo característico do TikTok quando a plataforma começava a ganhar adesão no Brasil, sobretudo entre o público jovem. A legenda utilizada pelo jornal brinca com sua chegada: “Como um jornal deve chegar ao TikTok @zothavio #flipflopchallenge #xotifala”, sinalizando um tom leve, descontraído e adaptado à linguagem predominante da rede social, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Prints da primeira publicação no perfil @estadodeminas no TikTok




Fonte: Estado de Minas no TikTok[12].

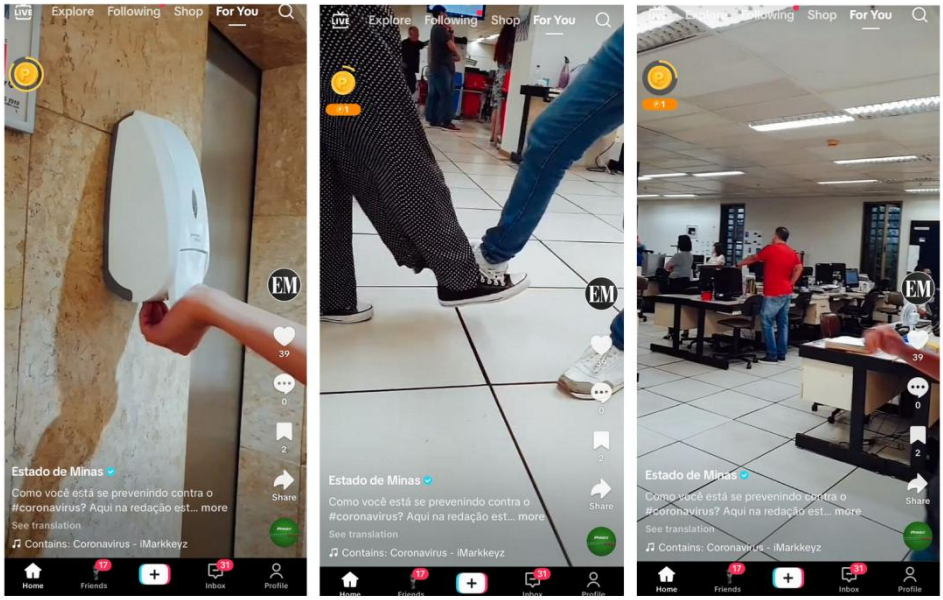
Verifica-se que a escolha por esse formato inaugural revela uma tentativa de se posicionar de forma nativa na plataforma, respeitando suas lógicas e expectativas comunicacionais. Nesse período inicial do Estado de Minas no TikTok, entre março e julho de 2020, observa-se uma predominância de conteúdos que exploram o humor, os *memes* e os formatos virais. As duas primeiras publicações (10/03/2020 e 17/03/2020) podem ser classificadas como conteúdo de natureza cômica, com linguagem visual e textual alinhada às estéticas da plataforma, como dublagens, trilhas sonoras virais e legendas irônicas.

[12] Disponível em: < https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/6802693297748905221>. Acesso em: 22 mai. 2025.

No segundo vídeo, publicado exatamente uma semana após o primeiro, o jornal se insere no debate sobre a pandemia de COVID-19, mas ainda mantendo o tom descontraído, ao perguntar aos seguidores como estavam se prevenindo, mostrando os jornalistas com máscaras se cumprimentando de forma descontraída com os pés e com os cotovelos. Durante a entrevista, Entrevistado A (Apêndice 1) relembra que esse vídeo foi gravado no exato dia em que a prefeitura de Belo Horizonte anunciou o fechamento da cidade em decorrência da pandemia de COVID-19. Naquele momento, a redação do jornal foi convocada para uma reunião presencial com o diretor de redação, Carlos Marcelo, que comunicou a necessidade de adoção do trabalho remoto a partir de 18 de março de 2020. “Agora imagina: um jornal com 95 anos de história, com muita gente da redação que mal sabia usar e-mail... De repente, todo mundo teria que operar 100% online”, recorda EA (Apêndice 1), ao descrever o clima tenso que tomou conta da redação.

Contudo, paralelamente à gravidade da situação, dois repórteres gravavam um vídeo para o TikTok, com orientações lúdicas sobre formas alternativas de cumprimento, como toques de cotovelo ou com os pés. O vídeo, que permanece disponível no canal, traz ao fundo imagens da própria reunião da qual participavam os demais profissionais. Trata-se de um registro que sintetiza o momento de ruptura e reinvenção vivido pelo jornal: a tensão do fechamento da cidade e da migração forçada para o digital se contrapõe ao caráter leve e informativo da produção para o TikTok, conforme mostra a figura 7. Como observa EA (Apêndice 1), o vídeo representa “um momento de transição: de um jornal tradicional lidando com o desafio do digital, da pandemia, do *home office*, e, ao mesmo tempo, se reinventando com conteúdo leve para as redes”.

Figura 7 – Segunda publicação do Estado de Minas no TikTok




Fonte: Estado de Minas no TikTok[13].

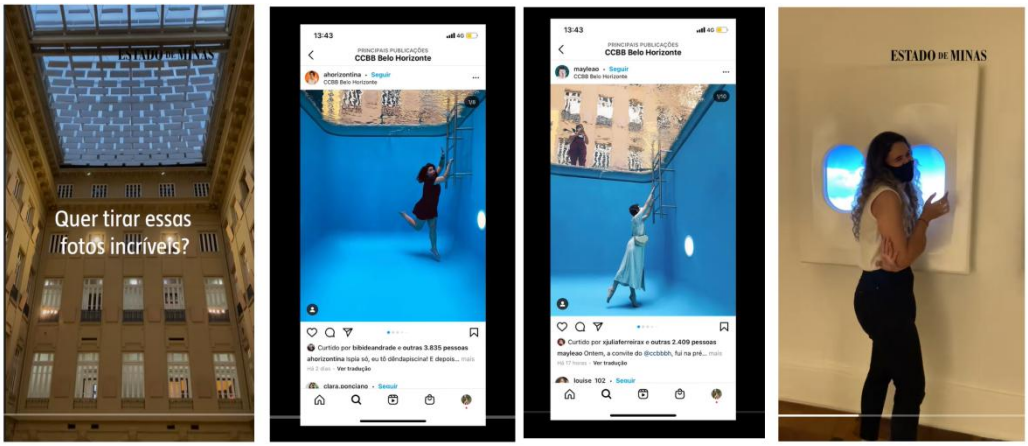
Nota-se aqui uma primeira tentativa de tratar de temas informativos de interesse público, porém sem abrir mão da estética típica do TikTok. Vázquez-Herrero et al. (2022), no trabalho *Lets dance the news! How the medias are adapting to the logic of TikTok*, apontam que uma das estratégias adotadas pelos veículos jornalísticos que começam a postar no TikTok é o uso de vídeos de bastidores e a exposição da rotina das redações. Eles atribuem a isso uma vontade de aproximar a marca do público, humanizando o jornalismo por meio de uma abordagem casual e musical.

Nos vídeos publicados em julho de 2020 (22/07 e 27/07), o perfil mantém a abordagem voltada para cultura pop e humor, dois pilares centrais de engajamento na plataforma. A primeira dessas postagens, que comenta a possível volta do cantor Zayn Malik ao One Direction, adere ao uso de *hashtags* específicas da comunidade de fãs e mostra uma curadoria de temas culturais voltados para o entretenimento. Já a segunda, com o meme do “cabeleleila Leila”, reforça o alinhamento do jornal a tendências virais, demonstrando uma leitura atenta da efemeridade dos assuntos em alta e uma apropriação das linguagens informais como estratégia de aproximação com o público.

[13] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/6805268751756414214>. Acesso em: 22 mai. 2025.

O intervalo entre julho de 2020 e setembro de 2021 revela uma pausa significativa na produção de conteúdo para a plataforma, uma descontinuidade no planejamento editorial voltada para o TikTok. A retomada ocorreu em 17 de setembro de 2021, com uma publicação sobre a exposição “A Tensão”, uma exposição itinerante do artista argentino Leandro Erlich, que foi apresentada no CCBB de Belo Horizonte naquela época, como podemos observar na figura 8. Essa publicação marca uma mudança de linguagem e formato, sendo o primeiro vídeo com função informativa sobre agenda cultural local. O uso de *hashtags* como #arte e #tiktoknews sinaliza a tentativa de reposicionar o perfil, apostando em uma função próxima da prestação de serviço e da valorização de pautas culturais regionais.

Figura 8 – Publicação sobre a exposição “A Tensão”




Fonte: Estado de Minas no TikTok[14].

No vídeo em questão, não há qualquer fala ou narração, a comunicação ocorre exclusivamente por meio do *lettering* do vídeo, recurso recorrente no TikTok. A escolha por uma trilha sonora viral, associada ao gancho “Quer tirar essas fotos incríveis?”, evidencia uma estratégia de apropriação das tendências da plataforma, com o objetivo de atrair a atenção dos usuários. A montagem alterna entre trechos da exposição “A Tensão” e *prints* de fotografias semelhantes que estavam em alta no Instagram naquele momento, sugerindo ao espectador a possibilidade de replicar essas fotografias – esse tipo de indicação é um assunto recorrente no TikTok.

Nesse contexto, os próprios jornalistas se tornam personagens da narrativa, inserindo-se nos cenários da exposição e posando para a câmera de forma

[14] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7008974658628308230>. Acesso em: 21 jul. 2025.

espontânea, leve e divertida. Trata-se de um conteúdo jornalístico que articula elementos do entretenimento, da informalidade e do humor como estratégias de engajamento. Ao mesmo tempo em que divulgam a exposição, os profissionais constroem uma relação de proximidade com o público, rompendo com a rigidez tradicional do jornalismo e aderindo aos códigos expressivos característicos do TikTok. Como afirmam Vázquez-Herrero et al. (2020), o tom empregado nesse tipo de conteúdo tende a ser mais leve e simples do que o jornalismo tradicional, buscando criar empatia com o público jovem. Essa abordagem equilibra a entrega de informações factuais com a geração de emoções positivas, em consonância com as dinâmicas de viralização nas redes sociais, onde o conteúdo precisa ser, simultaneamente, informativo e emocionalmente envolvente.

Ao se inserir em um contexto musical, visual e casual, os veículos jornalísticos se alinham aos códigos expressivos do TikTok, promovendo uma comunicação mais próxima e identificável para o público. Como apontam Vázquez-Herrero et al. (2020), trata-se de posicionar o jornalismo dentro da lógica emocional e interativa das redes sociais, onde a identificação simbólica com o conteúdo e o meio se torna tão relevante quanto a informação em si. Nesse cenário, o engajamento se constrói não apenas pela relevância factual, mas pela capacidade de gerar vínculos afetivos e de participar das dinâmicas culturais da plataforma.

Essa análise inicial tem caráter preliminar e busca compreender o prelúdio da relação entre o Estado de Minas e o TikTok, observando como o veículo se posicionou nos primeiros momentos de presença na plataforma. Para fins desta pesquisa, delimitamos dois recortes temporais principais para a análise de conteúdo: os primeiros seis meses de atuação do perfil (de março a setembro de 2020), momento em que o jornal experimenta formatos e linguagens típicas da rede; e os seis meses imediatamente anteriores ao encerramento da coleta de dados (de junho a dezembro de 2024), fase em que se busca compreender as estratégias mais recentes e amadurecidas adotadas pelo veículo. Essa delimitação temporal permite não apenas identificar mudanças de abordagem ao longo do tempo, mas também refletir sobre a consolidação – ou não – de uma linguagem jornalística própria para o TikTok. A análise foi complementada por uma observação participante realizada ao longo de cinco dias, que ofereceu subsídios empíricos para captar dinâmicas de produção, rotinas e decisões editoriais. Posteriormente, as impressões obtidas nessas etapas foram confrontadas e aprofundadas por meio de entrevista com a

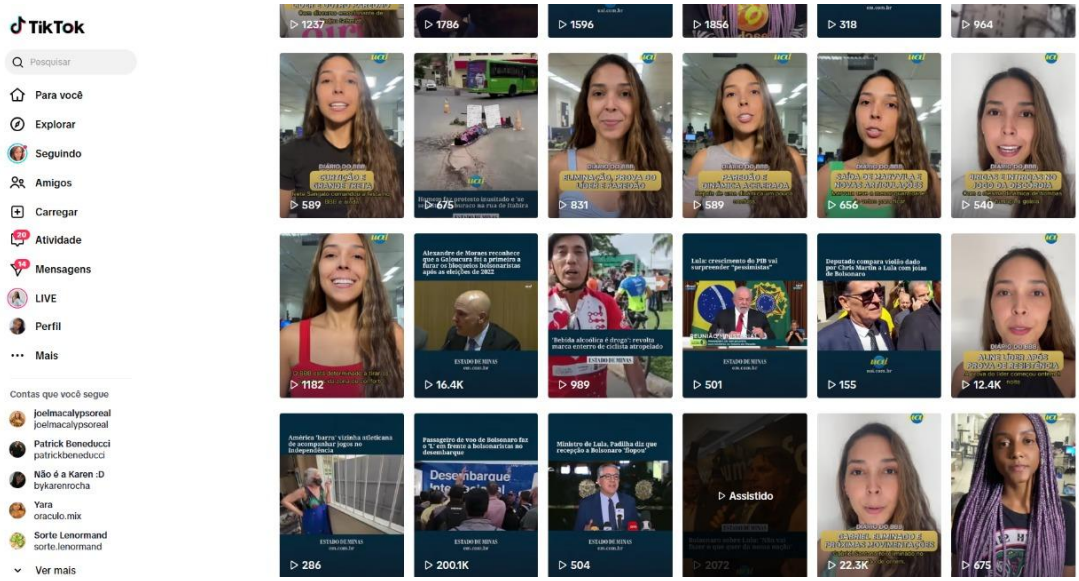
equipe responsável pela gestão do perfil, possibilitando validar ou tensionar hipóteses identificadas na análise.

Em março de 2023, o perfil do Estado de Minas no TikTok passou por uma reativação e podemos observar um esforço estratégico mais consistente para ocupar o espaço digital da plataforma. Ao longo do mês, foram publicados 27 vídeos, com predominância de conteúdos voltados para entretenimento e turismo. Dentre as temáticas abordadas, destaca-se o reality show Big Brother Brasil da Rede Globo de Televisão, que sozinho motivou 17 publicações. Entre os conteúdos mapeados, destacam-se também publicações de caráter cultural e turístico, abordando filmes, novelas, exposições e bares em Belo Horizonte, totalizando duas postagens. A escolha por essas pautas evidencia uma estratégia orientada ao engajamento, baseada em temas leves e de apelo popular, características que dialogam com a lógica algorítmica do TikTok. Como argumentam Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), a dinâmica das plataformas digitais reorganiza o ecossistema midiático, incentivando a produção de conteúdos que priorizam visibilidade e viralização em detrimento de critérios tradicionais de noticiabilidade. Nesse sentido, Alves (2020) observa que o TikTok introduz no jornalismo digital uma estética rápida e informal, em que narrativas de interesse cotidiano ganham destaque pela capacidade de atrair públicos mais jovens. Essa lógica, segundo Peterson-Salahuddin (2023), reforça a centralidade de conteúdos que combinam entretenimento e informação, compondo um híbrido entre o notícias leves e as tendências de cultura digital.

A partir de 30 de março de 2023 perfil do TikTok do Estado de Minas adota um novo template visual que viria a se consolidar como um padrão estético nos meses seguintes. Esse modelo gráfico passa a incorporar elementos da identidade visual institucional do Estado de Minas, como a paleta de cores do jornal, o nome da marca em destaque, a logomarca do Portal Uai (plataforma digital pertencente ao grupo Diários Associados), títulos jornalísticos e o endereço do site. Tal reformulação visual não apenas fortalece a vinculação entre o conteúdo publicado na plataforma e o jornalismo profissional praticado pela marca, como também confere maior credibilidade às postagens, ao reforçar a procedência da informação. A partir desse momento, os conteúdos noticiosos tornam-se mais diversos e abrangentes. A editoria de política, até então ausente da plataforma, passa a figurar com quatro publicações nos dias 30 e 31 de março, abordando temas de relevância nacional. A editoria de esportes também estreia, com uma publicação dedicada à

cobertura do segmento. Outras editorias, como cidade e entretenimento, mantêm presença com dois vídeos relacionados à vida cultural e urbana de Belo Horizonte e um vídeo sobre telenovelas. Ainda que o perfil tenha incorporado conteúdos de caráter mais informativo, observa-se que o Big Brother Brasil continua como temática central, conforme mostra a figura 9, com pelo menos uma publicação nesse período que não segue o novo padrão visual, o que sugere uma coexistência entre a linguagem do entretenimento viral e a tentativa de institucionalização da marca no TikTok.

Figura 9 – Feed do EM (Estado de Minas) no TikTok de 28/03/2023 a 13/04/2023




Fonte: Estado de Minas no TikTok.

Esse movimento de reorganização editorial e estética coincide com o esforço do projeto “Sabia Não, Uai!”, uma série de reportagens especiais que passou a ser veiculada no TikTok com o objetivo de apresentar, de forma descontraída e moderna, histórias e curiosidades sobre a cultura mineira. A produção se apoia no acervo histórico e iconográfico do Estado de Minas, que inclui edições antigas do Diário da Tarde, da revista O Cruzeiro e um banco de imagens originais sobre Belo Horizonte e Minas Gerais desde o início do século XX. O projeto representa uma tentativa de ressignificação da presença do jornal nas plataformas digitais, ao unir o caráter patrimonial e histórico da marca a uma linguagem acessível e atrativa para públicos diversos, como o público do TikTok.

Em novembro de 2023, o projeto “Sabia Não, Uai!” foi selecionado para integrar o programa internacional “Acelerando Negócios Digitais”, promovido pelo Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) com apoio da Meta e desenvolvido em parceria com diversas entidades jornalísticas brasileiras, como a Abert, Aner, ANJ, Ajor, Abraji e ABMD. O programa de apoio financeiro contemplou 160 iniciativas de mídia no Brasil, divididas igualmente entre organizações e jornalistas independentes. Os projetos selecionados são provenientes de 20 estados brasileiros, além do Distrito Federal, cobrindo todas as regiões do país. Em Minas Gerais, seis propostas foram escolhidas nesta edição do Programa, incluindo projeto do Estado de Minas. Ao longo dos cinco meses da iniciativa, a equipe de multimídia do jornal participou de mentoria com a jornalista Luciana Cardoso (Estado de Minas, 2025).

A seleção do projeto “Sabia Não, Uai!” reforça o reconhecimento institucional do esforço do Estado de Minas em desenvolver formatos inovadores de jornalismo em redes sociais e aponta para a consolidação de uma estratégia mais profissional de atuação no TikTok, marcada tanto pela preocupação estética quanto pela diversificação temática e pelo fortalecimento da memória cultural mineira.

Ao observar as produções do Estado de Minas no TikTok, entre junho e dezembro de 2024, o segundo recorte temporal desta pesquisa, é possível identificar sinais de amadurecimento na estratégia editorial e estética da equipe responsável pela produção de conteúdo para a plataforma. Se nos primeiros meses a presença do veículo ainda soava como experimental, neste novo momento há uma consolidação de formatos, linguagens e temas que refletem uma adaptação mais refinada às dinâmicas da rede social. Identificamos o uso de templates (padrões visuais ou máscaras) para garantir que todos os produtos sejam criados com a identidade visual da marca e agilizar o processo.

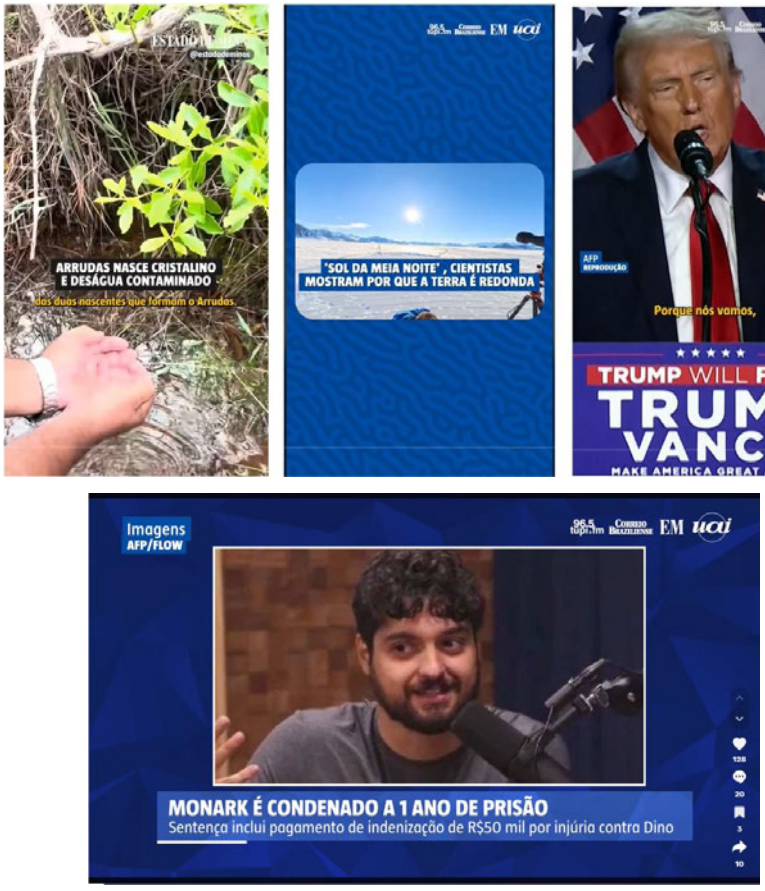
No caso das reportagens especiais, observam-se elementos visuais recorrentes em séries como “Sabia Não, Uai!”, “Pra Entender” e os resumos literários do caderno Pensar. Essas produções apresentam abertura, ritmo, edição e grafismos próprios, o que favorece o reconhecimento por parte do público e reforça a identidade do veículo dentro da lógica seriada característica das redes sociais digitais. Como destaca Vázquez-Herrero et al. (2022), os meios que atuam no TikTok têm adotado uma linguagem visual e estética alinhada às dinâmicas da plataforma, fazendo uso de recursos como textos sobrepostos, transições rápidas, filtros, efeitos visuais, *stickers* e GIFs, elementos populares e esperados pelos

usuários. Essa adaptação não se limita à transposição de formatos tradicionais, mas incorpora musicalidade, ritmo e dinâmicas específicas do TikTok, contribuindo para tornar o conteúdo jornalístico mais atrativo e compatível com os modos de consumo da plataforma.

Além disso, segundo os autores, há uma mescla entre formatos clássicos do jornalismo, como notícias, entrevistas e conteúdos explicativos, e formatos mais informais e descontraídos, que incluem vídeos humorísticos e registros do cotidiano, em sintonia com as preferências do público jovem que predomina na plataforma.

Quanto às publicações de notícias factuais do veiculo, observou-se a utilização sistemática de templates visuais, que otimizam a produção e promovem uma apresentação mais coesa, conforme podemos observar na figura 10. Foi possível identificar ao menos quatro máscaras principais, cada uma com características específicas.

Figura 10 – Prints exemplificando os 4 templates




Fonte: Estado de Minas no TikTok[15].

[15] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7446858190043581701>. Acesso em: 21 jul. 2025.

O primeiro template na figura 10 traz o logotipo do Estado de Minas no canto superior direito da tela, acompanhado do identificador @estadodeminas, reforçando o reconhecimento da fonte jornalística. A edição conta com locução feita por um apresentador ou jornalista, alternando imagens da fala do profissional com registros visuais que ilustram a notícia. Em algumas variações, as logomarcas de outras empresas do grupo Diários Associados também aparecem na tela. Durante as falas de entrevistados, observa-se a utilização de um fundo padrão da marca, o que revela a integração entre a estética institucional e a narrativa audiovisual.

O segundo template disposto na figura 10 caracteriza-se pelo uso predominante de tons de azul, cor institucional do jornal, e apresenta duas variações principais. A primeira utiliza um azul-marinho liso, com a logomarca do Estado de Minas centralizada e a marca do grupo Diários Associados na parte inferior. Já a segunda recorre a um azul mais claro, com uma estampa sutil que remete a um cérebro ou labirinto, evocando ideias de raciocínio, profundidade e análise, atributos associados à proposta editorial de informação qualificada. Há pequenas variações na disposição dos elementos visuais: em alguns vídeos, a logomarca do jornal aparece alinhada à direita da tela, enquanto o símbolo do grupo Diários Associados está à esquerda, criando equilíbrio visual entre os dois polos institucionais. O canto superior direito mantém o padrão com o logotipo do jornal e a arroba do perfil, fortalecendo o reconhecimento da marca.

Essas variações, embora sutis, indicam que a equipe vem testando alternativas dentro de um mesmo modelo estrutural, com o objetivo de manter a identidade visual reconhecível ao mesmo tempo em que experimenta novas formas de captar a atenção do público. A lógica de edição consistente, mesmo com essas nuances, revela uma tentativa clara de organização editorial e reforço de marca em meio à dinamicidade e fluidez da plataforma. Assim, esses padrões visuais demonstram que o Estado de Minas está construindo uma identidade audiovisual própria no TikTok, adaptando-se à estética da rede sem abrir mão dos valores de credibilidade e clareza jornalística. A adoção dessas máscaras contribui para a

---

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7449403316594969861>. Acesso em: 21 jul. 2025.
Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7434190676834749751>. Acesso em: 21 jul. 2025.
Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7423526836040125702>. Acesso em: 21 jul. 2025.

padronização, acelera a produção e facilita o reconhecimento imediato do conteúdo — estratégia essencial em uma plataforma de consumo rápido como o TikTok.

O terceiro template, também da figura 10, destaca-se pela simplicidade e objetividade, sendo utilizado principalmente em vídeos com falas de autoridades políticas, nacionais ou internacionais, sem mediação direta de jornalistas. Trata-se de uma estética mais enxuta, centrada na fala original da fonte, sem locução ou aparições de repórteres. Nos casos de falas em outros idiomas, a equipe insere legendas traduzidas para o português, evidenciando um cuidado com a acessibilidade e o alcance da informação. As imagens são, em geral, de eventos públicos ou coletivas de imprensa, captadas por agências ou fontes institucionais, não sendo material produzido diretamente pela redação. Esse template cumpre uma função informativa direta, conferindo protagonismo à autoridade da fonte e valorizando o discurso político como fato jornalístico em si. A ausência de intervenções visuais mais complexas pode refletir tanto uma estratégia de agilidade na publicação em tempo real quanto a intenção de destacar a própria fala do sujeito noticiado. Também aponta para o aproveitamento de conteúdos já disponíveis por agências ou parceiros institucionais, otimizando tempo e recursos da equipe.

Por fim, o quarto template exposto na figura 10 adota o formato horizontal de vídeo, em consonância com as tendências mais recentes da plataforma, o que revela o alinhamento do Estado de Minas às exigências técnicas e estéticas do TikTok, visando maior alcance e engajamento. A edição segue uma lógica próxima à do telejornalismo tradicional: há locução em off conduzindo a narrativa, enquanto a imagem exibe fotos dos envolvidos, imagens do acontecimento ou elementos gráficos que ilustram a notícia. O fundo azul-marinho, já consolidado como parte da identidade visual do jornal, serve de base para inserção de *letterings*, geralmente com frases de destaque da matéria, remetendo ao grafismo típico dos telejornais. No canto superior direito, aparece logomarcas de outras empresas do grupo Diários Associados, o que sugere o reaproveitamento de conteúdo internos e uma tentativa de padronização visual entre os diferentes veículos do grupo, fortalecendo a identidade corporativa. Essa estrutura evidencia um diálogo entre o formato tradicional do jornalismo televisivo e a linguagem das redes sociais, sinalizando uma hibridização de linguagens. Ao utilizar esse modelo, o Estado de Minas parece buscar simultaneamente autoridade e proximidade, adaptando elementos consolidados do jornalismo à lógica ágil e informal do TikTok.

As percepções construídas a partir de nossas análises do perfil do jornal *Estado de Minas* no TikTok, assim como das observações realizadas no interior da empresa jornalística relativas à ausência de padrões visuais fixos, à centralidade do ritmo da fala na montagem e à liberdade criativa conferida ao processo de edição foram corroboradas durante a entrevista com Entrevistado A (Apêndice 1).

Segundo EA (Apêndice 1), “deixamos de produzir vídeos no formato horizontal para focar nos verticais. Isso foi no final de 2021 para o início de 2022. Definimos que a maioria dos vídeos seria vertical, com duração de dois ou três minutos”. Essa escolha técnica reflete uma reestruturação da produção audiovisual voltada às redes sociais, especialmente ao TikTok, reforçando a orientação do jornal para o consumo móvel e rápido de conteúdos.

Para isso, a equipe desenvolveu um template padronizado, com elementos gráficos animados, molduras e logomarca, buscando manter uma identidade visual coesa entre as diferentes plataformas. Apesar da padronização gráfica, EA (Apêndice 1) destaca que a descrição dos conteúdos varia conforme o canal de publicação, sendo mais curta no TikTok e mais longa no Instagram, o que evidencia uma adaptação semântica e discursiva ao funcionamento de cada rede.

> Criamos um template inteligente, com título animado, imagem específica para a capa, logomarca, borda... tudo padronizado. No TikTok, por exemplo, escolhemos um frame e já está pronto, não precisa criar uma capa à parte como antes. No Instagram e no YouTube ainda tem essa exigência, mas usamos a mesma linguagem visual para todas as plataformas. O que muda é a descrição: no TikTok é curtinha, uma frase. No Instagram, é mais longa, mas geralmente já deixamos pronta para a equipe de redes. (Entrevistado A, Apêndice 1).

Outro ponto relevante diz respeito ao planejamento de publicação. Segundo EA (Apêndice 1), “a ideia é sempre programar com antecedência, para evitar publicar em horários com pouca audiência”. Essa estratégia indica não apenas uma atenção aos fluxos algorítmicos das plataformas, mas também uma organização interna voltada ao desempenho dos conteúdos nas redes.

A fala do entrevistado ainda reforça a centralidade do formato como critério de produção, mais do que a plataforma em si: “No fim das contas, pensamos menos na plataforma e mais no formato. Ou é vídeo vertical ou horizontal. Os horizontais são documentais, mais longos. Os verticais são voltados para redes sociais” (EA, Apêndice 1). Tal lógica evidencia a hibridização dos modos de fazer jornalismo,

articulando práticas documentais mais tradicionais a formatos rápidos. Por fim, EA (Apêndice 1) também destaca a atuação da equipe de Multimídia, formada por repórteres que “consumiam muito conteúdo nas redes e tinham ótimas ideias”.

O Entrevistado D (Apêndice 4) afirma ainda que a produção dos vídeos é pensada para dialogar com o público jovem da plataforma, com uso consciente de elementos como *emojis*, tarjas coloridas, vinhetas e cortes rápidos. Esses recursos não apenas tornam o conteúdo mais dinâmico, mas também ajudam a criar uma identidade visual coesa, reforçando o reconhecimento da marca. “Tem vídeo que o pessoal nem terminou de ver e já comenta ‘esse é do Estado de Minas’, só de ver o começo” (ED, Apêndice 4). A construção dessa identidade não depende apenas dos templates, mas também da consistência estética e narrativa dos conteúdos.

A lógica de produção no TikTok, segundo ED (Apêndice 4), exige escolhas rápidas, experimentações constantes e domínio das tendências em circulação. O uso de *memes*, sons em alta e referências à cultura pop são ferramentas estratégicas utilizadas para captar atenção e gerar identificação. “Eu fico ligada nas *trends*, nos *memes*, porque se eu uso alguma coisa que o pessoal já viu em outro lugar, eles prestam mais atenção”, (ED, Apêndice 4). Ainda assim, a profissional destaca que o uso do humor e da linguagem informal é sempre calibrado de acordo com a gravidade do tema abordado, evitando o sensacionalismo. “Tem assunto que dá pra brincar, tem assunto que não. A gente tem que saber onde tá pisando. É uma linha muito tênue entre ser leve e ser irresponsável” (ED, Apêndice 4).

A dinâmica de trabalho descrita por Entrevistado D (Apêndice 4) também explicita os desafios enfrentados na rotina da redação. ED atua praticamente sozinho na produção dos vídeos, com apoio pontual de colegas. O processo envolve desde a seleção da pauta até a edição final, com o uso de ferramentas como Canva e CapCut. “É tudo muito corrido. Eu pego a matéria, penso no roteiro, gravo ou edito o que tiver, e tento fazer caber no tempo. Às vezes faço tudo em uma manhã só” (ED, Apêndice 4). Acrescenta que, por vezes, precisa interromper uma edição para cobrir uma pauta urgente ou adaptar rapidamente o conteúdo em função de alguma mudança de última hora. “Tem dia que é uma loucura. Mas eu gosto. É desafiador, é criativo”, (ED, Apêndice 4).

Os vídeos da série Sabia Não, Uai!, publicados no perfil do Estado de Minas no TikTok, apresentam uma construção visual marcante e cuidadosamente elaborada. A estrutura é dinâmica: o vídeo alterna entre momentos em que o

apresentador aparece em destaque, gravado sobre fundo de *chroma key*, e trechos compostos ora por imagens antigas, como fotografias, páginas de jornal, reportagens históricas, ora por imagens da internet contemporânea, como *memes*, *prints* de aplicativos e de publicações de usuários nas redes sociais.

Figura 11 – Episódio do Sabia Não, Uai! sobre luta livre em Belo Horizonte




Fonte: Estado de Minas no TikTok[16].

O vertical da Figura 11 foi publicada em 2 de novembro de 2024, parte do conjunto analisado nesta pesquisa, e serve de exemplo para ilustrar como se dá a construção da narrativa do Estado de Minas no TikTok. O episódio analisado tem como tema uma curiosa passagem da história de Belo Horizonte: o período em que a cidade foi palco de lutas livres realizadas em um ringue montado exatamente onde hoje funciona a rodoviária. Com tom descontraído, o vídeo resgata esse episódio

[16] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7431958378802318598>. Acesso em: 21 jul. 2025.

inusitado da memória da capital mineira, revelando que até mesmo um deputado chegou a participar das competições. A legenda externa da publicação reforça o caráter instigante da narrativa: *BH já teve luta livre e até deputado no ringue montado onde fica a rodoviária. Conheça essa curiosa história neste episódio do Sabia Não, Uai! #bh #sabianaouai #lutalivre #tiktoknotícias*. A escolha do tema, associada ao uso de *hashtags*, ilustra a estratégia de capturar o interesse do público pela combinação entre informação histórica e entretenimento, em sintonia com os códigos culturais do TikTok.

Quando o apresentador aparece, geralmente posicionado ao centro da tela, ele se dirige diretamente ao público, com uma postura expressiva, gestos amplos e entonação envolvente. A fala é rápida, bem-humorada e repleta de expressões informais, buscando estabelecer conexão imediata com quem assiste. O fundo, inserido digitalmente com o uso de *chroma key*, costuma ser vibrante, colorido e temático — sempre relacionado ao conteúdo da narrativa, ajudando a compor a atmosfera do episódio.

Nos momentos em que a narração em *off* assume, a tela passa a exibir fotografias de época, páginas de jornal amareladas pelo tempo ou trechos de matérias redigidas há décadas, digitalizadas do GEDOC. Esse material não é apenas decorativo: ele funciona como uma espécie de comprovação documental das histórias narradas, reforçando a veracidade do conteúdo com imagens originais, muitas vezes pouco conhecidas do público. A montagem desses trechos é feita com movimento: fotos ampliam aos poucos, manchetes são destacadas em *zoom*, recortes são enquadrados como se fossem revelados em tempo real. Tudo isso contribui para manter o ritmo visual do vídeo e prender a atenção de quem assiste.

Além das imagens de arquivo, a narrativa é constantemente enriquecida por ilustrações e animações originais, criadas por uma das integrantes da equipe (ED, Apêndice 5). Essas animações aparecem em diversos estilos: figuras estilizadas, elementos gráficos saltando na tela, desenhos que reencenam episódios históricos de forma cômica ou lúdica. Elas surgem para complementar a fala do apresentador, funcionando como uma ponte entre o factual e o entretenimento. A narração interage com essas ilustrações, muitas vezes com alterações de voz, trilhas sonoras pontuais ou efeitos sonoros sincronizados, criando um ambiente audiovisual envolvente.

Esse jogo constante entre apresentador, imagens de arquivo e recursos gráficos forma a espinha dorsal da estética da série. Os episódios são estruturados

para que o espectador não apenas assista, mas se sinta parte da descoberta. O resultado é um produto audiovisual pensado para o TikTok, que dialoga com as lógicas da plataforma ao mesmo tempo em que se ancora em práticas jornalísticas, como a apuração, o contexto e a explicação dos fatos.

Nessa direção, Entrevistado D (Apêndice 4) comenta sobre o ritmo dinâmico da edição audiovisual para o TikTok: “Nem sempre dá pra colocar tudo que tá na matéria. Eu preciso pensar em como contar aquela história em 30 segundos e de um jeito que prenda a pessoa”. E complementa: “Eu penso assim: o que a pessoa que tá rolando o *feed* vai ver nos primeiros dois segundos? Porque se não prender ali, ela já passou”, (ED, Apêndice 4).

Pode-se observar na atuação do Estado de Minas no TikTok elementos que Alves (2020) aborda em seu trabalho, como “cortes dinâmicos na edição, um *storytelling* envolvente e vocabulário leve ajudam o conteúdo a ser visto até o final — ou até a ser visto mais de uma vez, em *looping*” (n.p.). Além disso, o autor defende o mesmo que ED (Apêndice 4) sobre os primeiros segundos de uma publicação: “o início de cada vídeo (por volta dos primeiros 3 segundos) é fundamental para reter o espectador” (Alves; 2020; n.p). O vídeo precisa ter um “gancho” inicial que capture a atenção do espectador logo nos primeiros segundos: “Se você perde o começo, você perde tudo. É cruel, mas é assim que a plataforma funciona” (ED, Apêndice 4).

A escolha dos elementos visuais nos vídeos também tenta dialogar com o público da plataforma. “Às vezes uma imagem vale mais do que uma explicação inteira. Então, eu coloco uma imagem forte ou uso uma música que já esteja *viralizando*, que vai criar uma conexão imediata com quem está assistindo” (ED, Apêndice 4).

Apesar do foco na linguagem nativa da plataforma, há uma busca constante por manter a credibilidade jornalística. Entrevistado D reforça que, mesmo com a leveza e a estética informal, o conteúdo precisa ser informativo, checado e responsável. “O TikTok é uma vitrine, mas também é jornalismo. Eu tenho que fazer de um jeito que funcione aqui, mas que não perca a essência do que é uma notícia” (ED, Apêndice 4). Essa declaração revela uma consciência clara dos limites e possibilidades do jornalismo em ambientes digitais marcados pela lógica da *compartilhabilidade* e da *viralização*. “Não é porque tem *emoji* que não é sério. A notícia continua sendo notícia. Só que a gente entrega de outro jeito” (ED, Apêndice 4).

Esse cuidado em preservar a função jornalística também é discutido por Alves (2020), que identifica esse aspecto como um dos principais desafios enfrentados pelos veículos ao se adaptarem ao TikTok. O autor observa que “não é incomum que os jornais, na tentativa de se adequarem à plataforma, produzam conteúdos que têm tudo a ver com o TikTok, mas nada a ver com jornalismo” (Alves; 2020; n.p). Para evitar esse desvio, ele defende que cada redação tenha objetivos claros desde o início, o que permite a construção de uma linha editorial coerente e alinhada aos princípios do jornalismo. Como exemplo, Alves (2020) cita o jornal francês Le Monde, que publicou um texto listando suas diretrizes para atuação na plataforma, entre elas: a produção de conteúdo original; frequência de cinco postagens semanais; presença de dois jornalistas no projeto; verificação das informações para conter desinformações; explicação e contextualização de temas relevantes; leveza e humor sem comprometer a credibilidade; e interação com o público.

Essas observações de Alves (2020) se aproximam das práticas adotadas pela equipe do Estado de Minas, que também busca equilibrar alcance e responsabilidade. As escolhas editoriais são influenciadas pelas métricas da plataforma, mas de forma estratégica. Entrevistado D (Apêndice 4) relata que vídeos com temas policiais tendem a ter maior alcance, por sua carga narrativa e apelo visual. Contudo, a equipe busca equilibrar o perfil com conteúdo de serviço, política e cultura. “A gente sabe que vídeo policial bomba, mas eu tento colocar também uns vídeos mais explicativos, uns que ajudem a pessoa a entender alguma coisa do dia a dia” (ED, Apêndice 4). ED (Apêndice 4) destaca que esse equilíbrio é construído diariamente com base na leitura das métricas, “Eu olho tudo. Quem curtiu, quem comentou, o tempo de visualização... Isso tudo ajuda a entender o que funciona. Mas não dá pra fazer só o que dá *view*” (ED, Apêndice 4).

A métrica mais valorizada, nesse sentido, não é apenas o número de visualizações, mas o engajamento gerado e o crescimento da base de seguidores. “Quando tem comentário, quando as pessoas compartilham, quando elas voltam no perfil, aí sim eu vejo que deu certo” (ED, Apêndice 4). Segundo o/a profissional, o vídeo “bom” não é só aquele que viraliza, mas o que gera identificação e promove uma relação mais contínua com o público.

Outro elemento observado é a integração entre diferentes plataformas a partir de um mesmo conteúdo jornalístico. Os episódios do Sabia Não, Uai!, além de circularem no TikTok, também são publicados no site do Estado de Minas em

formato de matéria. Nesses casos, os vídeos originalmente produzidos para as redes sociais são incorporados ao corpo da matéria, junto a outros recursos como fotografias, áudios e informações adicionais, como mostra a figura 12.

Figura 12 – Matéria para o site do Estado de Minas

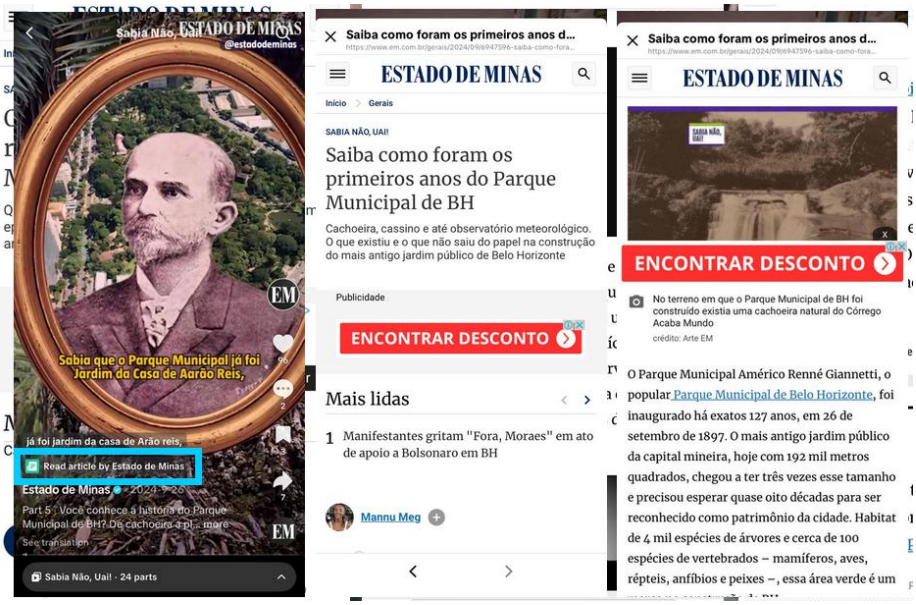



Fonte: Estado de Minas no TikTok[17].

Trata-se de um exemplo de convergência midiática no jornalismo digital, em que diferentes linguagens e formatos se articulam em um mesmo ambiente, ampliando as possibilidades de circulação e aprofundamento das narrativas. Além disso, em alguns episódios, é possível observar o uso do link da matéria no site do jornal como elemento complementar à publicação no TikTok, estratégia que contribui para o redirecionamento da audiência entre as plataformas, como ilustra a figura 13.

[17] Disponível em: < https://www.em.com.br/gerais/2024/09/6938319-os-bastidores-da-serie-que-revela-curiosidades-sobre-minas-gerais.html>. Acesso em: 21 jul. 2025.

Figura 13 – Botão “Read article by Estado de Minas” que leva usuários para as matérias no site oficial




Fonte: Estado de Minas no TikTok[18].

Embora a distribuição de conteúdos nas redes sociais e o monitoramento de audiência serem aspectos fundamentais para a estratégia digital do veículo, como destaca Entrevistado A (Apêndice 1), o retorno direto em termos de acesso ao site a partir das redes sociais ainda é limitado: “A participação de pessoas que chegam de rede social nas matérias no site ainda é muito baixa. É um percentual muito baixo, que não justificaria o esforço se você fosse fazer na prática, na conta ali, no cálculo”.

Apesar disso, a presença nas redes sociais é vista como essencial para a credibilidade da marca e para a construção de uma identidade diferenciada. Editor explicou que, embora muitos veículos publiquem conteúdos semelhantes, como vídeos de acidentes ou eventos de grande repercussão, o Estado de Minas busca se destacar com produções exclusivas. Os temas dos vídeos servem para diversos fins: ilustrar as matérias do site; divulgar nas redes sociais as matérias lançadas pela redação (muitas reportagens em texto ganham suas versões para as plataformas digitais); além de, obviamente, marcar a presença digital do jornal nesses ambientes.

Durante o projeto financiado pela Meta, a equipe observou que os vídeos da série “Sabia Não, Uai” geravam um engajamento significativo, mas nem sempre

[18] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7419019675012451590>. Acesso em: 21 jul. 2025.

convertiam em acessos para as matérias completas no site. “Os vídeos davam uma audiência muito boa, muito comentário nas redes sociais. Os melhores retornos que a gente teve nas redes sociais foram os nossos vídeos do ‘Sabia Não’. Só que na hora que a gente ia analisar, a matéria não estava entre as mais lidas, nem entre as 20 mais lidas”, comentou Entrevistado A (Apêndice 1).

Essa desconexão entre o engajamento nas redes sociais e o acesso ao site levou a equipe a repensar suas estratégias. Apesar disso, Entrevistado A (Apêndice 1) reforçou que o investimento em conteúdos exclusivos para as redes sociais é justificado pelo valor jornalístico e pela construção da identidade da marca: “Se você for colocar na prática se vale a pena matematicamente, não vale, porque as redes sociais não remuneram para isso. Mas, jornalisticamente, vale, porque você está colocando, dando uma identidade para o seu produto, está colocando o seu nome na praça”.

Essa percepção de que o engajamento nas redes nem sempre se converte em acessos ao site também influencia a forma como a equipe acompanha o desempenho dos conteúdos publicados. Embora o jornal não adote uma política estruturada de interação com o público, o monitoramento dos comentários e reações faz parte da rotina cotidiana de quem está diretamente envolvido na produção dos vídeos. O Entrevistado E (Apêndice 5), por exemplo, revela que acompanha de perto as reações do público após cada publicação: “Eu acompanho, sim. Sempre olho os comentários, vejo o que o pessoal tá falando... Às vezes tem crítica, às vezes elogio, e tem coisa que você leva mesmo pra pensar nos próximos vídeos”. Na análise das publicações do perfil, ao longo dos 381 vídeos que revisamos, nenhum comentário havia sido respondido pelo perfil oficial do Estado de Minas.

Esse monitoramento, ainda que informal, funciona como uma escuta ativa da audiência. Mesmo sem responder diretamente às pessoas nas redes, EE (Apêndice 5) utiliza essas impressões como uma espécie de termômetro para avaliar o impacto e a recepção dos conteúdos. Segundo EE (Apêndice 5), essa análise não se limita às métricas numéricas: “Tem vídeo que não tem tantas visualizações, mas os comentários são muito bons. As pessoas se sentem representadas, comentam com história pessoal... Isso diz muito também”.

A preocupação com a imagem pessoal e profissional nas redes também aparece em suas falas, revelando um lado subjetivo desse acompanhamento: “Confesso que fico de olho também pra ver se estão falando mal de mim”, brinca EE.

“Mas é verdade. A gente se expõe ali, então é claro que eu olho” (Entrevistado E, Apêndice 5).

Paralelamente a esse acompanhamento direto feito por Entrevistado E (Apêndice 5), o jornal conta com uma equipe de redes sociais responsável por publicar os conteúdos, observar o desempenho geral e indicar ajustes quando necessário. Embora essa equipe atue de forma mais técnica, há um diálogo constante com os responsáveis pelos vídeos, especialmente quando algum conteúdo repercute mais do que o esperado – positiva ou negativamente. EE (Apêndice 5) comenta que, em algumas situações, os feedbacks dessa equipe são repassados informalmente, funcionando como alertas ou sugestões: “Às vezes a equipe de redes sociais vem falar: ‘esse vídeo aqui teve muito comentário negativo’, ou então ‘olha, esse aqui bombou, dá pra fazer mais nessa linha’. Então tem essa troca, sim, mesmo que não seja nada muito estruturado”.

Nesse contexto, a leitura dos comentários assume um papel duplo: é ao mesmo tempo um exercício de cuidado com a própria imagem e um recurso para compreender melhor o público e ajustar o tom e a abordagem dos vídeos. A prática mostra como, mesmo sem uma institucionalização da interação, os profissionais envolvidos estão atentos às dinâmicas de recepção dos conteúdos, sobretudo nas plataformas digitais, onde a resposta do público é imediata e pública. Além disso, evidencia-se a importância de uma escuta ativa e o *social listening* na mediação entre produção jornalística e audiência.

A rotina de produção também é marcada pelo uso de múltiplas ferramentas de tecnologia, muitas delas acessadas por iniciativa e investimento pessoal da equipe. Entrevistado D (Apêndice 4) destaca que, para além dos canais de comunicação interna como o WhatsApp e plataformas colaborativas como o Google Drive e Google Docs, o trabalho de edição é centralizado no uso do Adobe Premiere, na versão paga, mas arcada por ela mesma. “Edição é o Premiere, pago, mas não é o jornal que paga, tá? Eu que pago. Eu pago o Premiere, porque os que tem aqui são craqueados, então, ou seja, né, são pirateados. Eles não acompanham a mesma tecnologia”, explica, apontando a defasagem das ferramentas disponíveis na instituição. A/O profissional também menciona o uso eventual do Adobe After Effects e complementa: “Uso o meu MacBook também, que também é recurso próprio, porque é ele que consegue rodar isso tudo ao mesmo tempo”.

Os equipamentos de gravação, como câmeras Canon semi-profissionais (modelos T5i e T3i), pertencem ao jornal, mas, segundo a produtora, “foram conquistados” pela própria equipe, e não fornecidos originalmente como parte de uma estrutura pensada para o núcleo. Quando Entrevistado D (Apêndice 4) chegou ao jornal, não existia um núcleo estruturado de produção multimídia. “Foi um certo jogo de cintura mesmo. Foi um trabalho de formiguinha pra gente conseguir fazer algo bom para o YouTube”, relata, ao lembrar que tudo começou de forma muito improvisada, com trabalho coletivo e persistência. Naquele momento, ainda não havia presença consolidada nas redes sociais: “Até então a gente não postava nada no Facebook nem no Instagram. E aí, depois disso, a gente começou a querer criar. Criar coisas, produzir coisas”.

Os recursos eram extremamente limitados. “A gente só tinha aquelas... Era uma câmerazinha de mão, uma Handycam, daquelas que filmam aniversários, sabe? Daquelas de 1900 e tanto. E a gente usava aquilo ali”, (ED, Apêndice 4). Os equipamentos eram antigos e falhos: “Um microfone que falhava sempre. Qualquer coisinha dava problema” (ED, Apêndice 4).

Ainda assim, a equipe conseguia adaptar e aproveitar o que estivesse disponível: “A gente tem essas luzes aqui, que um dia já foi um estúdio de TV. E essas luzes são de antigamente. A gente conseguia manipular”, (ED, Apêndice 4). Tudo era movido por criatividade, esforço e conhecimento: “E era isso, a Handycam, um microfone que falhava sempre. Força de vontade e atenção nas tendências. Medo também, porque a gente não sabia se ia dar certo ou não, (ED, Apêndice 4).

A grande virada veio com a premiação recebida do programa Acelerando Negócios Digitais: “Só conseguimos equipamentos melhores a partir do projeto com o Facebook, que fomos premiados. Acho que ganhamos 30 mil. Com o dinheiro, conseguimos comprar câmeras e alguns computadores. Se não fosse isso, a gente estaria até hoje com um computador que não tem como editar”. O profissional enfatiza que o valor da premiação não foi usado para remuneração pessoal, mas para estruturar o setor: “O dinheiro foi todo pra qualidade de trabalho, não foi pra gente, não” (ED, Apêndice 4).

Por isso, ED (Apêndice 4) acredita que os equipamentos foram conquistados pela equipe e outros profissionais que passaram pelo jornal Estado de Minas. Apesar das dificuldades, para o trabalho com as redes sociais, ela acredita que os equipamentos são suficientes: “As câmeras que tem aqui são semi-profissionais. É o

que é suficiente para gente, não precisamos de mais do que isso. A gente não é uma produtora de vídeo" (ED, Apêndice 4). Em casos específicos, como na produção de documentários, utiliza sua câmera pessoal padrão cinema, mas evita levá-la a campo em situações arriscadas: "Às vezes a gente vai num lugar que pode roubar, e eu não vou arriscar minhas coisas" (ED, Apêndice 4).

Outro ponto revelador das entrevistas é a inserção da inteligência artificial no cotidiano da produção, ainda que de maneira pontual. O/A profissional recorre a ferramentas online gratuitas quando precisa realizar ajustes em imagens que exigem mais técnica, como redimensionamento ou melhoria de resolução. "Às vezes eu consigo recuperar a imagem, pego uma foto que tá pequena e eu preciso verticalizar ela. Eu uso IA pra aumentar os espaços, pra que a foto fique mais focada, mais certinha" (ED, Apêndice 4). Embora não assine ferramentas pagas de IA, o/a profissional explora recursos incorporados no próprio Photoshop, que passou a incluir funcionalidades automatizadas.

ED, apesar de se reconhecer como alguém "não é expert em novas tecnologias da informação"(ED, Apêndice 4) se mantém atenta às atualizações para continuar produzindo de forma eficiente: "Eu estou sempre ligada às novas coisas, pra eu conseguir produzir algo minimamente" (ED, Apêndice 4). Contudo, esse esforço individual por atualização e qualificação técnica contrasta com a falta de suporte institucional mencionada. A profissional relata que sua permanência no *home office* se deve, principalmente, ao fato de ter melhores condições técnicas em casa: "Só tenho um computador lá na minha casa, que é o que eu edito. Por isso que eu estou de *home office* até hoje". A produtora enfatiza ainda que só conseguiu montar essa estrutura graças à experiência adquirida com o tempo e à possibilidade de realizar trabalhos extras: "Com o tempo eu adquiri uma boa experiência, e aí eu consegui comprar os meus equipamentos. O jornal, ele sempre trouxe essa dificuldade pra gente, entendeu?" (ED, Apêndice 4).

A experimentação não se limita ao Núcleo de Multimídia. A redação como um todo é um laboratório para novas tecnologias, incluindo a inteligência artificial. "Teve um pessoal que, uma vez, fizeram um teste disso aí, de colocar robô para fazer matéria", (ED, Apêndice 4). A iniciativa, ainda sigilosa na época, visava automatizar a produção de notícias, mas os resultados não foram tão promissores quanto se esperava: "O robô comete vários erros, mais erros do que a gente" (ED, Apêndice 4). A proposta chegou a ter um setor isolado dentro da redação, quase secreto: "Eles

fizeram meio que um setorzinho escondido assim também, porque eles não podiam falar para todo mundo que estavam sendo feitos pelo robô" (ED, Apêndice 4). Apesar dos desafios, a experiência revelou um traço fundamental do jornalismo praticado ali: a disposição constante para testar novas ferramentas, linguagens e formatos. A reflexão sobre o avanço da inteligência artificial na produção de conteúdo permeia também as inquietações da equipe. A entrevistada pondera:

> Se eles quisessem fazer um corte de gastos e colocar uma IA [Inteligência Artificial] no meu lugar para fazer o que eu faço, eles já poderiam. Porque já existem sites que fazem isso: pegam vídeos da internet, constroem automaticamente o roteiro, editam o vídeo com imagens livres, colocam uma voz artificial e até um personagem gerado por IA. É tudo automatizado. (ED, Apêndice 4).

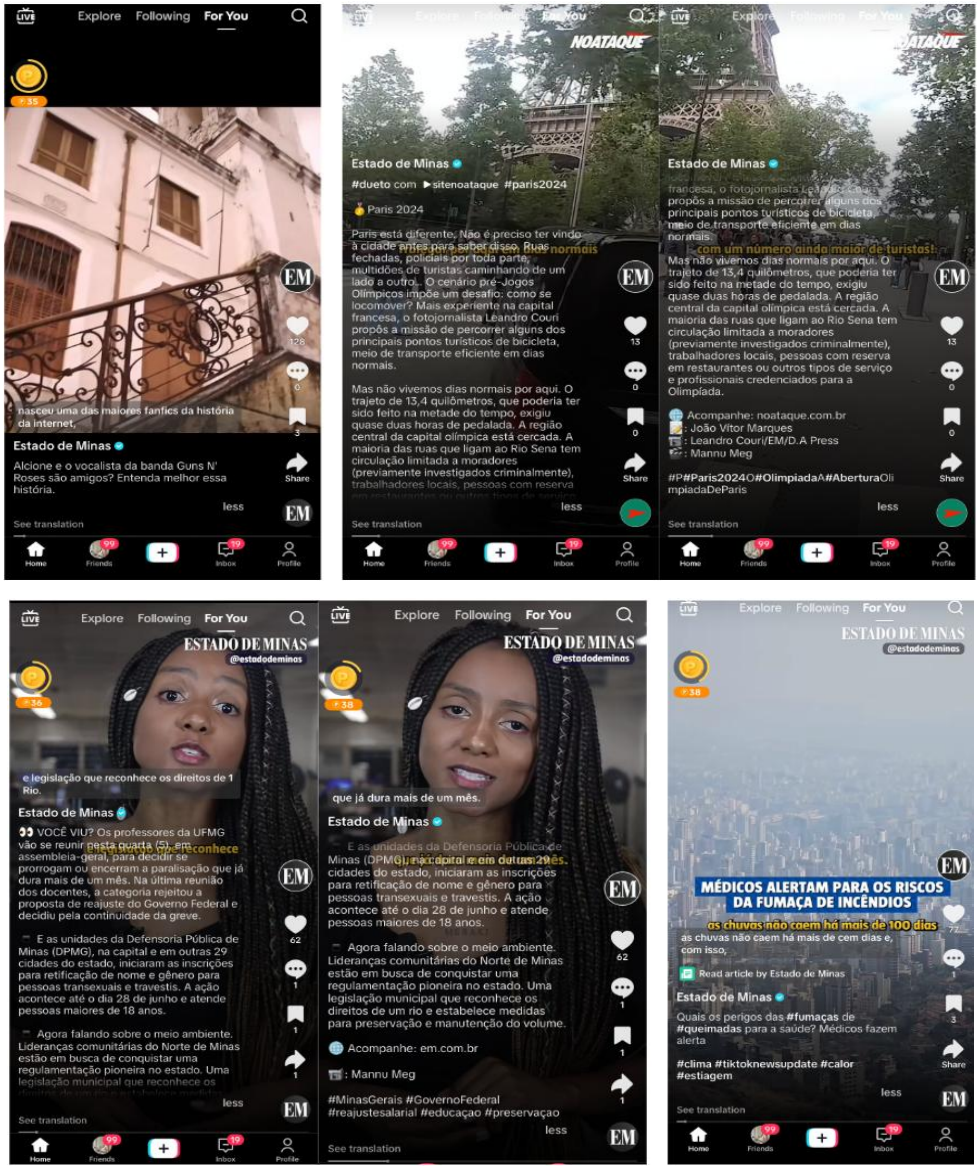
ED (Apêndice 4) reconhece que, embora o resultado seja diferente do trabalho humano, o conteúdo ainda assim é consumido pelo público: "É de um jeito diferente, mas é consumido do mesmo jeito. As pessoas assistem. Ninguém deixa de ver só porque tem uma voz de IA ali" (ED, Apêndice 4). Em sua visão o que precisa mudar não é apenas a tecnologia, mas o pensamento das pessoas em relação à informação e à forma como ela é produzida e distribuída: "A IA já está aí. O que a gente precisa é aprender a usar essas ferramentas, entender como funcionam, para conseguir falar a linguagem das pessoas daqui a dez anos" (ED, Apêndice 4).

A fala aponta para um futuro em que o artificial será plenamente naturalizado: "As pessoas vão se acostumar a ouvir vozes distorcidas pelo celular, a ver personagens virtuais falando, e isso vai ser normal. Igual hoje a gente acha normal escutar a voz da mulher do Google Maps dizendo onde a gente tá e pra onde tá indo". Para ED (Apêndice 4), o processo de aceitação é gradual e irreversível: "Aos poucos, tudo vai sendo normalizado. E a gente nem percebe pra onde isso tá levando".

Um aspecto que se destaca na análise do segundo recorte temporal é a ausência de padronização nas legendas que acompanham os vídeos publicados na plataforma, ou seja, nos textos externos que antecedem a reprodução dos conteúdos. Ao longo das postagens observadas, nota-se uma variação significativa na forma de escrita, na organização das frases, no uso de *emojis* e de chamadas expressivas, no uso e na quantidade de *hashtags*, assim como na extensão e densidade informativa das legendas. Como se observa na Figura 9, algumas

publicações apresentam legendas objetivas e diretas, com tom informativo; outras, por sua vez, apostam em uma linguagem mais descontraída, com descrições mais detalhadas ou interpelações ao público. Essa diversidade estilística pode sugerir que a linha editorial do perfil, no que diz respeito a esse elemento textual, ainda está em processo de construção, como podemos observar na figura 14. Trata-se, portanto, de uma fase de experimentação, tanto estética quanto discursiva, em busca de uma identidade mais definida e coerente com a proposta do veículo no TikTok.

Figura 14 – Exemplos de legendas




Fonte: Estado de Minas no TikTok[19].

[19] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7401901499049200902>; <https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7395275133495168261>;

Nos exemplos disponíveis na figura 14, destacamos as variações na escrita e estilo das legendas. No quadro 4 abaixo, disponibilizamos os textos na íntegra.

*Quadro 4 – Legendas das publicações do perfil do Estado de Minas noTik Tok (2025)*

| TÍTULO DA PUBLICAÇÃO | LEGENDA |
|---|---|
| Alcione e o vocalista da banda Guns N' Roses são amigos? | Alcione e o vocalista da banda Guns N' Roses são amigos? Entenda melhor essa história. |
| Paris 2024: como se locomover | □Paris 2024<br>Paris está diferente. Não é preciso ter vindo à cidade antes para saber disso. Ruas fechadas, policiais por toda parte, multidões de turistas caminhando de um lado a outro… O cenário pré-Jogos Olímpicos impõe um desafio: como se locomover? Mais experiente na capital francesa, o fotojornalista Leandro Couri propôs a missão de percorrer alguns dos principais pontos turísticos de bicicleta, meio de transporte eficiente em dias normais.<br>Mas não vivemos dias normais por aqui. O trajeto de 13,4 quilômetros, que poderia ter sido feito na metade do tempo, exigiu quase duas horas de pedalada. A região central da capital olímpica está cercada. A maioria das ruas que ligam ao Rio Sena tem circulação limitada a moradores (previamente investigados criminalmente), trabalhadores locais, pessoas com reserva em restaurantes ou outros tipos de serviço e profissionais credenciados para a Olimpíada.<br>🌐 Acompanhe: noataque.com.br<br>📝: João Vítor Marques<br>📹: Leandro Couri/EM/D.A Press<br>🎬: Mannu Meg<br>#P#Paris2024O#OlimpiadaA#AberturaOlimpiadaDeParis |
| Você viu? Um resumo com as principais notícias da semana | 👀 VOCÊ VIU? Os professores da UFMG vão se reunir nesta quarta (5), em assembleia-geral, para decidir se prorrogam ou encerram a paralisação que já dura mais de um mês. Na última reunião dos docentes, a categoria rejeitou a proposta de reajuste do Governo Federal e decidiu pela continuidade da greve.<br>▪□ E as unidades da Defensoria Pública de Minas (DPMG), na capital e em outras 29 cidades do estado, iniciaram as inscrições para retificação de nome e gênero para pessoas transexuais e travestis. A ação acontece até o dia 28 de junho e atende pessoas maiores de 18 anos.<br>▪□ Agora falando sobre o meio ambiente. Lideranças comunitárias do Norte de Minas estão em busca de conquistar uma regulamentação pioneira no estado. Uma legislação municipal que reconhece os direitos de um rio e estabelece medidas para preservação e manutenção do volume.<br>🌐 Acompanhe: em.com.br<br>📹: Mannu Meg #MinasGerais #GovernoFederal #reajustesalarial #educaçao #preservaçao |
| Médicos alertam para os | Quais os perigos das #fumaças de #queimadas para a saúde? |

<https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7376403637825735942>;
<https://www.tiktok.com/@estadodeminas/video/7415698591617993990>. Acesso em: 22 mai. 2025.

| | |
|---|---|
| riscos da fumaça de incêndios | Médicos fazem alerta #clima #tiktoknewsupdate #calor #estiagem |

Fonte: elaborado pela autora.

Outro aspecto analisado nas publicações deste período é o uso recorrente de vídeos em formato horizontal, contrariando a lógica vertical nativa do TikTok. Essa escolha pode ser interpretada, inicialmente, como uma forma de reaproveitamento de conteúdos produzidos para outras frentes do grupo Diários Associados, como o Portal Uai ou o canal do Estado de Minas no YouTube. No entanto, trata-se também de uma adequação consciente às mudanças no algoritmo da plataforma. Conforme reportado por veículos especializados (Olhar Digitalb, 2024), o TikTok passou a estimular conteúdos horizontais como nova aposta de expansão, em janeiro de 2024, mirando uma integração maior com televisões e experiências imersivas. Isso mostra que a equipe responsável está atenta às exigências do mercado digital e às diretrizes de visibilidade impostas pelas plataformas.

Nesse contexto, o TikTok assume o papel de um “editor velado”, orientando de maneira indireta (mas poderosa) as decisões técnicas e narrativas dos jornalistas. A lógica algorítmica e a busca por engajamento moldam o que será publicado, em qual formato, e com quais estratégias de apelo visual. Trata-se de uma inversão silenciosa, mas contundente, em que empresas tradicionais de jornalismo, mesmo aquelas com maior autonomia editorial, passam a responder aos critérios impostos por plataformas privadas e transnacionais. O jornalismo, assim, submete-se a um ecossistema em que os produtores de conteúdo são observados, ranqueados e guiados por parâmetros externos – um verdadeiro Big Brother digital.

No campo da linguagem e da acessibilidade, nota-se um uso recorrente de legendas grandes e visíveis, que facilitam o consumo dos vídeos sem áudio e atendem às necessidades da audiência multitarefa. Ainda assim, é importante pontuar que não há um padrão fixo na diagramação dessas legendas, o que resulta em variações entre as publicações. Essa inconsistência editorial pode indicar uma fase de testes ou indefinição quanto à identidade visual definitiva do perfil nesse quesito, evidenciando que a linha de edição ainda não foi plenamente consolidada. O uso de legendas na grande maioria das publicações evidencia uma tentativa de dialogar com os hábitos de consumo rápido e informal da audiência da plataforma. Ao mesmo tempo, há uma preocupação visível com a acessibilidade e com o

comportamento dos usuários que assistem aos vídeos sem som: legendas grandes, sobreposições textuais e títulos explicativos inseridos na capa dos vídeos tornaram-se um padrão nas produções.

Nessa direção, o foco do Núcleo Multimídia está menos em acompanhar o volume e a velocidade das tendências digitais, e mais em oferecer um conteúdo diferenciado. Como afirma Entrevistado A (Apêndice 1), o objetivo é produzir reportagens especiais em linguagem acessível, mas com apuração rigorosa: “A gente quer ter uma identidade que a pessoa pára e fala ‘caramba, essa edição deu trabalho, isso aí é uma apuração, isso aí é uma reportagem’, só que numa linguagem mais jovem”.

Não há, portanto, uma preocupação em produzir matérias exclusivamente de assuntos que estejam em alta no momento. Como afirma Entrevistado C (Apêndice 3), embora o núcleo esteja atento às tendências, elas não determinam o planejamento editorial: “A gente não tenta encaixar tudo que a gente faz numa tendência pra tentar acompanhar, pra tentar ter uma audiência melhor ou algo do tipo”. A equipe pode, eventualmente, se inspirar em temas populares – como no caso do Big Brother Brasil, desde que haja relação com as pautas em curso e que a abordagem faça sentido no contexto do conteúdo que está sendo desenvolvido.

A escolha por não pautar a produção unicamente pelas dinâmicas do que viraliza revela um posicionamento estratégico do núcleo, que prioriza consistência editorial e aprofundamento, mesmo em uma linguagem mais leve e adaptada às redes. “A gente já tem as nossas demandas que vieram antes disso”, explica Entrevistado C (Apêndice 3), indicando que o planejamento prévio das pautas têm peso maior que a busca por aderência a conteúdos momentâneos. Assim, o núcleo se distancia de uma lógica puramente algorítmica e busca consolidar uma identidade própria, voltada para a entrega de conteúdos informativos com qualidade jornalística, ainda que em formatos mais dinâmicos.

Essa escolha editorial impacta diretamente na periodicidade das postagens. Na produção da quarta temporada do quadro “Sabia Não, Uai!”, por exemplo, houve a tentativa de seguir uma lógica quinzenal: “A gente tá tentando colocar ele semana sim, semana não, dentro da nossa escala de produção”, conta Entrevistado A (Apêndice 1). Apesar da tentativa de manter certa regularidade, a equipe reconhece que os prazos variam conforme a complexidade de cada roteiro, o tempo necessário para gravações e o processo de edição e finalização. A prioridade, portanto, está na

entrega de um produto que se destaque pela qualidade e pela credibilidade da informação, ainda que em um ambiente marcado pela efemeridade e pela alta rotatividade de conteúdos.

Outro ponto mencionado pelos profissionais é a experiência de trabalho na rua, muito valorizada pela equipe, para produções do tipo povo fala: “Eu consigo observar só de andar quem que vai querer falar e quem não vai querer falar”, observou Entrevistado B (Apêndice 2). Essa competência, desenvolvida por meio da prática cotidiana, representa um diferencial importante na produção de conteúdos para redes sociais que dependem de autenticidade e espontaneidade.

Durante o segundo recorte temporal, o conteúdo abordado passa por uma ampliação temática. Há uma postagem considerável de vídeos com teor institucional e político, como falas de ministros, autoridades e coberturas de eventos oficiais, muitas vezes com intervenção editorial mínima, o que reforça a aposta no formato de “registro direto” – que valoriza a espontaneidade e a autenticidade, características bem-vistas no ambiente do TikTok. Já os conteúdos de entretenimento e curiosidades continuam presentes, mas são organizados de maneira mais estratégica.

De maneira geral, este segundo recorte mostra que o Estado de Minas vem passando por uma transição importante: de uma fase de experimentação para uma etapa de consolidação e ajuste fino. O perfil do veículo no TikTok passa a se constituir como um ambiente estratégico, que responde não apenas à lógica jornalística tradicional, mas também à lógica algorítmica das redes sociais. Essa simbiose, embora produtiva, exige constante adaptação – e é justamente nesse movimento que se revela a tensão entre a autonomia editorial e as imposições silenciosas das plataformas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como o jornal Estado de Minas tem se apropriado do *TikTok* como espaço de circulação de conteúdos jornalísticos, em um contexto marcado pela plataformização do jornalismo. A investigação partiu da análise dos vídeos publicados no perfil do jornal na plataforma, da observação participante das rotinas produtivas do Núcleo de Criação Multimídia e de entrevistas com os profissionais responsáveis por essa produção.

Essas transformações não se restringem ao campo empírico observado, mas refletem um movimento global de reconfiguração das práticas jornalísticas. O fazer jornalístico, antes ancorado em rotinas estáveis e funções delimitadas, passa a operar em ambientes de constante mutação técnica e simbólica. Nesse contexto, o profissional deixa de ser apenas mediador da informação e assume o papel de gestor de conteúdos, estrategista de linguagem e analista de audiência — papéis que se somam e se entrelaçam, redefinindo o próprio sentido de ser jornalista na atualidade.

Os resultados evidenciam que a atuação do Estado de Minas no *TikTok* está marcada por uma adaptação fluida às lógicas da plataforma. O jornal desenvolveu rotinas específicas, formatos próprios e uma linguagem audiovisual voltada para a compartilhabilidade, à brevidade e o entretenimento — características centrais do *TikTok*. O vídeo vertical, a edição ágil, o uso de trilhas populares e o tom descontraído já fazem parte do repertório cotidiano dos profissionais, que, em muitos casos, passam a compreender o fazer jornalístico a partir desses códigos de linguagem. Como observado nas entrevistas, não há um processo de transposição de conteúdos: as notícias são concebidas desde a origem como produtos audiovisuais para circulação em plataformas digitais.

Essa constatação aponta para uma transformação mais profunda do que uma simples adequação técnica. Trata-se de uma ressignificação do jornalismo diante das dinâmicas algorítmicas e participativas, com a consolidação de um modelo de produção que já nasce moldado pelas lógicas das plataformas digitais. Em vez de adaptar conteúdos previamente produzidos, os jornalistas criam materiais pensados desde a origem para circular nesses ambientes, em conformidade com seus formatos, métricas e critérios de visibilidade — dinâmica que se insere no processo

mais amplo de plataformização das práticas jornalísticas, conforme discutido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Gillespie (2014).

Os dados desta pesquisa indicam que os profissionais do Estado de Minas compreendem essas lógicas como parte constitutiva do presente e do futuro da comunicação. Para eles, atuar com vídeos verticais, linguagem informal e estética envolvente não é apenas uma adequação técnica, mas uma resposta consciente ao que o público espera consumir nas redes sociais. Embora o desempenho dos vídeos seja acompanhado, o foco principal está na construção de uma identidade editorial coerente com os códigos da plataforma e na criação de conteúdos que dialoguem com os hábitos contemporâneos de consumo.

Entretanto, essa integração entre jornalismo e plataforma também impõe desafios. Durante as entrevistas e a observação da rotina, foi possível perceber limitações materiais que atravessam o cotidiano produtivo, como a escassez de equipamentos e a sobrecarga de funções. A polivalência exigida dos profissionais — que atuam como repórteres, editores, roteiristas e apresentadores — revela uma reconfiguração das condições laborais que, embora permita maior autonomia criativa, pode acentuar a precarização e a informalidade no exercício da profissão.

Essa multiplicidade de funções, ainda que se apresente como uma estratégia eficiente para garantir autonomia e agilidade, evidencia o quanto as fronteiras entre diferentes especialidades do jornalismo têm se diluído. O domínio de ferramentas técnicas e narrativas é agora complementado por saberes de marketing digital, design, análise de dados e gestão de audiência. Em um mesmo profissional concentram-se competências que, em outras épocas, eram distribuídas entre várias equipes, o que amplia a autonomia, mas também o volume e a complexidade das demandas cotidianas.

Além disso, a presença de um veículo tradicional em um ambiente marcado pela informalidade e pelo entretenimento levanta questões sobre a visibilidade da identidade jornalística. Em meio à lógica da viralização e à competição com influenciadores e criadores de conteúdo, os vídeos jornalísticos podem ser consumidos sem que o público os reconheça como tais, o que tensiona a função social da notícia e o papel do jornalismo como mediador da realidade.

Embora o foco desta pesquisa tenha sido o *TikTok*, os fenômenos observados se inserem em um processo mais amplo de reconfiguração do jornalismo frente à plataformização das práticas sociais, culturais e informacionais,

como apontam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). A lógica algorítmica atua como mediadora da visibilidade e redefine os critérios editoriais (Gillespie, 2014). Ao mesmo tempo, a circulação dos conteúdos nas redes é atravessada pelas dinâmicas de engajamento e pelas interações entre usuários, conforme destacam Recuero (2012) e Recuero e Zago (2012). Nesse cenário, o Estado de Minas demonstra uma tentativa de aproximação com as novas lógicas de consumo de informação, ainda que enfrente os limites estruturais e simbólicos de um modelo de jornalismo historicamente vinculado ao impresso.

A inserção do veículo no *TikTok* representa, portanto, não apenas uma estratégia de visibilidade ou sobrevivência, mas um gesto de reinvenção institucional. Ao apostar na linguagem das plataformas, o jornal desloca-se de sua posição tradicional para disputar atenção em escala digital e dialogar com os hábitos informacionais das novas gerações. Esse movimento evidencia como a transformação do jornalismo não ocorre apenas no plano do conteúdo, mas também nas rotinas, nos modos de produção e nas relações de trabalho.

Ao mesmo tempo, o avanço das plataformas e das métricas de desempenho redefine o modo como o trabalho jornalístico é percebido e valorizado. A busca por engajamento, a pressão por resultados rápidos e a necessidade de adaptação a formatos voláteis deslocam parte da responsabilidade institucional para o indivíduo, que passa a gerir sua própria performance e produtividade. Como observa Grohmann (2022), trata-se de um cenário em que a autonomia se confunde com autogestão, e a flexibilidade, frequentemente celebrada como valor positivo, pode ocultar formas sutis de precarização.

Embora esta pesquisa tenha se concentrado em um único veículo, os resultados encontrados apontam para tendências mais amplas. Recomenda-se, para estudos futuros, a ampliação do objeto empírico, considerando a atuação de outros jornais no *TikTok* — como G1, Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo —, bem como a análise da recepção dos conteúdos por parte do público. Além disso, seria relevante investigar os efeitos da plataformização na credibilidade do jornalismo e nas dinâmicas de circulação de desinformação.

A principal contribuição desta dissertação está na articulação entre as rotinas produtivas, os formatos audiovisuais e as lógicas de plataforma. Ao observar empiricamente os processos internos da produção jornalística no TikTok, o estudo avança em relação a pesquisas centradas apenas na análise de produtos finais e

contribui para preencher lacunas na literatura brasileira sobre jornalismo em redes sociais digitais.

As transformações observadas ao longo desta pesquisa evidenciam que o jornalismo contemporâneo ultrapassa o domínio de técnicas específicas para se configurar como uma prática multifacetada, sustentada por saberes interdisciplinares e pela capacidade de adaptação constante. A figura do jornalista, nesse contexto, amplia-se: é repórter, editor, roteirista, apresentador, social media, designer e analista de dados. Essa multiplicidade, embora favoreça maior autonomia criativa e integração com as dinâmicas das plataformas, também tensiona os limites da profissão, deslocando fronteiras históricas entre funções, especialidades e responsabilidades.

A convergência entre competências técnicas, estéticas e performáticas revela um profissional que precisa dominar tanto os fundamentos éticos da apuração quanto as estratégias de linguagem, engajamento e visualidade próprias das redes sociais digitais. O domínio de softwares, métricas e ferramentas digitais se soma, assim, à exigência de sensibilidade narrativa e pensamento crítico — qualidades que nem sempre encontram espaço adequado diante das pressões por produtividade e visibilidade impostas pelos ambientes plataformizados.

Essas novas condições de trabalho configuram um cenário ambíguo: ao mesmo tempo em que estimulam a inovação e o protagonismo individual, podem intensificar sobrecargas e naturalizar práticas que deslocam responsabilidades institucionais para o âmbito pessoal. A criatividade e a polivalência, frequentemente celebradas como marcas de um “novo jornalismo”, convivem com desafios estruturais relacionados ao tempo, aos recursos e ao reconhecimento profissional. Trata-se, portanto, de uma reinvenção que não se dá sem custos — simbólicos, materiais e afetivos — para quem exerce o ofício.

Nesse sentido, compreender o jornalismo nas plataformas digitais implica também refletir sobre as condições em que ele é produzido e sustentado. O repórter do TikTok, o editor de redes, o produtor audiovisual e o criador de conteúdo coexistem numa mesma pessoa, cujo trabalho se torna, simultaneamente, mais visível e mais invisível: visível nas telas, invisível nas jornadas, nos acúmulos de função e nas tensões que atravessam o fazer cotidiano. Assim, o jornalismo contemporâneo se reinventa, mas o faz a partir de um lugar de complexidade, no

qual a inovação convive com a precarização e a criatividade se equilibra sobre as exigências de um mercado cada vez mais fragmentado e competitivo.

Diante desse cenário, o jornalista contemporâneo é chamado a ser, ao mesmo tempo, produtor e produto do ecossistema digital. Sua atuação transita entre o rigor da apuração e a lógica do algoritmo, entre a ética da informação e a estética do engajamento. É nesse equilíbrio instável que o jornalismo se reinventa — não apenas como profissão, mas como prática social em permanente negociação entre criatividade, técnica e resistência. Mais do que nunca, fazer jornalismo é também compreender e questionar as condições sob as quais esse fazer se realiza.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. Pesq. bras. Ci. Inf.,Brasília, v.2, n.1, p.89-103, jan./dez.2009.

ALVES, Ian. Jornalismo no Tiktok. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo). Universidade de São Paulo - USP/ECA. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.jornalismoeTikTok.com/>. Acesso em: 10 de abr. 2024.

ALVES, M. A influência do TikTok no jornalismo digital. Revista Brasileira de Comunicação, v. 9, n. 2, p. 45-58, 2020.

ANDERSON, Katie Elson. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library hi tech news**, v. 37, n. 4, p. 7-12, 2020.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: adapting to the present. **Tow Center for Digital Journalism**, p. 126, 2014.

BARROS, Maurício de Melo. Métodos e dinâmica de produção jornalística: a influência das métricas e interferência não humana na definição de pautas. 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko; LÓPEZ, Nadia Alonso; GIACOMELLI, Fábio. Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. **Revista latina de comunicación social**, n. 79, p. 87-113, 2021.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário:** como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Autêntica Editora, 2021.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. Jornal Estado de Minas comemora 08 décadas. ALMG, 05 Mar. 2008. Disponível em: https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2008/03/Not_679388.html. Acesso em: 08 Ago. 2025.

CAMPOS, Bruno; LIMA, Regina. Jornalismo no TikTok: entre a dancinha e a informação. Belo Horizonte: In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 46., 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/08162023160455564dd1dd704ed9.pdf. Acesso em: 12 Apr. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLAESSON, Annina. Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media. Journalism, v. 25, n. 12, p. 2604-2621, 2024.

COSTA, Ruthy Manuella de; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, v. 24, 2021.

CPDOC/FGV (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil/Fundação Getulio Vargas). Estado de Minas. In: DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO BRASILEIRO. Rio de Janeiro: FGV, [2010?]. Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/ESTADO%20DE%20MINAS.pdf. Acesso em: 05 jul. 2025.

D'ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online: conceitos e método. Salvador: EDUFBA, 2020.

DANZON-CHAMBAUD, Samuel; CORNIA, Alessio. The cultural capital you need to work with automated news: Not only "your beautiful piece of work", but also "patterns that emerge". Journalism, 2024.

DA SILVA, Giuliander Carpes et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura - Eptic**, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.

DENISOVA, Anastasia. Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. Journalism, v. 24, n. 9, p. 1919-1937, 2023.

DI FÁTIMA, Branco; LAPA, Tiago. **A reportagem na internet:** uma análise das transformações narrativas do webjornalismo. 2017.

DIGILABOUR. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. 6 mar. 2019. Disponível em: https://digilabour.com.br/pt/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/. Acesso em: 5 jul. 2025.

DIGITAL 2024: Global overview report — DataReportal – Global digital insights. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report. Acesso em: 7 jul. 2025.

DIGITAL NEWS REPORT 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 06 jul. 2024.

DIGITAL NEWS REPORT 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 6 jul. 2024.

DI LISIO, Miriam; SORRENTINO, Rosa; TREZZA, Domenico. Platformization hate. Patterns and algorithmic bias of verbal violence on social media.: Patterns and algorithmic bias of verbal violence on social media. **Mediascapes journal**, v. 20, n. 2, p. 47-69, 2022.

EKSTRÖM, Mats; WESTLUND, Oscar. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. **Media and Communication**, v. 7, n. 1, p. 259-270, 2019.

ESTADO DE MINAS. EM apresenta projeto Sabia Não, Uai! em evento de inovação. Estado de Minas, Belo Horizonte, 17 nov. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/tecnologia/2023/11/6657092-em-apresenta-projeto-sabia-nao-uai-em-evento-de-inovacao.html. Acesso em: 5 jun. 2025.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **Matchmakers: The new economics of multisided platforms**. Harvard Business Review Press, 2016.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. **Colonialismo digital:** por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

FÍGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 101–115, 2020.

FÍGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. Precarização e plataformização no mundo trabalho dos jornalistas. In: PATRÍCIO, Edgard (org). **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. São Paulo: Insular, 2022.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Salta, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONSECA, Bruno. Google pagou mais de meio milhão de reais em anúncios no Facebook contra PL das Fake News. **Pública**, 9 maio 2023. Disponível em: https://apublica.org/2023/05/google-pagou-

mais-de-meio-milhao-de-reais-em-anuncios-no-facebook-contra-pl-das-fake-news/. Acesso em: 14 jul. 2024.

GAWER, Annabelle. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. **Research policy**, v. 43, n. 7, p. 1239-1249, 2014.

Gil, A. C. Estudo de caso. São Paulo: Atlas. 2009.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa 5a ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet:** Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media. New Haven: Yale University Press, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. New media & society, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOLDHABER, Michael H. **The attention economy and the net**. First Monday, 1997.

GONZÁLEZ, Marissa. Análisis de los #DanceChallenge en TikTok mediante la metodología visual crítica. Virtualis, v. 13, n. 24, p. 108-136, 2022.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). **Journalism studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

HASE, Valerie; BOCZEK, Karin; SCHARKOW, Michael. Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. **Digital Journalism**, v. 11, n. 8, p. 1499-1520, 2023.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media + society**, v. 1, n. 2, p. 2015. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080. Acesso em 10 jul. 2024.

HENDRICKX, Jonathan. From newspapers to TikTok: social media journalism as the fourth wave of news production, diffusion and consumption. In: **Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 229-246.

HERMIDA, Alfred. **Twittering the news:** The emergence of ambient journalism. Journalism practice, v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010.

HIMELBOIM, Itai et al. Classifying Twitter topic-networks using social network analysis. **Social media + society**, v. 3, n. 1, p. 2056305117691545, 2017.

HUWs, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy:** The Cybertariat Comes of Age. Nova York: Monthly Review Press, 2014.

JORDÁ, Beatriz et al. Social media symbiosis: Understanding the dynamics of online political persuasion in social media ecologies. Journalism, 2024.

JÚNIOR, L; OLIVEIRA, D. Plataformização: impactos psicopolíticos nos trabalhadores da cultura. **Revista Extraprensa**. 16. 177-200.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a plataformização do jornalismo uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33955. Acesso em: 25 ago. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DE BRITO D'ANDRÉA, Carlos Frederico. Between partnerships, infrastructures and products: Facebook Journalism Project and the platformization of journalism. **Brazilian journalism research**, v. 16, n. 3, p. 502-525, 2020.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metricados 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: 02 abr. 2024.

LATOUR, Bruno. Redes, sociedades, esferas: reflexões de um teórico ator-rede. **Informática na Educação:** teoria & prática, v. 16, n. 1, 2013.

LEE, Eun Jeong. Traditional and new media: A comparative analysis of news outlets' news feeds on Snapchat. **International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)**, v. 9, n. 1, p. 32-47, 2019.

LINDEMANN, Cristiane; SCHUSTER, Patrícia Regina; BELOCHIO, Vivian. Em busca da performance jornalística no TikTok: uma análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 1, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIGUEL, Luís Felipe. Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 20, n. 39, p. 191-199, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbh/a/VqmBLqHJSjWJKp5WB8CLyfF/. Acesso em: 05 jul. 2025.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo. **The Digital Environment:** How We Live, Learn, Work, and Play Now. Cambridge: The MIT Press, 2021.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Do Orkut ao Tiktok: as redes e mídias sociais no jornalismo. In: **Revista Dito Efeito**. v.12 n.23. p. 21-35. Curitiba, jan/jun, 2023. DOI: 10.3895/rde.v14n23.17205.

MORAIS, Fernando. Chatô, o Rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech:** A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NAH, Seungahn et al. Revisiting citizen journalism scholarship in the Web Era (1994-2023): Past, present, and prospect. Journalism, v. 26, n. 5, p. 944-969, 2025.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Reuters Institute/Oxford University, 2020.

NEWMAN, N. et al. **Digital News Report 2024**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024. Acesso em: 21 out. 2025.

NICOLETTI, Janara; FIGARO, Roseli. Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. **Anais**, 2022.

NIEBORG, David B.; HELMOND, Anne. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 2, p. 196-218, 2019.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694. Acesso em: 13 jan. 2025.

NIELSEN, R. K., GANTER, S. A. **Dealing with digital intermediaries:** A case study of the relations between publishers and platforms. New Media and Society. 2018.

OLIVEIRA, Roberto Véras de; BRIDI, Maria Aparecida. Capitalismo de plataforma no contexto latino-americano: reconfigurações do trabalho e precariedade. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 11, n. 29, p. 5-13, 2023.

OLIVEIRA, Camila Emily Silva de. **O jornalismo que se faz no aplicativo Tiktok: uma análise dos perfis do Estadão e do G1**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: < https://repositorio.ufrn.br/items/242a70e4-3ee1-4556-9dfd-af9468e6b7b9>. Acesso em: 14 jul. 2025.

OLHAR DIGITALa. O que é streaming? Entenda o conceito por trás do serviço de transmissão online. Blog Olhar Digital. São Paulo, 28 fev. 2023. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2023/02/28/dicas-e-tutoriais/o-que-e-streaming-entenda-o-conceito-por-tras-do-servico-de-transmissao-online/. Acesso em: 10 jun. 2024.

OLHAR DIGITALb. Vídeos na horizontal são nova aposta do TikTok; entenda. Blog Olhar Digital. São Paulo, 31 jan. 2024. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2024/01/31/internet-e-redes-sociais/videos-na-horizontal-sao-a-nova-aposta-do-tiktok-entenda/. Acesso em: 10 jun. 2025.

OPINION BOX. Relatório Tiktok no Brasil 2024. 2024. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok. Acesso em: 06 ago. 2024.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

ORGERET, Kristin Skare. Discussing emotions in digital journalism. **Digital Journalism**, v. 8, n. 2, p. 292-297, 2020.

PAIVA, Cláudio C. **Hermes no ciberespaço:** uma interpretação da comunicação e cultura na era digital. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

PAPAEVANGELOU, Charis. Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. Digital Journalism, v. 12, n. 2, p. 234-255, 2024.

PEREIRA, A.; MONTEIRO, J. Jornalismo no TikTok, check! Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v. 02, p. 77-90, 2021.

PETERSON-SALAHUDDIN, Chelsea. News for (Me and) You: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. **Journalism Studies**, p. 1-19, 2023.

POELL, Thomas et al. The platformization of cultural production. In: **Selected Papers of AOIR 2017**. 2017. p. 1-19.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z:** análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no Tiktok. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240058. Acesso em: 06 ago. 2024.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

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

_____. Deu no Twitter, alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais. **Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, v. 9, 2011.

_____. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

_____. The Platformization of violence: toward a concept of discursive toxicity on social media. **Social Media + Society**, v. 10, n. 1, p. 20563051231224264, 2024.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**, n. 24, p. 19-43, 2012.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **SciELO Preprints**. 2020.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Editora Insular, 2019.

REGIS, Fatima. Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. **Contracampo**, v. 39, n. 2, 2020.

RIEDER, Bernhard; SIRE, Guillaume. Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. **New media & society**, v. 16, n. 2, p. 195-211, 2014.

SANTOS, Marcelo. In: **Conferência Livre: Ciência no Combate à Desinformação**. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/live/_q43rtkUgrA?si=CpHeYeIRN7AxgA7S. Acesso em: 4 abr. 2024.

SCHELLEWALD, Andreas. Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. **International journal of communication**, v. 15, p. 21, 2021.

SCHMIDT, Christine. Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News Are Using the of-the-Moment Platform. **NiemanLab**. June, v. 18, 2019.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** A Intimidade como Espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, Sérgio A.; CASSINO, João F.; SOUZA, Joyce (org.). **Colonialismo de dados:** como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SOARES, Felipe Bonow et al. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. **Galáxia (São Paulo)**, p. e51423, 2021.

SOARES, Rosana. A leitora e sua relação com o jornal Estado de Minas. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 77-94, abr. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pci/a/pdmfqXjV3zhDjvsWHhZMqYJ/?lang=pt. Acesso em: 05 jul. 2025.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STATISTA. Leading countries based on Snapchat audience size as of April 2024. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/. Acesso em: 8 jul. 2024.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is digital journalism studies?**. Taylor & Francis, 2020.

STROUD, Natalie Jomini. Polarization and partisan selective exposure. **Journal of communication**, v. 60, n. 3, p. 556-576, 2010.

SUROWIECKI, James. **The wisdom of crowds**. Nova York: Anchor, 2005.

SUNSTEIN, Cass. **#Republic: Divided democracy in the age of social media**. Princeton university press, 2018.

TAVARES, Júlia Mírian; REIS, Patrícia Lima Verde. CRIME, DESASTRE OU ACIDENTE? DISPUTAS NARRATIVAS SOBRE O ROMPIMENTO DA BARRAGEM DA SAMARCO. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: https://locus.ufv.br/bitstreams/f0c5ed61-1f9a-48bf-adcf-d7e14f7c464c/download. Acesso em: 05 jul. 2025.

TIKTOK. Como o TikTok recomenda conteúdo. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content. Acesso em: 7 jul. 2025.

TUROW, Joseph. **The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth**. Yale University Press, 2012.

TYLBOR, J. A propósito de Capitalismo de plataformas, de Nick Srnicek. **La Izquierda Diario**, 2019. Disponível em: https://www.laizquierdadiario.com/Resena–Capitalismo–de–plataformas–121337. Acesso em: 10 abr. 2024.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity:** A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society:** Public values in a connective world. Oxford university press, 2018.

VIEIRA, Lívia de Souza. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. 2018. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. **Social media+ society**, v. 5, n. 4, p. 2056305119888657, 2019.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. **Journalism**, v. 23, n. 8, p. 1717-1735, 2022.

WAHL-JØRGENSEN, K. An emotional turn in journalism studies? Digital Journalism, v. 8, n. 2, p. 175-194, 2020.

WILDING, Derek et al. The impact of digital platforms on news and journalistic content. **Digital Platforms Inquiry**, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 2001.

ZAGO, G. da S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 116–133, 2013. DOI: 10.25200/BJR.v9n1.2013.510. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510. Acesso em: 10 jul. 2024.

ZAFFARANO, Francesco. TikTok without generational prejudice. Nieman Lab, December, 2019.

## APÊNDICE 1 – ENTREVISTADO A (EA)

**PESQUISADORA**: Me conta sobre a criação do Núcleo Multimídia, como vocês começaram a produzir vídeos para as redes sociais?

**EA**: O Núcleo de Criação Multimídia, que hoje eu coordeno, foi criado ali no finalzinho de 2015, pelo diretor de redação, pelo Carlos Marcelo, e a função era trazer para o jornal Estado de Minas, principalmente para o digital, obviamente, uma linguagem de reportagens mais especiais e com foco um pouco em documentário, porque o jornal sempre teve uma tradição boa de contar excelentes histórias, tem excelentes repórteres até hoje, só que isso não estava aparecendo no digital no formato que era necessário. Então, o núcleo veio para isso, para pensar em formatos e para sugerir matérias e também criar suas próprias matérias, suas próprias séries. A gente fez isso durante um bom tempo.

Nossa primeira série mesmo, específica, surgiu em 2017, que era uma série que chamava “Para Entender”. Ela foi criada para o YouTube e o foco dela era explicar temas que são (hoje a gente usa a expressão, não usava muito antes) que são trends, para o público de uma forma geral, ouvindo especialistas, conversando, mostrando todos os lados, mas sempre o foco foi uma linguagem que já era digital, que era explicada de uma forma bem simples para as pessoas entenderem, por mais complexa que seja o tema. Então, a gente fez isso por muito tempo, até o final da pandemia a gente chegou a fazer o “Para Entender”, sempre nesse formato voltado para o YouTube, horizontal, eram vídeos que passavam de 10 minutos. Eram bem longos, então, até no final da pandemia a gente foi com isso.

**EA**: Depois a gente parou um pouco, porque a nossa equipe foi reduzindo, a nossa equipe do multimídia mesmo foi reduzindo e estava muito difícil manter essa regularidade e foi aparecendo outras séries que a gente foi criando que tinham uma demanda maior e estavam tendo um retorno melhor de audiência e de formato mesmo, então a gente deu uma congelada no “Para Entender”. Mas depois disso a gente fez, aí foi criando outras séries, mas ao longo do tempo várias especiais que a gente fez, fez grandes reportagens, a gente já transformou alguns especiais nossos do multimídia em curtas, sempre teve essa preocupação de ter um pouco da linguagem de cinema nessas reportagens especiais. E o que a gente faz é o seguinte, quando é possível, vai um repórter nosso com um repórter da redação,

que aí o repórter da redação vai cuidar ali do texto do impresso e do site, e a gente vai transformar aquilo ali numa linguagem audiovisual, todo mundo da nossa equipe sabe editar vídeos, são apresentadoras, são ótimas repórteres, então assim, domina todo o processo da apuração, de escrever, apresentar e editar.

**EA**: Então essa parte... Ela tem funções separadas. Tem, assim, todo mundo sabe, a EB, por exemplo, que tá aqui do meu lado, a EB, por exemplo, quando a gente conversa de pauta, e eu vou passar uma pauta pra ela, a gente conversa a pauta, define o que é a pauta, ao longo da apuração a gente vai discutindo, depois ela apresenta o roteiro, mas eu sei que ela vai escrever o roteiro, eu sei que ela vai apresentar e depois que tiver tudo ok, ela vai editar e depois eu vou revisar e a gente vai publicar. Então assim, todas elas dominam tudo.

Hoje nós somos quatro repórteres da equipe direta do multimídia, que é a EB, a EC, a ED e o EE. Então todos os quatro sabem fazer isso, então é um conforto que dá até pra sim, que é uma especialização que tem poucas redações, tem pessoas capacitadas desse jeito. Fora isso, aí a gente foi criando, na linha do tempo aí, a gente foi criando outras séries, mas a nossa série principal mesmo, que deu grande retorno, que a gente conseguiu fazer uma linguagem muito voltada pra sua área de trabalho, que é o TikTok, foi o Sabia Não Uai.

**EA:** Que aí sim que foi que a gente conseguiu fazer uma virada boa, de achar uma linguagem que é nossa, uma identidade visual que é nossa, um tema que é de Minas Gerais, aí foi um retorno até muito bom do público, que o jornal tradicional, o jornal que tá fazendo 97 anos esse ano, sempre quando vai pra redes sociais sempre tem crítica, a gente tá acostumado com esse tipo de vários projetos. Mas no Sabia Não Uai foi diferente. As pessoas falam, nossa, que legal, o jornal fazendo uma coisa nova dessa, ó, que diferente, nossa, eu amo essa série.

Então a gente começou a fazer isso em 2019, quando começou essa série, mas bem amador, a gente gravava aqui mesmo, a gente sempre gravou com fundo verde, fazia gravação, e a ED é uma excelente editora de vídeo de rede social, pra mim uma das melhores da imprensa mesmo, porque ela tem uma identidade, ela sabe a linguagem, ela tem um time, né, mano, das piadas, ela é uma pessoa que consome muito TikTok, então ela sabe o que vale a pena, qual meme que é o do momento, essas coisas. Eu chamei ela pra vir conversar com você na quarta. Então

ela ficou por conta da edição, era uma outra apresentadora, era uma outra repórter nossa de gerais, a gente chegou a fazer duas temporadas, aí deu uma pausa, aí deu uma pausa ali na pandemia, porque estava difícil demais gravar, porque precisava dessa questão de gravar presencial, etc., fazer pesquisa era difícil, e apareceu uma oportunidade de um investimento internacional da Meta para o Sabia Não, aí a gente fez um projeto em conjunto com o pessoal de marketing, aí foi aprovado, que aí foi a grande mudança que eu acho assim do Sabia Não, que aí a gente sentou, né, nós sentamos todo mundo, pensando, vamos criar uma identidade visual pro Sabia Não, aí assim.

E agora ele 100% voltado pro TikTok, né, TikTok eu digo assim, 100% voltado pra vídeo vertical, porque depois eu te explico essa questão de que a gente não faz muita diferença de o que é TikTok, o que é Instagram, etc., não, porque a gente pensa o vídeo pelo formato, e até porque a gente não tem como ficar fazendo, adaptando as mídias. Mas aí o Sabia Não, a gente evoluiu, desenvolveu o projeto, e o projeto como tem o rigor de investimento, ele foi um projeto assim, a gente tinha meta, a gente foi uma meta até audaciosa demais, que era assim, era publicar um episódio por semana, e todos os nossos conteúdos de audiovisual do multimídia, eles são vídeos casados com matéria, e muitas vezes matérias por impresso, que era o caso do Sabia Não, então essa gente que tem que cuidar de tudo. Como a gente, a meta do projeto pra Meta era semanal o Sabia Não, a gente tinha consultoria, foi muito bom assim, tinha reunião semanal, e a gente criou uma planilha, foi pensando produtos, os meninos abraçaram a ideia ainda bem, pesquisaram muita coisa, a gente fez uma seleção, e a gente conseguiu fazer 19 episódios no ano 2023, que foi o ano que a gente teve isso.

**EA:** Então foi a terceira temporada, foi o ano que deu muito certo, aí a gente achou o formato, deu certo, deu um retorno muito bom, e a gente voltou com ele o ano passado, então a gente tá terminando agora a quarta temporada, que seria 2024, 2025, aí vai dar uma pausa por causa de carnaval, até pra gente repensar projetos novos, porque o Sabia Não vai dar um trabalho de pesquisa, então a gente vai no GEDOC, vou te levar lá também, na quinta-feira, que a gente pesquisa muita coisa dos nossos arquivos, pra saber o que vale, conversa com especialista, tem que viajar às vezes pros lugares, tem que ir pra rua pra gravar, então é um trabalho de pré-produção muito grande, pra depois que gravar, a gente entregar tudo pra ED

editar tudo bonitinho assim, isso aqui, isso aqui, isso aqui, depois eu te mostro também os modelos de roteiro que a gente segue.

**EA:** Então, a gente fez esse movimento e o Sabia Não surgiu nesse contexto. Ele acabou se tornando o nosso principal produto. Quando adaptamos o Sabia Não para o formato vertical e ele teve um bom retorno, começamos também a trazer outros conteúdos antigos para esse novo modelo.

O Sabia Não passou por uma reformulação visual: passou a ser em formato vertical e com vídeos mais curtos. A gente chegou a produzir alguns episódios nesse novo modelo. Apesar de não ter uma periodicidade rígida, hoje tentamos manter um ritmo quinzenal, semana sim, semana não, de acordo com nossa escala de produção.

Por exemplo, agora mesmo temos três episódios gravados que estão em fase de edição para fechar a temporada. Um deles deve ser finalizado pela ED até sexta-feira, então sai nesta semana. Na semana seguinte, não tem. Depois lançamos outro, e há um previsto para a véspera do Carnaval, que trata do próprio tema do Carnaval. Depois disso, damos uma pausa e voltamos com novos episódios no meio do ano, quando surgirem novas histórias.

Enquanto isso, seguimos fazendo outras reportagens especiais. Como estamos muito próximos da redação, se alguém estiver apurando uma pauta especial, a gente acompanha. Mas as repórteres também têm autonomia para sugerir e produzir suas próprias pautas. Muitas vezes elas mesmas dizem: "Quero fazer essa matéria", e vão lá e fazem.

O núcleo, como já comentei com você, tem bastante liberdade. A gente funciona como uma editoria, mas ainda depende das demandas do impresso e do site. Por isso, conseguimos um tempo maior para trabalhar com mais profundidade. É esse tempo que permite, por exemplo, que o Sabia Não e os outros vídeos do núcleo multimídia voltados para as redes sociais tenham uma produção mais cuidadosa, mais trabalhada.

A gente sabe que seria possível produzir três vídeos por dia para o TikTok, mas esse não é o tipo de identidade que queremos construir. O que buscamos é que, ao assistir um vídeo nosso, a pessoa perceba: “isso deu trabalho, isso foi apurado, isso é uma reportagem”. Só que com uma linguagem jovem, voltada para redes sociais.

É isso que a gente quer. E, enquanto a redação nos der essa autonomia e esse privilégio de produzir assim, a gente vai seguir nesse caminho.

A gente consegue se programar, deixar vídeos prontos com até uma semana de edição, para publicar a cada 15 dias. Enquanto isso, tocamos outras produções do dia a dia. Por exemplo, com o EE, que é o repórter que trabalha de casa e também edita vídeos, conseguimos manter uma produção mais ágil. Com ele, dá pra fazer um vídeo por dia.

A dinâmica é assim: escolhemos um tema do dia ou da semana, fazemos uma análise, ele roteiriza, eu aprovo o roteiro, ele grava, me envia o vídeo, eu libero e ele publica. Depois, o vídeo é repassado para a equipe de redes sociais. Com esse fluxo, conseguimos ter um vídeo diário que vai pro Instagram, TikTok e YouTube.

**PESQUISADORA:** E como funciona o envio dos vídeos para essas plataformas?

**EA:** Nossa produção hoje é bem organizada. Os vídeos que vão dentro das matérias são hospedados numa plataforma chamada Dailymotion, que é um player que oferece mais retorno financeiro ao jornal e mais liberdades do que o YouTube.

Lá a gente sobe todos os tipos de vídeo: os que chegam das redes, como acidentes de carro, vídeos de terceiros, vídeos de agências como a AFP... Tudo que entra nas matérias vai pro Dailymotion. Os especiais do núcleo multimídia, com roteiro e apuração, também são enviados pra lá.

**PESQUISADORA:** E o YouTube? O que é publicado lá?

**EA:** No YouTube, só publicamos vídeos produzidos pela própria casa ou por agências pagas, como a AFP. Isso porque já fomos penalizados seriamente por usar vídeo de terceiros. Então, no início de 2023, firmamos um acordo com a equipe de tecnologia e marketing do jornal: o canal do Portal Y só vai receber conteúdo próprio ou autorizado. Os vídeos que chegam das redes sociais, por exemplo, não entram lá, ficam apenas no Dailymotion.

**PESQUISADORA:** E o TikTok?

**EA:** Sim! A gente criou o TikTok quando ele começou a crescer por aqui. Já víamos jornais grandes de fora usando, e o Estadão sempre teve uma cultura forte em redes

sociais. A ideia não era nem produzir com frequência, mas explorar uma linguagem mais jovem.

Começamos ainda na pandemia, com produções improvisadas, porque multimídia remota é muito difícil. Reformulamos a linguagem audiovisual da série *Pra Entender*, gravando com celular, usando *chroma* em casa... Era o que dava para fazer.

Para ter volume na época, pegamos vídeos da FP, legendamos, tiramos a locução e postamos. Funcionou por um tempo, mas não tinha uma linguagem boa. Eram vídeos com cara de TV. Paramos. O TikTok ficou parado por mais de um ano.

Ele voltou mesmo nas eleições, com o *Beabá da Política*. Depois veio o *Sabia Não*, e aí encontramos uma identidade legal para o TikTok, que também levamos para o Instagram.

No começo, os vídeos tinham que ter 59 segundos por causa da limitação do Reels. Então, mesmo que o TikTok aceitasse mais, a gente gravava nesse tempo para funcionar nas duas plataformas. Hoje o Instagram aceita até três minutos. Tentamos manter essa média, que é um tempo bom para não cansar o público.

**PESQUISADORA:** E como vocês escolhem o que vai para as redes sociais?

**EA:** Tudo que é produzido pelo núcleo multimídia vai para as redes sociais. A gente já faz os vídeos pensando nesse destino, mesmo quando são especiais longos. Por exemplo, no ano passado, fizemos alguns documentários: um sobre empreendedorismo negro com a EB, outro sobre o conjunto habitacional IAPI, aqui de BH, e ainda um sobre o *Grande Sertão: Veredas*. Todos com cerca de 30 minutos de duração, em formato horizontal, ou seja, não são ideais para redes sociais.

Antes, a gente publicava esses vídeos inteiros nas plataformas, como Instagram e Facebook. Mas paramos com isso.

Hoje, o que fazemos é um teaser apresentando o conteúdo. Algo como: “Esse vídeo completo está no nosso canal no YouTube” ou “está embedado dentro da matéria no site”. Gravamos o teaser em formato vertical, destacando os pontos principais, como se fosse um trailer de cinema, e direcionamos o público para o link completo.

Fazemos isso com todos os vídeos longos. A única exceção são as minisséries feitas diretamente para as redes sociais, como o Sabia Não e o Pra Entender. Esses vão direto para as plataformas. Já os vídeos mais longos, que não são nativos do TikTok ou do Instagram, ganham apenas um teaser.

Essa estratégia também ajuda a levar tráfego para o site e para o portal, que é onde a gente realmente monetiza. Então, é por isso que certos vídeos aparecem em alguns lugares e não em outros.

**PESQUISADORA:** Então, tem essa questão também das plataformas funcionarem com uma divulgação dos outros trabalhos, para chamar a audiência mesmo, e isso funciona? Assim, vocês acompanham esses relatórios, como é que é esse monitoramento?

**EA:** A gente tem um monitoramento, um retorno, a gente estava até pensando disso mais cedo. A participação de pessoas que chegam de rede social nas matérias no site ainda é muito baixa. Assim, é um percentual muito baixo, é meio que não justificaria o esforço se você fosse fazer na prática, no cálculo.

Só que o jornal, a gente, a redação, sabe que a presença da marca nas redes sociais é fundamental para dar uma credibilidade. E esses projetos a gente faz e coloca lá porque eles são diferentes do que as outras pessoas já têm, né?

Tipo assim, o vídeo do acidente do avião lá em Guarulhos, em Ubatuba, todo mundo tinha o mesmo vídeo, colocou todo mundo subindo a rede social. Então, assim, é uma coisa que é recorrente de todos.

Mas esse vídeo, por exemplo, do Sabia Não, ou um teaser para uma série especial, é uma reportagem que a pessoa vai encontrar só no nosso site. Então, aí vale a pena a gente fazer. Então, a gente continua fazendo e vai manter fazendo, mesmo que tenha uma diferenciação.

**EA:** Por exemplo, no Sabia Não, quando a gente estava monitorando mais de perto durante o projeto da Meta, a gente viu isso muito claro. Os vídeos davam uma audiência muito boa, muito comentário nas redes sociais, era a melhor fase das nossas redes sociais, eram os melhores retornos que a gente tinha, eram os nossos vídeos do Sabia Não.

Só que na hora que você ia ver, a matéria não estava entre as mais lidas, nem entre as 20 mais lidas. E a matéria tinha muito mais coisa que o vídeo, porque a gente faz essa diferença, né? As matérias são bem mais aprofundadas do que o vídeo, até por causa da linguagem. Então, tem essa diferença, claro. Mas mesmo assim, a gente mantém.

**EA:** Se você for colocar na prática se vale a pena matematicamente, não vale, porque as redes sociais não remuneram para isso. Mas, jornalisticamente, vale, porque você está dando uma identidade para o seu produto, está colocando o seu nome na praça, as pessoas estão vendo as meninas apresentando. Acho que isso faz parte do jornalismo.

**EB:** É um portfólio excelente, né?

**EA:** Mas eu acho que também depende. O nosso vídeo do Sabia Não tem uma questão de estratégia também e de data. Às vezes, casar o tema com uma ocasião que vai gerar busca. A gente soltou o episódio da Santa que Caiu do Céu, ele é o nosso mais assistido, acho que de todas as temporadas.

**EA:** Porque a gente decidiu postar no dia de Nossa Senhora Aparecida. E aí, como é santa, Nossa Senhora, pesquisa, tem muita relação também com o que as pessoas estão vivendo ali naquele momento. O SEO realmente funciona para essas coisas.

Então, aí a gente já entra no jornalista também exercendo um papel de marketing, né?

**EA:** A nossa equipe faz isso. A gente fala muito nesse detalhamento. A gente fala assim: vamos fazer o nosso trabalho bem feito e depois vender. Porque a gente se preocupa muito com a distribuição. Porque é isso, é a questão da aparência, da identidade, que foto vamos usar, como será o vídeo para chamada, que dia e horário vamos postar. Isso a gente testa e toma muita conta. Temos muito carinho pelos projetos.

E se uma coisa não der certo, a gente discute: podia ter esperado outro dia ou podia ter sido outro horário. É um teste eterno. Às vezes o horário à noite dá mais acesso, depois muda. Nosso público alterna muito, temos que estar atentos.

E tem outros momentos também, eleição, carnaval, BBB, que a gente já planeja com foco em tendência, e outros em boas histórias, com mais profundidade, como o Beabá da Política, por exemplo... A gente sempre pensa: essa história é legal? Se eu recebesse essa história, eu compartilharia? Se a resposta for sim, a gente vai atrás. Porque é isso, a gente acredita nas histórias, investe nelas.

**EA:** Boas histórias que gostamos de contar ganham mais atenção e acabamento. Temos retorno da equipe de cortes, criada para isso. Se está acontecendo algo urgente, eles cuidam disso.

Eles produzem dezenas de vídeos por dia, às vezes 40 ou mais, em quase três turnos. Isso dá suporte para focarmos nas reportagens. É um privilégio termos uma equipe específica para isso e repórteres excelentes. As meninas sabem editar, escrever bem. Quando discutimos uma pauta, o ciclo é completo, da ideia até a distribuição.

**EA:** Já treinamos repórteres que não sabiam nada de edição. Aprenderam a usar os equipamentos, gravar, editar, ir para a rua. A gente faz um intensivão e aprende junto. Tenho 25 anos de redação impressa. Trabalhar com uma equipe mais jovem renova meu olhar. Eu aprendo mais do que ensino. Isso torna o trabalho mais leve. A gente consegue fazer pautas atuais, que dialogam com quem consome nas redes.

Além do critério de identificação com a pauta, também temos que atender à audiência. Fizemos cobertura diária do BBB em 2020, com boletins, turnos divididos, roteiro, gravação e edição para ir ao ar ao meio-dia. Deu certo em 2020, mas em anos seguintes caiu. Em 2024, não faremos mais cobertura diária, só vídeos pontuais.

**EA:** Preferimos priorizar projetos como o Sabia Não ou coberturas de tendência como eleições. Nos dias de votação, montamos uma mini redação, fazemos vídeos rápidos com título e legenda, sem muita edição.

Já tivemos vídeos com mais de um milhão de views nas eleições. Isso mostrou a força de vídeos ancorados em tendências do momento. Fizemos também o Beabá da Política. A ideia surgiu de pesquisas mostrando jovens buscando conteúdo político nas redes. Fizemos vídeos explicando política de forma simples, voltados para TikTok.

**EA:** Foram 23 vídeos gravados em dois dias. Uma repórter preparou todos os roteiros. A gravação foi feita com troca de roupas e produção em massa. A edição foi feita ao longo do ano. Tinha matéria no site e no impresso. A linguagem do Beabá da Política ajudou a rejuvenescer a marca. Aproveitamos isso no Sabia Não também. Começamos a legendar todos os vídeos depois dessa experiência.

Hoje, todos os vídeos do multimídia nas redes sociais são legendados, exceto os vídeos de cortes. Apesar das legendas automáticas das plataformas, a gente ainda preza pela qualidade das nossas. Às vezes um erro pequeno faz a gente refazer o vídeo inteiro. Mas preferimos assim para garantir a qualidade.

**PESQUISADORA:** Vocês têm ideia de quanto tempo leva da pauta até a publicação do vídeo?

**EA:** Depende. Os vídeos do dia a dia, como os que EE faz, ele já manda sugestões de pauta antes das 9h. Eu aprovo, ele grava, edita, e na hora do almoço já está pronto. A jornada de trabalho aqui é de 5 horas para todos os repórteres. Isso exige adaptação para dar conta da produção nesse tempo. Editar conteúdo não é fácil nem rápido.

Um vídeo do Sabia Não, por exemplo, tem roteiro de 3 a 4 minutos, mas o processo todo leva mais de uma hora. Montar estúdio, gravar, desmontar, revisar áudio, exportar, enviar. Os vídeos especiais exigem planejamento com mais antecedência. Gravamos vídeos para o carnaval com meses de antecedência. Às vezes, desde o ano anterior. A gente grava com muita antecedência porque dá trabalho pesquisar, conseguir imagem, conciliar com outras tarefas. Um vídeo do Sabia Não exige pelo menos um mês. Especiais podem levar de dois a três meses.

**EA:** Tudo isso dentro de cinco horas por dia e com outras tarefas em paralelo. Por isso tentamos nos antecipar sempre. Mas, se algo urgente acontece, temos estrutura para reagir rápido. Temos roupas e maquiagem de emergência, podemos gravar e editar no mesmo dia.

Os vídeos diários são mais simples, gravados no estúdio com fundo de vidro da redação. Temos templates prontos que facilitam a edição. Créditos, máscaras, logos, tudo configurado. Isso permite agilidade. Se algo acontecer agora, a gente consegue gravar e postar no memo dia.

**EA:** Já os especiais demandam mais tempo. A ED cuida das animações, dos elementos visuais. Às vezes, não temos imagem histórica, como no vídeo da luta livre na praça, então criamos soluções visuais específicas. Por exemplo, nesse vídeo da luta livre, ele é um fato que aconteceu 60 anos atrás e não tem imagem do que era, tem poucas imagens do que que era. Então, você ia citar uma outra coisa, a ED teve que criar umas imagens, então assim, aí cria uma animação, porque tem que dar esse dinamismo o tempo inteiro, assim, entre a EB com as coisas que estão acontecendo e imagens tomando conta da tela. Então, assim, tudo tem que ser bem dinâmico dentro da linguagem.

Então, isso toma muito tempo de animação e, às vezes, ED me mostra e falo: “Não, ED, essa aqui não, faz isso”, aí ela vai ter que refazer tudo de novo. Então, dá pra... é um tempo grande, o Sabia, Não não dá pra prever, não. Às vezes a gente até prorroga, por exemplo, ia sair na sexta, a gente coloca pro sábado, pra dar tempo de ter que fazer um ajuste no final ali etc., etc. Mas é isso, assim, não dá pra prever um tempo. A gente trabalha com antecedência pra ter as coisas prontas, assim, mas quando precisa acontecer emergência, a gente tem um formato específico pra isso, porque é pro dia a dia.

**EA:** Eu acho que sobre o formato, é interessante falar que ele também não nos limita. Não é porque não é mais dinâmico que não dá acesso. E depende muito, assim, o Sabia Não combina pras redes sociais com aquele formato, porque também são curiosidades, é contando... eu tô contando uma história, eu não tô trazendo uma notícia mais forte. Se a gente fizer desse formato como uma notícia diária, tipo assim, vão nos encher de comentários, tipo: “Que tipo de jornalismo é esse? O que vocês acham que é?”.

Então, a gente tem... o que já aconteceu também, que a gente foi fazer uma vez um vídeo diário falando do calor, e aí a gente tentou uma linguagem mais leve, tipo: “Vai bater o recorde de calor, e que não sei o quê”, aí as pessoas criticaram: “Nossa, um assunto tão sério e ela fazendo piada disso”. Mas não era porque era piada, era tipo, a gente tentou fazer de uma forma leve e não casou. Então, tem essa liberdade também dos formatos, mas tem que entender que não é todos que vão combinar. O Sabia Não encaixa porque ele é uma história, a gente tá contando. E como o Rafael falou, a gente não tem apoio de imagens, a maioria são de acervo, é muito difícil. Então, a gente tem que preencher com outros elementos.

**EA:** Mas as notícias diárias que a gente tem informação e tem coisa que é uma coisa mais robusta também, que é mais preciso ali, a gente não pode enrolar. Eu não vou dar uma notícia “Ah, um avião caiu”, e falar “Ai, nossa, já pensou?”. Não, a gente não pode ficar rodeando, é direto ao ponto. E também a gente não vai ter um tempo pra isso. Então, eu acho que esses formatos se encaixaram muito bem.

E aí, de linguagem, que é importante, que a gente... toda reunião nossa, a gente discute muito isso, assim, quando a gente vai conversar: “Ah, o que cabe? Como que cabe falar sobre isso?”, porque a gente faz o seguinte: o que deu certo no Sabia Não? Porque a gente usou essa linguagem bem mais leve, formato de linguagem bem mais leve, o jeito de conversar, um jeito bem oral mesmo de conversar nos vídeos.

**EA:** Então, isso deu muito certo com as histórias. Só que a gente não tá pra... a gente faz uma coisa leve, tem uns episódios que são muito divertidos. Mas a gente não... por exemplo, o da Santa mesmo, que é um caso real, é um caso que envolve religiosidade, mas ele é divertido de você ver. Você vê assim, você fala: “Caramba, isso só podia ter acontecido em Minas!”. Então, umas coisas legais, assim.

Só que a gente tem na cabeça, certo, que a gente não é um perfil de humor, né? Então, assim, o nosso é fazer um jornalismo leve com uma linguagem mais tranquila das pessoas entenderem e ser mais prazerosa pras pessoas verem. Só que eu não vou querer competir com outros sites que fazem humor sobre a cidade, por exemplo, igual a gente tem alguns perfis aqui em Minas Gerais que fazem isso: dão notícia, mas sempre com piada.

**EA:** Não é isso, né? A gente é jornalista, a gente trabalha numa empresa séria, assim, pra jornalismo. Então, a gente faz a linguagem ser leve, mas a gente não, em momento algum, quer cair como um perfil de piada. O perfil que eu digo, assim, os nossos vídeos não são enquadrados como vídeos de humor. Na verdade, a gente é jornalismo mais leve. Então, isso dá trabalho e a gente mexe no texto e dá pra falar sobre várias coisas fazendo isso, né? O da maconha mesmo foi isso, né? Que a gente foi fazer um vídeo que teve uma reportagem que saiu daqui do jornal que é muito boa, resgatando jornais antigos, descobrindo que lá nos anos 50, 60, no mercado central de Belo Horizonte, nem era o Mercado Central, era um outro

mercado de BH ainda, tava uma turma vendendo semente de cannabis como se fosse de cânhamo, que era permitido na época.

**EA:** Então, o negócio era legal, a matéria é legal, assim. Só que pra gente levar isso pras redes sociais, que são cheias de policiamento, até próprio dos algoritmos, de barrar: “Ah, não pode falar sobre maconha”, aí a gente foi fazendo umas brincadeiras. Por exemplo, acho que a gente nem cita no roteiro a palavra “maconha”.

A EB fala várias coisas, mas não fala “maconha” no texto, não. Eu falo “verdinha”, é, eu troco tudo pelo que pode, assim, o possível, exatamente. Então, ficou legal. A gente dá a informação, conta a história, conseguiu não ser barrado pelas redes sociais, mas deu pra fazer.

Então, a gente pensa muito nessa linguagem na hora de estar fazendo o roteiro. O roteiro é bem importante. E todos os nossos roteiros são, no mínimo, a quatro mãos, assim. Mesmo que eu escreva o roteiro, as meninas depois vão lá e leem e falam: “Não, esse aqui não. Essa linguagem, essa é a palavra que só você que usa, vamos parar com isso aqui. Vamos trocar isso aqui”.

**EA:** Então, acontece mais. Aí a gente faz muito ajuste, assim. Todos os nossos textos a gente revisa, revisa de novo antes de gravar. Porque às vezes a gente revisa, por exemplo, pra revisar um texto hoje, a EB vai gravar só amanhã. Aí antes de gravar amanhã, com a cabeça mais fria, eu leio de novo, aí mudo uma outra coisa. Falo: “EB, me dê isso aqui, olha lá”.

Se for uma reportagem que acontece, como a gente trabalha em equipe, acontece muito. Por exemplo, o da Praça 7, que saiu sexta-feira. A EC que apurou e escreveu e tudo mais, fez o roteiro, aí eu revisei etc., mas a EB quer gravar. Então, aí a EC relê, a EB relê, aí eu releio. Então, a gente faz isso, e aí sim tá pronto pra publicar, até pra todo mundo tá dentro do assunto, né?

**EA:** E, bom, mas é isso. E eu acho que, enquanto linguagem, não sei se leve, obviamente leve em algumas circunstâncias, mas eu acho que o que a gente definiria mesmo a nossa linguagem, o que a gente tenta prezar é a linguagem simplificada. A gente tenta conversar com todo mundo de uma forma entendível.

Então, a gente vai fazendo essa dança de cadeiras entre a pauta também, pra todo mundo entender de uma forma que a gente sabe que o leitor vai entender. Todo texto, acho que do mais complicado, a gente sempre coloca da forma mais fácil de entender.

**PESQUISADORA:** No site do jornal, percebi que o TikTok não aparece com destaque entre os ícones de redes sociais. Isso tem algum motivo específico?

**EA:** Não, não tem não. É que jornal, empresa de comunicação em geral, é um negócio complicado, né? A gente é especialista em não se comunicar internamente (risos). E, nesse caso, é porque a parte do design do site não está tão integrada à redação. A equipe que cuida disso é mais afastada. Às vezes é bem difícil mudar qualquer coisa por lá. Demora. E, pra ser sincero, o TikTok ainda não é um grande foco do jornal enquanto empresa. A gente usa, claro, porque é o caminho natural, é o futuro. Mas não é uma prioridade institucional.

**PESQUISADORA:** Mesmo sendo uma plataforma tão relevante atualmente?

**EA:** Pois é. O TikTok moldou totalmente o jeito de se fazer notícia em vídeo. Hoje em dia, todo mundo segue esse modelo. A Globo, por exemplo, criou o “Globo em um minuto”, “Globo News em um minuto”... Tudo isso veio dessa lógica de vídeos curtos, rápidos, direto ao ponto. Então, sim, é o futuro.

Agora, sobre o site especificamente, confesso que nunca tinha reparado na ausência do ícone do TikTok. No jornal impresso eu cheguei a pedir para colocarem, na newsletter também... mas no site mesmo, acho que passou batido. Vou dar uma olhada nisso depois. Talvez nem no EM [Estado de Minas] tenha. Mas vou pedir pra colocarem.

**PESQUISADORA:** E como foi o surgimento do perfil oficial do Estado de Minas no TikTok?

**EA:** Ah, isso foi bem interessante. Porque, assim, aqui na redação não costuma ter esse processo formal tipo: “a direção decidiu que vamos criar uma conta no TikTok”. Não é assim. É tudo mais orgânico. Como a gente do multimídia sempre foi responsável por tudo que envolvia digital, a gente mesmo falou: “Pô, tá todo mundo entrando no TikTok, os jornais lá fora também... bora fazer?”

E foi isso. A gente foi lá e criou a conta. A senha é nossa até hoje, somos nós que gerenciamos. Se alguém do time de redes precisar, a gente passa. Mas fomos nós que tomamos a iniciativa.

**PESQUISADORA:** Em que momento isso aconteceu?

**EA:** A conta foi criada em janeiro de 2020, um pouquinho antes da pandemia. Naquele momento, já estavam surgindo notícias mais graves sobre o vírus na China, e a Europa começava a registrar mortes, principalmente na Itália. Então a gente já estava atento.

Quem criou mesmo foram dois repórteres que não estão mais aqui. Eles vieram conversar com a gente e perguntaram: “Vamos criar?”. A gente já seguia o TikTok do Washington Post, do New York Times, e achava a linguagem super bacana, divertida. Então decidimos criar. E como a gente já fazia vídeos pensados para redes sociais, sabíamos que conteúdo não ia faltar. Era só começar.

**PESQUISADORA:** Você se lembra qual o primeiro vídeo postado?

**EA:** Lembro sim! Um deles foi num dia super emblemático. O vídeo ainda tá no canal, porque é histórico mesmo. Foi no dia em que a prefeitura de Belo Horizonte anunciou que a cidade seria fechada por causa da pandemia.

Teve uma reunião aqui no meio da redação, bem onde hoje fica o Núcleo Multimídia. O Carlos Marcelo, diretor de redação, chamou todo mundo do andar: pessoal do impresso, do site... Reuniu todo mundo. Ele explicou que, a partir do dia 18 de março, teríamos que trabalhar de casa, porque o jornal precisava seguir funcionando, mas em regime remoto.

Agora imagina: um jornal com 95 anos de história, com muita gente da redação que mal sabia usar e-mail... De repente, todo mundo teria que operar 100% online. Foi um caos. Uma reunião tensa, clima pesado.

Só que, no meio dessa reunião, dois repórteres estavam gravando um TikTok! O vídeo tá lá até hoje. Era uma coisa leve, divertida, com dicas de como agir durante a pandemia: nada de aperto de mão, só toque de cotovelo, cumprimento com o pé... essas coisas.

E enquanto eles gravavam essas dicas, a câmera pegava a redação ao fundo, com todo mundo reunido nessa reunião histórica. É um vídeo muito simbólico, porque mostra esse momento de transição: de um jornal tradicional lidando com o desafio do digital, da pandemia, do *home office*, e, ao mesmo tempo, se reinventando com conteúdo leve para as redes.

No meio dessa situação, os repórteres Luísa e Zota gravaram um TikTok com dicas de etiqueta durante a pandemia: não cumprimentar com a mão, usar o pé ou o cotovelo, lavar as mãos, entre outras orientações. O vídeo, leve e divertido, mostra a redação ao fundo, durante aquela reunião tensa. É um registro histórico que marca a transição para o novo modelo de trabalho.

**PESQUISADORA:** E quando o Núcleo de Multimídia assumiu a produção dos vídeos para o TikTok?

**EA:** Sempre foi a equipe de multimídia que produziu os vídeos, mesmo quando havia envolvimento da equipe de redes sociais. Em 2022, houve uma mudança na estrutura: o João Renato, que era o editor, passou a comandar três equipes. Foi criada uma função de editor de “distribuição”, voltada para organizar a circulação de conteúdo. Dentro dessa estrutura, estavam a nossa equipe de multimídia, que já existia; uma equipe nova, voltada exclusivamente para redes sociais, com dois subeditores; e uma terceira equipe de cortes, com uma lógica parecida, voltada para edições rápidas. O João coordenava todas essas frentes.

A equipe de redes sociais contava com repórteres muito boas — a EB, a Ana Raquel, que também é nossa repórter, e a EC. Elas consumiam muito conteúdo nas redes e tinham ótimas ideias. A EC, inclusive, foi chamada especificamente para ser editora de vídeo voltada para redes sociais, justamente para que os projetos da equipe de multimídia não parassem. Quando surgia alguma proposta de vídeo, eu costumava conversar com a Giovana, que era subeditora de redes. Por exemplo, na véspera do Carnaval, sugeríamos uma série de vídeos com dicas de maquiagem, fantasia... Nesses casos, era a equipe de redes que produzia. Elas roteirizavam, apresentavam e escreviam. Mas a edição dos vídeos ficava por conta do multimídia.

**EA:** A gente também fez uma mudança importante: deixamos de produzir vídeos no formato horizontal para focar nos verticais. Isso foi no final de 2021 para o início de 2022. Definimos que a maioria dos vídeos seria vertical, com duração de dois ou três

minutos. Os especiais, mais longos, continuariam no formato horizontal, com 10 a 15 minutos, mas esses não iam para redes sociais.

Desde então, passamos a produzir já pensando no TikTok como o destino principal. Os mesmos vídeos vão para o Instagram e para o YouTube Shorts. Criamos um template inteligente, com título animado, imagem específica para a capa, logomarca, borda... tudo padronizado. No TikTok, por exemplo, escolhemos um frame e já está pronto, não precisa criar uma capa à parte como antes. No Instagram e no YouTube ainda tem essa exigência, mas usamos a mesma linguagem visual para todas as plataformas. O que muda é a descrição: no TikTok é curtinha, uma frase. No Instagram, é mais longa, mas geralmente já deixamos pronta para a equipe de redes.

Um exemplo: o episódio do “Sabia Não” que vai ao ar amanhã. A gente já manda hoje para as redes o vídeo, a capa e a descrição. A ideia é sempre programar com antecedência, para evitar publicar em horários com pouca audiência. A gente quer que o vídeo entre bem, por isso deixamos tudo pronto com antecedência.

**EA:** No fim das contas, pensamos menos na plataforma e mais no formato. Ou é vídeo vertical ou horizontal. Os horizontais são documentais, mais longos. Os verticais são voltados para redes sociais. E a equipe de cortes também produz vídeos verticais, que vão para o TikTok.

**PESQUISADORA:** E quem posta no TikTok?

**EA:** Isso mudou um pouco. Aquela equipe especial de redes criada em 2022 funcionou até o comecinho de 2023. Ela foi pensada para cobrir as eleições. Depois, foi desfeita. A empresa contratou um novo editor e montou uma equipe específica para cuidar das redes sociais não só do Estado de Minas, mas também da Rádio Tupi e de TVs do interior. Eles gerenciam várias contas.

Por isso, pediram que o multimídia continuasse cuidando do TikTok. E, para a gente, foi ótimo, porque já temos o vídeo, temos o acesso e publicamos direto. Talvez por isso o TikTok não tenha a mesma regularidade do Instagram. No Instagram são muitos posts por dia. No TikTok, postamos um ou dois vídeos. E não vamos nos matar para produzir mais que isso. Nosso foco não é quantidade, é qualidade.

Claro, tem exceções. Se é algo muito viral, tipo um vídeo de cavalo atravessando a rua com um título chamativo, a gente publica. Mas esse tipo de conteúdo não é o nosso foco. Tanto o pessoal do multimídia quanto o de cortes tem acesso ao TikTok e podem postar, mas geralmente perguntam antes. Já no Instagram, quem publica é a outra equipe. A gente só pede prioridade na fila quando é necessário.

**EA:** Às vezes, a gente adia um vídeo. Um exemplo foi um episódio do "Sabia Não" que ia ao ar na mesma semana de um acidente de ônibus em que morreram 40 pessoas. O vídeo era leve, sobre maconha. A redação inteira estava focada na cobertura da tragédia. Não era o momento. A gente adiou e publicou no domingo, quando o assunto já tinha esfriado. A vantagem de deixar tudo pronto antes é essa: conseguimos adaptar a programação conforme o contexto.

O único período mais puxado mesmo foi durante o projeto financiado pela Meta. Toda sexta-feira tinha que sair vídeo, matéria no site e, na segunda, a versão impressa. Isso durante um ano inteiro. Era tudo muito amarrado, com pouca flexibilidade. Mas, fora isso, a gente trabalha com mais tranquilidade.

**PESQUISADORA:** E como funciona a rotina de trabalho de vocês em relação aos horários e à flexibilidade? Existe uma jornada fixa ou tudo depende da demanda?

**EA:** A gente trabalha com horários híbridos e flexíveis, porque precisamos nos adaptar. Às vezes, tenho uma entrevista de manhã, mas meu horário oficial é de duas às sete da noite. Então, depende da demanda. Se precisamos soltar um vídeo mais cedo, eu venho antes para dar tempo de editar.

Quando não há gravação ou edição urgente, mesmo tendo o editor no notebook e acesso a todos os arquivos, a gente prefere vir à redação para editar. Mas, se for só matéria ou roteiro, e o dia estiver chuvoso, por exemplo, a gente conversa e combina de fazer de casa. Nesses dias, o WhatsApp fica agitado. A gente vai atualizando: “Tô fazendo isso”, “agora tô naquilo”, “alguém me ajuda com isso aqui”.

É bem parecido com a rotina de pandemia. Na época, eu ainda estava na faculdade, nos períodos finais, e lembro que os trabalhos em grupo eram assim também: “Tô em tal parte do documento”, “vai lá e edita o resto”. E hoje é desse jeito também. Temos liberdade porque o trabalho não é tão rígido.

Por exemplo, se eu tiver que ouvir uma matéria para transcrever, posso fazer isso de casa. Não tem segredo. Mas gravação, não tem jeito. Tem que vir. Mesmo quando é só áudio. Só em último caso dá para gravar em casa, porque lá é muito barulhento, dá pra ouvir carro passando o tempo todo. Então, só se for urgente mesmo.

**PESQUISADORA:** E essa flexibilidade vale para todos da equipe?

**EA:** Sim. Nossa editoria tem essa liberdade porque não está tão presa ao jornalismo diário. A gente acompanha o que o pessoal da redação está fazendo, claro, mas nosso foco é o planejamento. Eu não sou rigoroso com horário. Dou os prazos de entrega e a pessoa se organiza como preferir. Se a EB, por exemplo, quiser fazer um vídeo à noite, tudo bem. Se quiser fazer ao longo de cinco horas ou em uma hora só, também pode. O importante é entregar.

Quando a pessoa está em home office, tem essa autonomia. Aqui na redação, acabamos cumprindo a jornada mesmo, mas de casa é mais livre. A EC, nossa editora de vídeo, tem uma filha pequena. Então, ela trabalha nos horários que consegue, muitas vezes de madrugada. Ela me manda os vídeos por volta das 11h, meia-noite. Eu geralmente vejo no dia seguinte e mando as correções.

A empresa permite isso, e funciona bem. Quando está chovendo e não tem gravação, elas trabalham de casa. Eu costumo vir, porque aqui eu rendo mais. Em casa, a redação me demanda demais, então acabo trabalhando o dia inteiro. Lembro que na pandemia era assim: começava às sete da manhã e ia até meia-noite, uma da manhã. Era muito puxado.

Hoje, as meninas têm essa liberdade. Se forem gravar o *Sabia Não*, por exemplo, e já têm os arquivos em casa, não precisam voltar só para bater ponto. Depois a gente acerta o ponto manualmente. Isso ajuda muito, facilita a produção e torna a rotina menos estressante.

**PESQUISADORA:** E os treinamentos, como funcionam?

**EA:** A EB comentou que no ano passado tivemos vários, inclusive com o Google, sobre SEO. Esses treinamentos têm dois formatos. Alguns são oferecidos pelas plataformas direto para o nosso chefe de digital. Isso acontece com certa frequência, umas duas ou três vezes por ano. Alguns nem envolvem a redação, são voltados para quem trabalha com otimização de site e plataformas.

Outros são direcionados para a redação, inclusive para o pessoal do multimídia. Ano passado tivemos até treinamento presencial, com uso de Google Maps, formas de contar história digitalmente... Para a gente, do multimídia, são coisas básicas que já fazemos no dia a dia. Mas é muito útil para quem está mais focado na rotina tradicional da redação.

Também tivemos curso do próprio TikTok, explicando como funciona a plataforma, que tipo de vídeo funciona melhor, o que postar. Isso ajudou até os repórteres da redação a entenderem melhor o potencial da ferramenta. Às vezes, a pessoa estava no local da matéria e, se tivesse filmado algo simples e mandado para a gente, dava para montar um vídeo.

**PESQUISADORA:** Vocês fazem treinamentos internos também?

**EA:** Sim, temos. Sobre técnicas de SEO, por exemplo. É obrigatório para todo mundo: de estagiário a subeditor. Dependendo do caso, até editores participam. Pelo menos a cada trimestre temos algo assim. Até uns dois anos atrás, eu mesma ministrava um treinamento básico para todos os repórteres novos. Acho que cheguei a fazer para a EB também.

Eu explicava o que é identificar uma matéria, como escolher um bom título, uma boa foto, transformar apuração em formatos diversos: texto, gráfico, mapa, vídeo. Mas, com o acúmulo de funções e a saída de algumas pessoas da equipe, passei essa função para os editores.

Além disso, temos apresentações internas com cases que deram certo. Um recente foi sobre as Olimpíadas, com o João Vitor, dos esportes, e o Leandro Cury, da fotografia. Eles apresentaram como foi produzir lá, pensando nos diferentes formatos – impresso, site e redes.

A gente, do multimídia, também apresenta nas faculdades de jornalismo. Mostramos como trabalhamos, tiramos dúvidas, recebemos críticas. Isso é bom para todos – para a gente, para a redação e para os estudantes.

**PESQUISADORA:** Como funciona a rotina de horários presenciais e híbridos na sua equipe?

**EA:** Nós precisamos nos adaptar às demandas. Embora meu horário, em teoria, seja das duas às sete, às vezes tenho entrevistas pela manhã e ajusto minha agenda.

Quando é necessário soltar um vídeo antes, venho mais cedo para dar tempo de editar.

Normalmente, quando não precisamos gravar ou editar, podemos trabalhar de casa, já que temos todos os arquivos necessários nos notebooks. Mas, quando há necessidade de gravação ou edição mais complexa, preferimos vir ao local.

**PESQUISADORA:** Durante a pandemia, como essa rotina se alterou?

**EA:** Durante a pandemia, tudo foi bem diferente. Eu ainda estava na faculdade e lembro que os trabalhos eram todos remotos, trocando mensagens pelo WhatsApp e colaborando em documentos online. Essa dinâmica se manteve um pouco no trabalho.

No home office, conseguimos combinar tudo virtualmente, mas quando chovia muito ou surgiam imprevistos, optávamos por trabalhar de casa. Para gravações, contudo, era praticamente inviável fazer remotamente, devido ao barulho e à qualidade do áudio. Só em casos urgentes gravávamos de casa.

**PESQUISADORA:** A equipe tem flexibilidade de horário?

**EA:** Sim, temos bastante liberdade. Como nossa editoria não lida com jornalismo diário, conseguimos trabalhar de forma planejada. Eu não sou rigoroso com horários: cobro apenas o cumprimento de prazos. Cada um pode escolher o momento mais produtivo para realizar suas tarefas, seja de madrugada, durante o dia ou no horário tradicional.

Por exemplo, a ED, nossa editora de vídeo, tem uma filha pequena e prefere editar de madrugada. Ela me envia vídeos por volta das onze da noite ou meia-noite, e eu respondo no dia seguinte com correções. Essa flexibilidade é fundamental para o nosso funcionamento.

**PESQUISADORA:** Como a empresa lida com essa questão de horários flexíveis?

**EA:** A empresa permite esse modelo, e ele facilita muito o nosso dia a dia. É menos estressante. Por exemplo, se está chovendo e não há gravação, as meninas trabalham de casa. Para mim, pessoalmente, é mais fácil trabalhar na redação, pois em casa surgem muitas interrupções.

**PESQUISADORA:** E sobre treinamentos, quais são oferecidos?

**EA:** Temos dois tipos de treinamentos. Alguns são oferecidos por empresas externas, como o Google, com foco em SEO e otimização para plataformas digitais. Isso acontece regularmente, duas ou três vezes por ano. Também recebemos treinamentos internos, voltados para o uso de ferramentas como Google Maps, TikTok, entre outras.

Além disso, havia treinamentos básicos para todos os repórteres, ensinando desde a escolha de títulos até a produção de vídeos e gráficos. Eu costumava ministrar esses treinamentos, especialmente para estagiários e recém-formados. Com o tempo, os editores assumiram essa função, pois minha carga de trabalho aumentou.

**PESQUISADORA:** Houve algum projeto marcante que vocês compartilharam nesses treinamentos?

**EA:** Sim, fizemos uma apresentação sobre nossa cobertura das Olimpíadas. Dois colegas passaram um mês produzindo reportagens em vários formatos. Essa experiência foi compartilhada com toda a redação, permitindo aprendizado coletivo.

**PESQUISADORA:** Falando especificamente sobre o TikTok, como surgiu a ideia de trabalhar com essa rede? Há um esforço específico para o TikTok?

**EA:** O TikTok começou a crescer e percebemos que seria interessante explorar essa linguagem jovem. Criamos o canal durante a pandemia, mas no início a produção era complicada, pois o trabalho remoto dificultava a qualidade audiovisual. Usávamos vídeos de agências, legendávamos e adaptávamos para as redes.

Depois da pandemia, repensamos a estratégia e criamos conteúdos originais, especialmente durante as eleições, com o projeto *Beabá da Política*. Essa identidade foi levada também para o Instagram. Mesmo com a ampliação do tempo permitido para os vídeos, preferimos manter a média de três minutos, para não perder a atenção do público.

**PESQUISADORA:** No site, percebi que o TikTok não aparece junto com as outras redes sociais. Isso tem algum motivo específico?

**EA:** Não, não há um motivo específico. Jornal, empresa de comunicação, é um negócio complicado. Somos, muitas vezes, os primeiros a não nos comunicarmos internamente. A área de design do jornal, especialmente do site, não está tão próxima da redação. Por isso, é difícil e demorado conseguir mudar algumas coisas.

Quanto ao TikTok, ele ainda não é o grande foco do jornal. Nós o usamos porque acreditamos que é o caminho e o futuro da produção de notícias. O TikTok moldou a forma de fazer notícia; basta ver como a Globo adotou esse formato, com produtos como *Globo em um minuto*.

No site, confesso que nem tinha reparado. Já pedi para colocar o link em outras plataformas, como newsletter e impresso, mas no site ainda não. Vou verificar isso e solicitar a atualização.

**PESQUISADORA:** Como surgiu o TikTok oficial do jornal Estado de Minas?

**EA:** Foi algo bem informal. Aqui, muitas decisões não vêm de uma ordem formal da direção. Como o núcleo multimídia era responsável por tudo que envolvia o digital, decidimos criar a conta. Pensamos: "Todo mundo está usando TikTok, é legal, vamos fazer". Criamos em janeiro de 2020, antes da pandemia chegar ao Brasil.

Nesse período, já acompanhávamos conteúdos do *Washington Post* e do *New York Times*. Achávamos a linguagem bacana e divertida, além de já produzirmos vídeos que cabiam nas redes. Então, criamos a conta, gerenciamos a senha e passamos a produzir conteúdo.

**PESQUISADORA:** Qual foi o primeiro vídeo publicado?

**EA:** Um dos primeiros vídeos, que permanece no canal, é emblemático. Foi gravado no dia em que Belo Horizonte anunciou o fechamento da cidade por causa da pandemia. Houve uma reunião com todos os funcionários do andar — impresso e site — conduzida pelo diretor de redação, Carlos Marcelo. Ele explicou que, a partir do dia 18 de março, todos deveriam trabalhar de casa e o jornal passaria a operar online.

Você pode imaginar o desafio: um jornal com 95 anos de história, editores mais velhos, especialmente do impresso, muitos com dificuldade no uso de e-mails, precisando se adaptar rapidamente ao home office. Foi um caos, uma reunião tensa.

**PESQUISADORA:** Como funciona a integração com outras equipes, principalmente com a equipe de design?

**EA:** Apesar de sabermos usar ferramentas como o Photoshop, não somos artistas gráficos. Criamos ideias, mas, muitas vezes, precisamos de alguém especializado para executar melhor.

A equipe de design atua principalmente para o impresso, sendo que 90% do trabalho é voltado para essa área. Para o site, ela faz apenas algumas adaptações. Quando produzimos especiais, buscamos uma identidade visual que possa ser aplicada a todas as plataformas.

Por exemplo, no projeto *Veredas Mortas*, os repórteres e fotógrafos passaram um mês registrando imagens no interior. Quando recebemos o material, percebemos que só as fotos não eram suficientes para transmitir a identidade do especial. Solicitei à Soraya que criasse uma identidade visual com elementos que pudessem ser aplicados no vídeo. Ela desenvolveu desenhos em estilo cordel, que foram adaptados e animados.

Outro exemplo é o projeto *Cidade Feminina*, que reuniu depoimentos de mulheres de Belo Horizonte sobre insegurança em determinadas regiões. A designer criou ilustrações da cidade com um traço único, utilizado em todos os vídeos, podcasts, site e impresso. Esse trabalho garante coesão visual e narrativa.

**PESQUISADORA:** E quando o material não tem muitas imagens, como é feito o trabalho com design?

**EA:** Nessas situações, buscamos soluções criativas. No especial sobre Peter Lund, não havia imagens suficientes para redes sociais. Sugeri transformar a história em quadrinhos. Um ilustrador criou aquarelas e quadrinhos que foram usados no impresso, no site e no Instagram, em formato de carrossel.

Também utilizamos recursos visuais em outros projetos, como no caso do croqui de um prédio descoberto pelo GEDOC. Reconstruímos o espaço com base em imagens de satélite e no croqui original, gerando um antes e depois que foi aplicado no vídeo, site e impresso.

**PESQUISADORA:** Essa integração inclui também a criação de logos e elementos gráficos para multimídia?

**EA:** Sim. Quando precisamos de uma logomarca, passamos apenas um briefing com os elementos e cores desejados. A designer cria diferentes propostas, e

escolhemos a que melhor se encaixa. Esse trabalho próximo garante qualidade artística para os vídeos e postagens em redes sociais.

**PESQUISADORA:** Como a equipe multimídia se organiza para que tudo funcione dentro dos prazos?

**EA:** Nosso trabalho exige preparo, porque envolvemos todas as mídias possíveis em um especial. As matérias são entregues com fotos, artes e vídeos já prontos para publicação. Isso facilita a integração entre plataformas.

No entanto, enfrentamos dificuldades quando lidamos com pessoas que não têm experiência digital, mesmo consumindo redes sociais. Muitas vezes precisamos estimular repórteres e fotógrafos a solicitar materiais complementares, como croquis de obras, para enriquecer a reportagem.

**PESQUISADORA:** E quando a pauta vem da chefia, como vocês se organizam?

**EA:** Quando a pauta é planejada pela chefia, conversamos antecipadamente para definir se alguém da nossa equipe pode acompanhar. Caso não seja possível, orientamos o repórter e o fotógrafo para coletarem o máximo de informações visuais.

Quando o conteúdo chega incompleto, criamos chamadas para redes sociais, gravamos roteiros explicativos e direcionamos o público para o site. Embora o retorno seja pequeno, é uma forma de aproveitar o material e gerar engajamento.

**EB:** Muitas vezes, usamos ferramentas simples para complementar esses conteúdos. Nem sempre dá tempo de desenvolver algo elaborado, mas buscamos soluções criativas que valorizem a reportagem.

**PESQUISADORA:** Quais são as ferramentas utilizadas pela equipe no dia a dia, especialmente para edição de vídeo e áudio?

**EA:** Utilizamos o pacote Adobe. Todos os vídeos são editados no Premiere, pois precisamos inserir logomarcas específicas, como as da Rádio Tupi e do Correio Brasiliense, além de animações de títulos e créditos. Embora ferramentas como o CapCut sejam mais práticas, elas padronizam demais os vídeos e não oferecem a personalização que precisamos.

Também usamos o Photoshop para a criação de capas, pois temos templates para todos os produtos. Para podcasts, eu mesmo faço a edição no Audition, completando o fluxo dentro do pacote Adobe.

**PESQUISADORA:** Há outras ferramentas digitais utilizadas além do pacote Adobe?

**EA:** Sim. Usamos muitas ferramentas do Google, como Maps, Earth e especialmente o Pinpoint, que é excelente para transcrição e produção de conteúdo. Todas as entrevistas gravadas no estúdio de videocasts são transcritas com o Pinpoint, permitindo que repórteres acessem rapidamente o material enquanto a equipe de cortes trabalha nos vídeos.

Durante a pandemia, utilizei muito o Flourish para criar gráficos e mapas. O Data Wrapper também foi usado em alguns momentos, e o núcleo de dados, liderado pelo Gabriel, utiliza ainda o Open Map para produções específicas.

Para legendas em vídeos gravados fora da redação, usamos o TikTok em casos emergenciais, já que o CapCut deixou de ser gratuito. Criamos um modelo de template no TikTok apenas para essas situações, garantindo que nenhum conteúdo seja publicado sem legendas.

**PESQUISADORA:** E como é composta a equipe multimídia?

**EA:** Atualmente, temos quatro repórteres, além de mim, que atuo como editor. Essa equipe é responsável pelos vídeos roteirizados, aqueles com produção pensada e detalhada.

Temos também uma equipe de cortes, formada por três repórteres e dois estagiários, que trabalham em diferentes turnos para cobrir toda a jornada. Eles gravam e editam os videocasts e assumem cortes quando não estão envolvidos em outras gravações.

**PESQUISADORA:** Como funciona a integração com outras empresas do grupo, como a Tupi e o Correio Brasiliense?

**EA:** Trabalhamos de forma integrada. Se o Correio Brasiliense edita um vídeo que também é de interesse nosso, não precisamos refazer o processo. Apenas cadastramos a URL no nosso publicador de matérias e disponibilizamos para a redação.

Além disso, trocamos materiais com frequência. Quando solicitamos um vídeo, eles enviam sem logomarca, e fazemos o tratamento necessário aqui. Isso agiliza bastante o trabalho e evita retrabalho.

**PESQUISADORA:** Qual é o tamanho total da equipe digital dedicada ao audiovisual?

**EA:** No total, somos dez pessoas. Essa estrutura permite que consigamos atender às demandas de produção, roteirização, edição e cortes, além de garantir que cada conteúdo seja adaptado para as diferentes plataformas do grupo.

**APÊNDICE 2 – ENTREVISTA B (EB)**

**PESQUISADORA:** Qual a sua idade?

**EB:** Tenho 26 anos.

**PESQUISADORA:** Sua formação é em jornalismo? Você se formou quando?

**EB:** Sou formada em jornalismo. Eu me formei no final de 2022.

**PESQUISADORA:** E onde você fez a graduação?

**EB:** Fiz no UNI-BH.

**PESQUISADORA:** Depois da graduação, chegou a fazer alguma especialização ou curso?

**EB:** Não fiz especialização. Minha especialização foi o próprio jornal, na prática mesmo. É o que dizem, né? Na prática a gente aprende muito mais. É completamente diferente do que vi na faculdade. Claro que muita coisa a gente vê nas aulas, mas no dia a dia é muito mais direto, mais rápido, a gente precisa resolver as coisas e identificar o que funciona na hora.

**PESQUISADORA:** E você sente que a rotina de trabalho é uma escola?

**EB:** Total. Todo dia tem um aprendizado diferente.

**PESQUISADORA:** Você comentou mais cedo sobre SEO. Eu fiquei curiosa porque, por exemplo, na minha graduação, que foi em 2019, não tive contato com isso. No seu curso já aparecia esse tipo de conteúdo?

**EB:** Aparecia. Eu tive uma professora, a Lorena Tárcia, que era muito preocupada com inovação, novas tecnologias, essas novidades todas. Ela sempre trazia isso pra gente. E colocava a gente pra praticar também. Mas no dia a dia a gente vê o quanto é necessário casar o que a gente aprendeu com a prática real. Então mesmo sem uma especialização formal, eu procuro sempre me informar. Vejo cursos, acompanho matérias sobre novidades, e tem muita coisa gratuita.

**PESQUISADORA:** E esse conhecimento mais técnico, de SEO mesmo, como você aprendeu?

**EB:** Muitas vezes só de entender o conceito a gente já consegue explorar melhor a ferramenta. Aqui na redação a gente teve alguns cursos rápidos com o pessoal do Google. Eles ensinaram um pouco sobre SEO, mas é uma coisa que já faz parte da rotina, tá junto com a prática mesmo. Essa necessidade de pensar o jornalismo como produto, de pensar comercialmente. A gente tem, por exemplo, um quadro na TV aqui da redação, chamado Visor, com as matérias mais lidas. E se você parar pra ver, tá tudo ligado ao SEO. O assunto que tá em alta, o termo em alta, tá ali no título ou no subtítulo. Então mesmo o que aprendi na faculdade de forma mais superficial, eu aprofundei na prática.

**PESQUISADORA:** E como funcionam essas iniciativas com empresas como o Google? Eles oferecem essas formações com frequência?

**EB:** Ano passado a gente teve bastante coisa. Eles ficam sempre muito atentos. Se percebem que a plataforma que usamos pra subir matérias não tá legal, já procuram mudar, adaptar. Eles querem saber como fazer as matérias rankearem melhor. E procuram parcerias com empresas grandes. O EA pode até explicar melhor como isso funciona. Mas, por exemplo, um dos nossos últimos treinamentos foi com uma ex-estagiária daqui. Ela fez um workshop com a gente sobre o Google Trends. Já conhecia o EA, entrou em contato, ele achou interessante e chamou a gente. Nos inscrevemos, mas nem todo mundo da redação consegue participar.

**PESQUISADORA:** Por conta da rotina corrida, né?

**EB:** Exatamente. A redação tem um ritmo intenso. Às vezes dá pra intercalar, ou combinar quem vai. Mas o pessoal das pautas mais quentes tem que se dividir, porque é mais difícil conseguir parar. Mas essas parcerias são recorrentes, principalmente por indicação do pessoal da tecnologia, que fica de olho no que tá funcionando bem pra gente.

**PESQUISADORA:** E você entrou aqui quando?

**EB:** Entrei em 2022.

**PESQUISADORA:** Então você se formou no final de 2022 e já veio direto?

**EB:** Na verdade, eu entrei em abril de 2021. Antes mesmo de formar.

**PESQUISADORA:** Ah, entendi. E já entrou como repórter?

**EB:** Isso, entrei como repórter trainee, mas em uma editoria que não existe mais. Não era o Núcleo Multimídia que você tá conhecendo.

**PESQUISADORA:** Me conta sobre essa editoria e como era sua rotina.

**EB:** Nem existe mais, não sei como. Era uma editoria de redes sociais que misturava o núcleo multimídia com o pessoal de cortes e as meninas de tendências, que, nessa época, eu fazia parte. A gente pegava os assuntos que estavam em alta e fazia matéria sobre aquilo, e distribuía também nas redes sociais. A gente meio que fazia essa distribuição e a produção de conteúdo.

**EB:** Mas aí, durante o processo seletivo, ele já tinha comentado que o propósito era que eu entrasse, porque durante a faculdade eu tinha feito um projeto de criar um canal. Porque eu não me sentia confortável gravando vídeo. Eu me incomodava muito de ter que olhar para uma câmera. Eu estava olhando para uma coisa que eu não conseguia, não conseguia encarar de forma alguma. Aí eu decidi: “Vou criar um canal de moda, que era um assunto que eu gostava, vou encarar essa câmera até eu ficar boa”. E, assim, acho que a gente ainda está melhorando, né? A gente está no caminho. A perfeição é a prática. Mas eu consegui aprender muita coisa com esse meu canal.

EA, que ouvia nossa conversa enquanto cuidava de outros assuntos, complementou que a experiência de EB com o canal no YouTube foi fundamental para sua contratação.

**EA:** Foi essencial para a escolha da EB como repórter, na época do processo seletivo. Porque foi num período de uma mudança grande aqui no jornal. Foi em 2022, uma época que o jornal decidiu investir pesado em rede social, queriam montar uma equipe grande de rede social. E assim foi feito, montaram uma equipe grande, com subeditores específicos, com editores específicos, com equipe de reportagem específica... Era o perfil que a gente precisava. Eu faço seleção de vários currículos para várias áreas aqui da redação, e chegou o currículo da EB e tinha o link para o canal. Na hora que eu vi, falei: “Aí já mudou de figura, porque eu vi que ela conseguia apresentar, tem boa aparência”. Tudo isso conta, né? A gente conversou em videochamada e eu gostei do jeito da EB falar. Além disso, ela estava disposta. Porque às vezes você conversa com pessoas para uma vaga, e a pessoa não mostra muito empolgação, não mostra que está querendo fazer. Está indo

porque tem que cumprir a vaga, e não era o perfil dela. A EB estava muito empolgada.

**PESQUISADORA**: Quais são as suas atividades como repórter no Estado de Minas? Como é a sua rotina?

**EB:** Minha rotina aqui no jornal é um pouco maluquinha, né?

**PESQUISADORA**: Você é repórter?

**EB:** Eu sou repórter. Então, eu faço um pouco de tudo. Como ele (EA) falou, a gente apura, edita, faz roteiro, vai pra rua, às vezes a gente... Às vezes eu estou por trás da câmera, eu faço nos meus perfis pessoais. Às vezes a rotina, assim, diária.

Às vezes eu estou só escrevendo um texto. Por exemplo, se a EC pegou um episódio do Pra Entender pra apresentar, então, às vezes ela (EC) que vai apresentar, mas eu que faço apuração, eu que faço matéria, eu que entrevisto. Então, é bem amplo e uma atividade também de aprendizado.

**EB:** Porque cada função também exige uma atenção diferente. Um jeito diferente, um diálogo diferente. Se eu estou mais no bastidor, eu tenho que estar mais atenta aos detalhes. Atentar a apresentadora, o que ela tá fazendo, ao entorno também. Em quem a gente pode chegar. Muitas vezes a gente faz o "Povo Fala"[20], né? Aí a gente vai pra rua.

E esse eu acho que nos "Povo Fala" são os que eu mais aprendi, assim. Porque eu consigo observar, só de andar, quem que vai querer falar e quem não vai querer falar. Então, a rotina é meio, assim, diversa. E eu contribuo muito também com o pessoal de esporte, que eu gosto muito. Então, a maioria dos conteúdos em vídeo que surge lá do esporte, eles passam pra mim, assim. Quando eu preciso de uma apresentação, sou eu que faço.

**EB:** Algum roteiro, sou eu que faço. Só se não precisar de edição é que vai para os meninos de cortes. Mas qualquer outra coisa, assim, eu que pego, porque eu gosto muito.

[20] O termo "povo fala" refere-se a um formato de reportagem jornalística baseado em entrevistas breves e espontâneas realizadas com pessoas comuns em espaços públicos, com o objetivo de captar percepções e opiniões da população sobre determinado tema.

O EA, às vezes, até fica assim... Você tá tirando a minha repórter. Brinca com os meninos lá, mas é porque eu gosto. Então, ele também não me prende. Eu gosto de sugerir também um monte de matéria de moda, que é um assunto que eu gosto muito. E é isso, a gente escreve... Assim, eu sinto falta de escrever mais, mas não que eu não escreva tanto. Porque eu já passei um período em redes, a gente escrevia sobre o que estava em alto.

**EB:** E aí, nesse período, a gente fazia quatro matérias por dia. E agora, são matérias mais específicas. Mas são matérias que eu sinto que o jornalismo em si, ele é mais exercitado, o fazer jornalismo.

Porque é apuração, aí liga pra fonte, liga pra prefeitura, apura. Então, assim, é uma matéria que, no fim, ela vai ser mais completa. Que eu gosto mais.

Apesar de sentir falta do escrever muito, é uma coisa que eu sinto que eu gosto muito. E eu acho que o escrever também, ele tá em todas as coisas que a gente faz, acaba fazendo, por exemplo, o roteiro. Apesar de ser uma linguagem completamente diferente das matérias, a gente até reaproveita algumas coisas.

Às vezes, a gente reaproveita o lead, mas adapta. A gente pensa “Como eu contaria para pessoa aquele lead?”, já que são linguagens diferentes. Então, a gente tem que estar também sempre atento. Tipo, isso aqui é pra roteiro. Isso aqui é para texto. Isso aqui é pra legenda. Porque a gente também faz as legendas dos nossos conteúdos. Então, é isso. Eu não sei se eu falei o que você quis.

**PESQUISADORA:** O que você tá dizendo é que os processos jornalísticos são os tradicionais de apurar, ir atrás da fonte, conversar. O que muda realmente é a linguagem e o formato.

**EB:** Exato. No Núcleo Multimídia a gente tem essa cultura do jornalismo raiz mesmo, o fazer de ir para rua. Não tem como a gente fazer o que a gente faz da redação somente. Não tem como.

**EB:** A gente tem que estar na rua. A gente tem que ligar para alguém, para alguma coisa. E a gente vai até o lugar e grava e filma e conversa. E é muito importante também a gente estar, a gente conversar, trocar essa ideia. Muitas vezes a gente acontece. Quando não tem oportunidade de conversa com o entrevistado por chamada de vídeo.

**EB:** Mas é completamente diferente, porque você não consegue observar gestos, às vezes um olhar. Então, eu acho que é importante também a gente fazer esse trabalho amplo.

Enquanto entrevistava EB, EA, que havia deixado a sala para resolver urgências da redação, se juntou à nós na sala de reuniões e quis adicionar novas informações.

**PESQUISADORA:** EA, eu estava perguntando para EB qual sua visão, porque pelo que vocês estão contando, eu entendi que os processos jornalísticos, aqueles que a gente aprende, para chegar no produto final, eles são mantidos... Não parece ser uma rotina diferente por se tratar de produção para vídeos verticais. Então, como é para você essa preservação dos processos e das dinâmicas do jornalismo?

**EA:** Bom, no dia a dia, todo o conhecimento que trago da minha experiência como repórter e subeditor do impresso e do site, eu levo para a rotina do Multimídia, para a produção dos vídeos. A gente identifica o que realmente é uma boa notícia e o que não é. Há uma diferença entre a notícia do momento e a que realmente vale a pena ser contada. No Núcleo, como trabalhamos com uma equipe de reportagem especial, nossa preocupação é buscar temas que ainda não foram explorados. E, se vamos tratar de algo que todo mundo já está falando, procuramos abordar de forma diferente.

**EA:** Essa era a proposta que adotávamos no “Pra Entender”. Todo mundo estava falando sobre determinado assunto, mas a gente se propunha a explicar de forma fácil e didática. Tinha que haver uma discussão mais ampla, mas a gente explicava o básico, o suficiente para ajudar as pessoas a superarem a dúvida inicial e, assim, acessarem o debate mais amplo.

**EA:** No dia a dia, nossas pautas seguem essa lógica. Como você vai ver na quinta-feira, nosso acervo é muito grande. Conseguimos buscar muita coisa e recontar boas histórias. Essa é uma parte importante do nosso trabalho: recontar boas histórias. Mas isso não nos impede de produzir conteúdos atuais. Estamos sempre olhando para frente, para não ficarmos apenas presos ao passado.

**EA:** Para escolher boas histórias que já saíram, fazemos apurações, analisamos algumas narrativas e usamos nosso acervo para embasar as pesquisas. Pesquisamos muito o tema que vamos abordar. Não escrevemos apenas com base

no que encontramos nas redes sociais. Por exemplo: se vamos falar sobre determinado assunto, procuramos entrar em contato com alguém para confirmar as informações.

Buscamos outros pontos de vista. Se for um tema histórico, recorremos ao GEDOC, verificamos como os jornais da época cobriram o assunto ou consultamos outros veículos.

Sempre procuramos embasar bem nossas pesquisas, mesmo nos temas mais simples. Isso é essencial porque nos propomos a contar histórias para as pessoas, histórias que muitas vezes dizem respeito à nossa própria história, de Minas Gerais ou de Belo Horizonte. E não podemos errar. Não posso, por exemplo, dizer que algo aconteceu em uma data quando, na verdade, foi em outra. Por isso, pesquisamos, conferimos os dados novamente. O mesmo rigor que tenho ao escrever uma matéria para o impresso ou para o site, eu mantenho ao fazer o roteiro.

**EA:** E sou bem sincero: como edito matérias no dia a dia para o impresso, especialmente aos fins de semana, quando estou de plantão, mantenho um rigor nos roteiros ainda maior do que nas matérias que reviso para o impresso ou para o site. Primeiro, porque as reportagens geralmente não são produzidas por jornalistas que trabalham diretamente comigo. Então, costumo confiar no que está escrito ali, com a expectativa de que a apuração foi bem feita.

Às vezes, quando surge alguma dúvida, eu pergunto a outra pessoa, mas não exerço uma cobrança tão grande quanto a que tenho com as meninas do Núcleo. Elas sabem que faço isso justamente porque estão aparecendo. O primeiro impacto da crítica recai sobre a imagem delas, depois sobre a do jornal, e assim vai se espalhando.

**EA:** Sou exigente nesse ponto. Pergunto: “Você tem certeza de que essa data está correta?” Ou: “Ele falou isso, mas confere se está certo com outra fonte”. “Liga para a pessoa”. Às vezes, questiono uma expressão que foi usada: “Será que é isso mesmo? Ou é outra?”. Vamos conferindo tudo com muito cuidado, sendo rigorosos na checagem dos roteiros. Assim, no momento da gravação, estamos tranquilos de que não haverá erro.

Mesmo assim, às vezes a gente comete deslizes, porque gravamos muitos vídeos. Acontece, por exemplo, de... Eu não consigo acompanhar todas as gravações da EB diretamente pela câmera, observando ali no momento. Então, a EC grava, ela grava outras pessoas ou, às vezes, grava sozinha.

**EA:** Então, pode acontecer da pessoa estar lendo várias informações ao mesmo tempo e errar um detalhe. A data correta é 22, mas ela acaba falando 21. Está escrito 22, mas, ao falar, sai 21.

Isso eu percebo apenas na hora da edição. E, nesse momento, a gente não vai regravar o vídeo, porque isso implicaria reiniciar tudo do zero. Então, eu tento resolver esse tipo de erro na edição. Por exemplo: dá para cortar essa frase? O trecho ainda faz sentido? Vai comprometer a informação? Não? Então editamos assim. A perda é mínima. Por isso, somos muito rigorosos na apuração, na transcrição e na preparação do roteiro antes de gravar.

Acho que esse cuidado é o básico do jornalismo no dia a dia. Quando você ouve uma fonte, precisa entender qual é a relação dela com o tema, se há outro ponto de vista possível, se a visão que ela apresenta é fechada ou ampla. Também é importante refletir se o texto, da forma como está sendo construído, e aqui eu falo de "história" em um sentido mais amplo, de tudo aquilo que se está contando, será compreendido pelas pessoas.

**EA:** A reportagem, afinal, é uma história contada pela sua voz. Então, é preciso garantir que o conteúdo esteja claro, simples, acessível. Tudo isso que eu fazia no impresso, ao escrever matérias e nas matérias e nos textos que reviso, eu aplico também na linguagem audiovisual.

Ou seja, mesmo os vídeos mais simples não são feitos de qualquer jeito. Eu não faço vídeo para o TikTok de qualquer forma. Agora mesmo, antes de você chegar, o EE me mandou um vídeo sobre as viroses de praia. Havia um take com uma imagem que, para mim, não combinava com o tema.

**EA:** Então pedi: "Corta esse take, termina a panorâmica antes ou corta antes de chegar nessa imagem". E ele cortou. Temos muito cuidado com esses detalhes. E eu sou bem paranoico com isso porque venho do jornal impresso. Dos 25 anos que estou aqui, passei 20 editando o jornal impresso.

Na época em que o impresso era muito cobrado, com um volume enorme de conteúdo para editar, isso acabou moldando minha prática. Levei esse cuidado para o digital e hoje aplico o mesmo rigor ao audiovisual, sem o menor problema.

**EA:** Acho que isso tem seu lado bom e ruim. O ruim é que a gente fica mais estressado; o bom é que cometemos menos erros do que poderíamos cometer. Mesmo sendo vídeo, e, muitas vezes, vídeos curtos, esse cuidado permanece. Um exemplo foi quando o João foi para Paris e, mais recentemente, quando os meninos cobriram a Sul-Americana e a Libertadores. Eles produziram vídeos curtos, e um deles ultrapassou um milhão de visualizações. Na verdade, foi mais de três milhões.

Era um vídeo simples, uma trend do TikTok: “Qual é o jogador que você mais gosta?”, ou então “Quais os maiores times do Brasil?”. O Luca fez uma dessas, perguntando para torcedores argentinos qual era o maior time brasileiro. Mas não é só juntar as respostas e jogar no ar. A gente cria uma narrativa. Ele me mandou vários vídeos, e eu precisei montar uma sequência que fizesse sentido. Às vezes, várias pessoas respondiam os mesmos times em sequência, e era preciso intercalar para dar ritmo ao vídeo.

Temos esse cuidado na edição: estamos sempre contando uma história, mesmo que não seja no sentido literal. Em todos os vídeos, por menores que sejam, o objetivo é mostrar algo que vá além da imagem.

**EA:** É isso. A gente se preocupa demais. Esse vídeo, por exemplo, que era realmente uma coisa simples que é o povo fala, né? Que é uma coisa, uma das coisas mais básicas do jornalismo, assim, que desde que eu comecei aqui, a gente já fazia trezentos por semana, assim, toda hora tinha povo fala, povo fala, povo fala.

TV faz muito isso hoje até hoje. Só que para a rede social tinha que ter uma coisa diferente. Tem que ter uma coisa diferente. Aí é isso. Você tem que causar a melhor resposta. Uma piada com outra, uma provocação de um time, que aí você encaixa com outro time, que é o adversário dele ali.

**EA:** Você coloca, cria um placarzinho para ter um contador ali dos votos. E é isso, assim. Não pode juntar todos os vídeos, não todos os times iguais, porque senão o placar já dá vitória antes do vídeo acabar.

Tem que ter aquele momento de tensão ali, tipo assim, ah, tá, meu time vai ganhar, meu time vai ganhar, vai... Não, não ganhou. Então tem essas coisas, assim, que na edição a gente preocupa muito. Assim, muito dessas coisas a gente resolve na pauta, né, EB? A gente resolve, vai ser nesse formato. Ou na hora do roteiro “ah, vai ser nesse formato. A ordem é isso, aqui vai ter isso e depois aquilo”. E na hora da edição você dá aquele acabamento fino.

**EA:** Mas tem essas do dia a dia, por exemplo, essas do Super Esporte, do No Ataque, que o pessoal de esportes mandou pra gente, que a gente vai fazendo no dia a dia, que a gente vê o que consegue fazer. Por exemplo, um correspondente nosso, o João, que estava em Paris, estava fazendo um monte de coisa. Ele fazia coisa pro site, pro No Ataque, fazia coisa pro Impresso, matéria pro Impresso, entrava na Rádio Tupi, que é do grupo também, ao vivo, pra falar.

Então, assim, era muita demanda dele ao longo do dia, e a gente pedia pra ele fazer um vídeo diário sobre uma coisa diferente de lá, diferente da cobertura que a televisão já está fazendo. Um olhar de quem está nos bastidores e dava certo. Ele mandava “Olha, eu pensei nisso” e o roteiro. Eu lia e aprovava. Ele gravava a locução e mandava pra EB, que editava tudo e publicava.

**EA:** Então, é um trabalho mais do diário. Mesmo porque a gente esbarrava também na questão de direitos. Porque se a gente fosse fazer tudo que a TV estava fazendo, tudo que a TV estava mostrando, a gente ia acabar sendo processado. Porque a gente não pode simplesmente pegar uma transmissão de um jogo, uma fala de algum atleta. Então, ele pegava normalmente coisas da cidade turística que a gente podia falar e tudo isso de uma forma jornalística. Eu acho que o episódio que mais bombou foi do Rio Sena. Ele e o nosso fotógrafo colocaram câmera dentro do Rio Sena. No TikTok, isso foi uma loucura.

**EA:** Deu muita visualização porque também casou com o filme *Sob as Águas do Sena*, que a Netflix lançou. Então, muitas pessoas entravam lá pra comentar isso. Deu muito certo, é um case de sucesso para nós. Uma coisa simples que ele tinha me mandado como imagem e a gente fez virar uma *contação* de história mesmo. O roteiro é importante pra isso.

**PESQUISADORA:** E quando o material vem de outros repórteres que não fazem parte da rotina do núcleo? Como vocês organizam isso para transformar em vídeo?

**EA:** Na hora da edição, é importante conseguir amarrar as histórias, mesmo quando elas não têm conexão aparente. É muito comum, na redação, o repórter ou o fotógrafo viajar, chegar e dizer: “Estou fazendo essa matéria especial, fiz esses vídeos aqui”. Só que a gente não acompanhou, não sabe qual é a pauta, não tem nenhuma informação.

Literalmente: “Fiz esses vídeos aqui”. Aí eu peço. Temos dois repórteres especiais que já mandam o conteúdo mais organizado. Ou eles enviam o texto final, que vai para o impresso, ou fazem um esboço de roteiro, que depois eu adapto. Pelo menos isso já nos dá um norte e ajuda a identificar quais imagens correspondem a quais trechos. Assim conseguimos montar o material. Mas nem sempre isso acontece.

Então, às vezes, eu preciso quase entrevistar o repórter. E, muitas vezes, o texto ainda nem está finalizado. Eu não vou interromper a EB, a EC ou os outros repórteres do núcleo para que apurem novamente algo que já foi levantado pelo repórter original.

**EA:** Não é assim que funciona. Na maioria das vezes, avisamos os editores, e eles dizem: “Se o texto já estiver pronto, conseguimos fazer o roteiro e o vídeo sairá junto com a matéria”. Esse é o cenário ideal. Ótimo, conseguimos entregar tudo integrado.

Se o texto não estiver pronto, vamos esperar. Às vezes, o repórter entrega o material à noite e, para a gente, isso já é inviável. O horário de trabalho das meninas é à tarde.

Às seis horas, o expediente do núcleo multimídia já se encerrou. Existe a equipe de cortes, mas, nesse horário, não conseguimos mais produzir nada com sentido. Os materiais que já foram finalizados até esse ponto são os que serão divulgados após as seis.

**EA:** Se o conteúdo não chega até esse horário, trabalhamos com ele no dia seguinte. Logo cedo, eu preparo o roteiro e, às vezes, peço que elas cheguem mais cedo para gravar, caso necessário. E, no meio da tarde, publicamos junto com a matéria, acionamos novamente as redes sociais e tentamos retomar o assunto.

**PESQUISADORA:** E quando vocês precisam produzir vídeos a partir de matérias de outros repórteres ou acompanhar viagens especiais da redação, como organizam esse processo?

**EA:** O ideal é que o tema seja originalmente nosso, porque assim temos controle total da produção. Mas isso nem sempre funciona no dia a dia, até porque nossa equipe é pequena e temos repórteres muito experientes que cobrem áreas que a gente não domina.

O segundo cenário ideal é viajar com esses repórteres, o que já aconteceu várias vezes. Muitos dos vídeos do Sabia Não Vai surgiram assim. São reportagens especiais da redação, e a gente percebe que aquele material tem potencial para o nosso quadro. Então falamos: “Isso aqui dá pra contar no Sabia Não Vai.” Se ainda não fomos, podemos ir.

**EA:** A EB já viajou assim, a ED também, e a EC da mesma forma. A gente acompanha os repórteres porque, muitas vezes, eles estão em outro ritmo. Vão o repórter, o fotógrafo e, quando não tem fotógrafo, as meninas também tiram foto. Às vezes o repórter está em um ritmo bem acelerado.

Um exemplo é o Gustavo Erneck, um dos nossos repórteres mais experientes. Ele tem 37 anos de redação eu acho, e conhece profundamente o patrimônio e a história de Minas. Para otimizar a produção de especiais, ele marca visitas a três cidades no mesmo dia.

Ele vai de manhã para uma cidade, depois já tem algo programado na cidade ao lado, e, na volta, passa por outra. Ele consegue fazer isso porque já fez a pré-apuração, conversou com especialistas, ou vai conversar depois. Ele está indo basicamente para pegar um personagem, fazer o descritivo do lugar e garantir as fotos.

Só que, para a gente do vídeo, isso é complicado. Eu preciso chegar num lugar e gastar pelo menos uma hora para captar imagens e construir algo. Se for para o Sabia Não Vai, ainda vai. Mas, se for para uma reportagem ou um documentário, eu precisaria de duas ou três horas no local.

**EA:** Nem sempre isso é possível. Há dificuldades reais no dia a dia para fazer pautas em conjunto com a redação. Mas eu gosto dessa dinâmica.

E acho ótimo para as nossas repórteres, especialmente a turma mais nova, como a EB e a EC. Quando digo nova, falo em termos de formação. É uma experiência importante para elas estarem com repórteres que têm essa cancha, que sabem

chegar nos lugares, puxar conversa, abordar as pessoas com naturalidade. Isso ajuda muito a entender a rotina da reportagem. Eu acho que enriquece muito o nosso trabalho. A EB consegue falar melhor do que eu sobre isso.

**EB:** É bem maluco mesmo. Como o EA falou, é muito difícil quando chega um conteúdo do tipo “faz aí um vídeo sobre isso”, e a gente não tem nenhuma dimensão do que aconteceu.

A gente consegue produzir, mas talvez o resultado não saia à altura daquela história. Porque o nosso trabalho exige atenção aos detalhes, às descrições. Por exemplo, o Gusta é muito prático. Ele vai ao local, descreve como é o ambiente, como é a pessoa, e pega as aspas exatas que precisa para a matéria dele.

**EB:** Mas, para a gente contar essa história em vídeo, precisamos de mais detalhes. Precisamos ir além. Precisamos saber como a pessoa se comporta, o que ela achou, qual foi a reação dela diante do fato ou do evento. A gente precisa de uma riqueza de descrição ainda maior do que aquela que aparece na matéria escrita. E isso exige muito tempo.

É um tempo que precisa ser usado com cuidado. Sinto que, às vezes, ele fica até inquieto quando está comigo. A gente está ali, olhando tudo com atenção, e ele pergunta: “Já acabou?”. E eu respondo: “Calma, deixa eu pegar os detalhes”.

**EB:** A gente tenta sempre captar o máximo de imagens possível. Filmamos da TV, de planos mais próximos, de detalhes, de ângulos diferentes, de tudo que for viável. Não tem esse limite de quantidade. Se alguém me perguntar quantos arquivos usamos para um conteúdo, a resposta é: o máximo possível.

**EA:** É exatamente isso. Não existe essa ideia de que, por ser um vídeo curto, vamos usar pouco material. Quanto mais conteúdo tivermos, melhor. Isso evita que o vídeo fique repetitivo, ajuda na variedade visual e, muitas vezes, conseguimos reaproveitar as imagens em outros conteúdos. Então, tudo o que conseguimos absorver daquele lugar, a gente aproveita.

**EA:** Sobre as fontes de imagem, por exemplo, no episódio do Sabia Não da sexta-feira, sobre a Praça Sete, usamos várias. Tem foto do GEDOC, que é o nosso departamento de documentação, tem vídeos de reportagens antigas, vídeos captados pelas meninas nos dias anteriores, filmando vários pontos da cidade, tem

vídeo de um prestador de serviço que faz imagens de drone para a gente e tem até trecho da estreia da TV Itacolomi, que também era dos Diários Associados, que conseguimos recuperar, digitalizar e usar. Foram, pelo menos, seis fontes diferentes de imagem só nesse conteúdo.

Além disso, tem as edições criativas da ED. Ela pega fotos do nosso banco de imagens, recorta, anima, faz intervenções visuais. Tudo isso, muitas vezes, para cobrir apenas dois segundos de vídeo. É um trabalho intenso.

Mais cedo, a EB estava gravando. Desde 2017, a gente faz um especial para o carnaval, que é o mapa dos blocos. Literalmente, para o público saber onde estarão os blocos de Belo Horizonte, em quais dias, horários, locais etc. Esse especial sempre ficou com o multimídia. A EB já gravou o roteiro do teaser, que a ED vai editar. A EB também está gravando as imagens: o mapa do ano passado, a tela do celular, a planilha atual. Na quinta-feira, vamos ao GEDOC e vamos aproveitar para filmar os jornais antigos que são citados na matéria.

É muita coisa para fazer e, realmente, toma tempo. São muitas fontes, muitos materiais.

**PESQUISADORA:** E como vocês lidam com as limitações impostas pelas plataformas, como as regras de linguagem e uso de imagens? Isso interfere muito na criação?

**EA:** A gente já pensa os projetos considerando como eles serão apresentados em cada espaço: no impresso, no site e nas redes sociais. Já sabemos o que funciona em cada lugar. Para as redes, seguimos um padrão de linguagem mais simples. Não tem problema falar uma frase mais informal, ter sotaque.

A EB, por exemplo, nem tem um sotaque mineiro tão marcado. A repórter que começou o Sabia Não tinha, e às vezes passava um pouco do ponto. Tentamos adaptar porque acabava parecendo forçado, mesmo sem ser intencional. Era meio estranho.

**EA:** Para o site, a gente já sabe que dá para adaptar a linguagem, mesmo que o tema não seja leve. Um dos Sabia Não que mais gostamos aqui é o do Largo do Rosário. É um tema super denso da história de Belo Horizonte, bem complexo de produzir e escrever.

Mas ficou bonito e foi o que mais deu resultado para a gente, tanto de audiência quanto de comentários positivos. Foi esse vídeo que consolidou o nome do projeto. Ele é visualmente envolvente, mas trata de um tema nada simples, até pesado.

**EA:** Como temos essa lógica bem definida, conseguimos dividir bem o que vai para cada canal e adaptar o conteúdo. A gente não se sente preso a essas limitações. Sabemos o que pode ou não ser abordado nas redes, que tipo de imagem podemos usar, evitando o uso excessivo de imagens de terceiros e também respeitando as diretrizes das plataformas. Evitamos palavras que podem ser banidas, tanto no texto quanto no áudio.

Isso, beleza, a gente já faz ali no dia a dia. Para o impresso, a linguagem é diferente, que é uma linguagem tradicional mais do impresso, apesar da gente ter uma liberdade de escrever um pouco mais leve as nossas matérias do Sabia Não ou dos nossos especiais, a gente também não fica muito, a gente escreve mais simples assim. Vai fazendo isso.

**EA:** E para o site, a gente já pensa um meio termo ali, que aí dá para fazer uma coisa, dá para fazer uma referência a outro assunto que a gente faz o link. No site, a gente consegue trabalhar mais com a questão de mais imagens, além do vídeo. Dá para fazer muito mais coisa que a gente não consegue, às vezes, no formato do impresso, que é uma coisa um pouco mais tradicional e que não é ainda a liberdade total, a liberdade de fala que a gente tem nas redes sociais.

**EA:** Então, o digital fica ali no meio termo entre o impresso e as redes sociais. Mas, hoje, no estágio que a gente está, eu não tenho muita dificuldade, sinceramente, de adaptar os temas do jornal. O que a gente faz é pensar qual o formato que vai ser.

A gente pensa “Isso vai ser um vídeo diário?”. Se sim, beleza, vai ser um vídeo diário. “Você vai apresentar?” Vou apresentar. Então, beleza. Aí a gente começa a pensar nos detalhes: “Ó, camisa X, não pode” e por aí vai.

**EA:** Na época de eleição, por exemplo, eu falei com as meninas: “Vem com camisa neutra. Ou vocês vão vir de camisa branca ou vão vir de camisa preta”. Fora isso, eu não fico cobrando nada delas de imagem. Eu deixo bem tranquilo isso. Mas, de linguagem, eu não fico muito preocupado com isso.

Eu me preocupo se estamos escrevendo corretamente o tema, se vai ficar engessado, porque a gente já sabe mais ou menos as caixinhas que cada mídia tem ali. E a gente tem navegado bem sobre isso. Nós temos um objetivo de simplificar tudo que fazemos. Fazemos bem feito, mas simplificamos.

**EA:** A gente tem como base que todos os nossos conteúdos, seja a matéria que vai para o impresso ou para o site, precisam ser fáceis de entender. Queremos que sejam acessíveis e compreensíveis. A ED, por exemplo, gosta mais da parte da edição de vídeos, embora também escreva. Se a gente precisar que ela escreva, ela até reclama um pouco, mas faz. Como está mais voltada para as redes sociais, ela está sempre atenta aos *memes*, às referências e a elementos que, mesmo de forma implícita, aparecem por um segundo e já comunicam o contexto. Esse cuidado também está presente entre quem escreve para o site e para o impresso. Todas as nossas matérias são aproveitadas. Por exemplo, nas editorias de Gerais e Política, há uma equipe que reescreve os textos. Às vezes, são pautas mais quentes. Quando é um assunto que repercutiu bastante, como um acidente com muitas vítimas, as matérias são reescritas para ampliar a cobertura e dar continuidade à informação.

## APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO C (EC)

**PESQUISADORA:** Para começar, poderia contar um pouco sobre sua trajetória no jornalismo e como chegou ao Estado de Minas?

**EC:** Tenho 26 anos e sou formada em jornalismo pela PUC, onde concluí o curso em 2021, no período da pandemia. Durante a faculdade, fiz estágio em várias áreas: na redação da PUC, em laboratório de vídeo, marketing, assessoria e também na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, onde trabalhei remotamente.

Após a formatura, fiquei alguns meses desempregada, pois não havia vaga para contratação na Assembleia. Consegui então um emprego como analista de comunicação júnior em uma agência, onde produzia conteúdo para redes sociais e fazia gerenciamento de contas.

Foi nesse período que uma colega me informou sobre uma vaga no Estado de Minas. Já conhecia outras pessoas na empresa, entrei em contato e participei de uma entrevista com o EA, que procurava alguém para trabalhar com multimídia, especialmente edição de vídeo. Como eu já tinha experiência e gosto por essa área, fui contratada em julho de 2022. Desde então, atuo há dois anos e meio na equipe.

No início, ajudei na gestão das redes sociais, publicando matérias e produzindo vídeos. Com o tempo, passei a participar dos projetos especiais, que considero a parte mais interessante do trabalho, pois envolvem a produção de vídeos longos e detalhados, contando vivências das pessoas e abordando temas com profundidade.

**PESQUISADORA:** Como foi para você a adaptação à linguagem multimídia, que difere da linguagem jornalística tradicional aprendida na universidade?

**EC:** Essa adaptação aconteceu no dia a dia do jornal. Aprendi muito com as correções e feedbacks, especialmente do EA. No início, percebia que meus roteiros eram muito “quadrados” ou formais demais, o que dificultava a naturalidade na apresentação.

Com o tempo, fui me acostumando e ajustando meu estilo, aprendendo a ser objetiva quando necessário e a adaptar a linguagem conforme o formato. Apresentar vídeos me ajudou muito, pois, ao ler os textos em voz alta, percebia quais trechos não funcionavam oralmente e precisava reescrever para soar natural.

**PESQUISADORA:** A linguagem audiovisual exige cuidados diferentes, principalmente nas plataformas digitais. Como isso impacta seu trabalho?

**EC:** Afeta bastante. Certas palavras são proibidas ou geram restrições nas plataformas, como o YouTube. Por exemplo, em um vídeo sobre venda de sementes de maconha, não podíamos usar o termo “maconha”. Optamos por substituições criativas, como o uso de imagens de brócolis.

Essas situações são esporádicas, mas exigem atenção. Evitamos palavras e conteúdos que possam gerar strikes ou bloqueios. Também recebemos críticas do público por escolhas linguísticas, como quando usamos o termo “bagulho” em um vídeo; algumas pessoas interpretaram de forma negativa, mesmo sendo um uso neutro.

**PESQUISADORA:** E como o público reage aos conteúdos especiais? Essas críticas são comuns?

**EC:** Na maioria das vezes, o público recebe bem os materiais, mas sempre há quem critique. Temas políticos ou sociais costumam gerar mais controvérsias. Por exemplo, em uma reportagem sobre empreendedorismo negro, houve comentários preconceituosos. Em outro projeto sobre memórias de Belo Horizonte, que envolveu moradores de periferias, sabíamos que haveria críticas, e elas aconteceram.

Mesmo assim, não deixamos de produzir conteúdos por medo da recepção negativa. Nosso foco está em trazer visões diferentes e histórias relevantes, ainda que nem todos concordem.

**PESQUISADORA:** A escolha de pautas é influenciada pela expectativa de engajamento nas redes?

**EC:** Pessoalmente, não penso nisso. Nosso objetivo é criar projetos especiais com valor social e jornalístico, independentemente de “bombarem” ou não. É claro que consideramos a viabilidade e o retorno comercial, como ao priorizar vídeos que podem ser embutidos em matérias para gerar receita, mas isso não determina a escolha de pautas.

Mesmo quando sabemos que um tema pode gerar hate, seguimos em frente se acreditamos na relevância da matéria. Acredito que os especiais que produzimos são importantes para mostrar novas perspectivas, e isso justifica sua realização.

**PESQUISADORA:** Quais são os critérios que você utiliza para sugerir uma pauta e definir se ela será interessante para produção em vídeo?

**EC:** O primeiro critério é o interesse pessoal. Normalmente, surge de um assunto que desperta minha curiosidade ou que ouvi falar e quero saber mais. Além disso, penso na história por trás do tema e no que podemos mostrar além do óbvio. Busco elementos históricos, fatos adicionais e vivências que deem profundidade à narrativa.

Outro ponto importante é avaliar os materiais que poderemos obter, as entrevistas possíveis e a viabilidade de produção. Algumas ideias podem ser interessantes, mas inviáveis por falta de fontes ou por serem excessivamente técnicas e pouco atraentes para o público.

**PESQUISADORA:** Como se dá a definição de pautas na equipe? Há reuniões para isso?

**EC:** Sim, existem reuniões, mas muitas ideias surgem naturalmente no dia a dia. Temos projetos pré-definidos, e as reuniões servem para discutir o andamento e definir novos temas, principalmente quando há séries de vídeos que precisam de vários episódios.

Quando necessário, buscamos ideias pela internet, conversamos com colegas e até pedimos sugestões a amigos. Pergunto, por exemplo, se eles têm curiosidade sobre algo relacionado a Minas ou Belo Horizonte. Essas trocas rendem bons temas.

Também realizamos reuniões periódicas, duas ou três vezes por semestre, para alinhar os projetos, dividir tarefas e planejar filmagens, especialmente quando envolvem viagens. Em alguns casos, as pautas vêm da diretoria, que pede inovação nas redes sociais, e nós criamos novas propostas.

**PESQUISADORA:** Produzir conteúdos especificamente para a internet muda o processo jornalístico?

**EC:** Acredito que não há grandes diferenças no processo de apuração. Se o trabalho é sério, seguimos os mesmos padrões do jornalismo tradicional: confirmar fatos, buscar fontes e garantir que a informação seja precisa. A principal diferença está no formato e na linguagem, que precisam ser adaptados para o ambiente digital.

Mesmo com essa adaptação, mantemos o rigor jornalístico, pois trabalhamos em um veículo grande e não podemos comprometer a credibilidade. O público espera informação confiável, não boatos.

**PESQUISADORA:** Há uma preocupação em manter o rigor dos processos jornalísticos na equipe multimídia?

**EC:** Sim, isso é muito cobrado, tanto pelo Rafa quanto pela direção. Temos liberdade criativa, mas sempre respeitando a seriedade do veículo. Não podemos emitir opiniões pessoais nem usar linguajar inadequado, pois falamos em nome da empresa.

Percebo que essa preocupação é fundamental para manter a imagem do jornal. Diferente de veículos que priorizam apenas viralizar conteúdos, aqui existe o compromisso de entregar informação verdadeira, com apuração e contexto. Nosso trabalho busca equilibrar entretenimento e informação sem abrir mão dos valores jornalísticos.

**PESQUISADORA:** Como é a relação da equipe multimídia com as outras editorias do jornal?

**EC:** Essa troca acontece, mas é a menor parte do nosso trabalho. Geralmente, outras equipes entram em contato quando acreditam que uma pauta pode render um vídeo interessante e pedem nosso acompanhamento. Conversamos, avaliamos a viabilidade e decidimos quem pode ir.

No entanto, nossas pautas especiais são definidas principalmente por nós mesmos — eu, EB, Rafa e Lara — em reuniões ou a partir de sugestões que surgem naturalmente. Embora trabalhemos de forma mais independente, estamos sempre atentos às demandas gerais da redação. Quando identificamos matérias que podem ser enriquecidas com vídeo, buscamos informações e propomos a produção.

**PESQUISADORA:** Vocês buscam inspiração em pautas de outros veículos ou o foco é interno?

**EC:** O foco é interno. Raramente buscamos ideias diretamente de outros veículos. Mas, quando vemos uma matéria escrita interessante em outro jornal, conversamos sobre a possibilidade de abordá-la de forma diferente, trazendo uma linguagem mais visual e aprofundada.

**PESQUISADORA:** Quanto tempo leva, em média, para produzir os vídeos, tanto os rápidos quanto os especiais?

**EC:** Para vídeos rápidos, como resumos do dia, levamos cerca de quatro horas para apurar, roteirizar, gravar e editar, resultando em vídeos de até um minuto. Já os especiais demandam muito mais tempo. A apuração é a etapa mais demorada, pois envolve entrevistas e coleta de materiais, podendo levar dias ou semanas, dependendo do projeto.

**PESQUISADORA:** As tendências das redes sociais, como as do TikTok, influenciam a produção de vocês?

**EC:** Não seguimos tendências de forma rígida. Às vezes, uma ideia de trend pode ser adaptada para o nosso conteúdo, mas não é uma prioridade. Inserimos elementos pontuais, como hashtags ou referências a eventos do momento, como o BBB. No entanto, nossas demandas já estão planejadas, e raramente moldamos o trabalho apenas para acompanhar modismos.

**PESQUISADORA:** Como funciona a colaboração com repórteres de outras equipes quando eles sugerem pautas para vídeos?

**EC:** Quando a sugestão vem de fora, normalmente usamos a matéria deles como base para criar nosso roteiro. Contudo, se o repórter já conhece nosso processo e deseja fazer o próprio roteiro, como no caso do Denis, deixamos que ele assuma essa parte, enquanto ficamos responsáveis pela edição e imagens. Essa flexibilidade facilita o fluxo de produção.

## APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO D (ED)

**PESQUISADORA:** Para começarmos, poderia se apresentar, falar seu nome, idade e formação?

**ED:** Tenho 31 anos e vou fazer 32 este ano. Eu costumo dizer que sou repórter multimídia. Ainda não concluí o curso de jornalismo, faltam duas matérias, mas é o que está registrado na minha carteira de trabalho. Apesar de já atuar na área, ainda não me considero jornalista, talvez por autossabotagem e falta de autoestima. Trabalho no jornal há sete anos. Comecei como estagiária em 2014 e fui contratada em 2017.

**PESQUISADORA:** Me conta um pouco sobre a sua rotina de trabalho no Núcleo Multimídia.

**ED:** Minhas funções não se limitam à edição, mas atualmente estou mais voltada para essa área porque sou quem tem mais experiência aqui. Domino todo o processo de produção de vídeo, desde a pré-produção, roteiro, iluminação, gravação até a edição. No dia a dia, recebo um roteiro com a gravação feita no chroma key e, a partir disso, faço todo o restante: escolho as imagens, busco vídeos de referência e realizo pesquisas. Essa parte é demorada porque não recebo tudo pronto.

O produto *Sabia Não?* foi concebido sem uma identidade visual fixa. Diferente de um programa de televisão, não temos um modelo rígido. A estética é variável e acompanha os memes e tendências do momento. O roteiro que recebo traz segmentos e frases, mas nem sempre sigo as referências sugeridas. Muitas vezes crio as edições de acordo com o ritmo da fala da apresentadora. A montagem depende do tom e da velocidade do discurso.

Tenho liberdade criativa para experimentar. Não existe uma receita de bolo para a edição, pois ela surge conforme as ideias aparecem. É um trabalho que exige improviso, mas também dá espaço para criatividade. Quando editei o *Beabá*, por exemplo, criei a vinheta e defini as cores, porque percebi que o público prefere imagens e ilustrações que dialoguem diretamente com o conteúdo falado.

**PESQUISADORA:** Então existe espaço para experimentação estética e criativa nos vídeos?

**ED:** Sim, é experimental o tempo todo. Assistimos o que está circulando na internet, adaptamos e criamos. Muitas vezes invento soluções na hora, mesmo sem dominar técnicas avançadas, como motion design. Meu aprendizado foi na faculdade, então o que faço é, muitas vezes, uma “gambiarra”.

**PESQUISADORA:** Como funciona o processo de propor ideias para a equipe e tomar decisões sobre linguagem e estética?

**ED:** Tivemos algumas reuniões no início para alinhar o estilo dos vídeos, mas depois seguimos o fluxo do que funcionava. Um antigo chefe, o Fred Bottrell, observava o que estava em alta e trazia referências. Fomos repetindo os formatos que davam certo, com base nos números de visualizações e compartilhamentos.

Apesar dessa liberdade, ela é limitada. Há escassez de equipamentos e recursos. Não somos uma produtora de vídeos, então precisamos propor coisas que conseguimos executar sozinhos. Isso influencia o que podemos criar.

**PESQUISADORA:** Essa limitação impacta diretamente no tipo de conteúdo que vocês produzem?

**ED:** Sim, impacta bastante. Trabalhamos com o que temos, tentando manter a qualidade e acompanhar as tendências, mas sempre dentro das nossas condições.

**PESQUISADORA:** Como é organizada a divisão de funções no Núcleo Multimídia?

**ED:** Atualmente, cada integrante desempenha uma função específica, embora muitas vezes seja necessário realizar todas as etapas do processo. Por exemplo, EB grava e às vezes roteiriza, enquanto EC também sai para gravações. Eu fico responsável pela edição. Em algumas situações, cada um precisa assumir todas as etapas, desde o roteiro até a finalização. Quanto mais pessoas envolvidas, melhor o resultado, pois o trabalho ganha em ideias e criatividade.

**PESQUISADORA:** Quais são os principais desafios enfrentados na produção de vídeos para as redes sociais?

**ED:** O principal desafio é a falta de equipamentos e de formação técnica específica para algumas funções. Nosso trabalho é muito experimental, como você mencionou. Nós aprendemos na prática. É diferente de quem estuda a fundo a área. Apesar disso, vamos adaptando e criando com os recursos disponíveis.

**PESQUISADORA:** Existe algum cuidado específico com relação às regras das plataformas, como risco de strikes e conteúdos restritos?

**ED:** Sim, essas questões influenciam bastante. Além da ética jornalística, que seguimos diariamente, há uma orientação constante da direção do jornal. Mesmo com certa liberdade criativa, representamos uma empresa. Sempre conversamos sobre os limites. Recentemente, produzi um vídeo sobre sementes de maconha e utilizei folhas da planta nas imagens. Embora inicialmente tenha sido aprovado, depois optamos por não publicar para evitar possíveis problemas de strike e polêmicas. Esses cuidados já se tornaram naturais no trabalho. Para quem chega agora, precisamos explicar, mas para mim isso já é rotina. Sempre penso em alternativas caso seja necessário mudar o conteúdo.

**PESQUISADORA:** Na sua visão, quais habilidades um jornalista precisa desenvolver para atuar nesse contexto multiplataforma?

**ED:** Com certeza existe um crossover de profissões. Usamos habilidades que não são necessariamente jornalísticas, como edição, motion design e até roteirização com linguagem audiovisual específica. Precisamos usar isso a nosso favor, porque o jornalismo mudou. Eu não gostaria de ficar apenas cobrindo matérias de acidentes e mortes diariamente. O jornal precisa se adaptar às novas formas de fazer jornalismo, e nós acompanhamos essa transição. Quando entrei, o portal já existia, mas estava estagnado, sem investir em novas linguagens e equipamentos.

**PESQUISADORA:** Como foi para você lidar com profissionais mais antigos durante essa transformação?

**ED:** Foi um desafio. Muitos não estavam dispostos a aprender ou se adaptar às novas ferramentas. Lembro-me de um fotógrafo que me disse que o computador tinha acabado com a vida dele. Como conversar com alguém que vê sua ferramenta de trabalho dessa forma? Usei muito jogo de cintura para ensinar o básico, como a importância de um áudio limpo, repassando o que tinha acabado de aprender na faculdade.

**PESQUISADORA:** Houve apoio institucional nesse processo de transformação?

**ED:** Sim, mas foi um trabalho de formiguinha. No início, usávamos equipamentos muito básicos, como uma Handycam antiga e microfones que falhavam. O estúdio

era improvisado com luzes antigas. Criávamos com o que tínhamos, acompanhando tendências e enfrentando o medo de não dar certo.

Os computadores que usamos hoje só foram conquistados por causa de uma premiação. O dinheiro não foi destinado para nós, mas para melhorar a qualidade de trabalho. Eu, por exemplo, só tenho um computador na minha casa, que é o que uso para editar. É por isso que estou em home office até hoje. Com o tempo adquiri experiência, consegui trabalhos como freelancer e comprei meus equipamentos. O jornal sempre trouxe dificuldades para a nossa equipe.

Este estúdio, por exemplo, só foi reformado ano retrasado. É um processo muito recente. Ainda estamos vivendo a digitalização. Nada aqui é 100% digital.

**PESQUISADORA:** Como essas mudanças impactaram o impresso e a produção para redes sociais?

O impresso ainda passa por questionamentos. Pararam de produzir o *Aqui*, e surgem dúvidas se o jornal precisa estar diariamente nas bancas ou se deveria circular apenas aos fins de semana. Mas essa discussão não cabe a mim; é decisão da diretoria. Eu faço o que consigo com os recursos que tenho. Produzo vídeos porque é o que está à frente quando falamos de redes sociais.

Não é só o que produzimos que vai para o Instagram. Quando se observa o feed, nossos vídeos são poucos, é preciso rolar bastante para encontrar. Os vídeos que geram mais visualizações são de câmeras de segurança, porque é o que a população consome: sangue. Fazemos nosso trabalho para ter dignidade, para não ficarmos apenas à mercê desse conteúdo.

**PESQUISADORA:** Há incentivos para o desenvolvimento da equipe multimídia?

O maior incentivo é manter nossos empregos. Não existe investimento adicional no setor. É a equipe que faz acontecer. O Rafa batalha para conseguir pautas, espaço e a oportunidade de criar especiais com todos. Nossa velocidade de trabalho é diferente da do pessoal do diário. Eles produzem quatro, cinco pautas por dia, enquanto eu levo uma semana para editar um vídeo. Para eles, isso é surreal. Para mim, também é surreal trabalhar sem que percebam o que fazemos, sem reconhecimento das referências utilizadas.

Estamos indo para um caminho de automatização. Houve um teste com robôs produzindo matérias. Os robôs cometeram mais erros do que nós. O Rafa pode explicar melhor, porque isso foi feito de forma quase escondida; nem todos podiam saber que aquelas matérias estavam sendo feitas por robôs. Esses testes acontecem o tempo todo.

**PESQUISADORA:** Como é o ritmo de trabalho da equipe de vocês, considerando o ambiente digital?

Trabalhar com a internet tem um ritmo frenético, mas, no nosso caso, o impacto é menor.

**PESQUISADORA:** Quanto tempo você leva, em média, para produzir um vídeo, desde a pré-produção até a postagem?

A pré-produção é rápida. Quando surge a ideia, descrevemos tudo rapidamente. O que demora é a edição. Nosso processo não é como o de produtoras de vídeo, que tratam o editor apenas como finalizador. Lá, existe roteiro detalhado, storyboard e storytelling. Aqui, não: temos apenas roteiro e edição.

Atualmente gasto, em média, de uma semana e meia a duas semanas para editar um vídeo. Trabalho apenas cinco horas por dia, o que influencia no prazo. Preciso de tempo para analisar cada frase, entender que informação ela traz além do texto, pensar, pesquisar e testar alternativas. Às vezes, o que imaginei não funciona, então refaço. Em alguns casos, consigo finalizar mais rápido, mas, em geral, é esse o tempo.

**PESQUISADORA:** Como você enxerga a relação entre o impresso e o digital dentro do jornal?

É doloroso porque estamos em dois lugares diferentes: o impresso e o digital. É como se fossem antagônicos. Por um tempo acreditamos que precisavam andar juntos, mas ninguém se aturava.

Os repórteres não tinham paciência para conversar com os mais novos, e nós também não conseguíamos entender a cabeça deles. Quem sai da faculdade e vai para um jornal cheio de profissionais mais velhos carrega outra visão de mundo. Eles replicam aquilo que viveram na juventude, enquanto nós refletimos e

reproduzimos outras experiências. O que cada geração replica é completamente diferente.

**PESQUISADORA:** De que forma essas diferenças impactam a rotina de trabalho e a produção de conteúdos?

Na prática, isso significa que, durante uma entrevista, precisamos pensar na fotografia, na posição da câmera, no tripé. O repórter começa a falar por cima do vídeo, quando o ideal é captar apenas a voz do entrevistado. O jeito deles entrevistar é diferente do nosso. Fazemos uma pergunta e aguardamos em silêncio. Eles, não; interrompem, completam as falas do entrevistado, colocam palavras na boca dele. Para nós, é fundamental que o entrevistado fale tudo o que pensa, então precisamos perguntar, rodear, garantir um som minimamente bom. Muitas vezes, o fotógrafo também não respeita esse processo.

Chegamos ao ponto de ter que entrevistar primeiro para depois o repórter fazer a parte dele, porque eles acham que a matéria é deles. Eu não penso assim. Foi o repórter que produziu, buscou a entrevista, mas eu também preciso extrair um vídeo. É preciso respeito mútuo. Esse processo é sempre difícil. Não podemos reclamar, porque os repórteres mais antigos acabam dando lições de moral, e resta ouvir e tentar fazer o melhor possível com o que temos.

**PESQUISADORA:** E como o vídeo é valorizado na produção jornalística do veículo?

Na publicação, os vídeos não recebem a devida importância. O impresso continua sendo o produto principal, seguido pelo que será paginado. O vídeo é tratado como secundário, inclusive os vídeos para o Instagram. Mas muitas pessoas veem apenas aquele vídeo, então ele precisa ter informação e atrair o público para o restante do conteúdo. Por isso, sempre houve essa sensação de antagonismo, causada pelas diferenças geracionais e pela falta de integração entre os produtos.

**PESQUISADORA:** Como é trabalhar em um ambiente com profissionais tão antigos e, ao mesmo tempo, lidar com novas linguagens?

No jornal, há profissionais com 30, 40 anos de casa. Seria interessante conversar com eles para entender como vivenciaram essas mudanças. Eu me sinto fazendo o que pediram para eu fazer: vídeos, que é o que gosto. Mas percebo olhares de desconfiança, como se perguntassem por que estão pagando uma pessoa para

“ficar no computador”. Parece que veem a equipe de vídeo como penduricalhos, enquanto o impresso é o produto principal.

Não me incomodo com essa posição, mas acredito que, em algum momento, as coisas precisam caminhar juntas. Não digo que os vídeos devem ser o produto principal, mas eles precisam ter espaço. Nos produtos como *Sabia Não* e *Beabá*, o vídeo é pensado primeiro, depois o impresso e o digital. É possível fazer os dois caminharem juntos, mas isso não acontece. Quando precisamos de texto, temos que fazer; quando precisam de vídeo, nós saímos do nosso lugar para ajudar.

**PESQUISADORA:** Quando começou essa mudança de mentalidade no jornalismo, exigindo que os profissionais fizessem de tudo?

A partir de 2010, os jornalistas começaram a ter a mentalidade de que precisam fazer tudo. Já os antigos pensam diferente: foram formados para o impresso e seguem no impresso; quem é de rádio continua no rádio. A Itatiaia, por exemplo, só criou um portal de notícias há cerca de quatro anos, mesmo sendo a rádio mais ouvida de Minas Gerais. Quando foram para as redes, conseguiram bons resultados, porque já tinham bagagem e produzem o que o público quer consumir: sangue e futebol.

**PESQUISADORA:** Quais os desafios para adaptar o conteúdo jornalístico a plataformas como o TikTok?

Para plataformas emergentes como o TikTok, a sensação é de deslocamento. O que fazemos no Instagram é replicado no TikTok, mas eu não consumo TikTok. Consumo Instagram, consigo pegar referências de lá, mas não do TikTok. É difícil adaptar aquele formato para o jornalismo. Mesmo assim, é preciso falar a linguagem da plataforma: usar cortes rápidos, recursos visuais, e até cortes de palavras, que agora são comuns. É horrível, mas necessário para prender a atenção, pois o movimento é rápido demais.

As novas gerações cresceram consumindo conteúdos acelerados. Eu cresci assistindo televisão. Hoje, muitos jovens assistem séries na Netflix em velocidade aumentada. Isso mostra como tudo precisa ser rápido. A edição deve ser dinâmica, com muitos recursos visuais em pouco tempo, para manter a atenção. Eles não têm

paciência para observar calmamente, como sentar em uma praça e ver as coisas passarem. Só se for com o celular na mão.

A minha filha, por exemplo, eu tenho que tomar cuidado com o que ela está assistindo nos aplicativos. Pra eu fazer ela entender que ela mora no Brasil, foi um grande sufoco porque a internet tirou essa percepção dela. Crianças e adolescentes dão muito dinheiro, são milhões e milhões de visualizações em vídeos que não têm nada, não têm conteúdo nenhum. Alguns têm um profissional que está de olho e tenta falar de uma forma que faz eles conseguirem ouvir, que é o que eu estou fazendo aqui no jornal. É raro, mas acontece, e é bom, porque às vezes ela vem com uma informação e eu fico toda feliz. Graças a Deus, pelo menos isso ela viu na televisão, e viu certo.

Outro dia ela falou: “Mamãe, no Brasil não tem furacão, né?”. Eu respondi: “É, não tem, filha”. Mas para fazer ela entender que a gente vivia no Brasil, foi muito difícil. Só dela saber que a gente está nesse país e que não tem furacão já foi uma vitória. Essa informação veio de alguém, não fui eu, foi do YouTube, porque eu não fico monitorando o tempo todo, eu preciso trabalhar.

Nas férias, o que eu faço? Estou trabalhando. Em casa, quem está agora é meu marido, que também trabalha de casa. Se a gente fosse pagar babá, ia ser impossível, porque como pagar? Então vem isso tudo. Estou falando da minha perspectiva, mas ainda ganho um salário ok. E as pessoas que ganham um salário mínimo?

As crianças vivem isso, vivem na televisão, consomem aquilo. E nem é mais televisão, porque nem todo mundo tem. Mas celular, todo mundo tem. A criança precisa do celular. Daqui 10 anos, essa criança vai estar consumindo meu produto em um minuto, dois minutos, que é o que tentamos fazer. Pelo menos consigo ser uma bolha de informação dentro de todo o conteúdo fútil. Entende? É isso.

**PESQUISADORA:** Quais são as ferramentas que você utiliza no trabalho, incluindo plataformas e softwares?

Para edição, uso o Premiere pago, mas não é o jornal que paga, sou eu. Eu pago o Premiere porque os que têm aqui são craqueados, pirateados, e não acompanham a

tecnologia atual. Já tem IA no Photoshop, por exemplo. Também uso o Adobe After às vezes, mas a maioria das coisas faço no Premiere.

Uso meu MacBook, que é recurso próprio, porque é ele que consegue rodar tudo ao mesmo tempo. Os equipamentos de gravação são do jornal, mas foram conquistados por nós. As câmeras são Canon Rebel, T5i ou T3i, câmeras semi-profissionais, o que já é suficiente. Quando faço vídeos de documentário, uso minha câmera de casa, que é pré-cinema, mas evito usar porque às vezes vamos a lugares em que pode haver roubo, e não vou arriscar meus equipamentos.

Além disso, uso Google Drive o tempo todo, WhatsApp, Docs. Só isso. De vez em quando uso algum programa online para alguma modificação que não consigo fazer sozinha. Às vezes uso IA para recuperar uma imagem, pegar uma foto pequena e verticalizar, ou aumentar os espaços para que a foto fique mais focada e certinha. Não pago pela IA, porque agora o Photoshop já tem IA e estou usando isso.

Estou sempre ligada nas novas coisas para conseguir produzir algo minimamente bom. Não me considero experta em novas tecnologias, não. Mas, comparado aos mais velhos aqui, sou quem tem mais experiência. Gostaria de ter mais, de conseguir fazer e produzir, mas tenho só uma cabeça, não dá para fazer a mesma coisa e mais isso.

**PESQUISADORA:** Você acha que o formato de vídeo para essas plataformas contribui para a superficialização das notícias?

Olha, eu não tenho como cravar que sim nem que não. Se eu disser que sim, jogo meu trabalho todo fora. Se eu disser que não, parece que coloco as notícias num lugar muito pequeno. O jornal tenta fazer com que a pessoa perceba a importância de algo que ela está vivendo e nem notou. Por exemplo, colocamos especialistas para explicar o que é o jogo do tigrinho, o que ele faz com a vida da pessoa, onde está o servidor, quem trabalha para o tigrinho. É algo que você baixa no celular despretensiosamente.

Só que a pessoa não vai mais na banca de jornal. Ela não abre o site do jornal para ler matérias. Ela não pesquisa “tigrinho” no Google. Ela só vai ter acesso a essa informação se a rede social entregar no algoritmo dela. Isso superficializa, mas, ao

mesmo tempo, é uma roleta. Você pode ou não receber o meu conteúdo. Mas, se eu não fizer, com certeza você não vai receber. Então eu tenho que fazer.

É uma superficialização, mas às vezes é o único caminho. Eu não acredito que seja só isso, porque, se o conteúdo for bem narrado, bem feito, bem costurado, você alcança gente que nunca imaginou alcançar. Só que precisa estar atento à costura, porque ela é muito importante. Eu falei do corte das sílabas, fico atenta o tempo todo a isso.

A coisa que mais valoriza o meu trabalho é o corte. No show, o corte foi essencial para dar certo. Eu tirava todas as respirações, todas. Isso trouxe dinamismo à edição. Agora, você não pode repetir a frase. Se repetir, perde a pessoa. Se digo: “Hoje é quarta-feira, dia 15 de janeiro”, e repito de outra forma, já perdi quem estava assistindo.

Tem que pegar a frase que diz mais em menos tempo e repetir isso em outros assuntos para conseguir captar. Quando o produto tem um formato que as pessoas entendem, compartilham e se colocam no lugar, ele funciona. As plataformas favorecem certos produtos? Sim, mas também não. Tem tanto vídeo que a pessoa só gravou, sem nada demais, e viraliza.

É imprevisível. Depende do momento, do que a pessoa quer saber. Igual quando morreu a Marília Mendonça. O cara fez uma live e todo mundo assistiu. Era só uma câmera parada mostrando um avião caído, bombeiros ali, e todo mundo querendo ver. Uma live de algo acontecendo ao vivo, mas que depois muita gente também assistiu, reviu.

Não existe receita de bolo. É o assunto, o que interessa naquela bolha, naquele lugar. Você fala de algo que atinge uma bolha. Não sei se é esse o termo que o pessoal da academia usa. Já foi tribo, mas problematizaram o termo. Antropólogos não usam mais tribo indígena, agora é aldeia. Aí o povo fala: “Se eles não usam tribo, a gente também não usa”. Agora usam bolha.

Bolha vai cair também, porque os fãs da Cláudia Leitte são os “bolhos”. Ela foi cancelada. Brincadeira, não vai cair. Mas é isso, bolhas informacionais.

**PESQUISADORA:** E na equipe de vocês, esses formatos e tendências influenciam a linha editorial? Já houve momentos em que abordaram temas só porque estavam bombando?

Todo ano fazíamos alguma coisa de BBB. Não sei se este ano vão fazer, mas é isso: tem que fazer porque é assunto. Se não consumir aqui, consome em outro lugar.

Os vídeos de curiosidades humanas não entram nessa lógica, porque temos um benefício enorme: os arquivos do jornal. Eles estão intactos desde a primeira edição. São notícias, às vezes escandalosas, e as pessoas gostam de ver fofoca, independente do tempo. Isso está nesse lugar da fofoca e do passado.

A maioria dos vídeos do *Sabia Não* tem esse pezinho no passado. Então existe sim uma linha editorial ligada ao que está acontecendo, mas também trabalhamos com pautas frias. Temos o quente e o frio.

**PESQUISADORA:** Você acredita que o trabalho dentro das plataformas será impactado pelo uso de IAs, inclusive com produtos feitos exclusivamente por inteligência artificial?

Vai. Talvez ainda não estejamos produzindo totalmente assim porque existe algum tipo de medo. Acho que isso está relacionado unicamente à linha editorial do jornal, não a um corte de gastos. Se eles quisessem cortar custos e colocassem uma IA para fazer o que eu faço, já existe site que faz isso.

Esses sites pegam vídeos livres da internet, constroem o texto, o roteiro, montam o vídeo, inserem um personagem e uma voz. Fazem tudo o que eu faço, de um jeito diferente, mas que é consumido do mesmo jeito. As pessoas assistem, mesmo sabendo que a voz é de IA.

O que precisa mudar é o pensamento das pessoas em relação à informação. A IA já está aí. Temos que aprender a usar a ferramenta e falar a linguagem das pessoas de daqui a dez anos. Elas vão se acostumar a ouvir vozes distorcidas no celular e se sentir confortáveis com isso, vendo personagens feitos por IA. Isso vai ser normal, igual achamos normal ouvir a voz do Google Maps.

Eles sabem onde estamos, para onde vamos, e temos uma história gravada no Google. Vamos achando isso normal. Com o tempo, outras coisas também se tornam normais.

**PESQUISADORA:** Para encerrar, há algo que você gostaria de adicionar? Alguma perspectiva, projeção ou desabafo sobre a carreira e o mercado jornalístico?

Eu acho que o fato de fazermos várias funções deveria estar diretamente relacionado ao quanto recebemos, mas não é assim que funciona. Independente das funções, trabalhamos por hora, pelo valor que o jornal quer pagar, não pelo que achamos que deveríamos ganhar.

Ainda estou em um contrato antigo, diferente das novas definições do governo. Meus colegas de outras empresas trabalham oito, nove horas por dia, com apenas um fim de semana de folga por mês. O jornalismo, dentro dessa indústria que segue escalas de trabalho grandes, tende a se tornar cada vez mais acelerado para gerar lucro.

Estamos entre a arte e a industrialização. Entregamos resultados, mas também queremos entregar algo bonito. Os profissionais poderiam ser tratados com mais respeito, porque não é necessário entregar tantos resultados o tempo todo. Se produzíssemos algo bom em determinados momentos e deixássemos poucas coisas voltadas para números, teríamos mais credibilidade.

Fazer as coisas na correria não nos torna melhores. Pelo contrário, caímos em fake news, não apuramos direito. Deixamos de desconfiar do que vemos, e o jornalismo é instinto: entender que o que alguém fala pode não ser verdade e buscar outras formas de descobrir a história. Fazer isso na pressa não é saudável para nós nem para o jornalismo.

Não estou reclamando da minha situação. Estou em um lugar confortável. Mas vejo meus amigos vivendo metas diárias de matérias. Não conseguem se aprofundar, ficam à mercê daquilo.

Minha preocupação é essa: está piorando. Daqui a pouco vamos virar, igual no filme do Charlie Chaplin, apenas apertando parafusos. Se tudo se resumir a mexer com máquina, ética, visão de vida e forma de escrever deixam de importar. O que passa a valer é o resultado, ter mais produto. É isso.

**APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO E (EE)**

**PESQUISADORA:** Me conta um pouco sobre você e sua trajetória no jornalismo.

**EE:** Eu tenho 37 anos e comecei no jornalismo 10 anos depois do que eu queria. Primeiro cursei engenharia, mas não me adaptei. Eu já era técnico em mecânica e migrei para o jornalismo, que era uma área que eu gostava bastante.

Entrei no jornal em 2018 como estagiário no núcleo multimídia. Fiquei um ano no estágio e depois fui efetivado, atuando tanto na área de veículos do jornal Carro, trabalhando no Vrum, quanto na produção de vídeos de hard news. Dois anos depois veio a pandemia, um período extremamente puxado para dentro do jornal. Durante a pandemia, produzíamos vídeos diários sobre o tema. Depois, passei a trabalhar full time em Carro.

No canal de veículos no YouTube, crescemos de 200 mil inscritos até 730 mil inscritos no ano passado, um aumento significativo. De agosto do ano passado até agora, voltei para o núcleo multimídia, porque a parte de veículos foi transferida para São Paulo.

Nossa rotina envolve produzir matérias importantes do dia, mas também fazemos apostas, especialmente no TikTok. É uma plataforma com algoritmos muito diferentes do Instagram e do YouTube. O que viraliza lá nem sempre funciona em outras redes. Recentemente, tivemos um vídeo de um menino interpretando o Neymar que alcançou mais de 7 milhões de visualizações no TikTok, batendo todos os recordes.

**PESQUISADORA:** Como é o dia a dia do processo de vocês? Existe reunião de pauta? Como surgem as ideias?

**EE:** Produzimos vídeos de hard news diariamente, mas também trabalhamos muito com apostas de engajamento. Converso bastante com o Rafa, meu editor, analisamos o que saiu no jornal, os trending topics e o que está em alta no momento. Selecionamos matérias que podem render bons resultados. Depois de escolher a matéria, definimos o formato.

Se for algo especial, trabalhamos mais na produção para criar um vídeo diferenciado. Se for algo com potencial viral, fazemos um formato rápido. Por exemplo, tivemos recentemente uma matéria de um repórter especial que

entrevistou um pesquisador para explicar de onde vem o “trem” e o “uai” do linguajar mineiro. Percebemos que isso renderia um vídeo interessante, um conteúdo evergreen, que funciona muito bem no TikTok.

Para esse tipo de conteúdo, usamos o quadro “Pra Entender”, no qual explicamos assuntos de forma simples e com linguagem informal. Gravamos entrevistas, fomos até o local, captamos imagens e montamos a matéria. TikTok aceita bem conteúdos de curiosidade e virais.

Assim que reunimos as informações da pauta, montamos o roteiro, ele é aprovado e definimos a melhor estratégia para cada plataforma. Alguns vídeos são exclusivos para o YouTube, outros têm uma notinha no Instagram, e outros vão para o TikTok.

**PESQUISADORA:** Quando você pensa em uma pauta, já considera o formato vertical e horizontal? Como funciona esse processo de criação?

**EE:** Hoje, 90% dos nossos vídeos são verticais. Observamos nos números e feedbacks que a maioria das pessoas consome conteúdo jornalístico no celular, em trajetos ou momentos rápidos do dia. Os vídeos horizontais são reservados para conteúdos especiais, entrevistas longas, podcasts ou matérias com imagens muito bonitas, que merecem ser vistas com mais atenção.

Nosso foco atual são vídeos rápidos, de até 2 minutos, pensados para o celular. Quando criamos, já pensamos no enquadramento vertical, em como a entrevista ou a imagem vão se encaixar na timeline e no preview.

**PESQUISADORA:** Qual é a frequência de entrega? Quanto tempo leva da ideia à publicação?

**EE:** Normalmente entrego um vídeo por dia. Definimos a pauta por volta de 8h30 ou 9h. Até 11h o roteiro está aprovado. Entre 11h e meio-dia o vídeo é gravado, e até 14h ele já está editado e publicado. Vídeos maiores, especiais, podem levar de três a cinco dias, pois exigem entrevistas externas, pesquisas e captação de imagens antigas. Já vídeos virais e hard news saem em um ou dois por dia. Vídeos virais capturados da internet podem chegar a 30 ou 40 por dia.

**PESQUISADORA:** Nesse processo de produção, você faz tudo sozinho?

**EE:** Sim, eu faço tudo sozinho. Antes de me tornar jornalista, já era filmmaker e fotógrafo há cerca de 12 anos. Isso me deu expertise para lidar com todo o processo. Como o jornal não tem uma estrutura muito grande e trabalhamos muitas vezes em formato híbrido, eu uso meus próprios equipamentos em casa: câmera, fundo verde, iluminação e computador para edição.

**PESQUISADORA:** E quanto ao roteiro, linguagem e formato dos vídeos, vocês seguem alguma política para se alinhar ao que as plataformas demandam?

**EE:** Tentamos deixar o conteúdo o mais adequado possível, sem esquecer que somos um jornal tradicional, uma mídia tradicional. É claro que temos conteúdos mais leves, mas normalmente seguimos uma estrutura clara, sujeito-verbo-predicado, mantendo a essência jornalística. Quando escrevemos o roteiro, tentamos deixá-lo o mais direto possível. Explicamos o que aconteceu, onde aconteceu, com quem aconteceu e por que aconteceu.

**PESQUISADORA:** E no caso de vídeos como o do “uai” e do “trem”, como é trabalhada a linguagem?

**EE:** Nesse vídeo usamos um linguajar bem mineiro, bem característico. No roteiro, colocamos a matéria, as inscrições e as palavras-chave, que são as tags. É um roteiro tranquilo, com linguagem simples. Por exemplo, a pergunta “o que aconteceu para esse trem virar trem?” é leve e fácil de entender. Depois, entra o especialista explicando.

Sempre trazemos a parte informativa, lembrando que somos um jornal tradicional. Isso significa que falamos de forma direta e simples, passando a notícia sem exageros. A notícia é independente, mas sempre existe algum direcionamento. Procuramos ser o mais retos e objetivos possível, principalmente nos vídeos diários. Por exemplo: “A gripe aumentou 30% no estado de Minas Gerais, de acordo com informações do Ministério da Saúde”. Mantemos esse formato dissertativo, característico de mídia tradicional.

**PESQUISADORA:** Depois que o produto está pronto, é você quem posta ou existe outra equipe para isso?

**EE:** Hoje temos uma equipe específica para o Instagram. Eles cuidam não só do conteúdo do núcleo multimídia, mas de tudo que sai no jornal. Essa equipe monta a

capa, a *thumb*, define o dia da postagem, escreve o texto e faz todo o gerenciamento do Instagram. As demais plataformas, Dailymotion, YouTube, TikTok, são responsabilidade nossa. Nós escolhemos, montamos a capa e seguimos um template específico para o TikTok. Por ser um jornal tradicional, o template é voltado para a notícia.

Tentamos deixar o conteúdo mais interessante, buscando reter a audiência. Para isso, analisamos métricas de SEO e também o algoritmo da plataforma.

**PESQUISADORA:** Essa análise de dados é feita por vocês?

**EE:** No núcleo multimídia, não sou eu quem faz. Mas quando trabalhava no setor de veículos, eu fazia toda a análise: retenção do vídeo, pontos de queda, palavras-chave. Como grande parte dos vídeos era voltada para o YouTube, usávamos o VidIQ para medir SEO, títulos, descrições e assim planejar os próximos vídeos.

**PESQUISADORA:** Mesmo não sendo mais sua função, você tem costume de acompanhar esses dados?

**EE:** Sim, bastante. Hoje sempre buscamos que nosso trabalho seja visto. Para isso, precisamos seguir a lógica da plataforma. Não adianta escrever um texto rebuscado ou fazer um vídeo sofisticado se ninguém vai assistir. Então seguimos o estilo que as plataformas priorizam, dentro do possível, sem perder nossa identidade.

O objetivo é que as pessoas assistam. Não adianta criar algo lindo para ter uma ou duas visualizações.

**PESQUISADORA:** Depois que o vídeo é postado, existe algum monitoramento? Alguém responde aos comentários?

**EE:** O setor de redes sociais cuida dessas questões, mas não sei se eles respondem os comentários. Nos vídeos que produzo, eu mesmo entro para ler o que estão falando e modero. Comentários com palavrões ou xingamentos são excluídos. Se for vídeo de política, deixamos as discussões rolar, porque não há muito o que fazer. Olho os comentários para saber se estão falando mal de mim e o que posso melhorar.

**PESQUISADORA:** E qual é sua perspectiva para o futuro diante dessa dependência das plataformas?

**EE:** Sabemos que é uma realidade e veio para ficar. Acho ruim sermos totalmente dependentes de uma plataforma. Quando o Orkut acabou, todos ficaram órfãos. O YouTube dificilmente vai acabar, mas pode acontecer, é uma empresa. Se isso ocorrer, o que faremos? Outras surgirão, mas é sempre uma adaptação.

O TikTok não existia e explodiu. Hoje está consolidado. Essa dependência me deixa com um pé atrás, pois é triste depender de empresas assim. É o mesmo com a inteligência artificial. O Vio3, por exemplo, ainda está no início, mas já assusta pelo realismo. Em três anos, será ainda mais avançado.

Teve um caso recente de uma jornalista da CNN que levou um tiro. Quando vi o vídeo, fiquei em dúvida se era real ou IA. Essa é a realidade: as plataformas vão se adaptar, e nós, profissionais de vídeo, precisamos nos adaptar também.

Se não acompanharmos, ficaremos para trás, como aconteceu quando as câmeras de filme deram lugar às digitais. Hoje, câmeras de filme são usadas apenas por entusiastas. A inteligência artificial vai dominar muito, e nosso desafio é aprender a trabalhar com ela, usando-a a nosso favor. Precisamos integrá-la ao nosso trabalho para continuar produzindo conteúdo atrativo e acompanhar as tecnologias.

## APÊNDICE 7 – ROTEIRO USADO NAS ENTREVISTAS

Dados Pessoais:

1. Qual a sua formação?
2. Como foi o começo de suas atividades no jornalismo?
3. Quando começou a trabalhar no jornal o Estado de Minas?
4. Como você começou a trabalhar com jornalismo em redes sociais?
5. Especialmente com relação ao TikTok, quando começaram suas atividades de jornalismo nesta plataforma?

Rotinas produtivas:

1. No Jornal Estado de Minas existe uma editoria/equipe para lidar com as redes sociais?
2. Quantas pessoas estão na equipe?
3. Quem são estes profissionais?
4. Na editoria/equipe existe um profissional para cada uma das plataforma?
5. Quando aconteceu a decisão de criar as redes sociais no Jornal Estado de Minas? Qual foi a primeira?
6. Quando aconteceu a decisão de criar um perfil do Jornal Estado de Minas no Tik Tok?
7. Por que o acesso para a plataforma TikTok não está disponível na página do Jornal Estado de Minas com o Facebook, X, Instagram e LinkedIn?
8. Como você enxerga a integração do TikTok com outras plataformas de mídia em que sua equipe trabalha?
9. O conteúdo é pensado de maneira específica para cada plataforma ou há uma adaptação do mesmo conteúdo para diferentes canais?
10. Quais são os principais desafios que você encontra ao adaptar o conteúdo jornalístico para o TikTok?

Plataformização do Jornalismo:

1. Como é a relação da editoria/equipe de redes sociais com as demais editorias do Jornal Estado de Minas?
2. Quais critérios são considerados para decidir o que será publicado?
3. Como é o processo de criação de conteúdo jornalístico no TikTok, desde a seleção das pautas até a publicação?
4. Quanto tempo, em média, é necessário para produzir um reels para o TikTok considerando todas as etapas de produção?
5. A criação de conteúdo para o perfil do Estado de Minas no TikTok requer uma integração maior com outras áreas (como design, edição de vídeo, social media) em comparação com as demais redes sociais?
6. Como as ferramentas as funcionalidades específicas do TikTok (como vídeos curtos, trends, músicas) moldam a maneira como vocês produzem conteúdo jornalístico?
7. Como é o fluxo de trabalho da sua equipe no processo de produção de conteúdo para o TikTok? Há uma divisão de responsabilidades entre pesquisa, roteiro, gravação e edição?
8. Quais ferramentas e softwares você e sua equipe utilizam para a criação e publicação de vídeos no TikTok?

Dados de engajamento/Relatórios:

1. Você utiliza dados de engajamento e análise de audiência para ajustar o conteúdo produzido? Se sim, como esses dados influenciam as decisões editoriais? Como você mede a eficácia das matérias publicadas na plataforma?
2. Você sente que o algoritmo do TikTok favorece determinados tipos de notícias ou formatos de conteúdo? Se sim, como isso afeta as decisões editoriais?
3. Você acredita que o formato de vídeos curtos do TikTok contribui para um consumo mais superficial das notícias? Como equilibrar o entretenimento com a profundidade jornalística?
4. Como você decide o tom a ser usado nas matérias do TikTok? Existe uma preocupação em alinhar o tom ao público da plataforma sem comprometer a qualidade e credibilidade do jornalismo?

5. Quanto aos números apontados no relatório do perfil do Estado de Minas no Tik Tok, em média qual número de curtidas, comentários e compartilhamento das publicações?
6. Os números citados têm crescido, estagnado ou reduzido? É possível mostrar o relatório?

Projeções/tendências:

1. Você acredita que o jornalismo na plataforma TikTok consegue atrair e formar novos públicos?
2. Como você vê o futuro do jornalismo no TikTok?
3. Quais habilidades você considera essenciais para um jornalista que atua no TikTok?
4. Há algum treinamento específico que você fez ou recomendaria?
5. Que futuro há para o jornalismo nas plataformas sociais, em especial para o TikTok?