

Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos *media* portugueses ao Mundial de Futebol 2022

Is the World Cup in TikTok? An analysis of the portuguese media coverage of de World Cup 2022

Fábio Giacomelli

Universidade da Beira Interior | Rua Marques de Avila e Bolama, Covilhã | Portugal

 0000-0003-3261-0041 · fabio@ubi.pt

Ricardo Morais

Universidade do Porto | Via Panorâmica Edgar Cardoso, Porto | Portugal

 0000-0001-8827-0299 · rjmorais@letras.up.pt

Fechas: Recepción: 29/12/2022 · Aceptación: 10/01/2023 · Publicación: 15/04/2023

Resumo

O Mundial de Futebol 2022, realizado no Catar, foi o primeiro grande evento desportivo global aberto ao público no período pós-pandemia. O evento, que teve grande cobertura mediática, foi também um dos primeiros, no universo desportivo, a realizar-se numa época marcada pela expansão da cobertura nas redes sociais digitais. Neste contexto destaca-se em particular um aumento da produção de conteúdos audiovisuais na vertical, resultado da influência de plataformas que se têm destacado nos últimos anos, como o Instagram ou o TikTok. Considerando este crescimento, mas também os dados que apontam para uma fraca aposta por parte dos *media* em algumas destas novas plataformas, neste estudo consideramos importante explorar a forma como os *media* de Portugal utilizaram o TikTok para reportar os acontecimentos da maior competição global de Futebol. Para alcançar este objetivo escolheu-se doze perfis de órgãos de comunicação social portugueses e fez-se uma análise pormenorizada das publicações, com o intuito de compreender se existe uma produção nativa de conteúdo na plataforma ou apenas uma adaptação de conteúdos, que não permitem utilizar todos os recursos das plataformas e, dessa forma, se afastam dos utilizadores. Os resultados apontam para o uso da plataforma na cobertura do mundial, ainda que através de uma produção adaptada e sobretudo orientada para a divulgação de conteúdos opinativos, o que acaba por refletir uma fraca aposta numa das plataformas que mais tem crescido e onde muitos dos utilizadores fazem parte do público que se tem afastado dos *media*.

Palavras-chave: mundial de futebol, TikTok, Portugal, dispositivos móveis.

Abstract

The World Cup 2022, held in Qatar, was the first major global sporting event open to the public in the post-pandemic period. The event, which had great media coverage, was also one of the first, in the sports universe, to be held in an era marked by the expansion of coverage on digital social networks. In this context, an increase in the production of vertical audiovisual content stands out, resulting from the influence of platforms that have stood out in recent years, such as

Instagram or TikTok. Considering this growth, but also the data that point to a weak bet by the media in some of these new platforms, in this research we consider it important to explore how the Portuguese media used TikTok to report the events of the largest global soccer competition. To achieve this goal we chose twelve profiles from media organizations and made a detailed analysis of the publications, in order to understand if there is a native production of content on the platform or just a content adaptation, which do not allow the use of all the platform's resources and, thus, alienate users. The results point to the use of the platform in the coverage of the World Cup, although through a production adapted and mainly oriented to the dissemination of opinionated content, which ultimately reflects a weak bet on one of the platforms that has grown the most and where many users are part of the audience that has moved away from the media.

Keywords: world cup, TikTok, Portugal, mobile devices.

1. Introdução

Lançado em 2018 pela companhia chinesa *Bytedance*, a plataforma TikTok tornou-se rapidamente num caso de sucesso, alcançado, em apenas quatro anos, mais de um bilião de utilizadores diários ativos (Newman, 2022). De acordo com o mesmo relatório, o TikTok foi mesmo a aplicação nível mais descarregada em todo o mundo desde o início de 2020, sobretudo devido a pandemia de Covid-19 (Quiroz, 2020), sendo particularmente popular entre os mais jovens, que encontraram nesta plataforma “vídeos curtos e divertidos (...) memes velozes, engraçados ou musicais” e “um algoritmo viciante” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]), capaz de os atrair e fidelizar.

O sucesso alcançado pela plataforma fez com que alguns dos seus principais concorrentes, como o Instagram e o YouTube, alterassem mesmo as suas rotinas de distribuição do conteúdo, fortalecendo a aposta em determinados produtos, como o Reels no caso do Instagram, ou apostando no lançamento de novos, como aconteceu com o Shorts do YouTube. Esta nova funcionalidade da plataforma de partilha de vídeos revelou-se mesmo um sucesso, tendo alcançado 1.5 mil milhões de contas, o que representa $\frac{3}{4}$ do público da plataforma (Bolaños, 2023), demonstrando desta forma a relevância que os vídeos curtos alcançaram nos últimos anos.

Ao ultrapassar, em 2022, a marca de mil milhões de utilizadores diários ativos (DataReportal, 2022), o TikTok consolidou-se como uma das cinco redes sociais mais utilizadas a nível mundial e alcançou números que apenas Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube haviam conseguido. Esta adesão em massa, despertou a atenção dos *media*, que passaram a olhar para esta plataforma como uma alternativa para a distribuição de conteúdos jornalísticos, uma oportunidade para a fidelização de novos públicos e, em última instância, uma nova possibilidade capaz de ajudar a travar a crise do jornalismo (Canavilhas, 2022). Apesar de todo o potencial já demonstrado pela plataforma, nomeadamente para a distribuição de conteúdos noticiosos, a verdade é que apenas recentemente se assistiu a um aumento dos conteúdos noticiosos no TikTok. Acontecimentos e histórias como aquelas em torno do movimento Black Lives Matter, da pandemia de Covid-19 e da guerra na Ucrânia, contribuíram decisivamente para o aumento do número de notícias na rede e também potencializaram, por exemplo, a aproximação da temática política com a parcela jovem e mais ativa da plataforma (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022). A estes eventos juntaram-se também outras mudanças na plataforma, como a possibilidade de “vídeos mais longos e a promoção de transmissões ao vivo” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]), que fizeram do TikTok um espaço cada vez mais atrativo para os *media*.

Reconhecendo a importância que a plataforma conquistou nos últimos anos, mas também a relevância de um dos principais eventos desportivos a nível mundial, considerou-se que o Mundial de Futebol no Catar se apresentava como uma oportunidade única para se perceber o fluxo de conteúdo noticioso produzido no TikTok, bem como a reação dos públicos à produção jornalística especializada, neste caso por parte do jornalismo desportivo, nesta nova plataforma. Sabe-se que o futebol é, entre todos os desportos, aquele que tem um alcance de facto global, capaz de mover paixões e milhões ao redor do mundo (Canavilhas & Giacomelli, 2015) e que o interesse se eleva quando falamos da principal competição de futebol. A sua natureza tribal (Morris, 1982) faz com que este seja capaz de interferir de tal forma no quotidiano das pessoas que, não por acaso, é conhecido como o “desporto-rei”. Capaz de movimentar grandes quantidades de dinheiro (Canavilhas *et al.*, 2022), o futebol tem também o poder de ofuscar os problemas em seu redor, fazendo mesmo com que os órgãos de comunicação social se esqueçam, ainda que por momentos, da crise que eles próprios atravessam, nomeadamente do ponto de vista financeiro, e apostem de forma massiva em dispendiosos direitos de transmissão e estratégias de cobertura mediática sobre os acontecimentos futebolísticos. Não sendo nova, esta aposta não deixa de surpreender e voltou a acontecer no Mundial de Futebol no Catar, como demonstram os dados apresentados pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), que alcançou, durante o Mundial do Catar, uma receita recorde para o período correspondente ao fim de um Mundial e começo de outro. Entre 2019 e 2022, foram arrecadados 7,5 mil milhões de dólares, dos quais, 6,4 mil milhões (87%) resultaram da realização do Campeonato do Mundo de Futebol masculino, dos seus direitos de transmissão, da exploração e publicidade gerada em torno da competição. A realidade é que para os Órgãos de Comunicação Social (OCS), este evento assume-se como uma oportunidade para rentabilizar as diferentes plataformas, nomeadamente através de uma produção móvel, ubíqua e omnipresente, com uma aposta audiovisual interativa (Salaverriá, 2018) que pode trazer bons resultados aos media, desde logo, do ponto de vista da receita publicitária. Esta aposta em diferentes plataformas tem aliás vindo a crescer nos últimos anos, resultado do crescimento da importância da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, que alteraram de forma profunda o ecossistema mediático (Canavilhas *et al.*, 2022), contribuindo para mudanças significativas ao nível da produção, distribuição e consumo de conteúdos.

No entanto, e apesar da aposta crescente, não se pode ignorar o que nos dizem os dados dos relatórios já realizados, nomeadamente o facto de o TikTok não ser ainda capaz de atrair a atenção dos principais *media* e jornalistas, pelo menos da mesma forma que o fazem outras plataformas como o Facebook ou o Twitter (Newman *et al.*, 2021). Se é verdade que esta plataforma continua ainda a ser dominada pelos influenciadores, bem como por outras fontes de informação alternativas (Newman *et al.*, 2021), não se deve esquecer todo o seu potencial, sobretudo na aproximação a públicos que se têm vindo a afastar dos *media* ou mesmo a evitar os *media* (Newman *et al.*, 2021).

É perante este cenário que surge esta investigação, que procura compreender como os órgãos de comunicação social de Portugal fizeram a cobertura do Mundial de Futebol no Catar no TikTok. Para se alcançar este objetivo foram selecionados doze *media* portugueses, entre generalistas e desportivos, para uma análise dos conteúdos relacionados com o Mundial de Futebol que foram publicados nesta plataforma. Integraram a amostra, considerando os números de circulação e audiências, os jornais em papel (JP) *Público*, *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Record*, *A Bola* e *O Jogo*; o nativo online (NO) *Observador* e os canais televisivos (TV) RTP, *CNN Portugal*, *Eleven Sports Portugal* e *SportTV*.

A data de referência utilizada foi o período entre 1 de novembro e 20 de dezembro de 2022, onde inicialmente se procuraram os perfis dos *media* supracitados, através de uma observação estruturada, descartando os que não estavam no TikTok e partindo para uma análise de conteúdo das publicações dos *media* que possuíam perfil na plataforma e produziram conteúdos relacionados com o Mundial de Futebol 2022. Numa primeira fase foi feita uma separação entre conteúdo adaptado e conteúdo nativo para, num segundo momento, se proceder à criação de categorias, em linha com outros estudos já realizados sobre o uso do TikTok para a publicação de conteúdos informativos sobre desporto (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2022a) e, por fim, avaliar em que medida os *media* portugueses recorreram ao TikTok para fazer a cobertura do maior evento futebolístico do mundo. Partindo da hipótese que os *media* portugueses estão ainda numa fase inicial de adaptação à plataforma e que, mesmo tratando-se de um evento com um forte componente visual e onde poderiam ser utilizadas as potencialidades e particularidades da rede, a tendência passa pela adaptação de conteúdos, algo que acabou por ser comprovado com os resultados obtidos a partir da observação e análise pormenorizada da produção de conteúdos dos *media* escolhidos no TikTok.

2. Revisão Teórica

Desde o período mais forte da Pandemia de Covid-19 que o TikTok tem visto aumentar as contas com cariz informativo na sua base de perfis (Basch *et al.*, 2020), ao mesmo tempo que tem atraído, cada vez mais, os meios de comunicação para sua rede (Colussi & Reis, 2022). A resposta para esta motivação está na própria base do TikTok, que se caracteriza por ser uma plataforma de conteúdos mediáticos gerada pelo utilizador (UGM - *User-Generated Media*), onde proliferam perfis não-oficiais e utilizadores individuais que partilham conteúdos através da exploração de *hashtags*. Mas se a plataforma apresenta oportunidades, são também muitos os riscos que têm sido apontados, nomeadamente no que diz respeito à circulação de desinformação (Alonso-Lopez *et al.*, 2021).

Por outro lado, a conversão do TikTok numa tendência digital num curto espaço de tempo (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021b; 2022b) caracterizou-a como uma das plataformas com o crescimento mais rápido a nível global devido seu algoritmo viciante, que apresenta um fluxo interminável de vídeos curtos e divertidos (Newman, 2022), alcançando audiências variadas, sobretudo nas camadas jovens, até então desinteressadas quanto ao contexto jornalístico e, no caso particular deste artigo, até desportivo.

O TikTok é uma plataforma bastante particular e conhecer as suas atividades é um passo importante para compreender o seu funcionamento. É neste sentido que Omar e Dequan (2020) defendem que as duas funções primárias desta rede social digital passam pela criação de conteúdo e partilha nos perfis. No entanto, e apesar de parecerem funções primárias, as lógicas de distribuição de notícias nestes espaços acabam por exigir um grande esforço, sobretudo se considerarmos a “natureza altamente personalizada da experiência e a disponibilidade limitada de dados públicos” (Newman, 2022, p. 3 [tradução dos autores]).

Quando surgiu, o TikTok permitia conteúdos curtos, com no máximo 60 segundos (Feng *et al.*, 2019), entretanto com a sua popularização o tempo máximo foi alargado para três minutos em 2021 e dez minutos em 2022. Quando o tema é a relação da plataforma com o desporto, dois acontecimentos símbolos podem ser lembrados: em 2019, quando a Liga espanhola produziu um filtro que rodou

em mais de 40 países com o intuito de que os utilizadores do TikTok participassem de um desafio de cabeceamento e compartilhassem seus resultados com a #HolaLaLigaSantander, e em 2021, quando a plataforma estabelece uma parceria com a Copa do Nordeste, no Brasil, com vista à realização da primeira transmissão exclusiva de uma partida completa de futebol no TikTok, naquela que foi a maior live em tempo e audiência da história da plataforma até então (Bonito *et al.*, 2022). Ao lançar um olhar sobre a realidade em Portugal, observou-se que grande parte dos clubes da Primeira Liga tem perfis no TikTok, no entanto não encontramos publicações que digam propriamente respeito à competição, nem por parte das instituições oficiais, nem por parte dos media, o que significa que a plataforma não está ainda a ser usada, pelo menos no que diz respeito à vertente desportiva, numa lógica de aproximação a novos públicos.

Verifica-se assim uma diferença entre clubes e competições que se reflete também, de certa forma, em termos mediáticos, uma vez que existem países onde os *media* superam os 80 % de adesão ao TikTok (Indonésia, Austrália, Espanha, França e Reino Unido) e outros, como Japão, Itália, Dinamarca e Bulgária, que não ultrapassam 35 % (Newman, 2022). Uma possível explicação para esta diferença em termos de adesão por parte dos media, pode estar ligada à própria diferença que existe em termos de redes sociais digitais. Enquanto que no Facebook e no Twitter as notícias são mais procuradas e consumidas pelos utilizadores, nas redes sociais de produção vertical (TikTok, Snapchat e Instagram) a produção jornalística acaba por ser ofuscada pelos conteúdos dos influenciadores (Newman *et al.*, 2021), o que já há algum tempo é defendido por Gans (2003) como um declínio democrático, na medida em que as audiências deixaram de lado o jornalismo de referência para se informar pelos *Inspirational Consumers* (Roberts, 2004). Por outro lado, é preciso também considerar que, por ter, maioritariamente, um público jovem, o TikTok acaba por ser um espaço onde a relação do futebol com a torcida excede as quatro linhas e o conceito informativo transforma-se, uma vez se estabelecem muitas vezes formas de comunicação direta com os jogadores (Šíma, 2021) que, não raras vezes, fazem danças virais, respondem a comentários e tornam-se, também, influenciadores nos perfis desta plataforma.

É justamente para criar uma relação mais próxima que o TikTok aposta nos “Challenges”, que sempre contam com vídeos com dobragens, músicas de fundo, narração própria ou mecânica e uma larga exploração de *hashtags* (Salb, 2021), visto que “o algoritmo da plataforma enfatiza a descoberta e mostra aos utilizadores muitos conteúdos de contas que eles não seguem (MediaKix, 2020)”. Para Feng *et al.* (2019) isso acaba por gerar um “efeito anestésico”, na medida em que os utilizadores querem consumir cada vez mais conteúdos e por períodos mais longos.

É também esta possibilidade que pode ser explorada pelos media, uma vez que os utilizadores da plataforma não têm de ser necessariamente seguidores do perfil dos *media* para aceder aos conteúdos. Esta transformação no acesso aos conteúdos noticiosos também é importante, sobretudo se pensarmos que estas plataformas permitem acesso a conteúdos de forma gratuita e são já vários os estudos que demonstram que uma grande parte dos utilizadores não está disposto a pagar por notícias. No caso português, e de acordo com o *Digital News Report Portugal 2022*, “apenas 12 % dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior - menos cinco pontos percentuais face à média global de 17 %” (Cardoso *et al.*, 2022, p. 29). É também interessante verificar que “as notícias em formato digital são claramente o tipo de conteúdos digitais menos popular” (p. 29) e em relação ao qual existe menos disponibilidade para pagar, ao contrário do que acontece por exemplo com conteúdos de entretenimento como aqueles disponibilizados na

Netflix ou no Spotify (Salb, 2021; Cardoso *et al.*, 2022). Tendo em conta estes dados, mas também aquelas que foram as produções realizadas durante a pandemia (Sidorenko-Bautista, *et al.*, 2021a), percebeu-se a importância que esta plataforma pode ter para transmitir conteúdos informativos e alcançar determinados públicos. O período pandémico é particularmente relevante em termos de análise, uma vez que alguns *media* apostaram na reprodução de conteúdos televisivos na plataforma, acrescentando dessa forma contexto às produções realizadas. Essa estratégia teve boa aceitação entre as novas gerações (García-Avilés, 2020), mas não foi a única a ter sucesso, uma vez que outros *media*, como o *Washington Post* e a *NBC* aproveitaram esse período para produzirem conteúdos jornalísticos específicos para o TikTok, aproveitando e explorando as potencialidades da plataforma.

Esta apropriação de conteúdos de outros meios para reprodução em plataformas como o TikTok acaba por ser natural, pois mantém-se a ideia de marcar presença, mesmo quando o conteúdo publicado não é nativo. Neste contexto pode-se dizer que as estratégias têm sido distintas, nuns casos passam sobretudo pela reprodução ou adaptação, na linha do *shovelware* ou *repurposing* que marcou a transição do jornalismo para o digital (Alves, 2006), enquanto noutras situações a aposta tem sido no cariz experimental, o que permite às organizações noticiosas explorar uma vertente multicanal com conteúdos específicos em cada espaço (Neuberger *et al.* 2019), com resultados muitos positivos em função dos diferentes públicos. Independentemente da estratégia que é adotada, a verdade é que a popularização destas redes sociais provocou mudanças estratégico-empresariais dentro das redações, obrigando a repensar o conteúdo, a produção e a distribuição em cada plataforma, bem como a sua relação com as audiências (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

Em suma, o TikTok segue apresentando o seu potencial para a divulgação de conteúdos informativos e aproximação a novos públicos, cabendo aos órgãos de comunicação social continuar a explorar esta plataforma. Mesmo sabendo que os conteúdos noticiosos não são ainda dominantes na plataforma, os *media* não podem ignorar os bons resultados já obtidos durante a pandemia, nem tão pouco a forma como o Facebook e o Twitter se consolidaram como vetores de conteúdo informativo ao longo dos anos. Os receios de alguns *media*, em relação à possibilidade de banalização das notícias, à dificuldade de monetização dos conteúdos, ao aumento da desinformação ou até mesmo à falta de transparência (Newman, 2022), não os pode impedir de experimentar, sob risco de perderem o contacto com um geração que está nesta rede e é nela que faz grande parte dos todos os seus consumos diários. É também neste contexto que neste estudo se explora um acontecimento particular e a possibilidade que ele representa para os *media* fazerem essa experimentação e se aproximarem de novos públicos.

3. Metodologia e desenho da investigação

Esta investigação traz um enfoque quantitativo-qualitativo a partir de um estudo que compreende o período de pré-Mundial (01 de novembro), até dois dias após a Final (20 de dezembro), o que perfaz uma observação de 50 dias de cobertura nos perfis do TikTok escolhidos e que somaram 312 posts coletados para análise. Num momento inicial procedeu-se a uma análise dos perfis, recorrendo para o efeito à observação estruturada, ou seja, foram definidas um conjunto de dimensões a observar (Coutinho, 2015), que passaram, neste caso, por identificar e quantificar as produções relacionadas com o Mundial de 2022. Num segundo momento, e recorrendo a uma análise de conteúdo, ou seja, a uma análise sistemática de um conjunto de dados e ao estabelecimento de regularidades a partir desses dados (Coutinho, 2015), verificou-se se os conteúdos publicados eram nativos ou aproveitados

de outras plataformas para alimentar os perfis do TikTok, ao mesmo tempo que se classificaram essas publicações de acordo com dois grupos de categorias (tipo de análise de conteúdo em que se recorrer a categorias pré-definidas). Para esta categorização, o ponto de partida foi a investigação de Sidorenko-Bautista *et al.* (2022a), que foi adaptada para este artigo, e a partir da qual se definiram dois eixos de análise, um temático e outro comunicacional, considerando em cada um, os seguintes critérios (Tabela 1).

Tabela 1.

Categorias e critérios de análise dos perfis dos media no TikTok

Eixos de análise	Eixo Temático	Seleções	Dia-a-dia das seleções, jogos, treinos, golos, lances.
		Jogador/Treinador	Entrevista com jogadores, treinadores ou conteúdo-perfil.
		Torcida	Conteúdo produzido com/por torcedores/ influenciadores.
		Tradições	Leis do país sede, regras do Mundial, cultura, comida, religião.
	Eixo Comunicacional	Informativo	Notícia. Conteúdo jornalístico.
		Opinativo	Opinião.
		Publicitário	Publicidade de marcas, produtos ou programas
		Entretenimento	Conteúdo não-jornalístico.
		Challenges	Conteúdos virais, participativos, com música, filtros, etc.

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

Como referido anteriormente, a investigação empírica iniciou com a seleção dos meios de comunicação. Neste sentido, pesquisaram-se os perfis dos jornais em papel que mais circulam no país (generalistas e desportivos), de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), mas também os canais televisivos (abertos e por subscrição) que detinham os direitos de licenciamento do Mundial, para além de se considerarem ainda dois canais extra (um generalista e um desportivo) que abordaram o assunto do Mundial de Futebol em larga escala. A primeira parte da análise centrou-se em verificar os perfis escolhidos, quantidade de seguidores e os gostos recebidos, na generalidade, por cada página. Para esta análise, escolheu-se o período de 01 de novembro a 20 de dezembro, a perfazer um total de 50 dias de observação que compreendem desde o pré-Mundial até a repercussão pós-conquista por parte da seleção Argentina.

Nesta primeira análise, com vista à formação da amostra, verificou-se que entre os meios de comunicação generalistas, o perfil com maior volume de engajamento é o do canal público de televisão da “RTP” (@rtpp), que até ao dia 19 de dezembro, um dia após a final do Mundial, somava 75,4 mil seguidores e 897,2 mil gostos em seus vídeos no TikTok. Logo depois vinha a “CNN Portugal” (@cnnportugal), com 79,4 mil seguidores e 602,5 mil gostos. Ambos os canais televisivos superaram em larga escala os números do semanário “Expresso” - @jornalexpresso (15,8 mil seguidores e 180,1 mil gostos), dos diários “Público” - @publicopt (6152 seguidores e 57,2 mil gostos) e “Correio da

Manhã” - @correiodamanha (734 seguidores e 9457 gostos), mas também do nativo “Observador” - @observador_ (580 seguidores e 3127 gostos) e do “Diário de Notícias” - @diário.de.noticias (136 seguidores e 852 gostos). Importa realçar que sob a marca “Jornal de Notícias” existem dois perfis, no entanto, nenhum apresenta publicações.

Entre as publicações especializadas de desporto, também há destaque entre as televisões, visto que dos jornais diários desportivos, apenas o “Jornal Record” (@jornal_record) conta com perfil no TikTok e apresenta 5296 seguidores e 80,2 mil gostos nesta rede social. Já as televisões desportivas têm números bastante altos de engajamento, com o perfil da “Eleven Sports” (@elevenportugal) a registar 239,7 mil seguidores e 5,4 milhões de gostos, enquanto a “SportTV” (@sporttvportugal) apresenta 102.7 mil seguidores e 1.6 milhão de gostos.

Das marcas pesquisadas, os desportivos “A Bola” e “O Jogo” não tiveram perfis encontrados no TikTok e, por isso, não integraram a amostra final, nem fazem parte dos resultados que se apresentam de seguida. Na apresentação e discussão dos resultados destacam-se os dados que permitem perceber de que forma os *media* portugueses utilizaram o TikTok para fazer a cobertura do Mundial de Futebol 2022, focando em particular o tipo de conteúdos produzidos, a temática abordada e sobretudo a identificação de produções nativas. Como se referiu anteriormente, a hipótese de partida considerava que os *media* portugueses estão ainda a explorar o potencial do TikTok e, nesse sentido, se limitam a adaptar alguns dos conteúdos produzidos para outras plataformas. Esta adaptação, para além de limitar as possibilidades de produção, não considera as especificidades da plataforma, como por exemplo a produção de vídeos de curta duração e a adoção de narrativas visuais com formatos verticais.

4. Resultados e Discussão

Depois de no ponto anterior se terem explicado os procedimentos adotados para a seleção da amostra de meios de comunicação a analisar, e que levou, a partir dos doze *media* iniciais, a considerar apenas os dez que têm perfil ativo no TikTok, apresentam-se de seguida os principais resultados obtidos. Começa por se destacar o número total de publicações realizadas por cada um dos meios de comunicação durante o período de análise. Os dados recolhidos permitem verificar (Tabela 2) que do total de publicações feitas pelos *media* portugueses no TikTok durante o período em que decorreu a competição, 4,6 % foi diretamente sobre o Mundial de Futebol realizado no Catar em 2022.

Estes dados são interessantes, sobretudo considerando a tendência monotemática que tem marcado a cobertura noticiosa dos últimos anos, primeiro com a pandemia e depois com a invasão da Ucrânia. Ainda que durante um período de tempo limitado, pode-se observar que os *media* se concentram, também nesta plataforma, de forma significativa num único assunto, aspecto que não pode ser ignorado quando existem dados que apontam para um cansaço em relação às notícias e um afastamento em relação a certos temas (Newman, *et al.*, 2021). Por outro lado, é também importante considerar os dados que apontam para uma fuga da plataforma em função do aumento do número de notícias neste espaço (Newman, 2022).

Tabela 2.

Número total de publicações no TikTok por media sobre o Mundial

Órgão de Comunicação	Publicações no período	Publicações sobre o Mundial
TV - RTP	18	14
TV - CNN Portugal	88	40
TV - SportTV	66	55
TV - Eleven Sports	57	8
JP - Público	13	2
JP - Expresso	35	2
JP - Diário de Notícias	18	3
JP - Jornal Record	21	18
JP - Correio da Manhã	Nenhuma	Nenhuma
NO - Observador	Nenhuma	Nenhuma
Total	312	142

Fonte. Tabela elaborada pelos autores (TV: canal televisivo; JP: jornal em papel; NO: nativo online).

Importa realçar que as publicações sobre o Mundial de Futebol realizado no Catar em 2022 nem sempre remetem para a vertente desportiva propriamente dita, sobretudo se atentarmos às diferentes polémicas que marcaram este acontecimento, como as questões em torno da construção dos estádios ou, no caso português, a ida de representantes políticos ao país para assistir aos jogos da seleção. No entanto, e apesar de a temática poder ser diferenciada, ou seja, não apenas focada na vertente desportiva/competitiva, salienta-se que quase metade das publicações feitas durante este período foram sobre o Mundial, o que remete para uma aposta significativa por parte dos *media* do país.

Entre os canais que mais se destacam, há uma referência especial à “SportTV”, canal de televisão especializado e sem emissão em sinal aberto. O facto de ser um canal pago, a juntar à área de especialização, talvez possa ajudar a explicar esta aposta mais forte na plataforma. No entanto, a mesma estratégia não parece ter sido seguida por um dos concorrentes diretos do canal, a “Eleven Sports”. Já no caso da “CNN Portugal”, que surge como o segundo *media* que mais publicou conteúdos sobre o Mundial de Futebol, destaca-se o equilíbrio em relação ao número total de publicações realizadas na plataforma durante o período analisado. O mesmo não acontece no caso do “Jornal Record”, uma vez que 86 % das publicações feitas tinham como tema o Mundial, dado que não é surpreendente, considerando que esta é uma publicação desportiva. Já no caso da RTP é relevante que 77 % do total de publicações realizadas se foque no Mundial, indicando que o canal público de televisão apostou na cobertura do evento desportivo, e que essa aposta passou também pelas redes sociais.

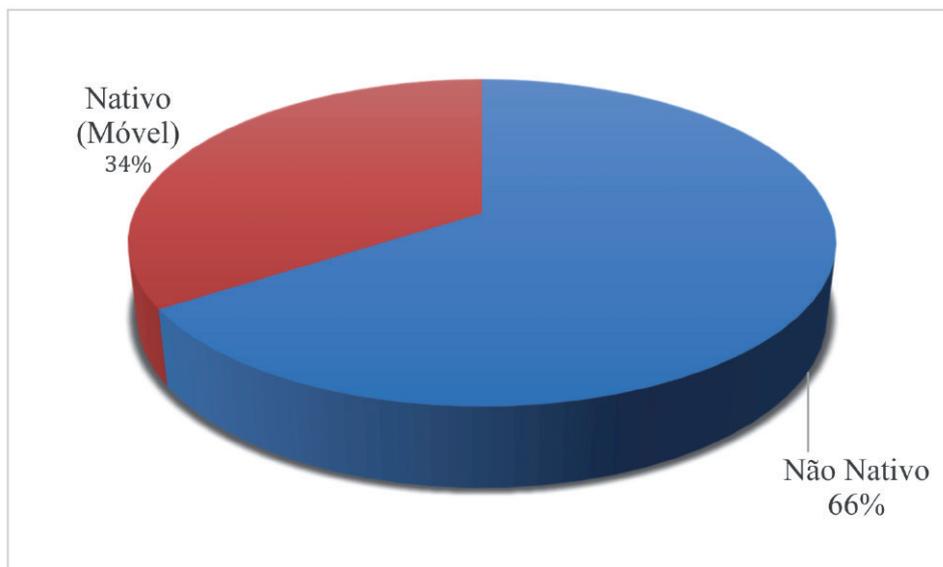
Depois de identificados os meios de comunicação que mais produziram conteúdos para o TikTok sobre o Mundial de Futebol, procurou-se, num segundo nível de análise, conhecer em que medida se estava perante conteúdos produzidos de forma nativa no TikTok ou que haviam sido importados das produções realizadas para a Televisão, YouTube ou para outras plataformas.

Neste contexto, o primeiro olhar aponta para uma diferença bastante grande entre uma produção não nativa e uma produção nativa móvel, onde os produtos são editados em plataformas como o TikTok e aproveitam suas potencialidades de estruturação visual. Das 142 publicações sobre o Mundial do Catar, 93 (65.5%) delas foram importadas de outras plataformas (Televisão, YouTube ou Videocasts) e apenas 49 (34.5%) foram produzidas diretamente para estas redes sociais como o TikTok (Gráfico 1).

É interessante verificar que o uso das redes sociais digitais por parte dos *media* é ainda feita numa lógica de adaptação, remetendo para aquelas que foram também as primeiras estratégias seguidas pelos meios de comunicação quando iniciaram o seu caminho na Internet. Pode-se assim falar de um processo de *shovelware* (Alves, 2006), na medida em que tal como já aconteceu, muitas redações estão a usar o material preparado para os meios tradicionais para publicações feitas nas redes sociais. Já noutros casos, assiste-se àquilo a que também já foi chamado de *repurposing* (Alves, 2006), naquilo que os autores entendem como uma espécie de *shovelware*, ainda que com algum nível de adaptação. Em ambos os casos, e tal como aconteceu no momento de transição dos meios de comunicação para a Internet, a estratégia pode ser conotada como uma forma de experimentar sem correr riscos, mas ao mesmo tempo poder ser interpretada como uma falta de vontade de investir em novos conteúdos, novas formas de produção e distribuição e, necessariamente, em novos recursos materiais e humanos.

Gráfico 1.

Tipologia de conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

Num olhar pormenorizado para cada um dos *media* escolhidos, pode-se verificar que os jornais “Expresso” e “Diário de Notícias” em conjunto com o canal de televisão “RTP” não produziram nenhum conteúdo nativo na plataforma. O jornal “Público”, por sua vez, produziu 100% dos seus posts no TikTok pela lógica móvel da plataforma. Os números intermédios ficam com a “Eleven Sports” (12,5% Nativo x 87,5% Não nativo), “CNN Portugal” (22,5% Nativo e 77,5% Não nativo), o “SportTV” (45,5% Nativo x 54,5% Não nativo) e o “jornal Record” que apresenta um conteúdo com 66,7% dos posts de forma nativa na plataforma contra 33,3% não nativo. Os dados revelam

uma aposta diferenciada por parte de cada um dos *media* analisados, mas devem ser interpretados considerando também aquela que tem sido a estratégia de cada um dos meios de comunicação. No caso particular do “Público” é importante destacar a forma como este jornal tem, ao longo dos anos, apostado na experimentação de diferentes estratégias para reportar os acontecimentos. Destaca-se, por exemplo, a aposta que o jornal fez na produção de conteúdos imersivos, no espaço “Público 360º” (Canavilhas & Giacomelli, 2021), mas também a forma como tem vindo a apostar nos podcasts (Martins & Vieira, 2021) ou ainda os variados prémios que tem conquistado, nomeadamente no European Newspaper Award – Newspaper Design & Concept, em categorias como o storytelling multimédia, o jornalismo de dados, as infografias ou os vídeos, para referir apenas alguns. O que se pretende destacar, com estas breves referências ao trabalho desenvolvido pelo “Jornal Público”, ainda que se resume apenas a dois trabalhos sobre o Mundial, é uma predisposição para a experimentação, que está também presente na forma como este meio de comunicação se posicionou nas redes sociais digitais, e neste caso em particular, no TikTok, com a produção de conteúdos nativos. Poder-se-ia dizer que o “Público” se tem adaptado de forma progressiva, mas efetiva, a uma nova cultura jornalística, cada vez mais orientada para o mobile e preocupada com a conquista de novos públicos.

Já no caso dos restantes *media* e apesar de terem optado sobretudo pela produção de conteúdos não nativos, este estudo também optou por analisar as diferenças entre meios, considerando por exemplo que no caso das televisões é normal que a tendência dominante seja a de adaptar alguns conteúdos, na medida em que o TikTok é caracterizado por uma forte dimensão audiovisual. Confirma-se assim aquela que é a tendência já identificada por outros estudos, e que sugere que as estratégias dos canais de televisão no TikTok se limitam, na sua maioria, à difusão de fragmentos das transmissões originais (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021, p. 10). Poder-se-ia dizer que é precisamente isso que acontece com a “Eleven Sports”, a “SportTV”, e a “CNN Portugal”, ainda que no caso dos dois primeiros, por se tratarem de canais especializados e pagos, uma produção nativa para as redes pudesse representar uma inversão da estratégia subjacente aos canais, ou seja, um acesso a conteúdos exclusivos sem pagamentos. Já no caso da “CNN Portugal”, e embora este seja um canal também disponível apenas no serviço por cabo, a fraca aposta na produção de conteúdos para a plataforma pode ser resultado de uma estratégia que privilegia sobretudo o meio tradicional e encontra nas redes sociais digitais um caminho sobretudo para a replicação ou distribuição de conteúdos.

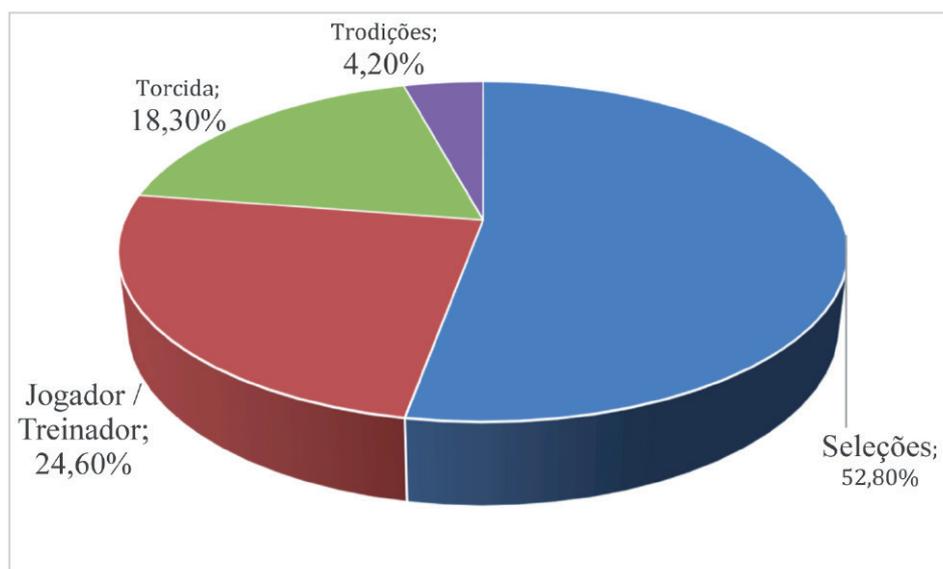
Depois de identificadas as tipologias dos conteúdos publicados pelos *media* portugueses, observaram-se também as temáticas das publicações, bem como a dimensão comunicacional ou aquilo que se poderiam chamar de géneros mais utilizados. No caso das categorias temáticas, e considerando as divisões apresentadas anteriormente (Seleções; Jogador/Treinador; Torcida; Tradições), é possível perceber que houve uma cobertura mais alargada das “Seleções”, mas o foco em produções mais personalizadas, com opinião de jogadores e treinadores não foi esquecida, bem como o conteúdo produzido por torcedores (mesmo que já conhecidos, os ditos influenciadores). A menor parcela de conteúdo ficou pela temática das “Tradições” (Gráfico 2).

Numa análise mais detalhada das temáticas abordadas por cada um dos perfis analisados, é possível perceber que as publicações do jornal “Público” e do jornal “Expresso” foram sobre a temática das “Tradições”, em produções que abordam o contexto proibitivo da recolha de imagens no país, numa publicação que explorou a relação política-ideológica do Catar. A esta soma-se outra sobre as

regras impostas pela FIFA às Seleções, com destaque para a impossibilidade de protesto por meio dos equipamentos ou adereços nos mesmos, e também outra peça que apresenta a realidade de torcedores remunerados para criar um ambiente favorável durante o Mundial. O “Diário de Notícias”, por sua vez, apostou numa cobertura mais ligeira, ou seja, menos dentro da lógica de *hard news*, com apenas duas publicações sobre “Seleções” e um comentário de torcedor. Já no caso do “jornal Record”, que tinha um profissional no país-sede do Mundial, apostou sobretudo em conteúdos sobre os bastidores do trabalho no dia-a-dia de uma cobertura jornalística deste género, sem esquecer os torcedores e ainda algumas peças sobre a cultura do país onde se realizava o Mundial de Futebol. Esta abordagem, centrada no que acontece nos bastidores, é aliás uma das que mais recorrentemente é utilizada pelos *media* televisivos, assumindo-se como uma forma de transmitir uma visão nova e original sobre os programas ou organizações no TikTok (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). A RTP, por sua vez, aproveitou que detinha os direitos de transmissão do Mundial e apostou, nas 14 publicações realizadas, em apresentar os golos e melhores momentos das partidas de Portugal, num acompanhamento claro do dia-a-dia da equipa nacional, fazendo com que os conteúdos publicados se enquadrem na categoria “Seleções” (Tabela 3).

Gráfico 2.

Temáticas dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

Nos canais por subscrição, os direitos televisivos pertenciam à SportTV, que conseguiu fazer uma boa gestão das suas publicações no TikTok e fugiu da trivial publicação sobre os melhores lances em cada jogo. O canal do cabo apostou numa diversificação dos conteúdos, apresentando produções criadas por torcedores/influenciadores, com uma linguagem mais jovem nos comentários, aproveitando a plataforma para fazer uma chamada para a emissão tradicional. Esta abordagem por parte do canal é interessante, não apenas porque não se limita a uma reprodução dos conteúdos transmitidos no canal, mas também porque, ao contrário do que foi verificado noutros estudos (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021), se utiliza a plataforma para fazer referências à programação televisiva, existindo por isso um objetivo de levar os públicos destas plataformas para a emissão tradicional do canal.

Tabela 3.

Distribuição dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok por media e temática

Perfil	Seleções	Jogador/Treinador	Torcida	Tradições
TV - RTP	14	-	-	-
TV - CNN PT	34	2	3	1
TV - SportTV	14	20	20	1
TV - Eleven	1	6	1	-
JP - Público	-	-	-	2
JP - Expresso	-	1	-	1
JP - Diário de Notícias	-	2	1	-
JP - Record	12	4	1	1
Total	75	35	26	6

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

A “CNN Portugal”, por sua vez, recorreu sobretudo a um *podcast* produzido no período do Mundial e foi publicando excertos do mesmo na plataforma. Não se verificou, desta forma, um aproveitamento das potencialidades da rede, nem tão pouco dos diferentes comentadores que marcaram presença no pequeno ecrã nos vários espaços criados para dar conta das novidades sobre o Mundial. Também neste caso não se verificou uma criação direcionada para a plataforma, mas pelo contrário, recorreu-se ao *podcast*, seguindo assim aquela que tem sido uma das tendências por parte dos *media* com a transformação de programas ou excertos de programas em *podcasts* (Morais & Paiva, 2022).

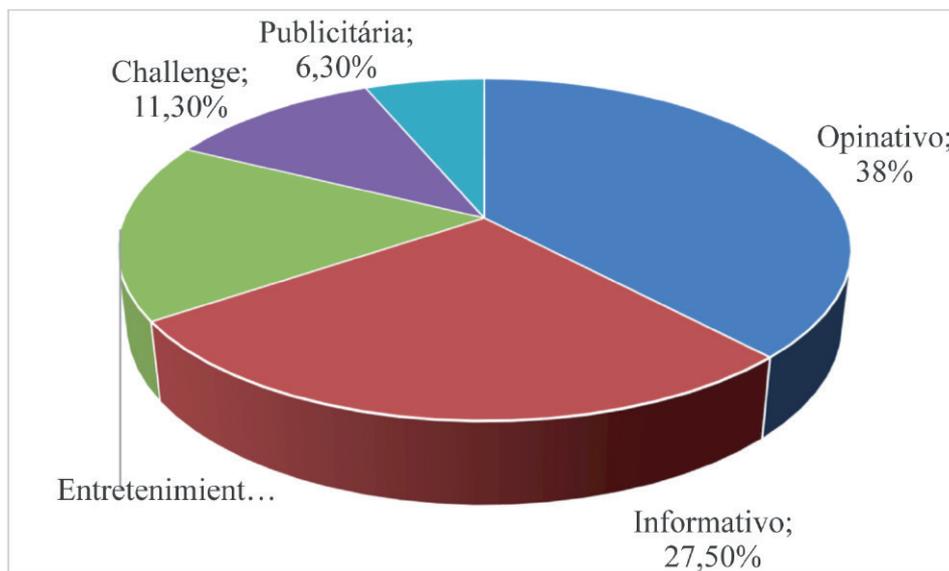
Para além da análise do ponto de vista puramente temático, fez-se também uma observação das publicações do ponto de vista comunicacional (Gráfico 3 e Tabela 4), considerando para esse efeito um conjunto de categorias em que se dividem as publicações por aquilo a que se poderiam chamar de géneros (Informativo; Opinativo; Publicitário; Entretenimento; *Challenges*), na medida em que esta divisão permite separar os conteúdos entre informativos e opinativos, mas também entre aqueles que têm sobretudo uma função promocional e outros cujo objetivo é apenas o de entreter.

Neste sentido, olhando para os conteúdos dos perfis analisados a partir do eixo comunicacional, verifica-se que os conteúdos opinativos e informativos dominam as publicações, com uma larga margem em relação aos restantes, o que não surpreende se considerarmos que o jornalismo desportivo é feito, de um modo geral, com base em informação e opinião. No entanto, verifica-se também que, apesar de os *media* usarem nas redes sociais digitais quase sempre o mesmo modelo que caracteriza as produções tradicionais, são feitos alguns esforços no sentido de adaptação ao digital, pelo menos do ponto de vista discursivo e numa lógica mais próxima do entretenimento. É precisamente isso que se observa com o conteúdo intitulado “Um áudio para o Engenheiro”, apresentado no TikTok e que é na verdade um recorte do *videocast* “10 minutos à Catar” produzido para o canal televisivo “CNN Portugal”.

1 Ver exemplo: <https://www.tiktok.com/@cnnportugal/video/7168186090933783814>

Gráfico 3.

Género dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok



Fonte. Elaboração própria.

É também nesta linha que se enquadram os “Challenges”, que trazem desafios virais, com as músicas e danças do momento para ampliar o alcance e engajamento das publicações. A vertente publicitária dos conteúdos foi utilizada em menor escala, mas foi ainda assim utilizada em comentários subtis no final de espaços de opinião, como se verifica nas produções do canal do cabo “SportTV”, onde o torcedor/influenciador teve direito a um espaço de comentário no perfil e apelava de forma direta ao acompanhamento dos jogos no canal: “já sabem, todos os jogos do Mundial, só na SportTV”.

Tabela 4.

Distribuição dos conteúdos sobre o Mundial publicados na plataforma TikTok por media e género

Perfil	Informativo	Opinativo	Publicitário	Entretenimento	Challenge
TV - RTP	14	-	-	-	-
TV - CNN PT	6	18	3	13	-
TV - SportTV	8	26	4*	5	12
TV - Eleven	-	4	1	2	1
JP - Público	2	-	-	-	-
JP - Expresso	1	1	-	-	-
JP - Diário de Notícias	-	2	.	-	1
JP - Record	8	3	1	4	2
Total	39	54	9	24	16

Fonte. Tabela elaborada pelos autores.

Nesta análise, é possível perceber, ainda, que os perfis dos órgãos de comunicação de Portugal pouco compreenderam a importância do TikTok como ferramenta alternativa na produção de conteúdo e fidelização de novas audiências. Apenas 11,2 % do conteúdo produzido integra as categorias dos “Challenges ou Virais”, um tipo de produção bastante popular nesta plataforma e que tem um elevado potencial de alcançar um grande engajamento por parte do público. Por outro lado, percebe-se que houve, sobretudo na “SportTV”, uma análise de potenciais perfis que pudessem agregar valor ao seu conteúdo, como é o caso do torcedor/influenciador Alex Brice, que produziu comentários opinativos para o perfil do TikTok do canal, sempre com uma linguagem menos formal que a da TV e com aproveitamento de potenciais elementos visuais oferecidos pelo TikTok. Estes *posts* tiveram um elevado número de *likes* e comentários no perfil do canal de televisão. É importante destacar esta estratégia, não apenas porque demonstra atenção por parte dos responsáveis dos canais em relação às características e funcionamento da plataforma, mas também porque a utilização de influenciadores permite ao canal atingir um público muito mais abrangente, sem ter de se preocupar em conhecer as lógicas subjacentes à plataforma. Por outro lado, os estudos também têm demonstrado que a maioria dos meios de comunicação não tem conseguido captar a atenção dos públicos da mesma forma que os criadores de conteúdo e os influenciadores (Newman *et al.*, 2021), tornando ainda mais relevante o estabelecimento de parcerias com estes novos atores presentes no ambiente digital.

5. Considerações finais

Sabe-se que a primeira missão dos órgãos de comunicação social é a informação e, por isso, foi sem surpresa que se verificou que esse é o género privilegiado nos diferentes perfis analisados. No entanto, é cada vez mais importante que o jornalismo seja capaz de se adaptar às novas plataformas e não as encare apenas como mais um canal de distribuição, mas como verdadeiros novos meios, com públicos próprios, e uma capacidade única de conquistar novos utilizadores, muitos dos quais têm estado afastados dos conteúdos jornalísticos e dos meios tradicionais. No caso particular do Mundial de Futebol do Catar, um evento desportivo único e com potencial para uma cobertura diferenciada, não apenas pela especificidade do acontecimento, mas também pelos custos associados à produção noticiosa tradicional, consideramos que o investimento feito foi insuficiente. Não se trata de considerar que produzir conteúdos para o digital, e em particular para plataformas como o TikTok ou o Instagram, seja uma atividade que exija menos recursos ou planeamento, mas, pelo contrário, realçar que existe um conjunto de potencialidades nas lógicas que caracterizam estas plataformas que não têm sido exploradas, uma vez que os *media* têm apostado sobretudo na republicação de conteúdos já existentes. Em muitos casos nem sequer se pode falar de uma adaptação dos conteúdos, porque isso já implicaria um conhecimento mais aprofundado da lógica das plataformas, das formas de interação e edição, que a maioria das publicações analisadas não revela.

A análise dos dados permite perceber que existe interesse por parte da maioria dos meios de comunicação em relação a esta plataforma, na medida em que os *media* já perceberam que estar presente neste espaço pode ser a única forma de se aproximarem de um público mais jovem, ao mesmo tempo que reforçam o posicionamento das suas marcas no ecossistema digital. No entanto, é preciso que os *media* também percebam que não basta estar presente, nem tão pouco usar a plataforma apenas numa lógica experimental. O TikTok já foi uma das plataformas mais utilizadas, durante o ano de 2020 e num contexto marcado pela pandemia, para transmitir informações aos mais jovens

por parte dos *media* (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021b), mas também por parte de outras instituições e organismos oficiais (Ballesteros Herencia, 2020; Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

Nesse sentido, é importante que os *media* continuem a apostar na plataforma e utilizem eventos como o Mundial de Futebol para produzir conteúdos nativos e, acima de tudo, atrair e conquistar novos públicos. Apesar de não existir uma receita única para o sucesso nesta plataforma, e serem vários os riscos, da banalização dos conteúdos às dificuldades de monetização, sem esquecer a desinformação, é preciso continuar a apostar na criação de conteúdos para esta plataforma. Essa aposta é importante, mas será tanto mais importante quanto ela for baseada em produções nativas, capazes de utilizar os recursos da plataforma e os próprios utilizadores desta, uma vez que estes conhecem, como ninguém, a lógica de funcionamento da rede. Apesar da consciência que existe em relação às muitas limitações que as redações jornalísticas enfrentam, no que diz respeito aos recursos, é também preciso considerar o investimento que é feito na cobertura tradicional de eventos como o Mundial de Futebol, questionando se parte desse investimento não deveria passar por produções direcionadas para os espaços onde, neste momento, se encontram os públicos.

Conclui-se esta investigação com uma luz àquelas que são as suas limitações, começando desde logo pelo facto de a análise se ter concentrado num acontecimento particular e limitado no tempo. Mas esta limitação pode ser também entendida como uma oportunidade para investigações futuras, que comparem a forma como os *media* fazem a cobertura de acontecimentos semelhantes, seja a nível político ou religioso, procurando perceber se as produções para estas plataformas não são, afinal de contas, apenas uma tendência efémera.

6. Referências Bibliográficas

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de Web e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(1, sup. 1), 171-185.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Basch, C., Hillyer, C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369.
<https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bolaños, M. (2023). *Tendencias 2023: del algoritmo a los humanos*. Story Baker.
- Bonito, M., Giacomelli, F., & Borges, V. (2022). Ubíqua e Interativa: a primeira transmissão de uma partida oficial de futebol no TikTok. In M. Bonito & A. Baccin (Orgs.), *15 anos do curso de Jornalismo*. UNIPAMPA.
- Canavilhas, J., Baldaia, D., & Di Fátima, B. (2022). *Mundial de Futebol 2022. Portugal no Universo Digital*. Editora LabCom.

- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, v.6, n.2. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/82>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2021). Formatos imersivos no jornalismo Português: estudo das produções Público 360º. In A. Baccin, S. Silveira, & V. Belochio (Eds.), *25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país* (pp. 157-180). Editora Insular.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://bit.ly/3nrhABi>
- Colussi, J., & Reis, T. (2022). Apropriação jornalística do TikTok: uma análise do Estadão. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, R. Morais, & F. Giacomelli (Eds.), *Mobilidade e Inteligência Artificial. Os novos caminhos do Jornalismo* (pp. 381-399). Editora LabCom.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Edições Almedina.
- DataReportal. (2022). Digital 2022 Global Digital Overview. <https://bit.ly/3lNbbjB>
- Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP-A case study of Tik Tok App. [IOP Publishing.]. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Figuerero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social media Environment. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data (Vol. 70)* (pp. 143-156). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português - o caso P24. *media & Jornalismo*, 21(38), 99-122.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- MediaKix. (2020). Top TikTok Statistics Demographics. <https://bit.ly/2Los4Td>
- Morais, R., & Paiva, A. S. (2022). E tudo o podcast levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas. In S. Santos & J. Miranda (Eds.), *O podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital* (pp. 69-93). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Morris, D. (1982). *A tribo do futebol*. Mem Martind: Europa-América.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute.
<https://bit.ly/3LLRjxg>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute. Digital News Report 2021* (10th ed.). University of Oxford. <https://bit.ly/3lMoYXu>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. [IJIM]. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121-137.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), 1-9.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books.
- Salaverría, R. (2018) Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, (35) <https://bit.ly/2rNxuGd>
- Salb, S. F. (2021). #NewsOnTikTok : A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok. [Master Thesis]. Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS), School of Arts and Communication (K3). <https://bit.ly/3TKkyx4>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Cantero de Julián, J. I. (2021a). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021b). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022a). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global media Journal México*, 18(35), 32-54.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Sidorenko-Bautista, P., Camacho, L., & Herranz de la Casa, J. M. (2022b). TikTok y Twitch Pueden Ser Canales Innovadores del Periodismo para la 'Generación Z. In J. Canavilhas, C. Rodrigues, R. Morais, & F. Giacomelli (Eds.), *Mobilidade e Inteligência Artificial. Os novos caminhos do Jornalismo* (pp. 173-178). Editora LabCom.
- Šíma, J. (2021). Market potential of TikTok in the context of the communication range of soccer players on social networks. *AUC Kinanthropologica*, 57(2), 195-217.
<https://doi.org/10.14712/23366052.2021.13>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Semblanza de los autores

Fábio Giacomelli é Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior e membro do LABCOM - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media. Bolseiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal sob a referência SFRH/BD/143944/2019, investiga sobre jornalismo imersivo, jornalismo para dispositivos móveis, jornalismo desportivo e novas plataformas mediáticas.

Ricardo Morais é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Foi Professor Auxiliar na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), na Universidade Europeia, e Professor Auxiliar Convidado na Universidade da Beira Interior. É investigador do projeto “MediaTrust.Lab - Laboratório de *media* Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas”. É membro da unidade de investigação LABCOM - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, rádio, participação e comunicação política.