

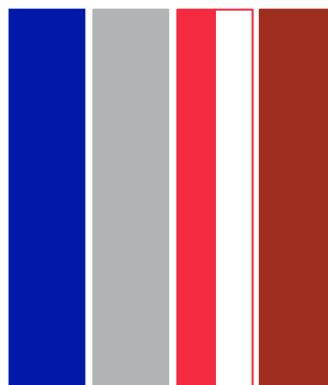
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VERTENTE DE MEDIA E JORNALISMO

TikTok Como Extensão do Jornalismo Televisivo: Captar e Fidelizar Audiência Jovem

Olívia de Oliveira Azevedo

M

2025



Olívia de Oliveira Azevedo

TikTok Como Extensão do Jornalismo Televisivo: Captar e Fidelizar Audiência Jovem

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente dos Media e Jornalismo, orientada pelo Professor Fernando António Dias Zamith Silva.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Índice

Índice de Figuras.....	5
Índice de Tabelas	6
Declaração de honra / Declaration of Honour	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Introdução	11
1. O Jornalismo Televisivo na Era Digital	14
1.1. A Evolução do Jornalismo Televisivo	14
1.2. O Papel das Redes Sociais no Jornalismo Televisivo.....	19
1.3. Fragmentação da Audiência e os Novos Hábitos de Consumo.....	22
2. TikTok como Plataforma Jornalística	25
2.1. Características: Algoritmo, Formatos e Linguagem	25
2.2. Formas de Utilização	27
3. Audiência Digital: Captação, Confiança e Personalização	32
3.1. Captação e Fidelização	32
3.2. Confiança e Credibilidade	33
3.3. Interatividade e Personalização.....	36
4. Metodologia	40
4.1. Análise de Conteúdo.....	42
4.2. Questionário	44
5. Apresentação dos Resultados	45

5.1. Análise de Conteúdo Quantitativa.....	45
5.2. Análise de Conteúdo Qualitativa	52
5.3. Questionário	60
5.4. Validação das Hipóteses	70
6. Discussão dos Resultados	83
Conclusão	87
Apêndices	96
Apêndice 1 - Tabela Excel CNN Portugal (Análise de Conteúdo).....	96
Apêndice 2 - Tabela Excel SIC Notícias (Análise de Conteúdo).....	97
Apêndice 3 - Questionário	100

Índice de Figuras

Figura 1 - Publicações no mês de janeiro	46
Figura 2 - Engagement médio.....	46
Figura 3 - Duração média dos vídeos.....	47
Figura 4 - Estilo visual e e apresentação.....	48
Figura 5 - Estilo de comunicação	48
Figura 6 - Análise temática (CNNPT).....	49
Figura 7 - Análise temática (SN).....	49
Figura 8 - Tipo de conteúdo.....	50
Figura 11 - Vídeo do TikTok (SN)	54
Figura 12 - Vídeo "Geração 90" (SN)	54
Figura 13 - Sequência de Imagens (SN)	56
Figura 14 - Anúncio do Programa "Contrapoder" (CNNPT).....	56
Figura 15 - Excerto do "Isto é Gozar com Quem Trabalha" (SN)	57
Figura 16 - Exemplo de Descrição (SN)	58
Figura 17 - Exemplo de Descrição (CNNPT)	58
Figura 18 - Biografia (CNNPT)	59
Figura 19 - Biografia (SN)	59
Figura 20- Frequência de Consumo de Notícias no TikTok.....	61
Figura 21 - Percepções sobre as Dinâmicas do TikTok	63
Figura 22 - Influência do TikTok no Consumo de Notícias.....	65
Figura 23 - Fidelização da Audiência no TikTok	66
Figura 24 - Análise da Credibilidade no TikTok.....	68
Figura 25 - Papel do TikTok no Consumo de Notícias.....	70
Figura 26 - Análise Inferencial (H1).....	72
Figura 27 - Análise Inferencial (H2).....	75
Figura 28 - Análise Inferencial (H3).....	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Fases do Desenvolvimento do Telejornalismo Digital (Silva et al., 2018)	19
Tabela 2 - Extensão de Conteúdos no TikTok (Alves, 2020)	29
Tabela 3 – Criação de Conteúdo Direcionado para o TikTok (Alves, 2020)	30
Tabela 4 - Fortalecer a Marca através do TikTok (Alves, 2020)	30
Tabela 5 - Educação Mediática através do TikTok (Alves, 2020)	31
Tabela 6 - Variáveis da Análise de Conteúdo.....	43

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation.

Porto, julho de 2025

Olívia de Oliveira Azevedo

Agradecimentos

Chegando ao fim do meu percurso acadêmico, torna-se importante expressar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação.

Primeiramente, agradecer aos meus pais, Pedro e Sofia, e ao meu irmão, Salvador. Aos meus pais por sempre me ensinarem a lutar pelos meus objetivos e por assegurarem que nunca nada me falte. Ao meu irmão por apoiar-me sempre.

Ao professor Fernando Zamith, obrigada pelo apoio e orientação prestado ao longo da realização da dissertação. Agradeço por toda a sua disponibilidade e confiança no meu trabalho. Muito obrigada!

Às minhas amigas, que me acompanham nos bons e nos maus momentos, obrigada por cada palavra de apoio, pela tranquilidade que me transmitiram nesta fase e por nunca duvidarem que eu iria conseguir.

A todos os meus amigos e família gostaria de expressar o meu agradecimento pelo apoio incondicional ao longo deste percurso. O vosso apoio, motivação e palavras de conforto nunca serão esquecidos.

Por fim, a todos aqueles que fizeram parte e contribuíram para aqueles que foram os melhores anos da minha vida, o meu muito obrigada!

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo analisar a utilização do TikTok como canal jornalístico, focando na sua capacidade de captar e fidelizar uma audiência jovem. Para isto, a pesquisa centra-se numa análise de conteúdo, para examinar as estratégias adotadas pelos meios de comunicação televisivos (SIC Notícias e CNN Portugal), e num questionário, com o intuito de perceber a perceção do público em relação à credibilidade, confiança e interatividade nas notícias exibidas no TikTok.

Os resultados revelam que o TikTok é um canal eficaz para captar a audiência jovem para o jornalismo televisivo, especialmente quando os conteúdos são adaptados às dinâmicas desta plataforma. A fidelização desta audiência depende de estratégias que conciliem a adaptação ao formato e estilo do TikTok com a credibilidade do conteúdo e da própria marca jornalística.

Esta investigação confirma, ainda, que o algoritmo do TikTok desempenha um papel fundamental na distribuição e na forma como os jovens consomem notícias, exigindo das estações de televisão uma adaptação estratégica aos seus padrões de desempenho.

Por fim, verifica-se que a credibilidade percebida dos canais televisivos nesta plataforma é um fator decisivo na construção da confiança do público jovem e, consequentemente, na sua fidelização, mesmo num ambiente informal e propício à desinformação.

Este estudo contribui para a perceção dos desafios enfrentados pelos meios tradicionais na adaptação às novas plataformas digitais e nas novas formas de consumo de notícias, destacando a importância da convergência mediática e do papel emergente das redes sociais no jornalismo atual.

Palavras-chave: TikTok, Jornalismo Televisivo, Audiência Jovem, Captação, Fidelização, Credibilidade

Abstract

This dissertation aims to analyse the use of TikTok as a journalistic channel, focusing on its ability to attract and retain a young audience. To achieve this, the research centres on a content analysis, examining the strategies adopted by television news outlets (SIC Notícias and CNN Portugal), and a questionnaire, designed to understand public perception regarding the credibility, trust, and interactivity of news content disseminated via TikTok.

The results reveal that TikTok is an effective channel for attracting young audiences to television journalism, particularly when content is adapted to the platform's dynamics. The loyalty of this audience depends on strategies that reconcile adaptation to TikTok's format and style with the credibility of the content and the journalistic brand.

This investigation confirms that TikTok's algorithm plays a fundamental role in the distribution of news and in how young people consume it, requiring television stations to strategically adapt to its performance patterns.

Finally, it's verified that the perceived credibility of television channels on this platform is a decisive factor in building young audiences' trust and, consequently, their loyalty, even in an informal environment prone to misinformation.

This research contributes to understanding the challenges faced by traditional media in adapting to new digital platforms and evolving news consumption patterns, highlighting the importance of media convergence and the emerging role of social media in contemporary journalism.

Keywords: TikTok, Television Journalism, Young Audience, Attraction, Retention, Credibility

Introdução

Atualmente, o jornalismo televisivo atravessa um momento de mudança, devido às transformações tecnológicas, à convergência mediática e às mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo informativo. A televisão, tradicionalmente uma das principais fontes de notícias, está a ser obrigada a adaptar-se a uma nova realidade, marcada pela segmentação da audiência, pelo uso constante de dispositivos móveis e pela ascensão das redes sociais, como principal meio para se obter informação, sobretudo entre os públicos mais jovens. Neste sentido, a convergência mediática, conceito abordado por Salaverría (2009), que explica como os meios tradicionais e digitais se estão a misturar, alterando a forma como as notícias são produzidas e consumidas, revela-se um fator determinante para compreender os desafios enfrentados pelo jornalismo televisivo e as estratégias necessárias para garantir a sua relevância no digital.

Esta evolução é, ainda mais, evidente no conceito de “hipertelevisão” que Scolari (2014) desenvolve, que mostra como os conteúdos televisivos não se limitam apenas ao ecrã da televisão, espalhando-se para outras plataformas e formatos. Assim, a televisão não se prende mais ao seu formato clássico, tornando-se fulcral a sua adaptação a este contexto.

Conforme sublinha Ferreira (2021), as estações televisivas estão a integrar, progressivamente, as tecnologias digitais nos seus processos, adaptando-se às rápidas mudanças, tanto no cenário comunicacional, quanto nas expectativas do público. O crescimento das redes sociais exige, ainda, que os jornalistas repensem as suas práticas, pois esta evolução, como observa Pradhan (2018), muitas vezes, entra em conflito com os valores tradicionais da profissão.

Relativamente à relação do público com as notícias, esta também tem vindo a sofrer algumas alterações. De acordo com Cardoso et al. (2024), o modo como os jovens consomem notícias tem se alterado, com uma crescente preferência por formatos mais rápidos e visualmente atrativos e interativos, como vídeos curtos e conteúdos em plataformas de *streaming*.

Neste cenário, redes como o TikTok, com a sua estrutura de vídeos curtos, representam uma oportunidade para o jornalismo se aproximar das audiências mais jovens, uma vez que estas

valorizam a autenticidade, a representação justa das pessoas, e conteúdos que gerem envolvimento social (Cardoso et al., 2024).

Para além disto, os jovens valorizam a transparência na produção noticiosa, a diversidade de perspetivas e o carácter lúdico do conteúdo (Cardoso et al., 2024), o que reforça a necessidade de adaptação do jornalismo tradicional às novas formas de comunicação, principalmente através de plataformas como TikTok, que combinam entretenimento e informação de uma forma criativa e inovadora.

A presente dissertação visa, assim, analisar o impacto da utilização do TikTok na captação e fidelização da audiência jovem no jornalismo televisivo, partindo do princípio de que os jovens adotam formas distintas de consumir notícias, valorizando, cada vez mais, conteúdos personalizados, visualmente apelativos e facilmente acessíveis.

Os objetivos centrais desta investigação são: (1) compreender como o TikTok está a transformar o jornalismo televisivo na sua relação com o público jovem; (2) analisar a forma como as estações televisivas integram esta plataforma nas suas rotinas de produção e distribuição noticiosa; (3) investigar as estratégias adotadas para adaptar os conteúdos às especificidades do TikTok; e (4) avaliar o impacto destas estratégias na captação e fidelização da audiência jovem.

Neste sentido, o presente estudo articula-se em torno de um conjunto de hipóteses que apontam para a ideia de que, embora o TikTok facilite a captação inicial da atenção jovem, a fidelização está mais relacionada com a perceção de relevância e credibilidade dos conteúdos. É, ainda, considerado o algoritmo da plataforma e os seus formatos visuais, como fatores que influenciam a forma como o público jovem se relaciona com o jornalismo televisivo.

Assim, recorreu-se a uma metodologia mista, que será realizada através de uma análise de conteúdo, das publicações de dois canais televisivos na plataforma (SIC Notícias e CNN Portugal), e através de um questionário.

A dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, cada um com uma função específica no seu desenvolvimento e na construção da resposta ao problema da mesma. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico da televisão e do jornalismo, na era da convergência mediática, sendo explorada a evolução do jornalismo televisivo, percebendo como

a televisão e o jornalismo se adaptaram aos avanços tecnológicos, o papel das redes sociais nesta evolução e, ainda, a atual audiência fragmentada e os seus novos hábitos de consumo.

O segundo capítulo centra-se no TikTok como plataforma jornalística, onde são definidas as características desta plataforma, nomeadamente o seu cariz algorítmico, os seus formatos e a sua linguagem. São, ainda, identificadas e categorizadas as suas formas de utilização.

No terceiro capítulo, o foco recai sobre a audiência digital e a importância de a captar e fidelizar, em especial a audiência mais jovem, explicando conceitos como a confiança, a credibilidade, a interação e a personalização.

O quarto capítulo é dedicado à metodologia adotada, onde são apresentados os procedimentos de recolha e análise dos dados, nomeadamente a análise de conteúdo e o questionário realizado para esta investigação.

No quinto capítulo, serão apresentados os resultados obtidos e analisados à luz das hipóteses formuladas e dos objetivos definidos, procurando, não só responder à questão de investigação, como também refletir sobre as implicações dos resultados para o futuro do jornalismo audiovisual.

Por fim, no sexto capítulo, são discutidos os resultados obtidos, estabelecendo uma ponte entre o enquadramento teórico e a análise empírica, confrontando a análise dos dados recolhidos com conceitos e perspetivas exploradas por outros autores, visando validar e aprofundar pressupostos teóricos iniciais.

Com esta investigação, pretende-se contribuir para a compreensão dos desafios enfrentados pelo jornalismo televisivo, na era digital, bem como para o debate sobre as novas formas jornalísticas, no espaço digital, onde plataformas, como o TikTok, ocupam um papel cada vez mais relevante.

1. O Jornalismo Televisivo na Era Digital

1.1. A Evolução do Jornalismo Televisivo

Inicialmente, foi necessário a intervenção dos governos para que as estações de televisão incluíssem conteúdo informativo, nas suas grelhas de programação. Nesta altura, a transmissão de notícias não fazia parte dos sistemas televisivos, existindo o receio de que esta introdução afastasse as audiências e acreditando-se que a informação tinha pouco apelo junto do público (Sousa & Aroso, 2003).

No entanto, ao longo do tempo, o telejornal acabou por conquistar um lugar central na programação, tornando-se o momento principal do horário nobre e com maior audiência das televisões generalistas (Sousa & Aroso, 2003).

A verdadeira transformação do telejornalismo deu-se no final dos anos 60, com a introdução do vídeo, pois, até aí, os telejornais eram dominados por mapas, gráficos e fotografias, limitando o dinamismo e a atualidade visual. Desta forma, o vídeo permitiu que as emissoras captassem imagens e acontecimentos e as transmitissem num curto período de tempo, sem grandes custos e processos demorados (Sousa & Aroso, 2003). Esta mudança permitiu uma cobertura visual mais imediata e envolvente, aumentando substancialmente o impacto no público.

Desta forma, o telejornalismo passou a caracterizar-se pela combinação de imagem, texto e som (elementos que enriquecem a experiência informativa) e o papel do pivô, ou apresentador, tornou-se crucial, na medida em que este representa uma figura que liga emocionalmente o público à informação, contribuindo para a credibilidade do conteúdo apresentado e tornando o telejornal num formato mais apelativo (Sousa & Aroso, 2003).

Assim, a televisão tem sido um dos meios de comunicação com maior influência e alcance na atualidade, visto que serve como fonte de informação ou de entretenimento. Sousa e Aroso (2003) sublinham que a televisão exerce, ainda, um papel significativo na opinião pública e nos comportamentos sociais, pois a sua natureza audiovisual, combinando a imagem com o som, permite a criação de mensagens com elevado destaque e impacto emocional. Desta maneira, a

ilusão de que o público está a presenciar os acontecimentos em direto reforça a confiança nas transmissões televisivas, tornando-se um meio bastante eficaz para narrativas jornalísticas.

Este meio desempenha, ainda, um importante papel na criação de uma “arena coletiva”, onde diversas questões sociais são partilhadas, proporcionando um espaço mediático e contribuindo para a formação de um espaço público. Lopes (2007) refere que, embora a televisão não restitua a imagem mais transparente da realidade, esta é um meio com enorme poder, sendo que promove laços sociais, conseguindo moldar a maneira como as pessoas olham para o mundo.

Silva et al. (2018) mostram, num estudo, que, apesar da crescente utilização de dispositivos móveis para aceder a informação, a televisão permanece como o meio preferido e mais credível entre os portugueses. Neste sentido, a acessibilidade dos meios digitais pode ter alterado padrões de consumo informativo, mas a televisão mantém-se em primeiro, adaptando-se a novas formas, mas sem perder a sua centralidade. Isto significa que, apesar da evolução tecnológica, a televisão continua a desempenhar um papel importante na promoção de conteúdos informativos fiáveis e no combate à desinformação.

No que diz respeito à convergência mediática, esta resultou na fusão das plataformas digitais com os meios tradicionais, e Salaverría (2009) descreve-a como a “convergência jornalística”. A internet obrigou as redações a reverem os seus métodos de produção, criando sinergias entre os meios impressos, televisivos e digitais, com novos formatos e linguagens adequadas a cada um deles (Salaverría, 2009).

Jenkins (2009) aborda, ainda, o termo “cultura da convergência”, referindo-se à forma como o fluxo de conteúdo é distribuído através de diversas plataformas, propondo que a convergência não se trata de uma relação estática, mas sim, de um processo contínuo, onde diferentes media coexistem e o conteúdo circula entre eles.

“Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de media coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de media, não uma relação fixa” (Jenkins, 2009).

Neste sentido, o jornalismo televisivo foi obrigado a adaptar-se, incluindo novas tecnologias e plataformas para continuar relevante e competitivo, sendo que os jornalistas passaram a trabalhar com ferramentas digitais, produzindo conteúdos multimídia de forma a serem distribuídos nas várias plataformas. Esta integração não se aplica apenas à transposição de conteúdos, é necessário adaptá-los às características específicas de cada plataforma, usando diferentes linguagens, como texto, vídeo e áudio, resultando em formatos inovadores (Barbosa, 2009).

Silva et al. (2018) sublinham que a principal característica da linguagem destes novos ambientes é a informalidade.

“Imagens tremidas ou fora de foco passam a substituir a estética “produzida” das imagens pré-editadas, assim como repórteres e apresentadores se adaptam a gravar conteúdos utilizando uma linguagem mais informal (...)” (Silva et al. 2018).

A era digital trouxe, ainda, uma transformação na audiência, pois, anteriormente, o público era visto como um recetor passivo do conteúdo televisivo, no entanto, a relação entre o público e os meios de comunicação tornou-se mais interativa e dinâmica, uma vez que o ambiente digital facilitou a personalização dos conteúdos e intensificou a fragmentação da audiência, que agora se desdobra em nichos especializados (Garcia Áveles, 2009).

A convergência das audiências, segundo Garcia Áveles (2009), é caracterizada pela interatividade proporcionada pelas novas plataformas, como redes sociais e aplicativos móveis, permitindo que o público receba conteúdos e, ainda, participe ativamente na sua criação e discussão, aproximando-se diretamente dos meios de comunicação.

Scolari (2014) defende que esta mudança obrigou a televisão a repensar a forma como comunica, tendo sido obrigada a adaptar-se às novas gerações, transformando a sua linguagem e estilo narrativo, para cativar uma audiência mais dispersa e conectada, passando, assim, a coexistir com outras plataformas digitais, onde os espectadores transitam entre dispositivos. Este cenário deu origem à hipertelevisão: um novo modelo em que o conteúdo televisivo transita para outros media, como as redes sociais. (Scolari, 2014).

Silva et al. (2018) identificam três fases distintas no desenvolvimento do telejornalismo no digital, que refletem as principais mudanças no jornalismo para se adaptar ao online. Estas são denominadas por: 1) fase transpositiva; 2) fase hipermediática; e 3) fase expandida.

1. Fase Transpositiva: o início da transição para o ambiente digital

Esta é marcada pelo início da transição das emissoras de televisão para o ambiente digital, quando começaram a disponibilizar os seus conteúdos jornalísticos na web, e pelo funcionamento dos sites como repositórios de vídeos dos telejornais, que antes eram exibidos apenas em televisão. Segundo os autores, foram criados espaços complementares onde os programas jornalísticos podiam ser acedidos pelos espectadores a qualquer momento e, iniciando-se, também, as primeiras tentativas de interação online com *chats* entre o público e os jornalistas.

2. Fase Hipermediática: A convergência das plataformas e a “segunda tela”

Esta corresponde ao momento em que as emissoras começaram a transmitir os seus telejornais simultaneamente na televisão e na internet, sendo este período caracterizado pelo fenómeno da “segunda tela”, onde o telespectador acompanha o conteúdo televisivo em tempo real, enquanto interage em plataformas digitais. Assim, a participação do público torna-se mais ativa, com possibilidade de envio de texto, fotografias e vídeos, procurando interagir com o conteúdo jornalístico.

3. Fase expandida: conteúdos exclusivos e a expansão para novos formatos

Esta é a mais atual, onde as televisões criam conteúdos específicos para as suas plataformas digitais. De acordo com os autores, a principal característica desta fase corresponde à presença de conteúdos que ultrapassam o ambiente tradicional televisivo, oferecendo novos formatos e expandindo o alcance das notícias. Nesta fase, o repórter (ou apresentador) atua, frequentemente, fora da televisão, integrando outros meios digitais, tornando o telejornalismo dinâmico e diversificado.

Fase	Principais Características	Interação com o Público	Exemplos
Transpositiva	- Lançamento de portais de televisão online. - Vídeos de telejornais disponíveis online como repositório de conteúdos.	- Primeiras formas de interação, como <i>chats</i> online.	- RTP.pt (primeiro portal de uma televisão pública). - SIC Online com vídeos de programas e notícias arquivadas.
Hipermediática	- Transmissão simultânea de telejornais na televisão e na internet. - Surge a “segunda tela”, que permite ao telespectador acompanhar o conteúdo televisivo em tempo real via internet.	- Envio de texto, fotos e vídeos pelo público, integrando o conteúdo jornalístico.	- TVI24 e SIC Notícias começaram a transmitir telejornais ao vivo nas plataformas digitais. - Aplicação da RTP Play.
Expandida	- Criação de conteúdos exclusivos para as redes sociais e aplicativos. - Expansão dos formatos jornalísticos para além da televisão, adaptando-se às plataformas digitais.	- Interação através das redes sociais com repórteres e apresentadores fora do ambiente televisivo.	- "Jornal da Noite" (SIC) e "Telejornal" (RTP) publicam conteúdos exclusivos no Instagram e Facebook. - Programa "Linha da Frente" com reportagens

			especiais no YouTube. - TVI Noticias no Instagram e TikTok.
--	--	--	---

Tabela 1 – Fases do Desenvolvimento do Telejornalismo Digital (Silva et al., 2018)

Como definida por Jenkins (2009), a convergência implica a coexistência de diferentes meios, o que é visível nas redações atuais, onde o conteúdo televisivo, impresso e digital é integrado para criar uma experiência mais rica e dinâmica ao público. Como exemplo prático, as redações portuguesas têm disponibilizado, simultaneamente, conteúdo para a televisão e para as redes sociais, promovendo a interação com os leitores por meio de plataformas, como o Tiktok e o Instagram. Em Portugal, redações, como as da CNN Portugal e da SIC Noticias, integraram ferramentas de vídeo e texto nas suas plataformas digitais, promovendo a interação direta com o público.

1.2. O Papel das Redes Sociais no Jornalismo Televisivo

Com a evolução tecnológica, as novas plataformas digitais trouxeram desafios e oportunidades ao jornalismo, tendo as redes sociais se tornado uma ferramenta importante para jornalistas e órgãos de comunicação, permitindo-lhes alcançar novos públicos e aumentar o tráfego nos seus principais canais, como sites e emissoras de televisão (Heb, 2020).

Segundo Salaverría et al. (2010), a convergência mediática representa um processo multidimensional, que envolve novas ferramentas e plataformas, permitindo aos jornalistas produzirem conteúdos em formatos diversos e distribuí-los em meios como websites, redes sociais e aplicações móveis. Esta integração tecnológica facilita a reconfiguração dos processos jornalísticos, promovendo não só a adaptação das linguagens, mas também a hibridação dos géneros jornalísticos (Barbosa, 2009).

As redações, de acordo com Ferreira (2021), estão a integrar progressivamente as tecnologias digitais no seu processo produtivo, reconhecendo a necessidade de adaptação no modo de comunicar, tanto nas esferas sociais, políticas e económicas, quanto no domínio das novas tecnologias.

Jenkins (2009) sustenta, ainda, que a convergência não deve ser vista como uma simples fusão de tecnologias, mas como uma reconfiguração das relações entre indústrias, tecnologias, modos de produção e consumo de conteúdos.

A digitalização, salientada por Castillo (2007), no prefácio de Briggs (2007), é um processo irreversível que requer adaptações contínuas nas redações. Isto exige que os jornalistas adquiram novas competências (desde a edição multimédia à produção em tempo real para plataformas diversas), destacando a necessidade de um perfil profissional mais flexível, móvel e tecnicamente apto. Esta adaptação ao digital não implica apenas a substituição dos meios, mas uma transformação nas práticas laborais, nos fluxos de trabalho e nos processos decisórios das redações.

Neste novo meio digital, destaca-se, ainda, o papel crescente da audiência na construção do próprio conteúdo. De acordo com Barbosa (2013), esta convergência implica um processo de comunicação de “muitos para muitos”, o que significa que os leitores deixaram de ser meros espectadores e tornaram-se participantes ativos, sendo que, atualmente, é importante integrar as contribuições da audiência na dinâmica editorial, nomeadamente através de comentários, partilhas e envio de conteúdos (Araújo, 2010).

Deste modo, o conceito de polivalência, desenvolvido por Salaverría et al. (2010), aponta para a necessidade dos jornalistas serem capazes de produzir para várias plataformas, cobrir múltiplos temas e desempenhar diferentes funções.

O autor propõe, também, uma tipologia de modelos de integração, tendo por base uma escala mediática: (1) Convergência a dois - fusão de jornais impressos e plataformas online, promovendo uma produção simultânea de conteúdos para os dois meios; (2) Convergência a três - adiciona um terceiro meio de comunicação, geralmente audiovisual, criando uma estratégia multiplataforma que exige a adaptação de conteúdos a diferentes formatos; e (3) Convergência a quatro - a produção de notícias é disseminada de forma coordenada em todas as plataformas

disponíveis, otimizando a sinergia entre os meios (impressos, online, rádio e televisão) e exigindo uma maior flexibilidade e polivalência dos profissionais (Salaverría, 2009)

Neste cenário, torna-se essencial o conceito de remediação, tal como proposto por Canavilhas (2012), que refere a reaplicação de conteúdos antigos em novas linguagens e plataformas, sendo que a verdadeira convergência requer, não só, a adaptação do conteúdo, como também a criação de narrativas originais e específicas para o meio digital, incorporando multimedialidade, interatividade e personalização. Esta transformação afeta diretamente o telejornalismo, que passa a integrar novas formas de produção, novos formatos de apresentação e novas formas de consumo de notícias.

Conforme Pradhan (2018), este cenário obriga, assim, os jornalistas e as redações a reconfigurar estratégias de distribuição, investindo fortemente em redes, como o Instagram, o Twitter/X e o TikTok, para alcançar audiências mais dispersas e, por vezes, menos fidelizadas. Mais do que alterar a forma como os conteúdos são distribuídos, as redes sociais influenciam ativamente a produção jornalística e as redações sentem-se, assim, pressionadas a moldar os seus conteúdos, segundo a lógica dos algoritmos, da viralidade e dos *trending topics*, que determinam quais as narrativas com maior probabilidade de alcançar visibilidade e *engagement*.

Isto pode, no entanto, colocar em risco os valores fundamentais do jornalismo, como a imparcialidade, a verificação e a profundidade, uma vez que a procura constante por notoriedade nas plataformas tende a favorecer conteúdos emocionalmente apelativos, simples e rápidos, o que pode comprometer a qualidade da informação. Como reforça o autor, a influência das redes sociais obriga os jornalistas a reverem as suas práticas, adaptando-se à lógica das plataformas, muitas vezes em detrimento dos valores tradicionais do jornalismo (Pradhan, 2018).

É importante, ainda, salientar que, apesar dos benefícios económicos da convergência, como a redução de custos operacionais e a maximização da produção, este modelo também levanta preocupações e García Avilés et al. (2009) referem que a multiplicidade de tarefas atribuídas aos jornalistas pode comprometer a qualidade e profundidade das reportagens, dado o tempo limitado para investigação. Para além disto, o aumento das exigências nem sempre é acompanhado das melhores condições laborais ou investimentos em tecnologia (Diaz Noci et al., 2010).

1.3. Fragmentação da Audiência e os Novos Hábitos de Consumo

Perante as grandes mudanças na forma como se consome informação, entretenimento e, até mesmo, como nos relacionamos com os meios de comunicação, torna-se importante sublinhar que este novo contexto contribui diretamente para a fragmentação e desmassificação da audiência, substituindo o antigo modelo unidirecional de comunicação (centrado na emissão de mensagens de poucos para muitos), por um ambiente mediático múltiplo, interativo e descentralizado, onde o público deixa de ocupar uma posição passiva e passa a ser também produtor e disseminador de conteúdos, como defende Jenkins (2009).

De acordo com o Digital News Report Portugal 2024, os jovens, entre os 18 aos 24 anos, preferem usar a internet, nomeadamente as redes sociais, para o consumo de notícias, do que a televisão, sendo que 88% deste grupo vê vídeos curtos sobre notícias com frequência, refletindo a popularização de formatos rápidos e adaptados ao consumo móvel (Cardoso et al., 2024, pp, 20-22).

Winocur (2009) observa que, embora o tempo que os jovens e adultos passam ligados ao digital seja semelhante, os mais novos têm uma capacidade muito maior de lidar com a simultaneidade de tarefas e estímulos, o que molda completamente as suas práticas de consumo. Por isso, plataformas como o TikTok, com vídeos entre 15 e 60 segundos, ganharam tanto espaço, pois nestas, o conteúdo precisa de ser direto, visualmente atraente e, se possível, envolvente o suficiente para gerar interação imediata.

Tapscott (2010) corrobora com esta lógica, ao afirmar que, o telemóvel tornou a tecnologia central da vida dos jovens, servindo não só como ferramenta de comunicação, mas como interface de entretenimento, informação, mobilidade e sociabilidade. Lemos (2007) destaca, ainda, que essa mobilidade informacional é essencial para compreender o novo papel que os dispositivos assumem, integrando e convergindo media, num só lugar.

Watkins (2020) destaca que os dispositivos, como smartphones e tablets, colocam os jovens ligados constantemente com o que se passa à sua volta, permitindo o consumo simultâneo de múltiplos medias, por exemplo ouvir música enquanto se troca mensagens, assistir a uma série enquanto se comenta nas redes sociais, ou acompanhar um evento ao vivo por diferentes canais. Desta forma, Tapscott (2010) descreve esta geração como um verdadeiro

“canivete suíço digital”, pela capacidade de lidar com várias linguagens, formatos e plataformas ao mesmo tempo.

Desta forma, para muitos jovens assistir televisão no computador, ler uma revista no telemóvel ou ouvir rádio via *streaming* não representam práticas distintas. Esta experiência multimodal e multiplataforma exige, dos grupos de comunicação, estratégias específicas para alcançar este público: que consome o que quer, quando quer e onde quiser (Palfrey & Gasser, 2008).

Neste contexto, o TikTok é uma das plataformas que mais está a crescer, enquanto redes, como o Facebook, começam a perder protagonismo. Esta mudança sinaliza uma transformação nos hábitos informativos, pressionando os media tradicionais a adaptarem-se a lógicas de circulação de informação, muito distintas daquelas que dominavam, até há pouco tempo.

Apesar da ascensão destas plataformas, a televisão mantém-se essencial, no que diz respeito ao consumo de notícias, em Portugal. Em 2024, 67% dos portugueses acederam a notícias através da televisão, sendo esta a principal fonte para 53% da população (Cardoso et al., 2024, p. 84)

No entanto, é na análise geracional que a fragmentação se torna evidente, uma vez que a internet, nomeadamente as redes sociais, é o canal dominante para os jovens entre os 18 e 24 anos, com 58% a considerá-la a principal fonte de notícias, em contraste com os 31% que recorre à televisão. Para o grupo dos 65 e mais anos, a preferência inverte-se, com 68% a eleger a televisão e apenas 21% a optar pela internet como fonte favorita. Esta dualidade geracional, onde cada faixa etária privilegia um meio distinto, ilustra a fragmentação da audiência em termos de plataforma preferencial, sublinhando que aproximadamente 9 em cada 10 portugueses usa um destes dois meios para consumir notícias, refletindo uma forte presença e relevância de ambos os meios no panorama informativo nacional (Cardoso et al., 2024, p. 85).

Os novos hábitos de consumo online destacam a preponderância do acesso indireto às notícias. Em Portugal, 84% dos acessos às notícias online ocorrem de uma forma indireta, com apenas 16% a resultar de visitas diretas aos sites das marcas jornalísticas. No entanto esta percentagem tem vindo a diminuir, sugerindo uma crescente dependência de intermediários digitais, como os motores de busca, que representam 29% do acesso a notícias, em 2024. As

redes sociais, embora ainda significativas, com 20% do acesso, perderam 3 pontos percentuais em relevâncias como principal fonte de notícias, entre 2023 e 2024 (de 19% para 16%), indicando uma possível saturação ou mudança de comportamento dos utilizadores nestas plataformas. Em contrapartida, as notificações móveis emergem como um canal de acesso de crescimento lento, mas consistente (17%, um aumento de 2 pontos percentuais face a 2023), e email mantém a sua relevância (9%), sugerindo persistência de formas mais diretas da receção de notícias (Cardoso et al., 2024, pp. 86-87).

A fragmentação da audiência é, ainda, acentuada pelo comportamento “multidispositivo” dos consumidores, uma vez que 79% dos portugueses utilizou três dispositivos diferentes para qualquer fim, sendo, no contexto do consumo de notícias, o smartphone o dispositivo dominante, usado por 78% dos inquiridos, seguido pelo computador (67%) (Cardoso et al., 2024, p. 90).

Isto gera, assim, uma experiência noticiosa fragmentada que se manifesta em diferentes contextos e momentos do dia, exigindo que os media se adaptem às recentes lógicas de distribuição de informação, dominada por algoritmos e pelas preferências individuais dos utilizadores.

Deste modo, as marcas de televisão e as fontes online a estas associadas continuam a desempenhar um papel de extrema relevância. De acordo com o estudo feito por Cardoso et. al (2024, pp. 120-121), a SIC Notícias destaca-se como a marca televisiva mais usada para acesso a notícias (43%), sendo que 29% dos utilizadores a acedem em três ou mais ocasiões, por semana, refletindo um consumo frequente. A SIC generalista surge em segundo lugar (41%), seguida da CNN Portugal (34%). No entanto, no ambiente online, as marcas de televisão que ganham destaque são o Correio da Manhã TV, que lidera com 21% de utilização, a SIC Notícias (20%) e a CNN Portugal (18%).

Por fim, torna-se importante salientar que, diante da expansão das tecnologias móveis e plataformas da nova geração, investir em convergência tornou-se essencial para dialogar com os nativos digitais, que cresceram num ambiente hiperconectado (Quadros, 2010).

2. TikTok como Plataforma Jornalística

Lançado pela empresa chinesa ByteDance, em 2016, o TikTok rapidamente se afirmou como uma das redes sociais mais populares do mundo, sobretudo entre os mais jovens. A fusão com o Musical.ly, em 2018, foi um ponto de viragem, assumindo o TikTok como uma plataforma focada na partilha de vídeos curtos, dinâmicos e altamente personalizáveis (Maryville University, 2021).

A natureza *mobile-first* da aplicação, pensada desde início para os smartphones, e a forte aposta no formato audiovisual, breve e facilmente editável, fazem com que o TikTok se destaque de redes, como o Facebook ou o Twitter, concebidas, originalmente, para computadores, sendo que este foco no conteúdo rápido e visualmente estimulante responde às novas formas de socialização e consumo mediático.

2.1. Características: Algoritmo, Formatos e Linguagem

O TikTok destaca-se no panorama das redes sociais pelo seu modelo algorítmico centrado na personalização da experiência do utilizador. Ao contrário de outras plataformas, como Instagram ou Facebook, que misturam conteúdos recomendados com publicações de conexões pessoais, esta plataforma coloca o algoritmo no centro da sua proposta de valor (TikTok, 2020).

De acordo com a plataforma (TikTok, 2020), a *For You Page* (FYP), isto é, a página principal da aplicação, recomenda conteúdos aos seus utilizadores baseados nas suas interações, como assistir um vídeo até ao fim, informações dos vídeos, legendas e *hashtag*, e configurações do dispositivo e da conta (por exemplo, o idioma ou o país). A partir destes fatores, os vídeos são avaliados de acordo com a sua probabilidade de despertar interesse ao utilizador.

Este modelo transforma a forma como o conteúdo informativo é descoberto, consumido e partilhado. Como observam Zulli e Zulli (2022), a FYP funciona como um ponto de entrada primário para o consumo de conteúdos, priorizando a descoberta de novos criadores e comunidades, muitas vezes fora do círculo social direto do utilizador. Isto permite uma experiência personalizada no *feed* de cada usuário (TikTok, 2020).

Van Dijk et al. (2018) sublinham que a personalização algorítmica deve ser entendida como resultado de uma interação complexa entre plataformas, utilizadores e instituições de media. Assim, o consumo informativo no TikTok não depende apenas de escolhas técnicas ou de preferências individuais, mas, também, da forma como estes meios se adaptam à lógica da plataforma.

Segundo Ma e Hu (2020), os principais componentes do algoritmo do TikTok incluem: recomendação personalizada, baseada no histórico de interações do utilizador; inteligência artificial e aprendizagem automática, permitindo a deteção de padrões comportamentais em tempo real; tempo de retenção e *engagement*, isto é, vídeos com mais visualizações e interação tendem a ser promovidos; diversidade de conteúdos, pois o algoritmo introduz variedade para evitar o efeito bolha e manter o interesse; e tendências e desafios, estimulando a viralização e promovendo formatos replicáveis.

Neste ambiente digital, os algoritmos da plataforma contribuem, assim, para uma personalização da experiência noticiosa, oferecendo conteúdos alinhados aos interesses de cada utilizador: uma lógica inexistente nos meios tradicionais (Weeks & Holbert, 2013).

Segundo Morbia (2021), uma das características mais marcantes da plataforma é precisamente a sua informalidade, uma vez que, ao contrário de outras, que valorizam a estética perfeita, o TikTok aposta na espontaneidade, no humor e na autenticidade, valores que vão ao encontro da mentalidade criativa e descontraída da Geração Z.

Alves (2020) enfatiza, ainda, que o TikTok é um espaço onde a troca de informações ocorre por vídeos rápidos e dinâmicos, e a linguagem deve ser adaptada para manter a leveza e autenticidade, exigidas pela plataforma. Para ser bem-sucedido, o órgão de comunicação necessita de ajustar a sua abordagem, sem perder a sua identidade jornalística, evitando conteúdos que não agreguem valor informativo, como danças, que, embora populares, podem desvirtuar a proposta do meio informativo. Por isto, a autenticidade e a adaptação ao formato da plataforma são essenciais para atrair o público jovem sem parecer forçado (Alves, 2020).

De acordo com a autora, o formato do *feed* no TikTok apresenta vídeos em tela cheia, o que proporciona ao utilizador uma experiência mais imersiva. A plataforma disponibiliza uma

vasta quantidade de conteúdos em vídeo (de curta duração), que procuram captar rapidamente a atenção do utilizador e incentivá-lo a assistir até ao fim (Alves, 2020).

Os primeiros segundos de cada vídeo, especialmente os três iniciais, são cruciais para manter o interesse do espectador. A seguir, elementos como edições rápidas, uma narrativa cativante e uma linguagem acessível tornam o conteúdo mais atrativo e aumentam a probabilidade de ser visualizado até ao fim ou, até mesmo, revisto em repetição (Alves, 2020).

Desta forma, não há espaço para introduções longas ou vinhetas, como é comum no YouTube, por exemplo. Até mesmo, vídeos com sobreposições de texto, comuns no Instagram, podem parecer lentos quando comparados ao ritmo acelerado do TikTok (Alves, 2020).

2.2. Formas de Utilização

Em Portugal, o consumo de notícias através de redes sociais é especialmente elevado entre a Geração Z, sendo que 88% dos jovens entre os 18 e 24 anos consomem vídeos curtos com conteúdos informativos (Cardoso et al., 2024, p. 22). O TikTok, inicialmente ignorado pelas redações, tem conquistado espaço, como canal de distribuição de notícias, sobretudo entre o público mais novo (Hewett, 2013, cit. em Henneman, 2020).

De acordo com o Digital News Report Portugal, em 2024, esta plataforma possuiu uma taxa de penetração notável, entre os mais jovens (43% usa a rede em geral e 17% usa para obter notícias). No entanto, esta plataforma destaca-se como aquela cujos os seus utilizadores recorrem a outras pessoas como fontes noticiosas (55%), assim como a criadores, *influencers* e personalidades online (41%). Comparativamente a outras redes sociais, como Instagram e Facebook, o TikTok é a plataforma em que a comunicação social menos aposta para distribuição de notícias (23%) (Cardoso et al., 2024, pp. 114-118).

As estratégias adotadas pelas redações variam e, segundo Newman (2022), muitas apostam em dois formatos distintos: uma abordagem centrada no criador, em que se produzem vídeos adaptados à linguagem e à estética da plataforma, com um tom mais informal e apelativo; e outra mais tradicional, na qual os conteúdos jornalísticos são apenas ligeiramente ajustados para caber no modelo do TikTok.

Vázquez-Herrero et al. (2022) ao analisarem o conteúdo de 19 meios de comunicação tradicionais no TikTok, concluíram que os vídeos informativos ainda dominam, mas coexistem com formatos humorísticos, promocionais e desafios virais, evidenciando a necessidade de aliar informação ao entretenimento.

Desta forma, para se compreender como o jornalismo tem utilizado o TikTok, Alves (2020) realizou um estudo de caso e identificou quatro principais formas de atuação jornalística na plataforma: extensão de conteúdos do jornal, criação de conteúdos direcionados, construção de marca e educação mediática.

A extensão de conteúdo consiste em adaptar ou aproveitar conteúdos já existentes fora do TikTok, como no site ou noutras redes sociais. Segundo Alves (2020), esta extensão ocorre de quatro maneiras: (1) a adaptação dos conteúdos, transformando-os em vídeos curtos, às vezes utilizando o próprio texto como plano de fundo, a fim de validar a informação apresentada; (2) chamadas para o conteúdo completo, como vídeos em formato teaser que incentivam o público a aceder a matéria completa fora da plataforma; (3) Reciclagem de conteúdo de outras redes, aproveitando vídeos já publicados noutras plataformas e adaptando-os ao TikTok; e (4) clips de falas de personalidades, isto é, cortes de discursos ou falas relevantes de figuras públicas, contextualizadas no momento jornalístico.

Forma de Uso	Descrição	Exemplo
Adaptação de conteúdos do site para o TikTok	Transformar material já publicado, no site, em vídeos curtos no TikTok, mantendo o conteúdo jornalístico original.	Utilizar a notícia como fundo de tela com explicações do jornalista.
Chamadas para o conteúdo completo	Criar teasers que instigam o público a aceder ao conteúdo completo noutra plataforma.	Vídeo curto com <i>highlights</i> de uma reportagem completa no portal.

Reciclagem de conteúdos de outras redes	Reaproveitar vídeos postados noutras plataformas (como Instagram <i>stories</i> ou <i>reels</i>).	Postar no TikTok vídeos verticais já publicados no Instagram.
Clips de falas de personalidades	Utilização de partes de discursos ou falas relevantes de figuras públicas.	Vídeo com fala de uma autoridade política em destaque.

Tabela 2 - Extensão de Conteúdos no TikTok (Alves, 2020)

Alves (2020) descreve a criação de conteúdos direcionados, como o conteúdo que é pensado exclusivamente para o TikTok, com a linguagem própria da plataforma, apontando quatro principais formatos: (1) apresentador com letreiro/tela verde, existindo a presença de um apresentador, para humanizar o conteúdo e aproximar o público, e o uso de efeitos visuais como letreiros e fundos substituídos; (2) visualização de dados com objetos, utilizando elementos do quotidiano para representar dados ou factos jornalísticos; (3) desenhos, usando ilustrações feitas ao longo do vídeo, ajudando na compreensão de temas mais complexos; e (4) adaptação a tendências da plataforma, utilizando formatos típicos do TikTok, como *lip syncs*, músicas virais ou desafios aplicados ao conteúdo jornalístico.

Forma de Uso	Descrição	Exemplo
Apresentador com letreiro/tela verde	Utilização de um apresentador para tornar o vídeo mais pessoal, com elementos visuais como textos na tela ou fundo verde.	Jornalista a explicar uma notícia com gráficos animados ao fundo.
Visualização de dados com objetos	Uso de objetos comuns para tornar a notícia mais acessível e visual.	Explicação de dados de inflação com moedas ou sacos de supermercado.

Desenhos	Utilização de ilustrações feitas durante o vídeo para facilitar a compreensão de temas complexos.	Vídeo a explicar como funciona a urna eletrónica com desenhos feitos à mão.
Adaptação às tendências do TikTok	Incorporar músicas, memes e estilos virais para transmitir informações jornalísticas.	<i>Lip Sync</i> de uma tendência para explicar um facto político.

Tabela 3 – Criação de Conteúdo Direcionado para o TikTok (Alves, 2020)

No entanto, nem sempre o objetivo é informar diretamente, sendo que, muitas vezes, os meios televisivos utilizam o TikTok para fortalecer a sua marca e construir uma relação com o público. Segundo Alves (2020), esta construção pode ocorrer através de: (1) gestão de comunidade, ou seja, interações com os utilizadores, como responder a comentários ou permitir que escolham temas de vídeos; (2) história e conquistas da emissora (vídeos que mostram a trajetória, prémios e marcos importantes); (3) bastidores da redação, mostrando o ambiente de trabalho e a rotina dos jornalistas, possibilitando a aproximação e a confiança junto do público.

Forma de Uso	Descrição	Exemplo
Gestão de comunidade	Interação direta com os seguidores, seja a responder a dúvidas, comentários ou aceitando sugestões de pauta.	Jornal responde a perguntas dos seguidores nos comentários.
História e conquistas do jornal	Partilhar curiosidades e momentos da história do meio de comunicação.	Vídeo a mostrar premiações ou capas históricas da emissora.
Bastidores da redação	Mostrar os bastidores da produção jornalística de forma leve e informal.	Vídeo a mostrar o ambiente da redação e os processos de escolha de pautas.

Tabela 4 - Fortalecer a Marca através do TikTok (Alves, 2020)

Por fim, a última categoria destacada por Alves (2020) refere-se ao uso do TikTok com o objetivo de promover a educação mediática, incluindo: (1) o combate à desinformação (vídeos que desmentem *fake news* ou contextualizam assuntos mal interpretados); e (2) explicação sobre o fazer jornalístico (conteúdos que mostram como uma matéria é apurada, editada e publicada, contribuindo para a transparência).

Forma de Uso	Descrição	Exemplo
Combate à desinformação	Vídeos a explicar o que são <i>fake news</i> e a desmentir boatos com base na apuração jornalística.	Vídeo a desmentir uma informação falsa sobre vacinação.
Explicação do fazer jornalístico	Mostrar como se faz jornalismo, desde a apuração até a publicação.	Explicação do processo de verificação de factos numa reportagem.

Tabela 5 - Educação Mediática através do TikTok (Alves, 2020)

Contudo, existem desafios importantes, como a tendência do TikTok para privilegiar uma narrativa baseada no humor, o que pode alterar profundamente a estrutura tradicional da notícia e, embora o jornalismo já utilize o humor em alguns contextos, quando o cenário é o TikTok, a narrativa jornalística pode ser alterada (Lindemann et al. 2022).

Neste sentido, Alves (2020) aponta cinco principais desafios enfrentados pelos jornalistas ao atuar no TikTok:

1. Adequar a linguagem: os vídeos precisam de ter cortes rápidos, vocabulário acessível e *storytelling* envolvente.
2. Manutenção da função jornalística: existe o risco de priorizar o formato da plataforma em detrimento da qualidade informativa.
3. Abordagem de temas sérios: encontrar o equilíbrio entre leveza e responsabilidade informativa pode ser difícil, especialmente em assuntos delicados.
4. Justificativas de adesão: é essencial que os canais de comunicação tenham objetivos claros ao entrarem na plataforma.

5. Temporalidade do conteúdo: a FYP da plataforma é personalizada, o que pode fazer com que um vídeo antigo reapareça para um usuário fora de contexto, levando a interpretações equivocadas.

Ainda assim, Lindemann et al. (2022) reconhecem que a plataforma pode trazer experiências inovadoras ao jornalismo audiovisual.

3. Audiência Digital: Captação, Confiança e Personalização

A captação e fidelização da audiência jovem representa atualmente um dos maiores desafios enfrentados pelos meios de comunicação, nomeadamente a geração de 18 a 30 anos, que consome conteúdo de maneira fragmentada, via plataformas digitais, e com expectativas diferentes das gerações anteriores em relação ao formato, à linguagem e ao valor agregado do conteúdo (Tobias, 2018; Korhonen, 2023). Neste cenário, plataformas, como TikTok, são importantes na estratégia de alcançar novos públicos e fortalecer a imagem das marcas jornalísticas (Patch, 2018).

3.1. Captação e Fidelização

Tobias (2018) argumenta que os jovens continuam a consumir televisão, mas em formatos e plataformas diferentes, dando preferência, cada vez mais, a *video on demand*. Este comportamento vai ao encontro do desejo pela autonomia, personalização e controlo sobre o tempo de consumo, mesmo para conteúdos jornalísticos. Por esta razão, torna-se fulcral pensar em conteúdos *on demand*, mais flexíveis na sua duração e com estruturas narrativas adaptadas ao digital.

Korhonen (2023) amplia esta discussão ao destacar que as redes sociais são os canais principais de acesso à informação para os jovens, e o TikTok mostra-se eficaz, não só para aumentar a visibilidade da marca, mas também para atingir públicos que não consomem notícias pelos meios tradicionais e que não acedem aos sites das redações. Karjalainen (2023) comprova, no seu estudo, que uma estratégia de redes sociais, baseada em dados e centrada no público, pode aumentar, significativamente, o alcance e *engagement*, mesmo antes da implementação completa de todas as ações propostas.

O TikTok destaca-se, assim, como uma plataforma com um grande potencial para a captação da audiência jovem. A sua estrutura, baseada em algoritmos altamente personalizados, permite que conteúdos relevantes atinjam públicos novos rapidamente e promove, ainda, formatos curtos, autênticos e visuais, que coincidem com os valores que os consumidores mais jovens procuram: informalidade, identificação e imediatismo (Korhonen, 2023).

No entanto, Tobias (2018) adverte que a conversão do interesse por notícia em audiência fidelizada exige mais do que adaptação de linguagem ou formatos, uma vez que, para fidelizar esse público, é importante que o conteúdo acrescente valor à experiência do espectador, oferecendo novos ângulos e narrativas humanas e visuais, ou seja, o conteúdo jornalístico tem de ser competitivo, não apenas perante outros meios de notícia, mas com todo o ambiente de entretenimento presente no TikTok.

Desta forma, como destacam Tobias (2018) e Korhonen (2023), fidelizar jovens requer tornar o público o centro da estratégia. Isto, implica oferecer valor genuíno em cada conteúdo, desenvolver uma linguagem visual e narrativa adaptada à plataforma, estabelecer comunicação autêntica e horizontal e criar consistência na identidade da marca (Lieb, 2011).

Assim, o TikTok revela-se como ferramenta de fidelização e *engagement* da audiência jovem, visto que o seu modelo de consumo baseado em vídeos curtos, editados e visualmente apelativos, favorece a rápida absorção de informação, ao mesmo tempo que permite uma interação direta e criativa com o conteúdo (Vázquez, 2015). Esta interação é essencial não apenas para captar a atenção do público, mas também para manter uma relação contínua, participativa e emocional com a audiência.

3.2. Confiança e Credibilidade

A confiança é um dos pilares fundamentais do jornalismo e, historicamente, a credibilidade das notícias estava sustentada por um conjunto de práticas e normas institucionais que garantiam ao público uma perceção de rigor, imparcialidade e responsabilidade na informação.

O modelo tradicional de *gatekeeping* refere-se ao processo de filtragem da informação, antes da sua publicação, no qual editores e jornalistas decidem o que será, ou não, noticiado

(White, 1950). O autor propôs esta teoria, que evidenciou fatores subjetivos (como julgamentos pessoais, percepções de interesse do público e, até mesmo, o humor do editor) que influenciavam diretamente a seleção das notícias.

Posteriormente, Shoemaker & Vos (2009) retomaram e expandiram o conceito de *gatekeeping*, dando-lhe uma abordagem mais estruturada e sistemática, propondo um modelo de vários níveis, em que as decisões editoriais são influenciadas por fatores que vão além da sua subjetividade individual: nível individual (valores e experiências pessoais dos jornalistas), de rotina (procedimentos e práticas da redação), organizacional (políticas e interesses da empresa de comunicação), social institucional (pressões de grupos externos, como governos ou anunciantes) e o nível social sistêmico (valores culturais e ideológicos mais amplos). Os autores defendem, assim, que o *gatekeeping* deve ser entendido como um processo complexo, condicionado por múltiplos fatores, internos e externos às redações (Shoemaker e Vos, 2009).

No entanto, nas últimas décadas, este modelo tradicional passou a ser desafiado pelas dinâmicas de participação, características do meio digital e, com o início das redes sociais e das plataformas digitais, os utilizadores deixaram de ser apenas recetores passivos de informação para se tornarem também produtores e disseminadores de conteúdos. Neste sentido, emergiu o conceito de *gatematching*, proposto por Bruns (2005), como uma alternativa ao modelo clássico que, ao contrário do *gatekeeping*, este pressupõe uma filtragem ativa e hierárquica por parte de editores e jornalistas profissionais, selecionando o que entra, ou não, no fluxo informativo.

O *gatematching* sugere um processo mais descentralizado e colaborativo, onde os próprios utilizadores observam o fluxo da informação existente e escolhem o que vale a pena destacar, republicar ou comentar. Os *gatematchers* deixam, assim, fluir a informação, escolhendo aquela que pretendem direcionar, mas nunca ignorando o que se está a comunicar (Bruns, 2005).

Quanto aos critérios que orientam o que é considerado noticiável, estes foram estudados por Johan Galtung (1965), que propôs uma lista de doze fatores que aumentam a probabilidade de um acontecimento se transformar numa notícia. Entre estes fatores estão a frequência (eventos que acontecem num tempo curto), negatividade (eventos com consequências negativas), relevância cultural (proximidade cultural com o público do meio de comunicação), continuidade (eventos que se mantêm ao longo do tempo) e personalização (presença de

indivíduos em vez de entidades abstratas). Galtung (1965) argumenta que estes são, muitas vezes, inconscientemente, aplicados pelos jornalistas, refletindo tanto normas profissionais quanto valores culturais dominantes.

Recentemente, Tony Harcup (2001) e Deirdre O'Neill (2001) reviram estes critérios, com o objetivo de atualizá-los, tendo por base as práticas jornalísticas dos dias de hoje, e conduziram uma análise empírica de conteúdos jornalísticos, propondo uma nova lista de critérios de noticiabilidade, com ênfase em elementos como: o poder das celebridades (*celebrity*), a surpresa (*surprise*), o entretenimento (*entertainment*), e a *feel-good news*. Os autores sublinham, também, que os conteúdos sensacionalistas, humorísticos e com apelo emocional, ganharam maior protagonismo nas decisões editoriais, refletindo uma mudança na lógica noticiosa tradicional.

Neste sentido, a televisão e os media tradicionais passaram a encarar o TikTok como um canal estratégico para o jornalismo digital, integrando esta plataforma digitais, como o TikTok, nas suas práticas de comunicação, tentando alcançar novos públicos e adaptar-se à lógica da Web 2.0 (Amaral, 2016).

Desta forma, neste novo ambiente, o jornalista deixa de ser o único *gatekeeper*, pois os utilizadores também filtram, comentam, partilham e até produzem informação, transformando-se em coprodutores do conteúdo mediático (Bruns, 2014).

Como mencionado anteriormente, a lógica algorítmica, instituída nestas plataformas, prioriza conteúdos com elevado potencial de *engagement*, e, muitas vezes, em detrimento do rigor e verificação (Dijk & Poell, 2013). Neste cenário, a chamada “lógica da diversão” (Zulli & Zulli, 2022) substitui a lógica da noticiabilidade, sendo que fatores como emoção, humor e viralidade ganham mais destaque do que a precisão factual (Harcup & O’Neil, 2017).

Adicionalmente, a estrutura narrativa da pirâmide invertida, típica do jornalismo tradicional, é desafiada pela “pirâmide deitada”, em que o utilizador percorre a informação de forma não linear, guiado por cliques, preferências algorítmicas e interações, o que afeta diretamente a compreensão e o contexto da mensagem (Canavilhas, 2012).

Outro ponto crítico é a facilidade com que a desinformação se propaga nas redes sociais, uma vez que a ausência de barreiras editoriais facilita a disseminação de conteúdos enganosos

e, ao contrário dos jornalistas, que recorrem a fontes verificadas e seguem normas deontológicas, os criadores de conteúdo não têm estas obrigações (Brandtzaeg, 2016).

Neste contexto, os media tradicionais recorrem, também, ao TikTok não só como canal de comunicação, mas também como ferramenta de combate à desinformação. Porém, a adaptação da linguagem jornalística ao formato da plataforma exige condensar conteúdos em vídeos curtos, o que pode comprometer a clareza e a profundidade da informação e, até, aproximar visualmente os conteúdos jornalísticos das *fake news* (Fante, 2022).

A credibilidade no TikTok enfrenta, então, o desafio de não diluir a fronteira entre jornalismo e entretenimento. Newman (2022) observa que jornalistas que produzem conteúdo de acordo com o estilo da plataforma, enfrentam o risco de serem confundidos com influenciadores. Literat et al. (2022) reforçam que o TikTok é dominado por criadores independentes, que nem sempre se alinham com os princípios do jornalismo, o que pode diluir os critérios tradicionais de credibilidade.

Por fim, como destaca Lage (2001), a credibilidade continua a depender da mediação entre fontes e jornalistas, sendo que a variedade e a fiabilidade das fontes são fundamentais para assegurar a qualidade da informação. No entanto, nas redes sociais, esse controlo, muitas vezes, é ignorado ou superficial, o que pode comprometer a veracidade das mensagens jornalísticas.

Assim, a confiança no jornalismo digital, sobretudo em ambientes como o TikTok, depende de uma complexa interação entre fatores técnicos (algoritmos), estéticos (estilo visual e narrativo), sociais (emoção, autenticidade percebida) e éticos (verificação e responsabilidade editorial). Manter a credibilidade requer, por parte dos jornalistas, inovação e responsabilidade e, por parte do público, literacia crítica para distinguir informação verificada de conteúdos desinformativos.

3.3. Interatividade e Personalização

A interatividade representa um dos pilares centrais do novo meio mediático digital e, nas redes sociais, em particular no TikTok, esta assume um papel determinante na construção de uma relação mais próxima, dinâmica e participativa, entre os órgãos de comunicação e as suas audiências. Este envolvimento é especialmente significativo no caso dos públicos jovens, que

valorizam a possibilidade de interação e resposta imediata com o conteúdo que consomem (Jenkins, 2006).

O TikTok disponibiliza várias funcionalidades interativas que potenciam esta relação bidirecional, como duetos, *stitches*, comentários em vídeo, vídeos em direto (lives), partilhas, reações e uso de *hashtags*. Estas ferramentas, não aumentam apenas a visibilidade dos conteúdos, como, também, possibilitam aos utilizadores um papel ativo no processo comunicativo, contribuindo para a construção coletiva da narrativa informativa (Usher, 2016).

Segundo Sims (1997), a interatividade pode ser classificada em diversas categorias, das quais várias estão presentes no TikTok:

- Interatividade linear: Navegação através de um caminho sequencial, pré-determinado. No TikTok, isto pode ser observado na função de deslizar verticalmente entre vídeos sugeridos pela plataforma, criando uma experiência contínua, mas controlada pelo algoritmo.
- Interatividade hierárquica: O utilizador escolhe entre opções pré-definidas que determinam o percurso a seguir. No TikTok, isto ocorre quando o utilizador seleciona *hashtags* específicas, temas ou efeitos para explorar determinados tipos de conteúdo.
- Interatividade de suporte: Oferece ajuda ou informações adicionais ao utilizador. Isto está presente quando o TikTok sugere conteúdos similares ao que o utilizador viu, ou quando explica funcionalidades dentro da aplicação.
- Interatividade de atualização: Permite a atualização de informação em tempo real. Os vídeos em direto (*lives*) são um exemplo claro, com comentários a aparecerem em tempo real e a moldarem a atuação do criador de conteúdo.
- Interatividade de construção: Dá ao utilizador a possibilidade de criar algo novo. Os duetos, *stitches* e a criação de vídeos com áudios reutilizáveis são mecanismos que permitem aos utilizadores construir conteúdos originais a partir de materiais pré-existentes.
- Interatividade reflexiva: Estimula a reflexão do utilizador sobre o conteúdo. Isto pode ser percebido em vídeos de teor opinativo e informativo que incentivam comentários ou debates nos comentários e respostas em vídeo.

➤ Interatividade de simulação: Recria situações do mundo real para fins interativos. Alguns criadores usam esta estratégia em vídeos que simulam entrevistas, experiências ou cenários educativos, convidando à participação do público.

➤ Interatividade com hiperligações: Permite navegar entre diferentes partes do conteúdo. Embora o TikTok não use hiperligações no sentido tradicional, os perfis, hashtags e sons funcionam como “nós” de navegação dentro da plataforma.

➤ Interatividade contextual não imersiva: O utilizador interage com o conteúdo num ambiente digital sem ser totalmente imersivo, incluindo a utilização de efeitos, filtros e respostas em vídeo com base em comentários, mantendo o utilizador no mesmo contexto visual.

➤ Interatividade virtual imersiva: A interação dá-se num ambiente digital que simula a imersão total. Embora o TikTok não seja uma plataforma VR, os seus filtros em realidade aumentada e os vídeos criados com efeitos imersivos aproximam-se desta lógica.

Para além disto, o algoritmo da plataforma, que permite personalizar o *feed* de cada utilizador, com base nas suas interações, comportamentos e preferências, reforça o sentimento de pertença e de individualização da experiência informativa. Este modelo personalizado de receção aproxima os jovens da informação, ao mesmo tempo que aumenta o tempo de permanência na plataforma e o *engagement* com os conteúdos (Nieborg & Poell, 2018).

A interatividade, neste contexto, ultrapassa o simples ato de clicar num vídeo, tornando-se numa ferramenta narrativa e estratégica, permitindo aos meios de comunicação adaptarem o seu discurso, formato e linguagem às reações do público. Como defende Rost (2014), há uma “transferência de poder” para o utilizador, que agora pode escolher o que quer ver, como quer ver e como reagir, transformando a audiência de recetora passiva em cocriadora ativa.

O *storytelling* no TikTok assume, ainda, contornos interativos, utilizando formatos como explicações curtas, pequenos documentários ou vídeos conversacionais, que favorecem a imersão do público jovem em temas que, tradicionalmente, não teriam espaço nos media convencionais (Serrat, 2017). Esta abordagem narrativa, quando bem executada, é capaz de criar laços emocionais e reforçar a fidelidade da audiência.

A interatividade é, portanto, uma dimensão crítica no processo de captação e fidelização da audiência jovem no TikTok. Mais do que uma funcionalidade, esta é uma estratégia

comunicacional que redefine os papéis de emissores e recetores, criando comunidades em torno de interesses e valores comuns (Gupta & Kim, 2004). No jornalismo, esta lógica implica uma mudança de perspetiva, em que a audiência não só consome, como também participa, comenta, desafia e influencia os conteúdos, tornando-se parte essencial do meio mediático contemporâneo.

Como já referido, o TikTok destaca-se no panorama das redes sociais pelo seu modelo algorítmico, uma vez que esta plataforma é capaz de personalizar a experiência dos seus utilizadores (TikTok, 2020). O algoritmo transforma, assim, a forma como o conteúdo informativo é descoberto, consumido e partilhado, sendo que Zulli e Zulli (2022) observam que a FYP funciona como um ponto de entrada primário para o consumo de conteúdos, priorizando a descoberta de novos criadores e comunidades, muitas vezes fora do círculo social direto do utilizador.

Outro aspeto diferenciador é que, ao contrário de outras redes sociais, não é necessário criar uma conta para visualizar vídeos, o que amplia o alcance e facilita o acesso. Assim, após uma breve seleção de interesses, o algoritmo começa imediatamente a adaptar as recomendações ao perfil do utilizador, reforçando o papel das plataformas enquanto infraestruturas mediáticas centrais (Gilliespie, 2018).

Dijk et al. (2018) sublinham que a personalização algorítmica deve ser entendida como resultado de uma interação complexa entre plataformas, utilizadores e instituições de media. Assim, o consumo informativo no TikTok não depende apenas de escolhas técnicas ou de preferências individuais, mas, também, da forma como estes meios se adaptam à lógica da plataforma.

Desta forma, no TikTok o consumo informativo depende muito da personalização algorítmica, que, embora facilite a descoberta de conteúdos, levanta alguns desafios éticos e jornalísticos. A sua popularidade e acessibilidade tornam-se num espaço com potencial para a circulação de informação e conhecimento, mas também exigem vigilância e adaptação por parte dos órgãos comunicadores e do público.

4. Metodologia

O presente estudo centra-se na relação entre a plataforma TikTok e a forma como esta influencia a captação e fidelização da audiência jovem, no âmbito do jornalismo televisivo. Numa era marcada pela convergência mediática e pela transformação das práticas jornalísticas, torna-se essencial compreender como os meios tradicionais estão a adaptar-se a estas novas lógicas de consumo e interação digital.

Para guiar esta investigação, foi formulada a seguinte pergunta: “De que forma a utilização do TikTok, influencia a captação e fidelização da audiência jovem, no jornalismo televisivo?” e, de maneira a responder à mesma foram formulados quatro objetivos:

- analisar de que forma o TikTok está a transformar o jornalismo televisivo, principalmente na forma de atrair a audiência jovem;
- analisar como as estações de televisão estão a integrar o TikTok nas suas rotinas de produção e na distribuição de notícias;
- investigar as estratégias adotadas pelas mesmas para adaptar o seu conteúdo às dinâmicas e formatos visuais desta plataforma;
- avaliar o impacto destas plataformas na fidelização da audiência jovem.

Posto isto, definiu-se cinco hipóteses:

- H1: O uso do TikTok aumenta a captação da audiência jovem para o jornalismo televisivo.
- H2: A fidelização da audiência jovem depende de uma combinação entre dinâmicas e formatos da plataforma e a confiança no conteúdo, mesmo com baixa interatividade.
- H3: O algoritmo, no TikTok, desempenha um papel importante para captar a audiência jovem.
- H4: Os conteúdos, produzidos e adaptados às dinâmicas e formatos do TikTok, conseguem captar e fidelizar as audiências jovens, influenciando a sua perceção do jornalismo televisivo.
- H5: A credibilidade percebida dos canais televisivos no TikTok influencia a confiança do público jovem nas notícias, aumentando a fidelização do mesmo.

Optou-se, então, por se recorrer a uma análise mista, que, segundo Creswell (2007), combina o estudo de um elemento central (qualitativa) com testes e dados referentes

(quantitativa). Esta opção metodológica responde à necessidade de compreender de forma mais completa o fenómeno estudado, considerando tanto os padrões gerais (dados quantitativos) como as nuances interpretativas (dados qualitativos) da experiência dos jovens com o jornalismo televisivo, no TikTok.

Morais & Neves (2007) ressaltam que “o recurso a diferentes métodos de análise é útil, pois estes dirigem-se a diferentes tipos de questões” e, de acordo com Saúde & Rodrigues (2020) a abordagem exploratória mista possibilita uma complementaridade eficaz entre dados quantitativos e qualitativos, permitindo que os diferentes tipos de dados se fortaleçam mutuamente. Esta combinação é, particularmente, relevante numa investigação que visa captar percepções, hábitos e motivações da audiência jovem, mas também observar comportamentos e estratégias concretas por parte das estações televisivas.

Neste sentido, esta dissertação destaca-se pela sua atualidade e pertinência social e académica, ao focar-se no encontro entre um meio de comunicação tradicional, a televisão, e uma das plataformas mais influentes entre os jovens, o TikTok. Contribui, ainda, para o campo dos estudos sobre convergência mediática, jornalismo digital e comportamento da audiência, oferecendo uma análise empírica detalhada, suportada por um quadro teórico e metodológico atualizado.

Salientar, ainda, que esta investigação será desenvolvida tendo por base dois principais instrumentos metodológicos: análise de conteúdo e questionário. No entanto, é importante referir, que algumas limitações precisam de ser reconhecidas, pois na análise de conteúdo, foi aplicado um período temporal restrito, o que pode limitar a representação global das estratégias adotadas, e a amostra do questionário foi de conveniência, o que reduz o potencial de generalização dos resultados. Para além disto, a natureza auto declarativa das respostas pode estar sujeita a enviesamentos cognitivos ou sociais, no entanto, estas limitações não comprometem a validade dos resultados obtidos, servindo antes como ponto de partida para futuras investigações mais amplas.

4.1. Análise de Conteúdo

Será analisado o conteúdo dos vídeos publicados nas contas de TikTok da CNN Portugal (CNNPT) e da SIC Notícias (SN), no mês de janeiro de 2025, incidindo sobre o conteúdo informativo transmitido pelas duas estações televisivas na plataforma, com o objetivo de identificar estratégias de comunicação, formatos utilizados, temáticas abordadas e níveis de envolvimento gerado junto da audiência jovem.

A escolha destas duas contas justifica-se pela sua proeminência no panorama mediático português, conforme evidenciado pelos dados de 2024, do Digital News Report Portugal (Cardoso et al., 2024). Os autores mostram que estas marcas televisivas são bastante usadas, destacando as suas extensões digitais (SIC Notícias online com 20% de utilização e a CNN Portugal online com 18%), tornando-as representativas para estudar a adaptação a plataformas emergentes, como o TikTok, face aos novos hábitos de consumo.

A seleção do intervalo temporal, anteriormente mencionado, irá permitir focar esta análise num período específico, recente e relevante, garantindo a atualidade dos dados analisados, tendo sido escolhido com base na atualidade da investigação.

A análise de conteúdo, segundo Bengtsson (2016), pode ser conduzida tanto de forma qualitativa como quantitativa, sendo que no presente estudo, adotam-se os dois: a vertente quantitativa, baseada na frequência e nos padrões de ocorrência de categorias previamente definidas, como número de vídeos publicados, temas abordados, uso de elementos visuais e interativos, e métricas de *engagement*, e a vertente qualitativa, que irá ser usada para identificar padrões nas estratégias comunicacionais e estilos narrativos

Para Krippendorff (2004, cit. por Bengtsson, 2016), esta técnica permite interpretar textos e os contextos da sua utilização, sendo fundamental quando se pretende compreender como os conteúdos são construídos e percecionados, em determinados ambientes. Já Downe-Wambolt (1992, cit por Bengtsson, 2016) afirma que a análise de conteúdo vai para além da contagem, estabelecendo ligações entre os dados e o contexto em que surgem.

A recolha de dados foi operacionalizada através da criação de grelhas em Microsoft Excel, onde se registaram, de forma sistematizada, as variáveis a observar em cada vídeo (Tabela 6).

Indicador/variável	Descrição
Nº de vídeos publicados	Quantidade de vídeos postados.
Temática dos vídeos	Política, sociedade, crime, ambiente, entretenimento, etc.
Tipo de conteúdo	Informativo, explicativo, opinativo, apelativo.
Utilização de efeitos visuais	Efeitos, textos em ecrã, transições, cortes rápidos.
Duração média dos vídeos	Tempo total em segundos.
Nº de visualizações	Total de vezes que o vídeo foi visualizado.
Nº de comentários	Total de interações nos comentários.
Nº de partilhas	Total de vezes que o vídeo foi partilhado.
Nº de likes	Total de vezes que o vídeo foi gostado.
Presença do jornalista (on-screen)	Se o jornalista aparece no vídeo.
Call to action (CTA)	Frases que incentivam interação.
Estilo de Comunicação	Uso de linguagem informal/formal, presença de humor, <i>storytelling</i> , personalização visual.
Datas das Publicações	Data exata de cada vídeo no TikTok.
Propósito	Extensão de conteúdos, criação de conteúdos direcionados, construção de marca, educação mediática.

Tabela 6 - Variáveis da Análise de Conteúdo

Estas unidades de análise foram definidas de acordo com os indicadores previamente estabelecidos no enquadramento teórico e metodológico, permitindo uma análise estruturada e comparativa entre os dois canais.

A opção por grelhas em Excel facilita a contagem e organização das ocorrências, tornando o processo de análise mais transparente, replicável e eficiente, em linha com os princípios da análise de conteúdo quantitativa, conforme defendido por Jensen (2002).

4.2. Questionário

Esta investigação assenta, ainda, no questionário estruturado a jovens utilizadores do TikTok, com o objetivo de recolher dados sobre os seus hábitos de consumo noticioso, perceções sobre a credibilidade do conteúdo, interesse por jornalismo televisivo e grau de interação com estações televisivas na plataforma. O mesmo foi composto por perguntas de escolha múltipla, escala de Likert e dicotomias, organizadas em seis blocos temáticos:

1. Caracterização demográfica;
2. O uso do TikTok e consumo de notícias
3. O impacto do TikTok no consumo de jornalismo televisivo;
4. Fidelização e interatividade;
5. Consumo de notícias e preferências;
6. Desinformação no TikTok.

A estrutura deste questionário respeita um encadeamento lógico, começando por questões mais simples e gerais, para facilitar o envolvimento dos participantes e aumentar a fiabilidade das suas respostas.

O questionário foi construído na plataforma Google Forms, por se tratar de uma ferramenta acessível, intuitiva e amplamente utilizada para investigações académicas, permitindo uma recolha eficiente e sistematizada de dados quantitativos.

A amostra definida para este instrumento é não probabilística, por conveniência, uma vez que é composta por jovens utilizadores da rede social TikTok, entre os 18 e os 30 anos, com o objetivo de compreender de que forma este público consome notícias através da plataforma, e, ainda, qual o seu grau de interesse e fidelização ao jornalismo televisivo.

A divulgação do questionário foi feita através de redes sociais, como Instagram, TikTok e WhatsApp, para garantir uma maior proximidade com o público-alvo, utilizando os mesmos canais que este utiliza no seu dia-a-dia, no meio digital. Através desta estratégia, procurou-se alcançar um maior número de respostas, respeitando o critério de representatividade dentro do segmento jovem, mas sem a pretensão de generalização estatística dos resultados.

Para a apresentação dos dados irá recorrer-se ao uso de tabelas, com os dados estatísticos e respetiva análise, sendo que esta se realizará através de estatística descritiva e inferencial,

utilizando-se o software SPSS. Na realização da análise descritiva, serão usados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

De maneira a verificar se a frequência de uso do TikTok está associada ao papel que os utilizadores atribuem à plataforma na forma como consomem notícias televisivas, será aplicado o teste da independência do Qui-Quadrado, que serve para testar se duas, ou mais populações independentes, diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é, ou não, aleatória. (Marôco, 2014).

Com o objetivo de verificar se as dinâmicas e formatos dos conteúdos jornalísticos no TikTok e a confiança nas notícias consumidas na plataforma estão associadas à fidelização da audiência às estações de televisão (H2), bem como se a perceção da influência do algoritmo do TikTok está positivamente associada à captação da audiência, nomeadamente na eficácia dos conteúdos adaptados, na mudança dos hábitos de consumo noticioso e na importância de adaptar conteúdos para atrair públicos jovens (H3), será utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, que é uma medida de associação não paramétrica, entre duas variáveis, pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respetivas ordens, sendo que as medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

5. Apresentação dos Resultados

Serão, agora, apresentados os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo, realizada às contas oficiais da CNNPT e da SN, no TikTok, no período anteriormente mencionado, bem como os dados obtidos no questionário dirigido aos jovens utilizadores da plataforma.

5.1. Análise de Conteúdo Quantitativa

A análise de conteúdo quantitativa procurou compreender as diferentes estratégias editoriais e comunicacionais, adotadas pela CNNPT Portugal e pela SN na plataforma TikTok, durante o mês de janeiro de 2025. Foram, assim, considerados 125 vídeos no total, 29 da CNNPT

(23%) e 96 da SN (77%), sendo que estes dados foram recolhidos no dia 13 de fevereiro de 2025, assegurando a maior estabilidade possível das métricas de desempenho.

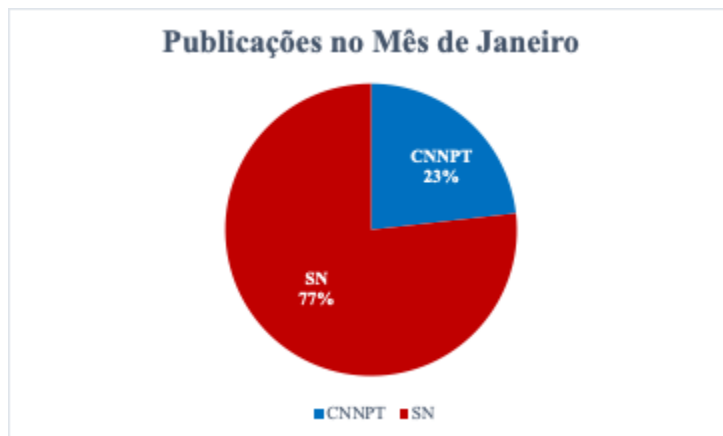


Figura 1 - Publicações no mês de janeiro

Desde logo, observa-se uma diferença significativa no volume de publicações, com a SIC a adotar uma estratégia intensiva, publicando três vezes mais conteúdo do que a CNNPT, e esta discrepância justifica a opção metodológica pelo uso de percentagens e médias, de forma a permitir uma comparação equitativa.

No que diz respeito aos dados gerais de *engagement*, com um maior número de vídeos publicados, a SN alcançou um total de visualizações superior (3.172.869 face a 1.507.786 da CNNPT). No entanto, quando se analisam os dados médios por vídeo, a CNNPT revela um desempenho notável: obtém mais comentários (127,52 versus 87,86) e mais partilhas por vídeo (211,21 versus 175,25), embora fique atrás no número médio de *likes* (669,41 versus 1037,94).

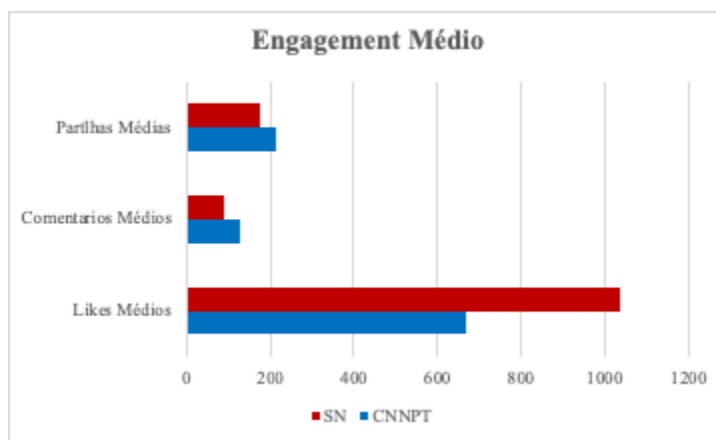


Figura 2 - Engagement médio

Este desempenho por vídeo da CNNPT confirma a H2, uma vez que evidencia que, mesmo sem estratégia de interação intensiva, os conteúdos conseguem fidelizar e mobilizar os utilizadores, sugerindo uma relação de confiança com a informação partilhada.

Neste sentido, a CNNPT gera uma taxa de *engagement* mais qualificada, com maior envolvimento nos comentários e nas partilhas, sugerindo conteúdos com mais potencial de debate ou de ação partilhável.

A duração média dos vídeos reflete, também, abordagens distintas, pois, enquanto a CNNPT aposta em formatos curtos (42 segundos, em média), a SN privilegia vídeos mais longos, com uma média de 1 minuto e 53 segundos. Esta diferença aponta para uma estratégia mais ágil e concentrada por parte da CNNPT, possivelmente para maximizar a retenção de atenção, enquanto a SN explora formatos mais narrativos e explicativos.

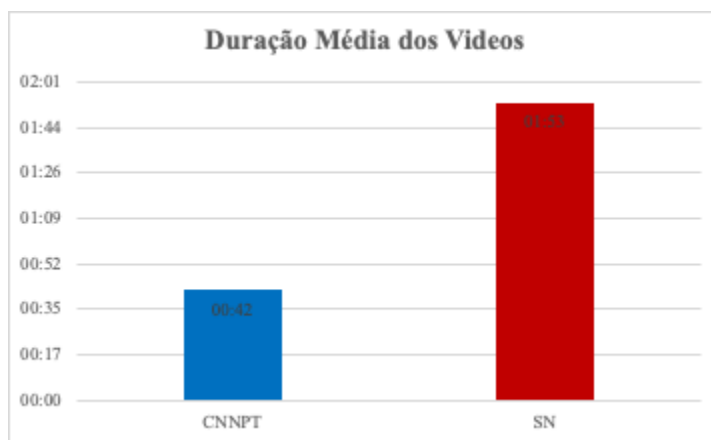


Figura 3 - Duração média dos vídeos

Assim, o tempo de duração revela diferentes modos de consumo previstos por cada canal: a CNNPT parece adaptar-se melhor à lógica da plataforma, que favorece conteúdos rápidos, enquanto a SN aposta na profundidade e no detalhe.

Quanto ao estilo visual e de apresentação, os dados mostram uma clara separação estratégica, sendo que a CNNPT apresenta vídeos com presença de jornalistas, em 97% dos casos, e um uso extensivo de efeitos visuais (também 97%). Por outro lado, a SN recorre a jornalistas em 20% das publicações e utiliza efeitos visuais em 65% dos casos.

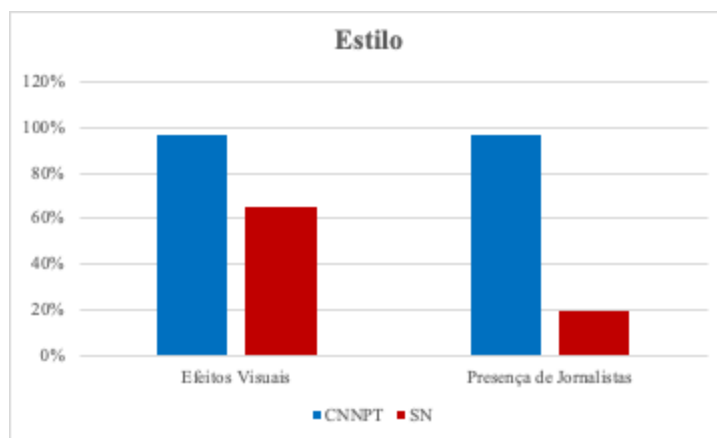


Figura 4 - Estilo visual e apresentação

Ambos os canais mantêm, predominantemente, um estilo de comunicação formal (CNNPT: 86%, SN: 92%), embora a CNNPT incorpore algum grau de informalidade (14%) e a SN recorra, pontualmente, a registos humorísticos (2%).

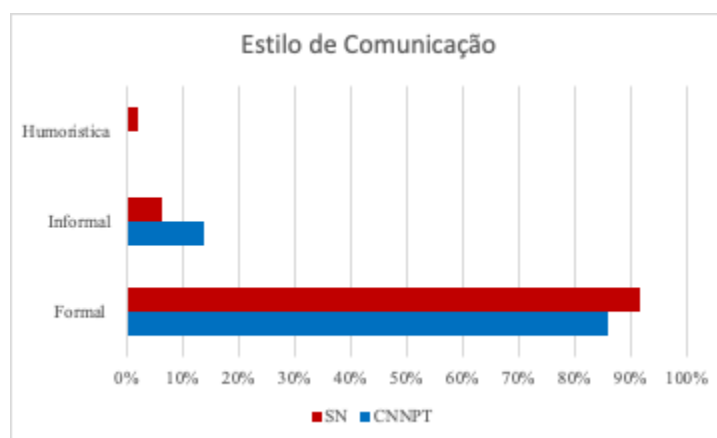


Figura 5 - Estilo de comunicação

A CNNPT opta por uma estética mais jornalística e institucional, próxima do padrão televisivo, enquanto a SN arrisca numa abordagem menos rígida, por vezes informal e adaptada ao estilo visual da plataforma.

Na análise temática, a CNNPT foca-se, sobretudo, em política (31%), assuntos internacionais (24%) e sociedade (21%). Já a SIC, embora também aborde política (25%) e sociedade (27%), apresenta uma maior diversidade temática, incluindo saúde (3%), economia (1%), ambiente (6%) e cultura (6%).

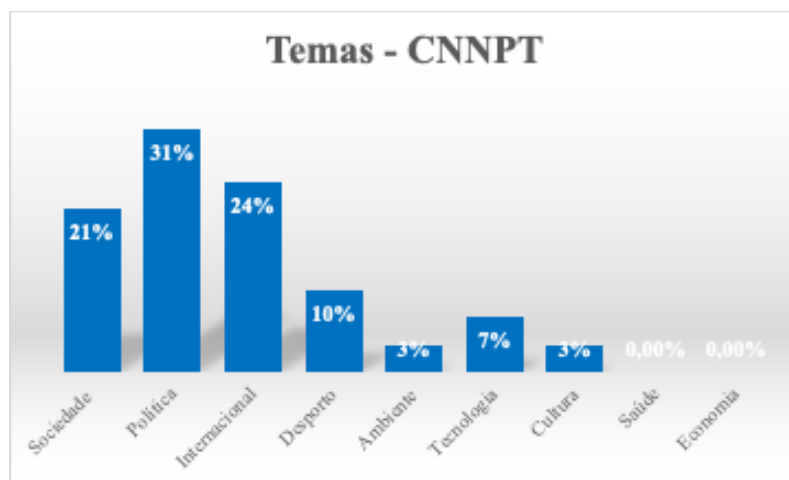


Figura 6 - Análise temática (CNNPT)

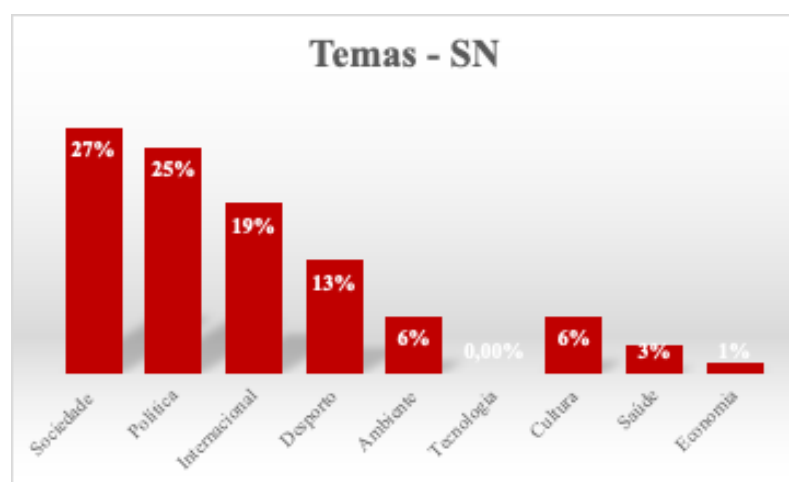


Figura 7 - Análise temática (SN)

Esta escolha temática da CNNPT é mais institucional, alinhando-se com a imagem do canal, de referência política e internacional. A SN, por outro lado, demonstra uma intenção clara de captação de públicos mais diversos, refletindo uma maior versatilidade editorial.

O tipo de conteúdo reforça estas estratégias, uma vez que a SN aposta principalmente em vídeos informativos (70%), mas também utiliza vídeos opinativos (16%), explicativos (8%) e, até, sequências de imagens (6%). A CNNPT aposta fortemente em conteúdos informativos (59%), complementado com vídeos apelativos (28%), geralmente mais breves e sugestivos, assim como, opinativos (14%).

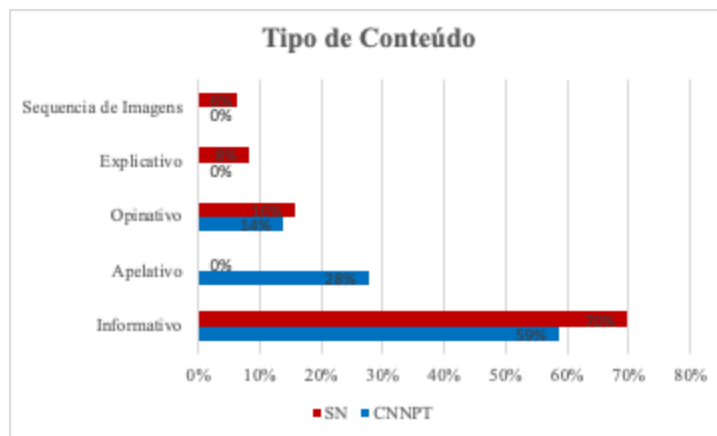


Figura 8 - Tipo de conteúdo

Desta forma, a SN aposta na variedade de formatos e formas de transmissão, o que pode aumentar o seu alcance e a sua adaptação a diferentes nichos da audiência do TikTok. Já a CNNPT, mostra consistência editorial, com foco na autoridade informativa e em conteúdos de rápido consumo.

Assim, a CNNPT demonstra maior integração estratégica do TikTok, como canal independente, enquanto a SN reflete abordagens diferentes na incorporação da plataforma nas rotinas de produção jornalística.

A diferença de objetivos torna-se, ainda mais, clara ao observar o propósito das publicações, sendo que a SN dedica 62% dos conteúdos à extensão de material já existente (como reportagens televisivas adaptadas para TikTok), enquanto a CNNPT aposta fortemente na criação de conteúdo original (48%) e construção de marca (24%).

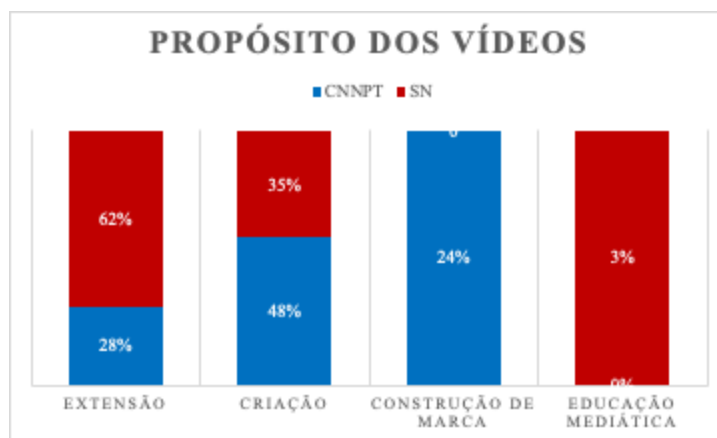


Figura 9 - Propósito dos vídeos

Neste sentido, a CNNPT explora o TikTok, como um canal de diferenciação, tentando estabelecer uma identidade própria na plataforma, já a SN usa-o, sobretudo, como meio de amplificação da sua produção televisiva, com menos foco na criação nativa.

No que diz respeito ao uso de *call to action* (CTA) (ou chamada para ação) a diferença é expressiva: a SN usa CTA em todas as suas publicações (80% dos conteúdos analisados), enquanto a CNNPT apenas o faz em 5 vídeos (4%).

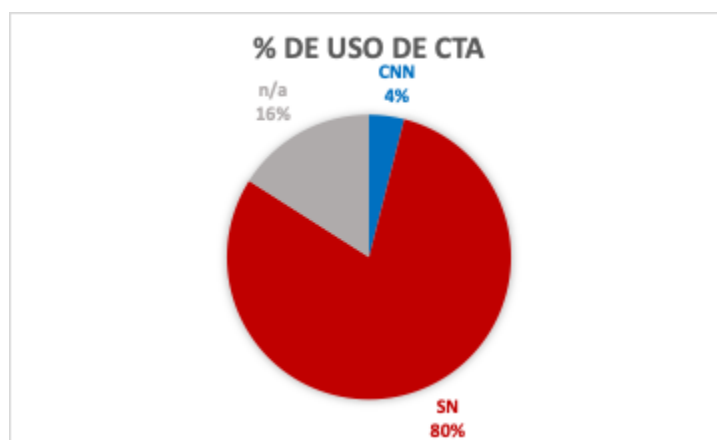


Figura 10 - Uso de call to action

O uso intenso de CTA pela SIC revela uma compreensão mais apurada da lógica de envolvimento que existe nas redes sociais, podendo a ausência, quase total, de CTA, na CNNPT, limitar o seu potencial de crescimento orgânico.

Desta forma, a análise evidencia que a CNNPT e a SN adotam estratégias distintas, no TikTok, ambas consistentes, com os seus posicionamentos editoriais e objetivos institucionais, A

CNNPT prioriza conteúdos informativos curtos, com presença de jornalistas e um estilo visual e verbal mais formal, reforçando a sua imagem institucional, e, por outro lado, a SN aposta no volume de publicações, diversidade temática e formatos variados, com forte presença de CTA e um objetivo claro de envolvimento do público.

Estas abordagens distintas permitem afirmar que a captação e a fidelização do público jovem são possíveis através de diferentes caminhos, desde que estes sejam sustentados por uma estratégia coerente e adaptada à lógica da plataforma.

Deste modo, enquanto a CNNPT investe na autoridade e coerência editorial para se diferenciar de um modo competitivo, a SN destaca-se pela agilidade, adaptabilidade e foco no crescimento da comunidade. Ambas as abordagens são legítimas, mas refletem diferentes compreensões sobre o papel do jornalismo nas redes sociais, como a extensão da marca ou a transformação da linguagem noticiosa.

5.2. Análise de Conteúdo Qualitativa

A análise qualitativa irá permitir complementar os dados quantitativos ao explorar mais a fundo as narrativas, formatos, estilos comunicacionais e estratégias editoriais que a CNNPT e a SN adotam no TikTok. Se, por um lado, os números revelam padrões de comportamento e alcance, por outro, é através da observação dos conteúdos que se poderá compreender as intenções comunicativas e os modos como os dois canais procuram captar e fidelizar uma audiência jovem.

A CNNPT demonstra uma clara adaptação formal ao TikTok, com a predominância de vídeos verticais, uso de efeitos visuais (97% dos vídeos), e uma estética que privilegia o dinamismo visual e cortes rápidos, refletindo uma atenção à dinâmica da plataforma. Um exemplo disto, é o vídeo realizado exclusivamente para TikTok, com linguagem totalmente alinhada com a aplicação, tanto na abordagem direta e visual, como no tema abordado.



Figura 11 - Vídeo do TikTok (CNNPT)

Neste sentido, a CNNPT mostra compreender as dinâmicas da plataforma e adapta melhor os seus conteúdos nativamente ao TikTok, o que potencializa a aproximação com as audiências jovens.

A SN, por outro lado, utiliza, maioritariamente, vídeos em formato horizontal, muitas vezes reaproveitados da emissão televisiva, e aposta em excertos informativos, como no caso do programa "Polígrafo" ou do podcast "Geração 90", onde introduz uma linguagem mais informal e temáticas adaptadas às comunidades mais jovens.

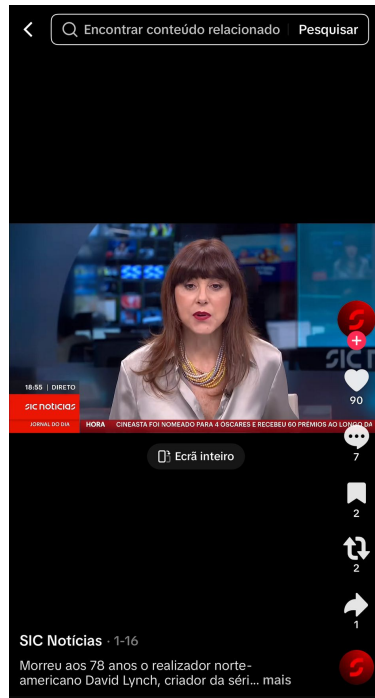


Figura 9 - Vídeo do TikTok (SN)

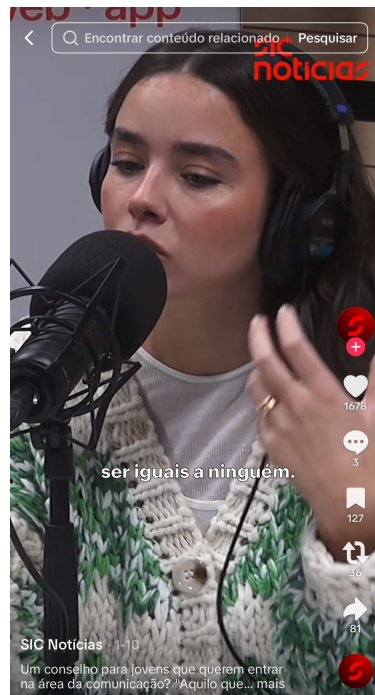


Figura 10 - Vídeo "Geração 90" (SN)

Também se destaca a rubrica “Consulta Aberta”, com conteúdos produzidos especificamente para o TikTok, o que demonstra uma evolução gradual na adaptação da estação à linguagem da plataforma.

Ambos os canais abordaram temas com forte presença na agenda mediática de janeiro de 2025, como por exemplo, as eleições nos EUA, embora com estratégias diferentes. A CNNPT privilegiou a cobertura política e criminal, como o caso de Miguel Arruda e a criminalidade em Lisboa, através de vídeos e entrevistas factuais e centrados na autoridade jornalística. Já a SN apostou numa maior variedade temática, incluindo temas como o lançamento do álbum de Bad Bunny, Venâncio Mondlane, bem como outros temas pertinentes, como o suicídio e a inteligência artificial.

Neste sentido, a CNNPT aposta na credibilidade e profundidade temática, o que favorece a fidelização de públicos mais interessados em política e atualidade.

Para além disto, a SN recorre a vídeos com excertos de programas da televisão como o “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, num claro uso da plataforma como canal de extensão dos seus conteúdos, e com uma diversidade de formatos, incluindo sequência de imagens (um formato muito comum, nesta plataforma). A CNNPT faz o mesmo, no entanto, o recurso a sequências de imagem não se verifica, e, ainda, utiliza a plataforma para construção da marca, uma vez que recorre a anúncios diretos aos programas transmitidos em televisão, como por exemplo o “Contrapoder”.



Figura 11 - Sequência de Imagens (SN)



Figura 12 - Anúncio do Programa "Contrapoder" (CNNPT)

Desta forma, ambos os canais integram o TikTok nas suas rotinas de produção, mas com abordagens distintas: a CNNPT aproxima-se de uma estratégia editorial mais coesa e credível, enquanto a SIC tenta adaptar formatos variados, para captar segmentos distintos.

Em termos de estilo, como já mencionado, ambos os canais mantêm uma linguagem predominantemente formal, mas a SIC introduz algumas variações, como o uso de humor e informalidade, nomeadamente em vídeos como os de Ricardo Araújo Pereira ou excertos do “Geração 90”.



Figura 13 - Excerto do "Isto é Gozar com Quem Trabalha" (SN)

Deste modo, a SN explora melhor a personalização comunicacional, essencial para a retenção do público jovem, uma vez que a variação, entre a formalidade e o humor, cria identificação e proximidade do público com os conteúdos, reforçando o papel da linguagem adaptada como fator de fidelização.

Relativamente, ao *call to action* (CTA), a CNNPT raramente recorre a estas práticas, limitando-se a descrições informativas, ao contrário da SN, que introduz CTA simples, como “Saiba mais em sicnoticias.pt”, ou remete para hashtags e links na biografia.

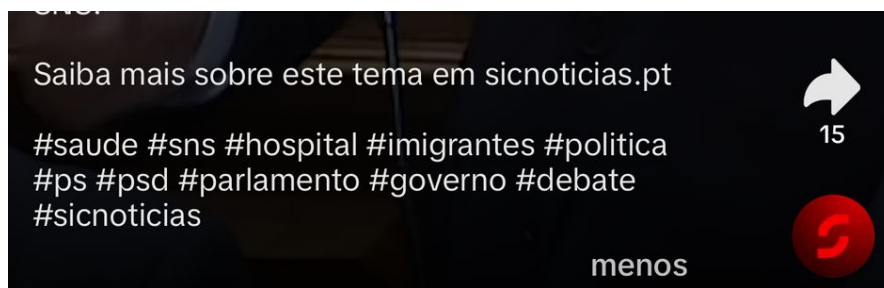


Figura 14 - Exemplo de Descrição (SN)

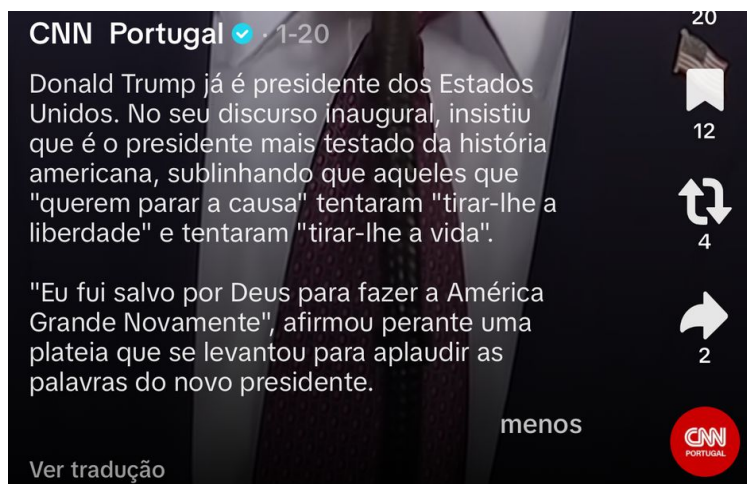


Figura 15 - Exemplo de Descrição (CNNPT)

A ausência de CTA's na CNNPT representa uma limitação estratégica no TikTok, onde a interação é fundamental, e a SN, ainda que com CTA's pouco elaborados, demonstra uma maior atenção à lógica participativa das redes sociais, essencial para captar e reter a atenção da audiência jovem.

Por fim, as biografias de ambos os perfis reforçam as intenções comunicativas dos canais. A CNN utiliza a hashtag #EmTodasAsFrentes, com uma identidade de marca forte, já a SN aposta numa assinatura mais genérica e informativa: "tv. web. app. o destino da informação", remetendo diretamente para o site e indicando a hashtag #sicnoticias.



Figura 16 - Biografia (CNNPT)



Figura 17 - Biografia (SN)

A comunicação de marca é mais coesa e estrategicamente assumida na CNN, o que pode contribuir para uma maior fidelização a longo prazo. A SIC aposta na acessibilidade e ligação imediata ao portal de notícias, favorecendo a captação.

Desta maneira, ambas as estratégias respondem de forma distinta à necessidade de marcar presença e criar reconhecimento no ecossistema digital jovem.

Assim, a análise qualitativa revela duas estratégias editoriais claras: uma centrada na autoridade e adaptação técnica (CNNPT), e outra focada na variedade temática e participação

(SN). Ambas procuram afirmar-se no TikTok, mas por vias distintas: a CNN foca-se na credibilidade e consistência narrativa, e a SIC aposta na diversidade, no humor, e em temas próximos do universo jovem.

5.3. Questionário

A amostra foi constituída por um total de 146 participantes, todos utilizadores da rede social TikTok, entre os 18 e os 30 anos. Inicialmente, obteve-se 148 respostas, no entanto, 2 participantes foram excluídos da análise, uma vez que não eram utilizadores da plataforma.

No que respeita à variável "Frequência do consumo de notícias primeiro no TikTok", esta foi aferida através de uma escala de Likert de 5 pontos (1 = Sempre; 2 = Frequentemente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Raramente; 5 = Nunca). Os resultados revelaram uma média de 2,14 (dp= 1,0), o que indica uma tendência frequente para recorrer a esta plataforma como fonte inicial de informação noticiosa. A análise dos percentis reforça esta leitura (P25=2 e P75=3), ou seja, 75% da amostra apresenta uma frequência igual ou inferior a 3. Isto significa que, a maioria dos participantes recorre ocasionalmente a frequentemente a esta plataforma, como primeira fonte de notícias, sendo esta uma tendência relevante a considerar no atual panorama de consumo mediático.

Relativamente à frequência de utilização do TikTok, a maioria dos participantes indicou aceder à plataforma várias vezes por dia (65,1%), seguindo-se os que referiram utilizá-la uma vez por dia (24,7%), várias vezes por semana (8,2%) e, por fim, uma vez por semana (2,1%), o que demonstra uma elevada assiduidade de acesso à aplicação entre os respondentes.

No que diz respeito ao tipo de conteúdo mais consumido no TikTok, destaca-se em primeiro lugar o entretenimento (45,2%), seguido por moda/beleza (18,5%), humor (15,8%), notícias (12,3%), educação (4,8%) e, por fim, outros conteúdos (3,4%). Estes dados evidenciam uma clara predominância de conteúdos lúdicos, embora uma parcela relevante também recorra à plataforma para fins informativos.

Quanto à principal fonte de notícias referida pelos participantes, a televisão continua a ser mencionada com maior frequência (37,7%), embora as plataformas digitais apresentem um peso expressivo, com os portais de notícias online (30,8%) e as redes sociais como o Instagram,

TikTok e Facebook (30,1%) a surgirem logo de seguida. As fontes tradicionais, como jornais e revistas impressos (0,7%) e rádio (0,7%), foram quase residuais.

Por fim, quando questionados sobre se costumam utilizar o TikTok para consumir notícias, a esmagadora maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente (85,6%), contrastando com apenas 14,4%, que referiram não utilizar a plataforma para este fim. Estes dados confirmam a crescente importância da plataforma, enquanto canal de acesso à informação, particularmente entre públicos mais jovens e com elevada frequência de utilização da rede.

min/max média (dp) P25 P75				
(a) Frequência do consumo de notícias				
primeiro no TikTok	0-4	2,14 (1,0)	2	3
		N	%	
Frequência com que usa o TikTok				
Várias vezes por dia		95	65,1	
Uma vez por dia		36	24,7	
Várias vezes por semana		12	8,2	
Uma vez por semana		3	2,1	
Tipo de conteúdo que mais consome no TikTok				
Entretenimento		66	45,2	
Notícias		18	12,3	
Educação		7	4,8	
Moda/Beleza		27	18,5	
Humor		23	15,8	
Outro		5	3,4	
Principal fonte de notícias?				
Televisão		55	37,7	
Redes Sociais		44	30,1	
Portais de notícias online		45	30,8	
Jornais e revistas impressos		1	0,7	
Rádio		1	0,7	
Costuma usar o TikTok para consumir notícias				
Não		21	14,4	
Sim		125	85,6	
(a) (1=Sempre 2=Frequentemente 3=Ocasionalmente 4=Raramente 5=Nunca)				

(a) (1=Sempre | 2=Frequentemente | 3=Ocasionalmente | 4=Raramente | 5=Nunca)

Figura 18- Frequência de Consumo de Notícias no TikTok

No que diz respeito às perceções dos participantes relativamente às dinâmicas e conteúdos nesta rede social, foram avaliadas quatro afirmações distintas, com escalas de resposta diferenciadas: uma do tipo importância (1 = Nada importante; 5 = Muito importante) e três do tipo concordância (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente).

A afirmação “A duração do vídeo impacta o interesse em consumir o conteúdo noticioso” apresentou uma média de 3,9 ($dp = 0,8$), com percentis ($P25=4$ e $P75=4$), o que revela uma forte tendência para considerar esta característica como importante, com elevada homogeneidade nas respostas.

A afirmação “As notícias no TikTok são mais envolventes devido ao estilo visual e dinâmico da plataforma” teve também uma média de 3,9 ($dp = 0,8$). No entanto, os percentis ($P25=3$ e $P75=4$), evidenciam uma ligeira dispersão das respostas. Estes valores sugerem que a maioria dos participantes concorda, moderadamente, com esta ideia, embora exista alguma variabilidade na percepção do envolvimento proporcionado pelo formato visual da plataforma.

No caso da afirmação “O estilo de comunicação mais informal do TikTok é adequado ao jornalismo”, observou-se a média mais elevada entre os itens (4,1; $dp = 0,8$). Os percentis ($P25=4$ e $P75=5$), o que revela uma clara tendência de concordância, com muitos participantes a considerarem o estilo informal como compatível e adequado ao contexto jornalístico.

Quanto à afirmação “É importante que os conteúdos noticiosos no TikTok sejam breves e diretos” registou uma média de 3,8 ($dp = 0,8$), com percentis ($P25=3$ e $P75=4$). Estes resultados apontam para uma percepção predominantemente positiva, embora moderada, quanto à importância da concisão nos conteúdos noticiosos veiculados nesta plataforma.

Globalmente, os dados dos percentis evidenciam que as respostas se concentram entre os valores 3 e 5, sinalizando uma tendência geral de concordância e valorização das características dinâmicas, visuais e diretas dos conteúdos jornalísticos no TikTok. A variabilidade entre alguns itens sugere, no entanto, diferentes graus de identificação com as características da plataforma, nomeadamente, no que toca ao estilo visual e à concisão da informação.

	min/max	média (dp)	P25	P75
(a) A duração do vídeo impacta o interesse em consumir o conteúdo noticioso	2-5	3,9 (0,8)	4	4
(b) As notícias no TikTok são mais envolventes devido ao estilo visual e dinâmico da plataforma	2-5	3,9 (0,8)	3	4
(b) O estilo de comunicação mais informal do TikTok é adequado ao jornalismo	1-5	4,1 (0,8)	4	5
(b) É importante que os conteúdos noticiosos no TikTok sejam breves e diretos	2-5	3,8 (0,8)	3	4
		N	%	
Tipo de melhorias que gostaria nos conteúdos jornalísticos no TikTok				
Maior diversidade de temas		37	25,3	
Maior interatividade		45	30,8	
Melhor qualidade de vídeo e edição		41	28,1	
Notícias mais aprofundadas		20	13,7	
Outro		3	2,1	
(a) (1=Nada importante 5=Muito importante)				
(b) (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concorde Totalmente)				

Figura 19 - Percepções sobre as Dinâmicas do TikTok

Relativamente à influência do TikTok no consumo de notícias televisivas e nos motivos que levam os utilizadores a seguir perfis de estações televisivas na plataforma, foram analisadas variáveis relacionadas com a eficácia dos conteúdos adaptados, a percepção de mudança nos hábitos informativos e a importância da adaptação das estratégias de comunicação para públicos mais jovens. Paralelamente, procurou-se compreender as razões pelas quais os utilizadores seguem (ou seguiriam) estes perfis, assim como o papel que o TikTok desempenha nos seus comportamentos informativos.

A percepção de que os conteúdos das estações de televisão, adaptados ao TikTok, são eficazes na captação da atenção dos utilizadores apresentou uma média de 3,6 (dp = 0,6), com percentis (P25=3 e P75=4). Estes valores apontam para uma concordância moderada, revelando que, embora os conteúdos adaptados gerem algum envolvimento, este ainda não é unânime entre os participantes. De uma forma idêntica, a afirmação de que o TikTok está a mudar a forma como se consomem notícias obteve também uma média de 3,6 (dp = 0,9), com os mesmos percentis. No entanto, o maior desvio padrão (0,9) neste item indica maior dispersão nas respostas, o que pode refletir percepções variadas sobre o impacto da plataforma nos hábitos informativos. Por outro lado, a afirmação de que as estações televisivas deveriam continuar a adaptar conteúdos para o TikTok, com o objetivo de alcançar públicos mais jovens, registou a média mais elevada (4,3; dp = 0,6), com percentis (P25=4 e P75=5), denotando um forte consenso sobre a importância desta estratégia de comunicação digital.

Relativamente ao motivo principal para seguir perfis de estações televisivas na plataforma, o valor mais expressivo foi “Porque confio na estação televisiva” (32,2%), destacando a credibilidade da fonte como um fator determinante para o seguimento. Seguem-se os motivos “Para obter notícias rápidas” (19,2%), “Para seguir tendências de informação” (16,4%) e “Para entretenimento” (7,5%), o que indica que os utilizadores reconhecem o TikTok como uma ferramenta não só informativa, mas também lúdica e atual. Ainda assim, 23,3% afirmam que não seguem, ou não seguiriam, perfis de estações televisivas na plataforma, revelando algum distanciamento crítico em relação à presença dos media tradicionais, neste meio digital. Apenas 1,4% assinalaram a opção “Outro”.

No que diz respeito ao efeito do TikTok nos comportamentos informativos, a opção mais assinalada foi “O TikTok não influencia o meu consumo de notícias” (36,3%), o que evidencia uma perceção de neutralidade ou resistência ao impacto desta rede social. Ainda assim, uma percentagem relevante dos inquiridos reconhece que o TikTok os ajuda a decidir quando assistir a notícias (23,3%), que os faz procurar mais notícias na televisão (21,9%) ou até preferir consumir apenas notícias na plataforma (17,8%). Estes dados sugerem que, embora uma parte significativa não identifique o TikTok como influente nos seus hábitos informativos, existe uma parte expressiva de utilizadores que já perceciona a plataforma como um complemento, ou mesmo substituto, das fontes noticiosas tradicionais. A categoria “Outro” foi selecionada apenas por 0,7%, indicando que a maioria dos utilizadores se enquadra nas opções apresentadas.

Relativamente à captação da audiência, os resultados demonstram que os utilizadores reconhecem os esforços das estações de televisão para adaptar os seus conteúdos à plataforma, como estes são eficazes na captação da sua atenção, sendo também evidente a perceção de que a plataforma está a transformar os hábitos de consumo noticioso. Verificou-se um elevado consenso quanto à necessidade de continuar a adaptar conteúdos para atrair públicos mais jovens. A confiança na estação televisiva é apontada como o principal motivo para seguir os seus perfis na plataforma, embora uma parte significativa dos inquiridos refira que o TikTok não influencia diretamente o seu consumo de notícias.

	min/max	média (dp)	P25	P75
Os conteúdos das estações de televisão, adaptados ao TikTok, são eficazes na captação da sua atenção	2-5	3,6 (0,6)	3	4
O TikTok está a mudar a forma como consome notícias	1-5	3,6 (0,9)	3	4
As estações de TV deveriam continuar a adaptar conteúdos para o TikTok alcançar públicos mais jovens	2-5	4,3 (0,6)	4	5
	N		%	
Principal motivo pelo qual segue (ou seguiria) perfis de estações televisivas no TikTok				
Não sigo/Não seguiria		34	23,3	
Para entretenimento		11	7,53	
Para obter notícias rápidas		28	19,2	
Para seguir tendências de informação		24	16,4	
Porque confio na estação televisiva		47	32,2	
Outro		2	1,37	
Principal motivo pelo qual segue (ou seguiria) perfis de estações televisivas no TikTok				
O TikTok ajuda-me a decidir quando assistir a notícias		34	23,3	
O TikTok faz-me preferir consumir apenas notícias		26	17,8	
O TikTok faz-me procurar mais notícias na televisão		32	21,9	
O TikTok não influencia o meu consumo de notícias		53	36,3	
Outro		1	0,7	

(1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

(1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Figura 20 - Influência do TikTok no Consumo de Notícias

A análise da fidelização da audiência no TikTok revelou uma tendência moderadamente positiva, em relação ao impacto da plataforma na ligação dos utilizadores aos conteúdos jornalísticos televisivos. Relativamente ao interesse em seguir perfis de estações de televisão no TikTok para se manter atualizado, os participantes apresentaram uma média = 3,4 (dp = 0,9), com percentis (P25=3 e P75=4), indicando que a maioria demonstra um interesse intermédio a elevado nesse comportamento.

Relativamente à afirmação "O TikTok aumenta o interesse por conteúdos jornalísticos transmitidos na televisão", registou-se uma média = 3,3 (dp = 1,0), também com percentis (P25=3 e P75=4), sugerindo uma tendência semelhante (de concordância moderada, com alguma variabilidade nas respostas).

Por fim, em relação à influência da frequência com que os perfis das estações televisivas publicam notícias no TikTok, na vontade de os continuar a seguir, a média foi igualmente de 3,3 (dp = 1,2), mas com percentis (P25=2 e P75=4), o que evidencia uma maior dispersão nas opiniões. Este resultado sugere que, embora muitos utilizadores considerem essa frequência relevante, uma parte significativa não atribui grande peso à regularidade da publicação como fator decisivo para a fidelização.

No conjunto, os resultados apontam para uma perceção moderadamente favorável ao papel desta rede social, como mediador entre o público e os conteúdos jornalísticos televisivos, mas também revelam diferentes níveis de envolvimento e exigência informativa entre os utilizadores.

	min/max	média (dp)	P25	P75
(a) Interesse para seguir perfis de estações de televisão no TikTok para ficar atualizado relativamente a notícias	1-5	3,4 (0,9)	3	4
(b) O TikTok aumenta o interesse por conteúdos jornalísticos transmitidos na televisão	1-5	3,3 (1,0)	3	4
A frequência com que os perfis de estações televisivas publicam notícias no TikTok influencia a vontade de continuar a segui-los	1-5	3,3 (1,2)	2	4
(a) ((1 - Sem Interesse; 5 - Muito Interesse)				
(b) (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)				
(b) (1 - Não Influencia; 5 - Influencia Muito)				

Figura 21 - Fidelização da Audiência no TikTok

A análise da dimensão da credibilidade no TikTok revelou perceções relevantes por parte dos participantes. No que se refere à frequência com que os utilizadores verificam a veracidade das notícias que veem na plataforma, a média foi de 2,6 (dp = 0,8), numa escala de 0 a 4 (em que 0 = Nunca e 4 = Sempre). Os percentis (P25=2 e P75=3) indicaram que a maioria verifica a veracidade apenas ocasionalmente, demonstrando uma atenção moderada ao controlo da informação consumida.

Quanto à possibilidade de o TikTok ser uma plataforma propensa à disseminação de desinformação, a média foi de 4,1 (dp = 0,7), com percentis (P25=4 e P75=5), refletindo uma perceção elevada de risco relativamente à propagação de conteúdos falsos nesta rede social.

A importância atribuída às estações de televisão verificarem as suas fontes antes de publicarem conteúdos no TikTok obteve a média mais elevada (4,7; dp = 0,6), também com percentis (P25=4 e P75=5). Estes valores evidenciam um forte consenso entre os participantes quanto à responsabilidade editorial das entidades jornalísticas, ao produzirem conteúdos para redes sociais.

Relativamente à afirmação de que os conteúdos noticiosos no TikTok fazem os utilizadores percecionarem a televisão como uma fonte mais confiável para aprofundar a informação, a média foi de 3,5 (dp = 1,1). Os percentis (P25=3 e P75=4), sugerem um nível de

concordância moderado, com alguma dispersão nas respostas, o que pode refletir variações na confiança que os utilizadores depositam nos media tradicionais.

A ideia de que os perfis das estações televisivas devem incluir sempre informações sobre a origem e verificação das notícias obteve uma média de 4,0 ($dp = 0,7$), com percentis coincidentes (4,0), indicando consenso moderadamente elevado quanto à necessidade de transparência informativa nos conteúdos divulgados.

Por fim, a afirmação de que o TikTok deveria tomar medidas para reduzir a disseminação de notícias falsas, nomeadamente através da implementação de ferramentas de verificação de factos, registou uma média de 4,1 ($dp = 0,7$), com percentis ($P25=4$ e $P75=5$). Estes dados revelam uma forte concordância entre os participantes quanto à urgência de estratégias de combate à desinformação por parte da própria plataforma.

Relativamente à exposição a conteúdos falsos ou enganosos na plataforma TikTok, verifica-se que uma expressiva maioria dos participantes (95,2%) afirmou já ter-se deparado com este tipo de conteúdo, enquanto apenas 4,8% indicaram nunca o terem presenciado. Estes dados evidenciam uma perceção generalizada da presença de desinformação na plataforma, o que pode representar um risco significativo para a formação de opiniões e para a disseminação de informações incorretas entre os utilizadores.

	min/max	média (dp)	P25	P75
(a) Com que frequência verifica a veracidade das notícias que vê no TikTok	0-4	2,6 (0,8)	2	3
(b) O TikTok pode ser uma plataforma para a disseminação de desinformação	2-5	4,1 (0,7)	4	5
(c) Qual a importância das estações de televisão verificarem as suas fontes, antes de publicar conteúdos no TikTok?	3-5	4,7 (0,6)	4	5
(d) Os conteúdos noticiosos no TikTok fazem perceber a televisão como uma fonte mais confiável para aprofundar a informação	1-5	3,5 (1,1)	3	4
(d) Os perfis das estações televisivas no TikTok devem sempre incluir informações sobre a origem e	2-5	4,0 (0,7)	4	4
(d) O TikTok deveria tomar medidas para reduzir a disseminação de notícias falsas, como a implementação de ferramentas de verificação de fatos	2-5	4,1 (0,7)	4	5
		N	%	
Já se deparou com notícias falsas ou enganosas no TikTok				
Não		7	4,8	
Sim		139	95,2	

(a) (1 - Sempre; 5 - Nunca)

(b) (1 - Nada provável; 5 - Muito Provável)

(c) (1 - Nada Importante; 5 - Muito Importante)

(d) (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Figura 22 - Análise da Credibilidade no TikTok

Relativamente à percepção dos utilizadores sobre o papel do TikTok no consumo de notícias televisivas, foram analisadas três dimensões principais: interatividade, algoritmo e confiança. Estas variáveis procuram compreender de que forma os mecanismos próprios da plataforma, como a possibilidade de interação, a personalização de conteúdos e a credibilidade percebida, influenciam o interesse dos utilizadores pelo jornalismo televisivo. Os resultados obtidos evidenciam diferentes níveis de concordância e confiança dos participantes, permitindo uma leitura mais aprofundada sobre o impacto da plataforma nas práticas informativas contemporâneas.

A possibilidade de interagir com conteúdos noticiosos no TikTok, através de comentários, likes e partilhas, obteve uma média de 3,4 (dp = 1,0), com os percentis (P25=3 e P75=4). Estes valores refletem um nível de concordância moderado, sugerindo que, embora muitos utilizadores reconheçam a interatividade como um fator que aumenta o interesse pelo jornalismo televisivo, há ainda uma diversidade significativa de percepções. Quanto à capacidade de interagir diretamente com jornalistas, ou apresentadores, por meio de comentários, a média foi mais baixa (2,9; dp = 1,1), com (P25=2 e P75=4), o que revela opiniões mais divididas. Estes

dados indicam que, apesar de alguma valorização da interação, esta ainda não se traduz, de forma clara, num aumento da lealdade dos utilizadores aos perfis das estações televisivas.

A afirmação de que o algoritmo do TikTok influencia o tipo de notícias que os utilizadores consomem registou uma média elevada de 4,0 (dp = 0,8), com os percentis (P25=4 e P75=5). Estes valores evidenciam um consenso forte quanto à perceção de que o algoritmo desempenha um papel ativo e determinante na exposição a conteúdos noticiosos na plataforma. No entanto, a ideia de que os conteúdos sugeridos pelo algoritmo aumentam o interesse em consumir notícias provenientes de estações televisivas obteve uma média de 3,5 (dp = 0,9), com percentis (P25=3 e P75=4), indicando uma tendência positiva, ainda que mais moderada, quanto à capacidade da plataforma de estimular o consumo de notícias televisivas a partir da curadoria algorítmica.

Relativamente à confiança nas notícias consumidas através da plataforma, os participantes atribuíram uma média de 3,5 (dp = 0,7), com os percentis (P25=3 e P75=4). Estes resultados apontam para um nível de confiança razoável, embora não totalmente consensual, o que pode refletir alguma reserva crítica dos utilizadores face à informação veiculada na plataforma. Em contrapartida, a perceção de que as estações de televisão que utilizam o TikTok fazem um esforço para garantir a qualidade e a veracidade das informações obteve a média mais elevada de todas as variáveis analisadas (4,1; dp = 0,8), com percentis (P25=4 e P75=5). Estes valores demonstram uma forte valorização do rigor jornalístico por parte dos utilizadores, quando este é associado a entidades reconhecidas no panorama mediático tradicional.

Os dados revelam, assim, que os utilizadores percecionam o algoritmo como altamente influente na escolha das notícias e mostram confiança moderada nas informações consumidas na plataforma. A interatividade parece ter um impacto moderado no interesse e lealdade dos utilizadores face ao jornalismo televisivo, sendo a confiança nas práticas das estações televisivas o fator mais bem avaliado.

	min/max	média (dp)	P25	P75
Interatividade				
(a) A possibilidade de interagir (comentários, likes, partilhas) com conteúdos noticiosos no TikTok influencia o seu interesse pelo jornalismo televisivo	1-5	3,4 (1,0)	3	4
(a) A capacidade de interagir diretamente com jornalistas através de comentários no TikTok aumenta a sua lealdade aos perfis de estações televisivas	1-5	2,9 (1,1)	2	4
Algoritmo				
(b) O algoritmo do TikTok influencia o tipo de notícias que consome	1-5	4,0 (0,8)	4	5
(a) Os conteúdos sugeridos pelo algoritmo do TikTok influenciam o seu interesse em consumir notícias de estações televisivas	1-5	3,5 (0,9)	3	4
Confiança				
(c) Confiar nas notícias que consome através do TikTok	2-5	3,5 (0,7)	3	4
(a) As estações de televisão que utilizam o TikTok para publicar notícias fazem um esforço para garantir a qualidade e a veracidade das informações	2-5	4,1 (0,8)	4	5
(a) (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)				
(b) (1 - Não influencia; 5 - Influencia Totalmente)				
(c) (1 - Nada Confiável; 5 - Totalmente Confiável)				

Figura 23 - Papel do TikTok no Consumo de Notícias

5.4. Validação das Hipóteses

De seguida, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados do questionário e da análise quantitativa e qualitativa de conteúdo, organizados de acordo com as cinco hipóteses formuladas.

H1: O uso do TikTok aumenta a captação da audiência jovem para o jornalismo televisivo.

A H1 propõe que a presença das estações de televisão, no TikTok, contribui para a captação da audiência jovem, refletindo uma mudança nos hábitos de consumo de informação e no modo como os meios tradicionais interagem com o público nas plataformas.

Os resultados da análise de conteúdo apontam para uma relação positiva entre a utilização do TikTok e a captação da audiência jovem. A presença mais expressiva da estação SN, com 77% dos vídeos analisados, revela uma estratégia de volume e alcance alargado. No entanto, a CNNPT, com apenas 23% dos vídeos, destaca-se pelo nível de *engagement* médio por vídeo,

obtendo 127,52 comentários e 211,21 partilhas, em comparação com 87,86 comentários e 175,25 partilhas da SN. Esta diferença sugere um *engagement* mais qualificado por parte da CNNPT, capaz de gerar interações mais significativas com menos conteúdo.

Adicionalmente, embora a SN tenha obtido um número total superior de visualizações (3.172.869 vs. 1.507.786 da CNNPT), esta métrica indica uma estratégia mais orientada para a captação em larga escala, não necessariamente refletindo envolvimento individual mais profundo. Assim, a análise sugere duas estratégias distintas de captação: uma baseada na quantidade e outra na qualidade da interação, ambas para atrair o público jovem.

Os dados reforçam, ainda, a eficácia do TikTok, como meio de captação da audiência jovem, uma vez que a CNNPT adota uma abordagem claramente adaptada às lógicas da plataforma, com vídeos verticais, uso intenso de efeitos visuais (97%), e uma estética dinâmica e informal. O exemplo do vídeo exclusivo, produzido com a linguagem nativa da aplicação, demonstra um entendimento profundo das dinâmicas do TikTok, que facilita a aproximação com o público jovem.

A SN, ainda que mais próxima do formato televisivo tradicional (vídeos horizontais, excertos de programas), também apresenta sinais de adaptação, como é o caso da rubrica "Consulta Aberta", criada para a plataforma, revelando um esforço para captar a atenção de um público mais jovem, sugerindo que a presença no TikTok está a influenciar a forma como as estações constroem a sua relação com esta audiência.

Os dados do inquérito sustentam, também, esta tendência, uma vez que a ampla maioria dos participantes (85,6%) indicou utilizar o TikTok para consumir notícias, com 65,1% a acederem à plataforma várias vezes por dia. A variável "Frequência do consumo de notícias primeiro no TikTok" apresentou uma média de 2,14 ($dp=1,0$), evidenciando que muitos utilizadores recorrem ocasionalmente ou frequentemente à plataforma como primeiro contacto com a informação.

Ainda mais relevante é a perceção positiva dos participantes sobre a eficácia do TikTok na captação da atenção jornalística, sendo que a média de 3,6 ($dp=0,6$), na avaliação da eficácia dos conteúdos adaptados, confirma a capacidade da plataforma para atrair e manter o interesse informativo dos jovens.

Apesar destes dados descritivos serem bastante consistentes, a análise estatística inferencial revela a ausência de significância estatística ($p = 0,559$) na relação entre a frequência de uso do TikTok e o impacto direto na decisão de consumir notícias televisivas. Embora os comportamentos apontem para uma influência potencial, os resultados não permitem confirmar, de forma estatística, que o uso frequente do TikTok seja, por si só, determinante para o aumento do consumo de notícias televisivas por jovens.

Que papel o TikTok desempenha na maneira como consome notícias televisivas?	Com que frequência usa o TikTok				Total	<i>p</i>
		Várias vezes (dia)	Uma vez (dia)	Várias vezes (semana)	Uma vez (semana)	
O TikTok ajuda-me a decidir quando assistir a notícias	N	22	10	2	0	34
	%	65%	29%	6%	0%	100%
O TikTok faz-me preferir consumir apenas notícias	N	18	6	1	1	26
	%	69%	23%	4%	4%	100%
O TikTok faz-me procurar mais notícias na televisão	N	26	5	1	0	32
	%	81%	16%	3%	0%	100%
Total	N	66	21	4	1	92
	%	72%	23%	4%	1%	100%

Figura 24 - Análise Inferencial (H1)

Com base neste conjunto de dados, a H1 é confirmada parcialmente, pois estes resultados indicam fortes indícios descritivos e comportamentais de que o TikTok aumenta a captação da audiência jovem, seja por alcance ou *engagement*, especialmente quando há uma adaptação formal ao estilo da plataforma.

Neste sentido, conclui-se que o TikTok influencia positivamente a captação de jovens para o jornalismo televisivo, embora mais estudos sejam necessários para aferir a dimensão desta influência com uma maior precisão estatística.

H2: A fidelização da audiência jovem depende de uma combinação entre dinâmicas e formatos da plataforma e a confiança no conteúdo, mesmo com baixa interatividade.

A segunda hipótese centra-se na análise dos fatores que influenciam a retenção do público jovem relativamente ao conteúdo noticioso do TikTok, propondo que a fidelização não exige, necessariamente, uma forte interatividade, mas sim uma coerência entre o formato comunicacional da plataforma e a confiança no conteúdo apresentado.

A análise de conteúdo mostra contrastes relevantes entre as estratégias das duas estações analisadas. A CNNPT, embora com menor volume de publicação, obtém média superior de comentários (127,52) e partilhas por vídeo (211,21), apontando para uma interatividade mais qualificada e sugerindo que a fidelização pode estar mais relacionada com a percepção de qualidade e relevância do conteúdo, do que com a frequência de publicações.

Por outro lado, a SN aposta em vídeos mais longos (média de 1 minuto e 53 segundos) e em maior diversidade temática, incluindo conteúdos mais narrativos ou explicativos, o que pode indicar uma estratégia de fidelização sustentada em formatos televisivos adaptados, embora os níveis de *engagement* direto por vídeo (comentários e partilhas) sejam inferiores.

A duração média dos vídeos da CNNPT (42 segundos) revela uma adaptação mais eficaz à lógica da plataforma, baseada em consumo rápido e visualmente apelativo. Esta pode favorecer a retenção da atenção e, consequentemente, a fidelização do público jovem.

A análise qualitativa aprofunda a interpretação dos dados e confirma a influência da linguagem visual e da credibilidade na fidelização, sendo que a CNNPT aposta num conteúdo com enquadramento institucional, foco em temas políticos e internacionais, e presença predominante de jornalistas nos vídeos, o que contribui para a construção de autoridade informativa e consequente confiança do público, reforçando a relação de continuidade com o conteúdo, essencial para a fidelização.

A SN, por sua vez, utiliza programas humorísticos como “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, demonstrando uma estratégia de personalização comunicacional, uma vez que a inclusão de humor e temas diversos facilita a identificação emocional e cultural com os jovens, fomentando a fidelização, mesmo sem interatividade direta com jornalistas ou notícias de *hard news*.

Este equilíbrio entre linguagem adaptada, formatos dinâmicos e credibilidade é fundamental para manter o interesse da audiência jovem ao longo do tempo.

Os dados recolhidos através do questionário reforçam de forma significativa a validade da H2. A confiança na estação televisiva (32,2%) surge como o principal motivo para seguir perfis jornalísticos no TikTok, ultrapassando a rapidez ou conveniência. Isto evidencia que, mesmo em plataformas rápidas e visuais, a confiança continua fundamental para a fidelização.

A percepção da eficácia dos conteúdos adaptados (média de 3,6) e o forte consenso quanto à necessidade de continuar a adaptar os formatos (média de 4,3) confirmam que os formatos visuais curtos e dinâmicos são bem recebidos. Embora a média de concordância com a importância da interatividade (comentários, partilhas, *likes*) seja moderada (3,4), o envolvimento direto com jornalistas tem um valor ainda menor (média de 2,9). Este dado corrobora a ideia de que a fidelização pode ocorrer mesmo com baixa interatividade pessoal, desde que haja confiança no conteúdo e adequação formal às expectativas da plataforma.

É importante mencionar, ainda, que as médias de interesse em seguir perfis televisivos para se manter atualizado (3,4) e de aumento do interesse por conteúdos televisivos após seguir perfis no TikTok (3,3) reforçam a hipótese de fidelização sustentada no valor percebido dos conteúdos.

Os resultados estatísticos confirmam, de uma forma significativa, a hipótese H2, através de correlações positivas e significativas: a percepção de envolvimento visual correlaciona-se com o interesse em seguir perfis televisivos ($r = 0,306$; $p < 0,01$); a duração dos vídeos e a sua influência na retenção também é estatisticamente significativa ($r = 0,292$; $p < 0,01$); e o estilo informal de comunicação correlaciona-se tanto com o interesse em seguir perfis ($r = 0,286$; $p < 0,01$), como com o aumento de interesse por conteúdos jornalísticos televisivos ($r = 0,348$; $p < 0,01$).

No entanto, a variável mais importante assenta sobre a confiança nas notícias consumidas diretamente no TikTok, que se correlaciona fortemente com: o interesse em seguir perfis de televisão ($r = 0,418$; $p < 0,01$), o aumento de interesse por conteúdos televisivos ($r = 0,361$; $p < 0,01$), e a vontade de continuar a seguir os mesmos perfis ($r = 0,330$; $p < 0,01$).

Fidelização da audiência			
	Interesse de seguir perfis de TV no TikTok para ficar atualizado nas notícias	O TikTok aumenta o interesse por conteúdos jornalísticos da TV	A frequência com que as TV publica notícias no TikTok influencia a vontade de segui-los
Dinâmicas e Formatos			
A duração do vídeo impacta o seu interesse em consumir o conteúdo noticioso	0,292**	0,237**	0,299**
As notícias no TikTok são mais envolventes devido ao estilo visual e dinâmico da plataforma	0,306**	0,318**	0,236**
O estilo de comunicação mais informal do TikTok é adequado ao jornalismo?	0,286**	0,348**	0,275**
Confiança			
As estações de televisão que utilizam o TikTok garantem a veracidade das informações	0,061	0,109	0,121
Confia nas notícias que consome através do TikTok	0,418**	0,361**	0,330**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).
 * A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Figura 25 - Análise Inferencial (H2)

Por outro lado, a veracidade percebida da estação televisiva enquanto marca institucional não apresenta correlações estatisticamente significativas, sugerindo que a confiança no conteúdo publicado no TikTok, mais do que a reputação geral da estação, é determinante para a fidelização.

Em suma, a H2 é confirmada, pois a fidelização da audiência jovem no TikTok resulta da fusão entre a adaptação formal ao estilo da plataforma (vídeos curtos, visuais, dinâmicos), e a construção de confiança no conteúdo publicado. A interatividade direta, embora presente, não se revela essencial, sendo compensada pela adequação da comunicação e pela percepção de credibilidade e relevância temática. Isto, reforça a ideia de que as estações televisivas, ao compreenderem as lógicas da plataforma e adaptarem os seus conteúdos de forma estratégica, podem não só captar, mas também reter o interesse da audiência jovem de maneira eficaz e sustentável.

H3: O algoritmo, no TikTok, desempenha um papel importante para captar a audiência jovem.

Esta hipótese parte do princípio de que o algoritmo do TikTok atua como distribuidor de conteúdo jornalístico, sendo determinante para a descoberta e captação de audiências jovens e refletindo a lógica das plataformas digitais, onde os modelos algorítmicos substituem os canais tradicionais de distribuição.

Embora a análise de conteúdo não permita uma análise direta da ação algorítmica, os padrões de desempenho e estratégias de publicação observados nas estações analisadas oferecem indícios indiretos da influência do algoritmo, isto é, a SN, com um total acumulado de 3.172.869 visualizações e maior volume de publicações, parece adotar uma estratégia de otimização algorítmica baseada na frequência e na diversidade de conteúdos, aproveitando a tendência do TikTok em privilegiar conteúdos com alto volume e potencial de *engagement* inicial.

Por outro lado, a CNNPT aposta em menos publicações, mas com maior profundidade de interação por vídeo, refletida em médias superiores de comentários e partilhas, sugerindo que a qualidade do *engagement* (e não apenas o volume) é relevante para o algoritmo, e que o foco em vídeos mais curtos (média de 42 segundos) está em conformidade com a lógica algorítmica da plataforma, que favorece a retenção e o consumo.

Para além disto, a CNNPT aposta na verticalização do vídeo, inclusão de elementos visuais e produção de conteúdos exclusivos para o TikTok, revelando uma compreensão das variáveis algorítmicas da plataforma.

Simultaneamente, a SN recorre frequentemente a temas com elevada visibilidade pública (celebridades, cultura pop, escândalos mediáticos), alinhando-se com a lógica de viralização algorítmica. Estes conteúdos, mesmo que informativos, estão inseridos num contexto de tendência que aumenta as probabilidades de serem promovidos pelo algoritmo, funcionando como meios para captar a audiência.

Estas estratégias sugerem que ambas as estações, demonstram compreender os critérios impactantes que regulam a distribuição do conteúdo no *feed* personalizado do TikTok.

Os dados do questionário, validam de um modo mais direto esta hipótese, onde a perceção subjetiva da influência algorítmica é clara e consistente. A afirmação “O algoritmo do

TikTok influencia o tipo de notícias que os utilizadores consomem” obteve uma média de 4,0 (dp = 0,8), revelando forte concordância por parte dos respondentes sobre o papel ativo do algoritmo na seleção do que é visto.

Adicionalmente, a ideia de que os conteúdos sugeridos aumentam o interesse por notícias de estações televisivas registou uma média de 3,5 (dp = 0,9), apontando para a capacidade do algoritmo estimular o interesse por fontes jornalísticas tradicionais, quando estas se apresentam em formatos adequados à plataforma.

A análise inferencial confirma a hipótese H3 através de correlações significativas entre a perceção da influência algorítmica e diferentes indicadores de captação da audiência jovem.

Neste sentido, a influência percebida do algoritmo no tipo de notícias consumidas correlaciona-se de forma significativa com a eficácia percebida dos conteúdos televisivos adaptados ao TikTok ($r = 0,421$; $p < 0,01$); a mudança nos hábitos de consumo noticioso ($r = 0,405$; $p < 0,01$); e o apoio à continuidade da adaptação de conteúdos para jovens ($r = 0,366$; $p < 0,01$). Já a perceção de que os conteúdos sugeridos pelo algoritmo aumentam o interesse em notícias televisivas, também, apresenta correlações positivas com a mudança de hábitos de consumo ($r = 0,428$; $p < 0,01$); com reconhecimento da eficácia dos conteúdos adaptados ($r = 0,327$; $p < 0,01$); e com o incentivo à adaptação contínua ($r = 0,277$; $p < 0,01$).

Algoritmo do TikTok		
	O algoritmo do TikTok influencia o tipo de notícias que consome	Os conteúdos do algoritmo do TikTok influenciam o seu interesse em consumir notícias de TV
Captação da audiência		
Os conteúdos das estações de televisão, adaptados ao TikTok, são eficazes na captação da sua atenção	0,421**	0,327**
O TikTok está a mudar a forma como consome notícias	0,405**	0,428**
As estações de televisão deveriam continuar a adaptar conteúdos para o TikTok para alcançar públicos mais jovens	0,366**	0,277**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Figura 26 - Análise Inferencial (H3)

Estes dados evidenciam que o algoritmo expõe os utilizadores ao conteúdo jornalístico, assim como os influencia na forma como este conteúdo é percecionado, consumido e valorizado, desempenhando um papel decisivo na captação da audiência jovem.

Assim, esta análise permite confirmar plenamente a hipótese H3. O algoritmo do TikTok atua como um fator fulcral na experiência noticiosa da audiência jovem, distribuindo os conteúdos e moldando-os aos hábitos de consumo e interesse por fontes jornalísticas televisivas.

Ainda que não seja visível na lógica editorial tradicional, o algoritmo representa um mecanismo influente no novo meio mediático, exigindo das estações televisivas uma adaptação estratégica, que tenha em consideração os formatos e os fatores de performance algorítmica, pois os meios televisivos, ao alinharem-se com estas características da plataforma aumentam exponencialmente as suas possibilidades de captação junto da audiência jovem, em ambientes digitais.

H4: Os conteúdos, produzidos e adaptados às dinâmicas e formatos do TikTok, conseguem captar e fidelizar as audiências jovens, influenciando a sua percepção do jornalismo televisivo.

A quarta hipótese centra-se na ideia de que a adaptação formal e temática dos conteúdos ao ambiente do TikTok tem um efeito direto, tanto na captação, como na fidelização da audiência jovem, moldando a sua percepção sobre o jornalismo televisivo.

Os dados quantitativos sustentam a hipótese ao demonstrar que a CNNPT, com vídeos mais curtos (42 segundos, em média), consegue maiores níveis médios de interação, por vídeo, nomeadamente, comentários e partilhas. Isto, é compatível com as dinâmicas de consumo rápido da plataforma, sugerindo que este canal está alinhado com os hábitos de consumo da audiência jovem.

Por outro lado, a SN, embora com vídeos mais longos (1 minuto e 53 segundos, em média), aposta numa diversidade temática e narrativa, que pode captar diferentes audiências. Ainda que a SN não alcance os mesmos níveis de interação por vídeo, o seu volume total de visualizações e a variação de formatos mostram um esforço contínuo de adaptação que não deve ser desconsiderado.

É na análise qualitativa que esta hipótese encontra uma base mais sólida, uma vez que a CNNPT revela uma forte adaptação formal, com uma utilização sistemática de vídeos; efeitos visuais e dinâmicos; e conteúdos nativamente produzidos para TikTok. Estes elementos apontam para uma compreensão das exigências formais da plataforma, que contribui para uma aproximação mais eficaz dos jovens.

A SN, apesar de reutilizar mais conteúdos televisivos, evidencia igualmente uma evolução no sentido da criação de rubricas específicas para a plataforma (como “Consulta Aberta”), e da incorporação de informalidade, humor e temas geracionais, como observado em conteúdos relacionados com o programa “Isto é Gozar Com Quem Trabalha”. Esta flexibilidade de tom e conteúdo aumenta o potencial de o público jovem se identificar com o mesmo, permitindo à SN humanizar a marca jornalística e estabelecer uma relação com os utilizadores da plataforma.

Ambas as abordagens demonstram, assim, que a adaptação consciente ao ambiente comunicacional do TikTok influencia diretamente a percepção da credibilidade, proximidade e relevância do jornalismo televisivo.

Os dados do inquérito reforçam esta hipótese com evidências claras, uma vez que os participantes atribuem uma importância significativa a diferentes elementos formais da plataforma: duração do vídeo (média de 3,9), estilo visual e dinâmico da plataforma (média de 3,9); e concordância com a afirmação “É importante que os conteúdos noticiosos no TikTok sejam breves e diretos” (média de 3,8).

Estes resultados confirmam que os elementos técnicos e visuais da plataforma são percebidos como fatores relevantes para o consumo de notícias, funcionando como portas de entrada eficazes para a captação da atenção jovem.

Por outro lado, a percepção de que os conteúdos adaptados são eficazes na captação de atenção (média de 3,6) e a forte concordância com a necessidade de continuidade na adaptação de conteúdos (média de 4,3) apontam para o potencial da personalização e da adaptação aos formatos como estratégias de fidelização.

Importa, ainda, destacar que a afirmação “As notícias no TikTok são mais envolventes devido ao estilo visual e dinâmico da plataforma” registou uma média de 3,9, demonstrando que a forma tem impacto não apenas na atratividade inicial, mas também na percepção da qualidade e pertinência do jornalismo televisivo.

A análise de todos os dados recolhidos permite, assim, confirmar de forma clara a hipótese H4. Os conteúdos jornalísticos que são produzidos e adaptados especificamente para as dinâmicas do TikTok têm maior probabilidade de captar e fidelizar audiências jovens, sendo que esta adaptação não se limita a elementos técnicos ou estéticos, mas envolve, também, ajustes discursivos, temáticos e narrativos, que influenciam diretamente a percepção que os jovens têm do jornalismo televisivo.

Neste sentido, a plataforma TikTok exige dos media uma reconfiguração estratégica da sua linguagem, estética e valores editoriais e, quando essa reconfiguração ocorre de forma intencional e alinhada com as expectativas dos públicos jovens, os conteúdos captam a atenção, criam ligações, geram confiança e continuidade no consumo.

H5: A credibilidade percebida dos canais televisivos no TikTok influencia a confiança do público jovem nas notícias, aumentando a fidelização do mesmo.

A quinta hipótese refere-se à credibilidade atribuída aos canais televisivos, que marcam presença no TikTok, como um fator importante para a construção de confiança nas notícias difundidas nesta plataforma, funcionando como um elemento de fidelização para as audiências jovens.

Embora os dados quantitativos não permitam medir diretamente a percepção de credibilidade, observa-se que a CNNPT privilegia uma estrutura editorial mais institucional e formal, com foco em temas como política e atualidade internacional. Esta abordagem contribui para consolidar uma imagem de autoridade e coerência editorial, favorecendo a percepção de credibilidade por parte dos utilizadores.

No caso da SN, esta aposta numa diversidade de temas e estilos, podendo potenciar a captação de vários públicos, mas sem reforçar o seu eixo de autoridade institucional, o que diferencia o posicionamento de ambos os canais, relativamente à construção da credibilidade percebida.

A análise de conteúdo evidencia o foco da estratégia da CNNPT na construção de uma imagem de credibilidade, uma vez que esta é construída através de uma elevada presença do jornalista no enquadramento dos vídeos (97% dos conteúdos analisados); aposta na cobertura factual e temática, como política nacional, internacional e criminalidade; uso de uma estética visual limpa, linguagem clara e referências explícitas a factos verificados; e a presença da hashtag com o seu *slogan* - #EmTodasAsFrentes - na biografia do canal, reforçando uma identidade de marca que comunica a consistência editorial e abrangência informativa do canal.

Estes elementos, não apenas transmitem autoridade, como inspiram confiança, particularmente entre um segmento jovem que procura conteúdos credíveis mesmo em plataformas predominantemente informais.

A SN, apesar de adotar uma comunicação mais leve e informal em vários vídeos, também oferece conteúdos jornalísticos relevantes e rúbricas próprias que visam reforçar a ligação com a audiência. No entanto, a fidelização, neste caso, parece estar mais relacionada com a proximidade temática e identificação pessoal, do que com a autoridade institucional.

Relativamente ao inquérito, esta hipótese é confirmada, pois a razão mais apontada pelos jovens para seguir perfis de estações televisivas no TikTok é a confiança na própria estação (32,2%), ultrapassando claramente outros motivos como a brevidade das notícias ou a atratividade dos temas.

Para além disto, o grau de importância atribuído à verificação das fontes antes da publicação de conteúdos no TikTok é extremamente elevado (média de 4,7; $dp=0,6$), revelando um forte consenso sobre a necessidade de rigor jornalístico, mesmo num ambiente informal como o TikTok. Este foi o valor mais elevado de todas as variáveis analisadas, destacando a relevância da credibilidade para os utilizadores jovens.

A afirmação de que “as estações de televisão que utilizam o TikTok fazem um esforço para garantir a qualidade e a veracidade das informações” registou, também, uma média elevada (4,1; $dp=0,8$), indicando que a credibilidade percebida é, de facto, reconhecida e valorizada por grande parte da audiência.

Importa, ainda, destacar que, mesmo reconhecendo o TikTok como uma plataforma propensa à desinformação (média de 4,1), os jovens demonstram confiança nos conteúdos provenientes de fontes institucionais verificadas, o que atenua este risco e reforça o papel das marcas jornalísticas tradicionais como meios confiáveis num ambiente digital.

A análise confirma, assim, a validade da H5, uma vez que a credibilidade percebida das estações televisivas no TikTok desempenha um papel central na construção da confiança dos jovens nas notícias consumidas, nesta plataforma. Esta confiança, por sua vez, constitui um fator fundamental de fidelização, uma vez que motiva o seguimento regular dos perfis, o *engagement* com os conteúdos e a valorização da informação jornalística, mesmo em contextos informais.

Num ambiente como o TikTok, onde a fluidez, a informalidade e o entretenimento dominam, a presença de entidades jornalísticas credíveis oferece um ponto de estabilidade e legitimidade que os jovens reconhecem e valorizam. Neste sentido, a credibilidade torna-se uma estratégia necessária de retenção da audiência jovem, funcionando como alicerce da confiança e da continuidade do consumo de notícias televisivas, no contexto digital.

6. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos, ao longo desta investigação, indicam que o TikTok é um canal eficaz para a difusão de conteúdos noticiosos entre os jovens, especialmente devido à sua capacidade de se adaptar os formatos às dinâmicas da plataforma. Esta conclusão está em consonância com a literatura existente, reforçando e aprofundando as perspetivas anteriormente analisadas.

A Hipótese 1, que postula o aumento da captação da audiência jovem através do TikTok, foi parcialmente confirmada. Os dados do Digital News Report Portugal (2024) apontam que 88% dos jovens, entre os 18 e 24 anos, consomem vídeos curtos sobre notícias, e a internet é a principal fonte de notícias para 58% desta faixa etária, em contraste com os 31% que recorrem à televisão (Cardoso et al., 2024, pp. 20-22). Esta preferência dos jovens pelo digital corrobora a relevância do TikTok como canal de captação e a popularização de formatos rápidos e adaptados ao consumo móvel.

A Hipótese 4, que defende que os conteúdos produzidos e adaptados às dinâmicas e formatos do TikTok conseguem captar e fidelizar audiências jovens, influenciando a sua perceção do jornalismo televisivo, foi confirmada. A dissertação demonstra que os formatos breves e visuais do TikTok influenciam os hábitos informativos da Geração Z, evidenciando que os conteúdos mais visualizados são aqueles que utilizam recursos nativos da plataforma, legendas dinâmicas e estética informal (características sublinhadas por Vázquez-Herrero et al. (2022) como essenciais para o sucesso dos conteúdos jornalísticos no TikTok). A análise de conteúdo revelou que a CNNPT, com a sua aposta em vídeos de curta duração (média de 42 segundos) e uma estética dinâmica e informal, alinha-se com esta lógica, gerando maior *engagement* por vídeo. No caso da SN, embora use vídeos mais longos, a sua adaptação através de rubricas específicas e a incorporação do humor e informalidade, também demonstram um esforço mais consciente para captar e reter a atenção, humanizando a marca jornalística.

Apesar da análise estatística inferencial não ter estabelecido uma significância direta entre a frequência de uso do TikTok e o aumento de notícias televisivas tradicionais, os fortes indícios descritivos e comportamentais sugerem que esta plataforma atua como um primeiro contacto com a informação jornalística para muitos jovens. Esta visão alinha-se com a

fragmentação do consumo de notícias, descrita pelo Digital News Report Portugal 2024, onde o acesso indireto (84%) domina, e as redes sociais, embora com uma ligeira queda, continuam a ser um ponto de acesso significativo (20% em 2024). A “experiência noticiosa fragmentada” e “multidispositivo”, descrita por Cardoso et al. (2024, p.90), suporta a ideia de que o consumo de notícias é um percurso complexo, onde diferentes plataformas contribuem para o consumo informativo dos jovens.

A Hipótese 2, relativa à dependência da audiência jovem na combinação entre dinâmicas da plataforma, formatos e confiança no conteúdo, mesmo com baixa interatividade foi confirmada de forma significativa. Adicionalmente, a Hipótese 5, que corresponde à credibilidade percebida dos canais de televisão no TikTok com a confiança do público jovem nas notícias e o aumento da fidelização, foi igualmente confirmada, emergindo como uma das conclusões mais robustas do presente estudo.

Foi destacado que a credibilidade dos meios tradicionais não garante, por si só, a retenção da audiência jovem na plataforma, mas é o pilar fundamental. Korhonen (2023) salienta que a confiança é um ponto de partida, mas o formato e a linguagem são decisivos para o *engagement* e para a fidelização. Esta investigação confirma esta visão ao verificar que a presença no TikTok exige mais do que apenas estar presente na plataforma, tornando-se necessário adotar práticas de comunicação próprias da plataforma. A dissertação revela, ainda, que a “confiança na estação televisiva” (32%) é o principal motivo apontado pelos jovens para seguirem perfis jornalísticos, superando a rapidez e a conveniência, sendo este dado crucial, especialmente quando Cardoso et al. (2024, p. 75) indicam que 72% dos portugueses, em 2024, estão preocupados com o que é real ou falso na internet. Neste cenário de preocupação com a desinformação, a credibilidade da marca jornalísticas tradicionais no TikTok torna-se um diferencial competitivo e um motor de fidelização.

A análise de conteúdo evidenciou a estratégia da CNNPT na construção de uma imagem de credibilidade através de uma elevada presença jornalística nos vídeos, foco numa cobertura factual e uma estética limpa reforçando a autoridade informativa. O grau de importância atribuído à “verificação das fontes da publicação de conteúdos no TikTok” (média de 4,7) é o valor mais elevado de todas as variáveis analisadas, demonstrando a exigência dos jovens no

rigor jornalístico. Esta credibilidade percebida das estações televisivas no TikTok funciona como alicerce da confiança e da continuidade do consumo de notícias, mesmo que a interatividade direta, como *likes*, comentários e partilhas, tenha importância moderada (média de 3,4) e o envolvimento direto com jornalistas (média de 2,9). Assim, a linguagem adaptada, formatos dinâmicos e a credibilidade são, de facto, fundamentais para manter o interesse dos jovens, ao longo do tempo.

A Hipótese 3, que atribui um papel importante ao algoritmo do TikTok na captação de audiência jovem, foi plenamente confirmada, atuando como um distribuidor de conteúdo jornalístico determinante. Demonstrou-se, assim, que a percepção subjetiva da influência algorítmica é clara e consistente, entre os jovens.

Os dados do Digital News Report Portugal 2024 (Cardoso et al., 2024) indicam que o acesso indireto às notícias online (84%) domina, com motores de busca (29%) e redes sociais (20%) a funcionarem como intermediários digitais (pp. 86-87). Esta crescente dependência de intermediários é o terreno fértil para o algoritmo atuar, sendo as estratégias da SN e da CNNPT exemplos de como as estações procuram alinhar-se com a lógica algorítmica.

A investigação de Tobias (2018) e de Lindemann (2022), que criticam a tendência de transpor formatos tradicionais para as redes sociais sem uma adaptação adequada, é bem recebida na observação da dissertação de que, em grande parte, os vídeos analisados reproduzem matérias televisivas. Contudo, as estratégias de adaptação da SN e da CNNPT mostram que há um esforço para contrariar esta tendência, embora com certa resistência ou dificuldade de inovação.

Os resultados obtidos sustentam as observações de Ma & Hu (2020) sobre o papel dos algoritmos, mostrando que os conteúdos com melhor desempenho seguem padrões que favorecem a retenção, validando o facto de que o algoritmo condiciona fortemente o tipo de conteúdo que circula e que se destaca. Esta é, também, uma preocupação para Korhonen (2023), que alerta para os riscos de uma produção informativa cada vez mais impactada pela lógica algorítmica, com possíveis consequências na qualidade e na profundidade do jornalismo.

Outro ponto importante é a verificação de que os vídeos informativos, aliados a elementos de entretenimento, geram maior interação e viralização, coincidindo com a visão de

Cheng & Li (2023), que afirmam que o *infotainment* é a principal estratégia para conquistar e manter o público jovem nas redes sociais, sobretudo num ambiente competitivo e rápido como o TikTok. A SN ao incluir programas humorísticos como o “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, demonstra uma estratégia de personalização comunicacional que facilita a identificação emocional e cultural com os jovens fomentando a fidelização através de uma abordagem que mistura informação e entretenimento.

Contudo, a dissertação também revelou uma baixa percentagem de conteúdo que estimulam a participação direta dos utilizadores, o que reflete as conclusões de Vázquez-Herrero et al. (2022), que encontram apenas 2,7% de vídeos com CTA’s ou incentivos à interação. Embora o TikTok ofereça um forte potencial interativo, os meios de comunicação tradicionais ainda não exploram muito esta dimensão de forma eficaz, verificando-se uma clara consonância entre a presente análise e a literatura existente. Isto reforça a ideia de que, embora a interatividade não seja o fator principal da fidelização (conforme a H2), existe espaço para as emissoras explorarem mais o potencial interativo da plataforma.

Deste modo, conclui-se que o TikTok pode atuar como uma ferramenta importante para servir de canal entre o jornalismo televisivo e os jovens, desde que o conteúdo siga as regras do seu ambiente: vídeos curtos, visualmente atrativos, linguagem direta e alinhado com a lógica algorítmica. A plataforma ajuda a chamar a atenção das novas gerações para o conteúdo noticioso, utilizando uma linguagem que lhes é familiar e mantendo o seu interesse, sobretudo quando une a confiança da marca com a criatividade na forma de apresentação. Esta estratégia mostra-se, assim, eficaz quando o jornalismo televisivo se adapta ao meio digital, criando narrativas relevantes e autênticas, sendo fundamental valorizar a fragmentação da audiência. A credibilidade e a adaptação formal são, também, importantes para garantir a relevância continua do jornalismo num futuro dominado pelas plataformas digitais.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo analisar a forma como o TikTok influencia a captação e fidelização da audiência jovem no jornalismo televisivo, tendo sido realizada uma análise de conteúdo a vídeos jornalísticos publicados na plataforma TikTok por emissoras de televisão portuguesas (CNNPT e SN), e um questionário aplicado a jovens, entre os 18 e os 24 anos, que permitiu recolher dados relativos às suas perspetivas sobre o tema e os seus hábitos de consumo. A integração de dados empíricos com a teoria permitiu uma compreensão aprofundada sobre o fenómeno mencionado.

Os principais resultados mostraram que o TikTok representa uma ferramenta eficaz para captar a atenção do público mais jovem, sobretudo quando os conteúdos jornalísticos são produzidos ou adaptados ao estilo da plataforma.

Verificou-se que os vídeos curtos, com elementos visuais apelativos, estilo informal, e edições rápidas tendem a ter maior visualização, retenção e interação. No entanto, conteúdos que mantêm uma narrativa mais tradicional, sem adaptação ao ambiente da plataforma, revelam-se menos eficazes, independentemente da confiabilidade da fonte.

Respondendo à pergunta de investigação - De que forma o TikTok influencia a captação e fidelização da audiência jovem no jornalismo televisivo? - conclui-se que a plataforma tem um grande impacto nos dois processos, desde que os conteúdos sejam pensados especificamente para o meio digital e respeitem as características nativas da plataforma.

A captação ocorre, muitas das vezes, através de formatos visuais adaptados ao consumo rápido e móvel, enquanto a fidelização depende de uma combinação entre conteúdo confiável e linguagem compatível com a da Geração Z. O TikTok consiste, assim, num espaço que exige uma reinvenção formal e narrativa, por parte dos órgãos de comunicação televisivos, sem a qual o *engagement* jovem se torna limitado.

Relativamente à fidelização, constatou-se que a confiança nos meios jornalísticos continua a ser um fator relevante, mas que, isoladamente, não garante a lealdade da audiência jovem, uma vez que esta depende de uma conjugação entre credibilidade, linguagem adequada e formatos envolventes. Verificou-se, ainda, que o algoritmo da plataforma tem um papel

importante e decisivo na visibilidade dos conteúdos, favorecendo aqueles que melhor se alinham com os seus critérios de retenção, originalidade e tendência.

As principais contribuições deste estudo para o campo do jornalismo digital focam-se na demonstração empírica de que as plataformas sociais, como o TikTok, não devem ser vistas apenas como canais de distribuição, mas como ambientes, com formatos e dinâmicas específicas, que necessitam que o conteúdo seja adaptado, para moldar uma relação sustentável com a audiência.

A investigação confirma a eficácia do *infotainment* como estratégia de aproximação aos públicos mais jovens, sem que isso implique, necessariamente, a perda de rigor jornalístico. Esta análise, também, sublinha a importância de compreender e trabalhar os algoritmos, enquanto elementos centrais na circulação da informação.

Entre as limitações desta investigação, destaca-se a amostra restrita, centrada num número limitado de vídeos e canais televisivos, bem como a ausência de uma abordagem mais aprofundada sobre a perceção dos próprios utilizadores, o que poderia favorecer a análise relativa ao impacto real dos conteúdos. Adicionalmente, o estudo centra-se num período de tempo específico, não abordando como a presença do jornalismo foi mudando ao longo do tempo, nesta plataforma.

Como sugestões para futuras investigações, propõe-se que se aprofunde a componente qualitativa, recorrendo, por exemplo, a entrevistas em profundidade com utilizadores da plataforma, para se detalhar as motivações, os comportamentos de consumo e as perspetivas que estes possuem relativamente ao tema. Poderia, ainda, ser pertinente verificar de que forma diferentes tipos de conteúdo jornalístico (política, cultura, desporto, etc.) são recebidos pelos usuários, e que estratégias de linguagem, formatos e narrativas se mostram mais eficazes, em cada um dos casos.

Por fim, recomenda-se aprofundar a análise sobre os impactos da lógica algorítmica na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, especialmente nas questões éticas e relativas à possibilidade de a informação ser tratada de forma mais superficial.

Referências Bibliográficas

- Alves, I. (2020). *Jornalismo no TikTok* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de São Paulo]. <https://www.jornalismoetiktok.com/>
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. Universidade da Beira Interior. https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf
- Araújo A. S. (2010). Jornal Impresso.com: O desafio da participação on-line no fazer jornalístico em tempos de convergência. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 55–73. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p55/12698>
- Barbosa, S. (2009). Convergência jornalística em curso: As iniciativas para integração de redações no Brasil. In C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo online: Modos de fazer* (pp. 35–55). Ed. PUC-Rio; Editora Sulina.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33–54). Livros LabCOM.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação* (J. Schaffer, Ed.; C. Castilho & S. Guimarães, Trans.). Knight Center for Journalism in the Americas. <https://jornalgrandebahia.com.br/wp-content/uploads/2005/01/Jornalismo-2.0-Como-Sobreviver-e-Prosperar.pdf>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: Um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1). <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>

- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. Publicações OberCom. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024-15.06.2024.pdf>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/08944393231178603>
- Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). *TV news channels on TikTok*. National Research University Higher School of Economics. https://www.hse.ru/data/2021/08/17/1429986326/WP_MEDIA_2021_04.pdf (Nota: URL original não fornecido, substituído por versão encontrada online se disponível).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Díaz Noci, J. (2010). Antena 3: Convergencia técnica centrada en la televisión y polivalencia redactores-cámaras. In X. López García & X. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.
- Faltesek, D. (2023). TikTok as television: Circulating content, platforms, and audiences. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(4), 856–870. <https://doi.org/10.1177/13548565231153093>
- Fante, A. (2022). *Jornalismo no TikTok: Entre a informação e o entretenimento*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Maringá].
- Ferreira, V. S. (2021). Um olhar geracional sobre a produção jornalística multimídia: Práticas laboratoriais e engajamento multiplataforma. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo - REBEJ*, 11(28), 147–162. <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/422/315>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- García Áviles, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas e debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102–113.

- Gillespie, T. (2021). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95–121. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Heb, A. B. (2020). *Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística*. Laboratorio de Periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>
- Henneman, T. (2020). *Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling*. https://www.researchgate.net/publication/349151860_Beyond_Lip-Synching_Experimenting_with_TikTok_Storytelling
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Korhonen, S. (2023). *How to reach and engage new and younger audiences on social media: Case newspaper*. Karjalainen. Theseus.fi. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/815606/Korhonen_Sanna.pdf?sequence=2
- Lage, N. (2001). *Teoria e técnica da reportagem, entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Google Books. https://books.google.com/books/about/Content_Marketing.html?hl=fi&id=fdTQZZ0-4U4C
- Lindemann, C., Schuster, P. R., & Belochio, V. (2022). Em busca da performance jornalística no TikTok: Uma análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 19(1). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e85604>

- Lopes, F. (2007). *A TV das elites: Estudo dos programas de informação semanal dos canais*.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). ReportNumber.
- Maryville University. (2021). *The evolution of social media: How did it begin, and where could it go next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Morbias, R. (2021). TikTok teaching? U of T researchers study the social media platform's use in academia. *University of Toronto News*. <https://www.utoronto.ca/news/tiktok-teaching-u-t-researchers-study-social-media-platform-s-use-academia>
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Patch, H. (2018). *Which factors influence Generation Z's content selection in OTT TV?: A case study*. Diva-portal.org. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1232633&dsid=8478>
- Pradhan, P., & Kumari, N. (2018). A study on journalistic use of social media. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A8667564/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A141621916&crl=c&link_origin=scholar.google.com.br
- Quadros, C. (2010). Jornalismo on-line e juventude: um produto para muitas gerações. In M. Barbosa & O. Morais (Orgs.), *Comunicação, cultura e juventude* (Vol. 1, pp. 213–232). Intercom.

- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. UBI, Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2009). ¿Uno para todos y todos para uno?: Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, 401–415. <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/9b232fc0-0186-4c79-845d-5c5e8d5d3599/content>
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López García & X. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.
- Saúde, S., & Rodrigues, A. I. (2020). The advantages of the mixed methods approach: The case study of the participation effect in the Sudoeste Festival in the formation of the destination image(s) about Alentejo Litoral and in the revisiting intention. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 362–376.
- Scolari, C. A. (2014). Lostología: Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.), *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas* (pp. 137–164). UOC. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Serrat, O. (2017). Storytelling. In *Knowledge solutions* (pp. 839–842). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Silva, E. D. M., Rocha, L. V., & Soares, S. R. (2018). Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. *Comunicação Midiática*, 13(2), 21-36. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yKgDwK0AAAAJ&citation_for_view=yKgDwK0AAAAJ:XiSMed-E-HIC
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Um estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Revista Estudos em Comunicação*, 1(25), 177–199. https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/54903/1/2017_Silva_et_al_audiencias.pdf

- Sims, R. (1997). Interactivity: A forgotten art? *Computers in Human Behavior*, 13(2), 157–180. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(97\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(97)00004-4)
- Sousa, J. P., & Aroso, I. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios eletrónicos: Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: Como os jovens cresceram usando a internet e estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Nova Fronteira.
- TikTok. (18 de junho de 2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Tobias, B. (2018). *Forever old? Why TV news is losing younger viewers, and what can be done about it*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Dijk, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez, R. (2015). 5 razones de por qué los millennials no ven televisión. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/5-razones-de-por-que-los-millennials-no-ven-television>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How media outlets adapt to TikTok's logic. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Watkins, S. C. (2009). *The young & the digital: What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Beacon Press.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232. <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe já tem celular*. Siglo XXI; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Apêndices

Apêndice 1 - Tabela Excel CNN Portugal (Análise de Conteúdo)

Vídeo			Engagement				Estilo			Conteúdo			
Vídeo	Data	Duração	Visualizações	Likes	Comentários	Partilhas	Efeitos Visuais	Jornalista	Comunicação	Tema	Tipo	Propósito	CTA
CNNPT1	02/01/25	00:40	12 700	161	11	49	Sim	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	n/a
CNNPT2	02/01/25	01:03	72 300	3165	53	715	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	n/a
CNNPT3	04/01/25	00:23	11 100	162	72	10	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	n/a
CNNPT4	06/01/25	00:40	17 200	173	4	1	Sim	n/a	Formal	Tecnologia	Informativo	Criação	n/a
CNNPT5	15/01/25	01:03	643 200	32 800	1316	2586	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	n/a
CNNPT6	17/01/25	00:23	1580	31	2	3	Sim	n/a	Formal	Tecnologia	Informativo	Criação	Sim
CNNPT7	17/01/25	00:40	1796	47	4	0	Sim	n/a	Formal	Política	Apelativo	Construção de Marca	Sim
CNNPT8	18/01/25	01:03	24 600	140	2	5	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
CNNPT9	18/01/25	00:23	1939	65	3	0	Sim	n/a	Formal	Internacional	Apelativo	Construção de Marca	n/a
CNNPT10	19/01/25	00:40	195 900	15 500	448	484	Sim	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Criação	Sim
CNNPT11	20/01/25	01:03	2826	78	17	0	Sim	Sim	Informal	Internacional	Apelativo	Criação	Sim
CNNPT12	20/01/25	00:23	1669	78	0	1	n/a	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Criação	n/a
CNNPT13	20/01/25	00:40	9752	263	17	2	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Criação	n/a
CNNPT14	22/01/25	01:03	3051	64	11	21	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	n/a
CNNPT15	23/01/25	00:23	4638	53	53	4	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	n/a
CNNPT16	25/01/25	00:40	1478	26	2	0	Sim	n/a	Formal	Política	Apelativo	Construção de Marca	n/a
CNNPT17	26/01/25	01:03	1435	24	2	0	Sim	n/a	Formal	Política	Apelativo	Construção de Marca	n/a
CNNPT18	27/01/25	00:23	5990	82	107	2	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	n/a
CNNPT19	27/01/25	00:40	52 500	590	18	149	Sim	Sim	Informal	Sociedade	Informativo	Extensão	n/a
CNNPT20	28/01/25	01:03	77 700	1224	243	336	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	n/a
CNNPT21	28/01/25	00:23	123 800	5244	378	800	Sim	n/a	Informal	Política	Opinativo	Extensão	n/a
CNNPT22	28/01/25	00:40	956	11	3	0	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Apelativo	Construção de Marca	n/a
CNNPT23	28/01/25	01:03	2736	62	0	10	Sim	Sim	Informal	Sociedade	Informativo	Extensão	n/a
CNNPT24	28/01/25	00:23	97 900	1817	205	389	Sim	Sim	Formal	Desporto	Opinativo	Extensão	n/a
CNNPT25	28/01/25	00:40	2950	26	27	1	Sim	n/a	Formal	Política	Apelativo	Construção de Marca	n/a
CNNPT26	28/01/25	01:03	44 100	868	141	260	Sim	Sim	Formal	Internacional	Opinativo	Extensão	n/a
CNNPT27	28/01/25	00:23	4738	75	6	1	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	n/a
CNNPT28	29/01/25	00:40	85 300	3506	552	296	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	n/a
CNNPT29	30/01/25	01:03	1952	39	1	0	Sim	n/a	Formal	Cultura	Apelativo	Construção de Marca	n/a
TOTAL	*		1 507 786	66374	3698	6125							
MÉDIA	00:43		*	2288,76	127,52	211,21							

Apêndice 2 - Tabela Excel SIC Notícias (Análise de Conteúdo)

Vídeo			Engagement				Estilo			Conteúdo			
Vídeo	Data	Duração	Visualizações	Likes	Comentários	Partilhas	Efeitos Visuais	Jornalista	Comunicação	Tema	Tipo	Propósito	CTA
SN1	02/01/25	0:00:40	2519	43	1	0	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN2	08/01/25	0:01:08	12 000	447	63	170	Sim	n/a	Formal	Cultura	Informativo	Criação	Sim
SN3	09/01/25	0:01:28	192 700	4989	372	1737	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN4	09/01/25	0:01:11	25 100	1248	168	79	Sim	n/a	Formal	Internacional	Opinativo	Extensão	Sim
SN5	09/01/25	0:01:45	105 700	6186	30	127	Sim	n/a	Informal	Sociedade	Explicativo	Extensão	Sim
SN6	10/01/25	0:01:19	44 100	1019	9	54	Sim	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Criação	Sim
SN7	10/01/25	0:01:29	11 900	244	56	48	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN8	10/01/25	0:00:00	6663	67	0	2	Sim	n/a	Formal	Desporto	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN9	10/01/25	0:03:18	1304	51	4	1	n/a	Sim	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN10	10/01/25	0:01:38	37 600	1611	3	80	Sim	n/a	Informal	Cultura	Explicativo	Extensão	Sim
SN11	11/01/25	0:01:20	3707	58	4	5	Sim	Sim	Informal	Desporto	Opinativo	Extensão	Sim
SN12	11/01/25	0:00:55	8699	155	6	16	Sim	n/a	Informal	Desporto	Opinativo	Extensão	Sim
SN13	11/11/25	0:00:00	66 800	1286	2	38	Sim	n/a	Formal	Cultura	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN14	11/01/25	0:02:16	12 800	233	3	31	Sim	n/a	Informal	Saúde	Explicativo	Extensão	Sim
SN15	12/01/25	0:00:39	53 700	781	270	277	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
SN16	13/01/25	0:00:33	1753	70	3	1	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Criação	Sim
SN17	13/01/25	0:03:11	32 400	277	247	61	Sim	Sim	Informal	Saúde	Explicativo	Criação	Sim
SN18	13/01/25	0:02:56	15 900	324	11	19	n/a	Sim	Humorístico	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN19	14/01/25	0:01:09	18 800	896	41	40	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Opinativo	Extensão	Sim
SN20	14/01/25	0:00:36	89 300	9146	875	430	Sim	n/a	Informal	Internacional	Informativo	Criação	Sim
SN21	15/01/25	0:03:12	15 900	397	106	15	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN22	15/01/25	0:01:40	3347	40	1	0	n/a	Sim	Formal	Política	Explicativo	Educação Mediática	Sim
SN23	15/01/25	0:05:06	1022	14	1	0	n/a	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN24	16/01/25	0:04:54	1181	23	1	0	n/a	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN25	16/01/25	0:02:43	2062	46	1	0	n/a	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN26	16/01/25	0:00:00	28 900	1331	2	68	Sim	n/a	Formal	Cultura	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN27	16/01/25	0:01:38	385 500	20,1 mil	435	2443	Sim	n/a	Informal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN28	16/01/25	0:01:20	5814	263	11	11	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	Sim
SN29	17/01/25	0:00:25	3108	83	8	1	n/a	Sim	Formal	Cultura	Informativo	Extensão	Sim
SN30	17/01/25	0:01:24	14 200	404	43	23	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN31	17/01/25	0:01:53	42 200	1982	280	175	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Opinativo	Extensão	Sim
SN32	17/01/25	0:01:30	2761	76	5	16	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim

SN33	17/01/25	0:02:54	12 700	271	26	8	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN34	18/01/25	0:01:53	122 300	3400	44	561	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
SN35	20/01/25	0:00:53	27 500	673	7	80	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	Sim
SN36	20/01/25	0:01:43	35 900	1247	19	138	Sim	Sim	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN37	20/01/25	0:02:54	44 300	2007	71	73	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN38	20/01/25	0:01:46	41 300	563	30	31	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN39	20/01/25	0:03:15	1437	35	1	1	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN40	21/01/25	0:01:10	222 800	27 mil	690	3564	Sim	n/a	Formal	Internacional	Opinativo	Criação	Sim
SN41	21/01/25	0:00:38	3005	153	13	11	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	Sim
SN42	21/01/25	0:04:42	4442	57	14	5	Sim	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN43	21/01/25	0:00:15	1005	20	0	0	n/a	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN44	21/01/25	0:02:22	2360	38	3	3	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN45	21/01/25	0:01:28	133 300	8020	570	957	n/a	n/a	Informal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN46	21/01/25	0:01:33	55 300	519	13	33	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN47	21/01/25	0:01:46	1659	44	1	0	n/a	n/a	Formal	Cultura	Informativo	Extensão	Sim
SN48	21/01/25	0:02:27	74 500	862	32	120	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN49	22/01/25	0:01:27	89 900	2259	173	235	Sim	n/a	Informal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
SN50	22/01/25	0:02:10	43 900	961	107	553	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN51	22/01/25	0:02:11	2125	100	6	22	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Criação	Sim
SN52	22/01/25	0:00:00	16 900	208	13	16	Sim	n/a	Formal	Política	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN53	23/01/25	0:01:20	655	52	1	1	n/a	Sim	Humorístico	Desporto	Informativo	Extensão	Sim
SN54	23/01/25	0:00:46	756	35	1	1	n/a	Sim	Humorístico	Desporto	Informativo	Extensão	Sim
SN55	23/01/25	0:01:58	3708	97	11	5	n/a	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN56	23/01/25	0:03:08	59 200	903	191	311	n/a	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN57	23/01/25	0:00:18	3998	321	2	13	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	Sim
SN58	23/01/25	0:01:16	50 2 00	4470	185	470	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN59	23/01/25	0:01:25	34 200	213	11	141	Sim	Sim	Formal	Economia	Informativo	Educação Mediática	Sim
SN60	24/01/25	0:01:08	30 400	3401	306	514	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN61	24/01/25	0:02:04	17 300	2570	4	204	n/a	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Extensão	Sim
SN62	24/01/25	0:03:36	25 000	372	73	139	n/a	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN63	24/01/25	0:00:56	13 200	639	68	81	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	Sim
SN64	24/01/25	0:02:32	144 600	6424	1253	332	Sim	Sim	Formal	Política	Informativo	Criação	Sim
SN65	27/01/25	0:00:17	1935	25	0	1	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN66	27/01/25	0:00:14	4880	145	12	7	n/a	Sim	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim

SN67	27/01/25	0:00:14	80 300	997	15	369	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN68	27/01/25	0:05:35	4294	56	0	5	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN69	28/01/25	0:02:35	14 800	950	14	26	Sim	Sim	Formal	Saude	Explicativo	Criação	Sim
SN70	28/01/25	0:00:18	7701	822	7	46	Sim	n/a	Informal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
SN71	28/01/25	0:01:01	25 800	261	28	10	Sim	n/a	Formal	Desporto	Explicativo	Extensão	Sim
SN72	28/01/25	0:01:02	25 100	307	1	68	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN73	28/01/25	0:05:35	6384	102	2	13	n/a	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN74	28/01/25	0:01:51	5124	57	3	18	n/a	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN75	28/01/25	0:01:07	24 000	1350	326	152	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Informativo	Criação	Sim
SN76	28/01/25	0:07:37	46 000	1595	24	48	n/a	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Extensão	Sim
SN77	29/01/25	0:01:34	26 700	525	43	119	n/a	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN78	29/01/25	0:00:00	54 600	1411	17	52	Sim	n/a	Formal	Sociedade	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN79	29/01/25	0:01:07	35 700	1139	363	78	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN80	29/01/25	0:00:33	2377	52	3	0	Sim	n/a	Formal	Política	Informativo	Criação	Sim
SN81	29/01/25	0:00:24	4695	88	5	86	Sim	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN82	29/01/25	0:00:27	2277	38	0	5	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN83	29/01/25	0:01:51	22 400	735	130	80	Sim	Sim	Formal	Sociedade	Opinativo	Extensão	Sim
SN84	30/01/25	0:04:04	31 500	370	119	46	n/a	Sim	Formal	Sociedade	Informativo	Extensão	Sim
SN85	30/01/25	0:18:11	105 200	2358	100	219	n/a	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Extensão	Sim
SN86	30/01/25	0:01:40	4810	78	18	3	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN87	30/01/25	0:03:14	101 9 00	1617	24	265	n/a	n/a	Formal	Internacional	Informativo	Extensão	Sim
SN88	30/01/25	0:00:04	389	31	0	1	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN89	30/01/25	0:01:17	4139	89	2	6	Sim	n/a	Informal	Sociedade	Explicativo	Extensão	Sim
SN90	30/01/25	0:00:00	38 700	394	53	18	Sim	n/a	Formal	Política	Sequência de Imagens	Criação	Sim
SN91	31/01/25	0:03:38	8693	99	27	5	n/a	n/a	Formal	Política	Informativo	Extensão	Sim
SN92	31/01/25	0:00:54	21 600	450	38	372	n/a	Sim	Formal	Internacional	Informativo	Educação Mediática	Sim
SN93	31/01/25	0:00:20	4182	241	2	17	Sim	n/a	Formal	Ambiente	Informativo	Criação	Sim
SN94	31/01/25	0:01:30	4099	80	34	3	Sim	n/a	Formal	Política	Opinativo	Extensão	Sim
SN95	31/01/25	0:00:29	2000	83	1	0	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	Sim
SN96	31/01/25	0:00:13	58 400	6297	23	95	Sim	n/a	Formal	Desporto	Informativo	Criação	Sim
	TOTAL	*	3172869	97566	8435	16824							
	MÉDIA	01:53	*	1037,94	87,86	175,25							

Apêndice 3 - Questionário

O Impacto do TikTok no Jornalismo Televisivo

Este inquérito, intitulado "O Impacto do TikTok no Jornalismo Televisivo", foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, lecionado pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP).

O seu principal objetivo é estudar o impacto da plataforma TikTok no jornalismo televisivo, principalmente na forma como esta rede social atrai e fideliza a audiência jovem. Neste sentido, a investigação procura explorar a forma como as estações televisivas utilizam o TikTok para adaptar seu conteúdo e alcançar um público mais jovem, bem como avaliar o papel desta plataforma na perceção das notícias, na interatividade e na fidelização da audiência.

Esta pesquisa pretende, ainda, examinar a perceção sobre a desinformação neste tipo de plataforma e como isto pode influenciar o consumo de notícias.

A sua participação é fundamental para compreender como as novas plataformas digitais estão a transformar o jornalismo tradicional.

O inquérito é **anónimo** e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.

O preenchimento do mesmo levará cerca de **10 minutos**.

Agradeço a colaboração.

Instruções:

- Não há respostas certas ou erradas, por isso, é pedido que responda com sinceridade.
- A sua participação é completamente anónima e confidencial.
- As perguntas envolvem o uso do TikTok e as suas atitudes em relação ao jornalismo televisivo.

* Indicates required question

1. Idade *

Mark only one oval.

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 30 anos
- ☐ > 30 anos

2. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Other: _____

3. Habilitações Académicas *

Mark only one oval.

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Ensino Superior (CTeSP, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, Pós-Graduação)

1. Uso do TikTok e o Consumo de Notícias

4. 1.1. Com que frequência usa o TikTok? *

Mark only one oval.

- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Não uso TikTok

5. 1.2. Que tipo de conteúdo mais consome no TikTok? *

Mark only one oval.

- ☐ Entretenimento
- ☐ Notícias
- ☐ Educação
- ☐ Moda/Beleza
- ☐ Humor
- ☐ Other: _____

6. 1.3. Qual a sua principal fonte de notícias? *

Mark only one oval.

- ☐ Televisão
- ☐ Redes Sociais (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
- ☐ Portais de notícias online
- ☐ Jornais e revistas impressos
- ☐ Rádio
- ☐ Other: _____

7. 1.4. Costuma usar o TikTok para consumir notícias? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. 1.5. Concorda que a duração do vídeo impacta o seu interesse em consumir o conteúdo noticioso? (1 - Nada Importante; 5 - Muito Importante)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ : ☐ | ☐ ☐ ☐ Muito Importante

9. 1.6. Acredita que as notícias no TikTok são mais envolventes devido ao estilo visual e dinâmico da plataforma? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ | ☐ | ☐ ☐ Concordo Totalmente

10. 1.7. Acha que o estilo de comunicação mais informal do TikTok é adequado ao jornalismo (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ | ☐ | ☐ ☐ Concordo Totalmente

2. O Impacto do TikTok no Consumo do Jornalismo Televisivo

14. 2.4. Qual é o seu nível de interesse para seguir perfis de estações de televisão no TikTok para ficar atualizado relativamente a notícias? (1 - Sem Interesse; 5 - Muito Interesse)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Ser	☐	☐	☐	☐	☐
					Muito Interesse

15. 2.5. Concorda que o TikTok aumenta o seu interesse por conteúdos jornalísticos transmitidos na televisão? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
					Concordo Totalmente

16. 2.6. Em que medida os conteúdos noticiosos no TikTok o fazem perceber a televisão com uma fonte mais confiável para aprofundar a informação? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
					Concordo Totalmente

3. Fidelização e Interatividade

17. 3.1. Concorda que a possibilidade de interagir (comentários, likes, partilhas) com conteúdos noticiosos no TikTok influencia o seu interesse pelo jornalismo televisivo? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

18. 3.2. Acredita que os conteúdos das estações de televisão, adaptados ao TikTok, são eficazes na captação da sua atenção? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

19. 3.3. Quão importante é para si que os conteúdos noticiosos no TikTok sejam breves e diretos? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

20. 3.4. A frequência com que os perfis de estações televisivas publicam notícias no TikTok influencia a sua vontade de continuar a segui-los? (1 - Não Influencia; 5 - Influencia Muito)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Não ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Influencia Muito

21. 3.5. A capacidade de interagir diretamente com jornalistas ou apresentadores através de comentários no TikTok aumenta a sua lealdade aos perfis de estações televisivas? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4. Consumo de Notícias e Preferências

22. 4.1. Acredita que o algoritmo do TikTok influencia o tipo de notícias que consome? (1 - Não influencia; 5 - Influencia Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não	☐	☐	☐	☐	☐	Influencia Totalmente

23. 4.2. Considera que o TikTok está a mudar a forma como consome notícias? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. 4.3. Acredita que os conteúdos sugeridos pelo algoritmo do TikTok influenciam o seu interesse em consumir notícias de estações televisivas? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ | ☐ | ☐ ☐ Concordo Totalmente

25. 4.4. Acha que as estações de televisão deveriam continuar a adaptar conteúdos para o TikTok para alcançar públicos mais jovens? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ | ☐ | ☐ ☐ Concordo Totalmente

26. 4.5. Que tipo de melhorias gostaria de ver nos conteúdos jornalísticos no TikTok? *

Mark only one oval.

- ☐ Maior interatividade
- ☐ Melhor qualidade de video e edição
- ☐ Noticias mais aprofundadas
- ☐ Maior diversidade de temas
- ☐ Other: _____

5. Desinformação no TikTok

27. 5.1. Com que frequência verifica a veracidade das notícias que vê no TikTok? *

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Ocasionalmete
☐ Raramente
☐ Nunca

28. 5.2. Já se deparou com notícias falsas ou enganosas no TikTok? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não

29. 5.3. Em que medida confia nas notícias que consome através do TikTok? (1 - Nada Confiável; 5 - Totalmente Confiável)

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente Confiável

30. 5.4. Em que medida acredita que o TikTok pode ser uma plataforma para a disseminação de desinformação? (1 - Nada provável; 5 - Muito Provável)

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Provável

31. 5.5. Na sua opinião, qual a importância das estações de televisão verificarem as suas fontes, antes de publicar conteúdos no TikTok? (1 - Nada Importante; 5 - Muito Importante)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Nad	☐	☐	☐	☐	☐
					Muito Importante

32. 5.6. Concorda que os perfis das estações televisivas no TikTok devem sempre incluir informações sobre a origem e verificação das notícias que publicam? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
					Concordo Totalmente

33. 5.7. Acha que as estações de televisão que utilizam o TikTok para publicar notícias fazem um esforço para garantir a qualidade e a veracidade das informações? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
					Concordo Totalmente

34. 5.8. Acredita que o TikTok deveria tomar medidas para reduzir a disseminação de notícias falsas, como a implementação de ferramentas de verificação de fatos? (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms