



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A Presença dos Meios de Comunicação no *TikTok*: Estratégias e  
Conteúdos durante as Eleições Legislativas de 2025**

MARIA JOSÉ BRÁS SILVÉRIO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM JORNALISMO

Orientadora

Professora Doutora Cláudia Vasconcelos Silvestre, Professora Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO DE 2025

## **Declaração Anti-plágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 17 de outubro de 2025

A handwritten signature in dark ink, reading "Maria José Brás Silvério". The signature is written in a cursive style with some capital letters.

MARIA JOSÉ BRÁS SILVÉRIO

## **Agradecimentos**

À minha avó, o amor mais altruísta e incondicional que tenho conhecimento, dedico as primeiras palavras desta página. A ela, que acredita em mim com uma fé que me ultrapassa e que é presença constante mesmo a 500 quilômetros de distância. É no seu olhar - puro como já não existe - que todos os dias encontro força para correr atrás dos meus sonhos.

Ao meu avô, cuja ausência continua a ser a minha maior saudade. Sei que estaria profundamente emocionado com o culminar desta conquista e que, de algum modo, fez esta caminhada comigo.

À Professora Cláudia Silvestre, a minha orientadora nesta aventura, expresso o mais profundo reconhecimento pela empatia, disponibilidade e sensibilidade com que me guiou neste percurso. A sua inteligência, o rigor das suas orientações e a humanidade com que sempre acolheu as minhas falhas e as minhas dúvidas foram essenciais para a concretização deste trabalho. Mais do que me orientar, foi uma presença serena e inspiradora, que tornou o processo de investigação mais leve, mais claro e profundamente enriquecedor.

Por fim, à minha mãe, à minha irmã e à minha sobrinha - os pilares firmes da minha vida - a quem sou profundamente grata. Estiveram sempre lá, mesmo quando o meu silêncio parecia distância. Foram amparo, constância e ternura; o refúgio onde sempre encontro força e sentido. São, e serão sempre, a minha casa.

## Resumo

A crescente integração das redes sociais no ecossistema mediático transformou profundamente as práticas de produção, difusão e consumo de informação. Entre estas plataformas, o *TikTok* tem vindo a assumir um papel relevante enquanto espaço de mediação política, especialmente entre os públicos mais jovens. No cenário português, esta tendência tornou-se particularmente evidente durante as Eleições Legislativas de 2025, quando diversos órgãos de comunicação procuraram adaptar-se às dinâmicas discursivas e algorítmicas da plataforma.

A presente dissertação tem como objetivo analisar de que forma três entidades jornalísticas - *SIC Notícias*, *Rádio Renascença* e *Observador* - utilizaram o *TikTok* como ferramenta de comunicação informativa durante o período eleitoral referido. Pretende-se compreender de que modo essas entidades ajustaram as suas estratégias editoriais às lógicas da plataforma e avaliar o impacto dessas adaptações no envolvimento e na visibilidade dos conteúdos jornalísticos.

A investigação adota uma abordagem metodológica mista, integrando análise de conteúdo qualitativa e análise quantitativa das métricas de desempenho (visualizações, gostos, comentários, partilhas e guardados). A análise qualitativa seguiu os princípios de Bardin (1977) e Krippendorff (2019), permitindo identificar categorias temáticas, estratégias discursivas e enquadramentos narrativos. Em paralelo, foi calculado um Índice Composto de Envolvimento (IE), que possibilitou a comparação do desempenho relativo entre os meios e a avaliação da eficácia das suas estratégias comunicacionais.

Os resultados demonstram que, embora todos os meios procurem adaptar-se às gramáticas expressivas e à estética do *TikTok*, persistem diferenças significativas nas suas abordagens: a *SIC Notícias* privilegia a brevidade e a intensidade visual; o *Observador* aposta em formatos explicativos e analíticos; e a *Rádio Renascença* recorre a conteúdos mais próximos e informais. Conclui-se que o *TikTok* se consolidou como um novo espaço de visibilidade jornalística e política, exigindo, contudo, um equilíbrio delicado entre rigor informativo e performatividade digital.

**Palavras-chave:** *TikTok*; Jornalismo Político; Comunicação Digital; Eleições Legislativas de 2025; Estratégias Mediáticas.

## Abstract

The growing integration of social media into the media ecosystem has profoundly transformed the practices of producing, disseminating, and consuming information. Among these platforms, *TikTok* has increasingly assumed a significant role as a space for political mediation, particularly among younger audiences. In the Portuguese context, this trend became especially evident during the 2025 Legislative Elections, when several news organizations sought to adapt to the platform's discursive and algorithmic dynamics.

This dissertation aims to analyze how three Portuguese news outlets - *SIC Notícias*, *Rádio Renascença*, and *Observador* - used *TikTok* as a tool for informative communication during the aforementioned electoral period. It seeks to understand how these entities adjusted their editorial strategies to the logic of the platform and to assess the impact of these adaptations on audience engagement and the visibility of journalistic content.

The research adopts a mixed methodological approach, integrating qualitative content analysis and quantitative analysis of performance metrics (views, likes, comments, shares, and saves). The qualitative analysis followed the principles of Bardin (1977) and Krippendorff (2019), allowing for the identification of thematic categories, discursive strategies, and narrative framings. In parallel, a Composite Engagement Index (CEI) was calculated to compare the relative performance among the outlets and evaluate the effectiveness of their communication strategies.

The results show that, although all media outlets seek to adapt to *TikTok*'s expressive grammars and visual aesthetics, significant differences persist in their approaches: *SIC Notícias* emphasizes brevity and visual intensity; *Observador* focuses on explanatory and analytical formats; and *Rádio Renascença* adopts a more personal and informal communicative style. It is concluded that *TikTok* has established itself as a new arena for journalistic and political visibility, though it demands a delicate balance between informational rigor and digital performativity.

**Keywords:** *TikTok*; Political Journalism; Digital Communication; 2025 Legislative Elections; Media Strate

# Índice

<b>Introdução</b> .....	4
<b>Capítulo 1 – Enquadramento Teórico</b> .....	7
1.1 Comunicação Política e Eleitoral nas Redes Sociais.....	7
1.2 A Plataforma <i>TikTok</i> e o Consumo de Informação .....	9
1.4 Estratégias de Comunicação Digital: Entre o Jornalismo e o Entretenimento .....	12
<b>Capítulo 2 - Contextualização Internacional: O Caso Americano</b> .....	14
2.1 A Emergência das Redes Sociais como Ferramenta Política.....	14
2.2 As Eleições Americanas de 2016 e a Ascensão de Donald Trump .....	15
2.3 O Papel dos Media Tradicionais nas Plataformas Digitais.....	16
2.4 Lições e Influências para o Panorama Português .....	17
<b>Capítulo 3 – O Ecossistema Mediático Português e as Legislativas de 2025</b> .....	19
3.1 Breve Contextualização Política e Mediática em Portugal .....	19
3.2 A Presença dos Meios de Comunicação no <i>TikTok</i> .....	20
3.3 <i>TikTok</i> em Portugal: Utilização e Impacto na Comunicação Política .....	21
<b>Capítulo 4 – Metodologia</b> .....	23
4.1 Abordagem Metodológica .....	23
4.2 A amostra.....	26
4.3.1 Codificação .....	29
4.3.2 Categorização .....	29
4.3.3 Interação .....	32
4.3.3.1 Tratamento e Interpretação das Métricas.....	36
<b>Capítulo 5 – Análise dos Resultados</b> .....	35
5.1 Caracterização Geral da Amostra .....	35
5.2 Análise do Conteúdo dos Vídeos.....	37
5.3 O Envolvimento com o Público.....	45
<b>Capítulo 6 – Discussão dos Resultados</b> .....	52
6.1 Tendências Comuns e Diferenciações Estratégicas.....	52
6.2 Efeitos Potenciais na Formação de Opinião .....	55
6.3 Alinhamentos com o Cenário Internacional e Limitações da Investigação.....	56
<b>Conclusão</b> .....	59
<b>Anexos</b> .....	64
<b>Bibliografia</b> .....	66

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Categoria de análise de conteúdo .....	30
<b>Tabela 2</b> - Número de vídeos por categoria.....	37
<b>Tabela 3</b> - Conteúdo temático dos vídeos.....	42
<b>Tabela 4</b> - Número de interações por vídeo em cada um dos órgãos de comunicação .....	45
<b>Tabela 5</b> - Observador: associação entre as quatro métricas de interação .....	46
<b>Tabela 6</b> - Rádio Renascença: associação entre as quatro métricas de interação .....	47
<b>Tabela 7</b> - SIC Notícias: associação entre as quatro métricas de interação .....	47
<b>Tabela 8</b> - Cálculo do índice composto de envolvimento.....	49
<b>Tabela 9</b> - ANOVA e teste de comparações múltiplas .....	50

## **Índice de Figuras**

<b>Gráfico 1-</b> Distribuição do número de notícias total e por meio de comunicação .....	35
<b>Gráfico 2-</b> Duração média dos vídeos por meio de comunicação .....	36
<b>Gráfico 3-</b> Tom dos vídeos .....	38
<b>Gráfico 4-</b> Recursos visuais e expressivos usados em cada meio de comunicação.....	39
<b>Gráfico 5-</b> Referência a partido político ou líder político.....	40
<b>Gráfico 6-</b> Referência a partido político ou líder político por meio de comunicação .....	40
<b>Gráfico 7-</b> Grau de neutralidade por referência a partido político ou líder político .....	41

## Introdução

A presente dissertação insere-se no campo dos estudos sobre comunicação política digital e tem como propósito analisar as formas de presença, adaptação e transformação do jornalismo português na plataforma *TikTok*, durante o ciclo das Eleições Legislativas de 2025. Num contexto mediático caracterizado pela aceleração tecnológica, pela fragmentação das audiências e pela crescente importância das redes sociais enquanto arenas de visibilidade e deliberação, compreender a forma como os meios tradicionais se repositionam nas lógicas comunicacionais das plataformas constitui um desafio teórico e empírico incontornável. O *TikTok*, pela sua natureza híbrida e pela centralidade do seu algoritmo, tornou-se um espaço de experimentação simbólica onde a política, o entretenimento e a informação se cruzam, reconfigurando as fronteiras do jornalismo e da participação no digital (Papacharissi, 2015; Chadwick, 2017; Lindgren & Phillips, 2021).

A escolha do tema justifica-se, antes de mais, pela atualidade e relevância do fenómeno da emigração do jornalismo para plataformas digitais. As transformações impostas pela cultura digital, e em particular pelo regime algorítmico das redes sociais, têm alterado profundamente os modos de produção, circulação e receção da informação. Como defendem Canavilhas (2020) e Newman et al. (2023), o jornalismo contemporâneo enfrenta um duplo imperativo: preservar a credibilidade e a função pública da informação, enquanto se adapta às lógicas de viralização, emocionalização e desempenho que caracterizam os ambientes digitais. O *TikTok*, ao privilegiar formatos breves e altamente visuais, desafia os princípios estruturantes do jornalismo tradicional, a contextualização, a imparcialidade e a duração narrativa, exigindo novas estratégias discursivas e editoriais. Em Portugal, o tema tem particular pertinência, não apenas pela crescente presença dos meios jornalísticos na plataforma, mas também pela ausência de estudos académicos sistemáticos sobre esta realidade emergente.

Esta investigação procura, assim, compreender de que modo três meios de comunicação portugueses - *SIC Notícias*, *Rádio Renascença* e *Observador* - adaptaram as suas estratégias editoriais, discursivas e visuais ao *TikTok* durante o período eleitoral das Eleições Legislativas de 2025. Atendendo a que os utilizadores do *TikTok* pertencem maioritariamente a um segmento jovem da população, as estratégias de adaptação comunicacional desenvolvidas têm necessariamente em consideração as características,

expectativas e modos de consumo informativo deste público-alvo. A análise deste caso permite observar como a lógica jornalística se traduz num ecossistema regido por algoritmos e métricas de envolvimento, em que o sucesso comunicacional depende da capacidade de captar a atenção, da população jovem, num curto espaço de tempo. O objetivo geral do estudo consiste em analisar as estratégias de presença e de comunicação política destes meios no *TikTok*, procurando perceber de que modo as suas práticas refletem uma tentativa de conciliar o *ethos* jornalístico com a estética e a gramática das redes sociais. De forma mais específica, pretende-se identificar as temáticas e formatos mais recorrentes, examinar as estratégias discursivas e visuais utilizadas, avaliar os níveis de interação com o público e comparar as tendências portuguesas com o cenário internacional.

A partir destes objetivos, definiram-se as seguintes questões orientadoras: De que modo o *Observador*, a *SIC Notícias* e a *Rádio Renascença* ajustaram as suas estratégias comunicacionais ao *TikTok* durante o período eleitoral? Que formatos e recursos expressivos predominam na cobertura política da plataforma? Em que medida essas escolhas influenciam o envolvimento do público e a difusão simbólica dos conteúdos? E até que ponto estas práticas se alinham ou divergem das tendências internacionais do jornalismo digital? Estas questões estruturam a investigação e guiam a reflexão sobre a mutação contemporânea da mediação jornalística.

Metodologicamente, o estudo assenta numa abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. O corpus empírico foi constituído por 141 vídeos publicados entre 11 de março e 23 de maio de 2025, nas contas oficiais dos três meios de comunicação mencionados. A análise quantitativa permitiu caracterizar a amostra segundo variáveis como a frequência de publicação, a duração média dos vídeos, as categorias temáticas e as métricas de interação (gostos, comentários, guardados e partilhas). Paralelamente, a análise qualitativa inspirou-se nos princípios da análise de conteúdo propostos por Bardin (1977) e Krippendorff (2019), incidindo sobre as dimensões discursivas e visuais dos vídeos, nomeadamente os formatos (debate, entrevista, comentário, reportagem), o tom comunicativo (neutro ou não neutro) e os recursos expressivos utilizados (texto em ecrã, existência de edição, abordagem linguística e presença de discurso direto). A estes procedimentos juntou-se o cálculo de um Índice Composto de Envolvimento (IE), que pondera as diferentes métricas de interação e permite comparar o desempenho e a capacidade de mobilização de cada meio.

A relevância desta investigação reside não apenas na caracterização empírica de uma nova prática mediática, mas também na reflexão crítica sobre o lugar do jornalismo na era das plataformas. O estudo contribui para o debate contemporâneo acerca das novas formas de mediação política, demonstrando como o jornalismo se reconfigura num ambiente dominado por algoritmos e marcado pela lógica da atenção. Ao mesmo tempo, oferece pistas sobre o modo como as redações tradicionais negociam valores como objetividade, rigor e profundidade num contexto em que a velocidade e a emoção se tornaram imperativos comunicacionais (Canavilhas & Di Fátima, 2024; Gutiérrez-Caneda, Lindén & Vázquez-Herrero, 2024).

A estrutura da tese reflete a articulação entre teoria, metodologia e análise. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, discutindo as transformações da comunicação política e do jornalismo no ambiente digital, e introduzindo conceitos-chave como hibridização mediática, esfera pública afetiva e jornalismo explicativo. O segundo capítulo dedicado à contextualização internacional e ao caso americano, aprofunda a discussão sobre as plataformas sociais, abordando o impacto do *TikTok* na cultura jornalística e as estratégias de adaptação institucional dos media. O terceiro capítulo centra-se no ecossistema mediático português, articulando-o com o contexto das eleições legislativas de 2025. O quarto capítulo descreve a metodologia, apresentando os resultados empíricos que serão usados para a caracterização dos vídeos, as temáticas, os formatos e os níveis de envolvimento do público. No quinto são apresentados os resultados obtidos. O sexto e último capítulo desenvolve a discussão dos resultados, articulando as tendências observadas com os referenciais teóricos e comparando-as com o panorama internacional, termina com as limitações do estudo e as suas implicações futuras.

Em suma, esta dissertação procura contribuir para a compreensão da forma como o jornalismo político português se reinventa no contexto do *TikTok*, conciliando a credibilidade institucional com as exigências comunicacionais no universo das plataformas. Ao analisar a intersecção entre jornalismo, política e performance digital, o estudo propõe uma reflexão sobre o futuro da mediação pública numa era em que a atenção se tornou o recurso mais disputado da democracia.

# Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

## 1.1 Comunicação Política e Eleitoral nas Redes Sociais

A emergência e consolidação das redes sociais provocaram uma inflexão significativa nos modos de produção, mediação e circulação da comunicação política, especialmente em contextos eleitorais. Estas plataformas, inicialmente concebidas como espaços de interação interpessoal, evoluíram para arenas discursivas de elevada densidade simbólica, nas quais se constroem narrativas, se performam identidades políticas e se disputam ativamente os sentidos do espaço público. Neste novo ecossistema comunicacional, os media tradicionais já não detêm o monopólio da mediação informativa, coexistindo agora com atores individuais e coletivos, como políticos, influenciadores e cidadãos comuns, num ambiente em permanente mutação (Kreiss, 2021).

Durante os ciclos eleitorais, as redes sociais adquirem centralidade estratégica na arquitetura das campanhas. A possibilidade de estabelecer contacto direto com o eleitorado, a velocidade na difusão de mensagens e a lógica algorítmica de segmentação e viralização ampliam exponencialmente as possibilidades de intervenção e manipulação do discurso político. Contudo, essa potencialização comunicacional está igualmente associada a riscos significativos, nomeadamente a desinformação, a polarização ideológica e a superficialização da mensagem política, fenómenos que desafiam os pressupostos clássicos do debate democrático.

Neste quadro, Chadwick (2013) propõe o conceito de “*hybrid media system*” para descrever a interdependência e imbricação entre velhas e novas formas de mediação. Longe de uma substituição linear, verifica-se a integração dinâmica de lógicas comunicacionais distintas, em que conteúdos produzidos nos media convencionais são reapropriados, reconfigurados e redistribuídos nas redes sociais, frequentemente ganhando novas camadas de significado e alcance. Este sistema híbrido constitui uma das principais características do atual sistema informativo e tem implicações diretas sobre a configuração do espaço público e das campanhas eleitorais contemporâneas.

Neste cenário, os meios de comunicação social são compelidos a reconfigurar as suas práticas editoriais e os seus modelos de negócio, procurando adaptar-se a um ecossistema digital cada vez mais competitivo e fragmentado. Como observa Canavilhas (2012), o

crescimento exponencial da oferta mediática e o consequente aumento da concorrência pela atenção do público obrigam os media a adotar estratégias que maximizem o envolvimento digital e a visibilidade nas plataformas sociais, frequentemente com o objetivo de garantir sustentabilidade financeira através da publicidade online. Esta lógica de disputa pela atenção intensificou-se com a consolidação das redes sociais como principais espaços de mediação informativa, fenómeno particularmente evidente durante os períodos eleitorais, em que a circulação de conteúdos digitais supera, em muitos casos, o impacto da cobertura tradicional (Canavilhas & Di Fátima, 2024). Assim, o jornalismo português vê-se desafiado a conciliar a lógica da rapidez e da viralização imposta pelas plataformas com o imperativo da credibilidade e do rigor informativo, sob pena de perder relevância no novo ecossistema híbrido da comunicação política.

A presença em plataformas como o *TikTok*, particularmente apelativas para os públicos mais jovens, traduz-se, assim, não apenas numa resposta às exigências do consumo mediático atual, mas numa tentativa deliberada de reposicionamento estratégico no campo mediático. Neste ambiente de acesso informal à informação, geralmente a política é consumida, não como dever cívico, mas como entretenimento, ou até mesmo como instrumento de pertença a determinadas comunidades. Assim, os utilizadores não procuram apenas informação, mas também gratificações sociais, emocionais e lúdicas (Vaterlaus & Winter, 2021). Como consequência, os atores políticos são obrigados a adaptar os seus discursos a estes novos formatos e códigos para atrair e, posteriormente, manter o interesse do público-alvo (Cervi & Lladó, 2021).

Assim, compreender as dinâmicas da comunicação política e eleitoral nas redes sociais, em especial o papel que os media desempenham nestes novos ambientes digitais, exige uma abordagem crítica, interseccional e interdisciplinar, que articule os domínios da ciência política, dos estudos mediáticos e das ciências da comunicação. Trata-se, em última instância, de perceber como se (re)configura a esfera pública digital à luz das novas lógicas de visibilidade, autoridade e circulação simbólica proporcionadas pelas plataformas sociais.

## 1.2 A Plataforma *TikTok* e o Consumo de Informação

A consolidação do *TikTok* como protagonista do ecossistema comunicacional contemporâneo resulta da conjugação entre dinâmicas tecnológicas inovadoras, tendências culturais emergentes e transformações profundas nas práticas mediáticas das novas gerações. Originalmente concebida como uma aplicação de partilha de vídeos curtos, a plataforma expandiu-se para muito além do entretenimento lúdico, passando a integrar um vasto repertório de conteúdos que incluem informação, opinião, ativismo e jornalismo. Esta transição está intrinsecamente ligada à sua lógica algorítmica avançada, que promove um consumo hiperpersonalizado e contínuo, favorecendo conteúdos com elevado potencial de viralização (Duarte & Dias, 2021).

No contexto português, o *TikTok* registou uma expansão expressiva, particularmente durante o período de confinamento imposto pela pandemia de COVID-19, quando se tornou a aplicação mais descarregada no país, angariando meio milhão de novos utilizadores apenas entre março e maio de 2020 (Duarte & Dias, 2021). Esta adesão massiva revela não apenas uma mudança nos hábitos de socialização digital, mas também um deslocamento significativo nas formas de acesso à informação. Segundo estudos recentes, o *TikTok* passou a ocupar um papel relevante como fonte primária de conteúdos informativos entre adolescentes e jovens adultos (Scherr & Wang, 2021).

A partir da perspetiva da Teoria dos Usos e Gratificações (Herzog, 1944), torna-se evidente que o consumo de conteúdos não é meramente passivo, mas motivado por um conjunto heterogéneo de necessidades individuais e coletivas. Estas necessidades podem ser agrupadas em cinco categorias, nomeadamente cognitivas, afetivas, de integração a nível social, de integração a nível da personalidade e, de evasão, ou seja, abrandamento das tensões e dos conflitos (Katz et al., 1973). Para além do entretenimento e da evasão - que permanecem as motivações predominantes - os utilizadores recorrem ao *TikTok* para se manterem informados, expressarem identidades e integrarem comunidades simbólicas (Shao, 2009, p. 9). Os adolescentes portugueses, em particular, demonstraram um interesse crescente por conteúdos educativos e noticiosos, especialmente entre os que produzem ativamente conteúdos originais (Duarte & Dias, 2021, p. 96).

A especificidade da plataforma reside, em larga medida, na sua performance visual e na estética da experiência mediática. Como sublinham Lindemann, Schuster e Belochio (2022),

o *TikTok* impõe aos atores jornalísticos um processo de reconfiguração discursiva, exigindo formatos visuais atrativos, narrativa acelerada e uma linguagem que equilibre informalidade, autoridade e proximidade. Esta exigência estética desafia os cânones clássicos do jornalismo e exige uma adaptação não apenas formal, mas epistemológica, no que diz respeito à forma de enunciação da verdade factual num ambiente marcado pela instabilidade e pelo efêmero.

Do ponto de vista estrutural, o *TikTok* representa uma expressão paradigmática do modelo de “autocomunicação de massas”, tal como proposto por Castells (2009). Trata-se de uma forma comunicacional em que os utilizadores detêm simultaneamente o poder de produzir, selecionar e distribuir conteúdos, potencialmente dirigidos a audiências globais, sem mediação institucional. Neste sentido, a informação jornalística, ao entrar neste circuito, perde o monopólio da autoridade, passando a coexistir - e muitas vezes a competir - com discursos amadores, emocionais e até desinformativos (Shao, 2009).

Embora a presença de meios de comunicação jornalísticos no *TikTok* ainda seja relativamente incipiente em Portugal, observa-se um esforço progressivo de adaptação. A maioria das entidades jornalísticas que se inscrevem nesta plataforma procura adotar um tom mais informal, formatos curtos e linguagem visual marcada por tendências culturais juvenis. No entanto, como advertido por Lindemann et al. (2022), a eficácia dessa presença depende da capacidade dos meios de comunicação compreenderem as dinâmicas culturais e técnicas da plataforma, sob pena de reproduzirem estratégias que, embora esteticamente apelativas, carecem de densidade informativa e impacto crítico.

Em suma, o *TikTok* constitui hoje um espaço comunicacional híbrido, onde se fundem entretenimento e informação, espetáculo e jornalismo, consumo e produção, e onde a eficácia comunicacional muitas vezes depende mais da forma do que do conteúdo. Assim, o uso do *TikTok*, para comunicar informação, em particular informação política, levanta inúmeras preocupações, nomeadamente sobre desinformação e manipulação algorítmica (Dawson, 2024). Compreender a lógica e o impacto no consumo de informação, particularmente junto dos públicos mais jovens, exige uma abordagem analítica que articula as dimensões tecnológicas, culturais e discursivas deste novo ambiente mediático - ambiente que está, cada vez mais, a reformular as bases tradicionais da circulação da informação pública (Newman et al., 2023).

### 1.3 O Papel dos Meios de Comunicação nas Democracias Digitais

Nas democracias contemporâneas, os meios de comunicação mantêm, ainda que transformada, a sua função estruturante enquanto mediadores entre o poder político e a esfera pública. No entanto, a ascensão das plataformas digitais, a desintermediação comunicacional e a fragmentação das audiências impõem uma reconfiguração profunda do seu papel no seio das democracias digitais. A tradicional centralidade dos media como curadores privilegiados do discurso público tem vindo a ser progressivamente desafiada por novas lógicas de visibilidade algorítmica, pela emergência de influenciadores digitais e pela proliferação exponencial de conteúdos gerados por utilizadores.

Este novo ecossistema, fortemente marcado por modelos comunicacionais descentralizados, converte o utilizador em protagonista ativo do processo informativo, seja como produtor, amplificador ou filtrador simbólico. A massificação da internet e das redes sociais acelerou a transição do paradigma comunicacional unidirecional ("um para muitos") para lógicas de comunicação em rede ("muitos para muitos"), em que a informação circula de forma bidirecional e reticular (Melinescu, 2013).

Neste cenário, os media tradicionais veem-se obrigados a disputar atenção num mercado mediático caracterizado pela abundância, velocidade e volubilidade. O modelo clássico de *gatekeeping*, sustentado em critérios editoriais e constrangimentos espaciais, é progressivamente deslocado por uma lógica de *gatematching* (Bruns, 2003), na qual os utilizadores assumem um papel curatorial, sinalizando e redistribuindo conteúdos por meio das suas redes sociais (Canavilhas, 2010, p. 392). Esta nova configuração informativa, que funde a emissão com a receção, posiciona os cidadãos como mediadores informais, organizados em torno de comunidades interpretativas e redes de confiança.

A presença de meios jornalísticos em plataformas como o *TikTok* deve ser lida à luz desta transição estrutural. Nestes ambientes, marcados pela lógica da performatividade, pela efemeridade dos conteúdos e pela estetização da comunicação, os media enfrentam o desafio de adaptar a sua linguagem, os seus formatos e os seus critérios de noticiabilidade. Ao mesmo tempo, a transformação das audiências em comunidades de interesse implica uma relação mais horizontal e interativa com os públicos, exigindo estratégias de *Social Media Optimization* e uma aposta no envolvimento emocional e simbólico com os leitores (Canavilhas, 2010).

Importa ainda sublinhar que a redistribuição de conteúdos mediada por *gatewatchers* não apenas amplia o alcance das notícias, como reforça a sua capacidade de gerar participação e debate. O estudo empírico conduzido por Canavilhas (2010) demonstra que as referências feitas por utilizadores influentes em redes sociais aumentaram, em média, em 26% o número de leituras das notícias referenciadas. Além disso, essas mesmas referências provocaram uma maior taxa de interação, especialmente no *Facebook*, onde os comentários superaram significativamente os registados nas plataformas institucionais dos jornais.

O jornalismo, neste novo contexto, é chamado a reinventar as suas práticas sob condições técnicas, culturais e económicas em permanente mutação. A sua missão fundacional - contribuir para a construção de uma esfera pública informada, plural e crítica - só poderá ser cumprida se os media forem capazes de integrar as dinâmicas participativas e redistributivas das redes sociais, sem abdicar da sua responsabilidade epistemológica. Tal como assinalam Kovach e Rosenstiel (2001), a legitimidade do jornalismo reside na sua capacidade de ajudar as comunidades a definirem-se, oferecendo narrativas ancoradas na realidade comum.

#### **1.4 Estratégias de Comunicação Digital: Entre o Jornalismo e o Entretenimento**

A presença dos meios de comunicação no *TikTok* transcende a mera estratégia de proximidade com o público; configura-se como um ato deliberado de reorientação estratégica das marcas jornalísticas. Num ambiente mediático inundado por estímulos concorrentes, o formato híbrido do *infotainment* - um cruzamento entre narrativa informativa e estética de entretenimento - surge como um mecanismo central para atrair e reter a atenção de públicos jovens e voláteis.

Contudo, esta convergência implica tensões epistemológicas significativas: promove uma democratização do acesso à informação, ao torná-la mais acessível e emocionalmente apelativa, mas simultaneamente arrisca a diluição do rigor e da densidade discursiva essenciais ao jornalismo político. Em contextos caracterizados por midiatização intensa, a performance torna-se uma estratégia comunicativa predominante, onde o jornalismo se confronta com os limites entre autenticidade factual e a encenação simbólica (Amaral et al., 2018, p. 66).

Jenkins (2006) e Hermida (2010) aprofundam esta questão ao enfatizarem o papel da participação ativa e da fluidez da notícia, em que os utilizadores não só consomem, mas também reconfiguram constantemente os conteúdos a partir de dinâmicas de interação, remix e distribuição viral. Nesse contexto, os veículos envolvem-se em dinâmicas de “*social media optimization*”, mobilizando influenciadores internos, adaptando-se a formatos que dialogam diretamente com *trends*, *memes* e estéticas virais.

Amaral, Soares e Polivanov (2018) insistem no papel da performatividade como elemento constitutivo das narrativas mediáticas contemporâneas, sobretudo em formatos breves e visuais, como os do *TikTok*. As autoras destacam duas dimensões essenciais da performance comunicativa: o gesto identitário (como o jornalista-articulador encena a marca editorial, influenciadores internos, repercutindo confiança e proximidade); e a dimensão política da visibilidade (como a estética viraliza conteúdos através de códigos simbólicos, resultando em comunidades de identidades mediadas, que favorecem a partilha e a interação).

O recurso ao *infotainment* e à performatividade nos formatos digitais não configura apenas uma resposta estratégica à lógica da visibilidade que existe nas redes sociais, mas revela uma transformação estrutural no jornalismo contemporâneo, em que as plataformas digitais impõem restrições, novos dilemas normativos, mas também oportunidades. Conforme demonstrado por estudos recentes, a lógica algorítmica de recomendação, personalização e otimização de envolvimento que condiciona quais conteúdos que ganham exposição, tem como consequência a redefinição das práticas editoriais, das hierarquias informativas e da autonomia profissional dos jornalistas (Hastuti, Maulana, Lawelai & Suherman, 2025). De igual modo, a pesquisa sobre os desafios éticos da integração da inteligência artificial nas redações aponta para uma crescente preocupação com a transparência, responsabilidade e manutenção de valores como a precisão, imparcialidade e verificação, num contexto em que rapidez e viralidade tendem a sobrepor-se (Gutiérrez-Caneda, Lindén & Vázquez-Herrero, 2024). Assim, as estratégias de comunicação digital entre jornalismo e entretenimento requerem, para além de inovação formal, uma reflexão crítica contínua sobre os *trade-offs* impostos por lógicas de plataforma, para que a legitimação pública do jornalismo não seja prejudicada em nome da eficiência visível.

## Capítulo 2 – Contextualização Internacional: O Caso Americano

### 2.1 A Emergência das Redes Sociais como Ferramenta Política

Nas últimas duas décadas, assistiu-se a uma transformação radical nos modos de produção, circulação e recepção da mensagem política, fortemente impulsionada pela ascensão das redes sociais digitais. Plataformas como o *Facebook*, o *X* (antigo *Twitter*), o *Instagram* e, mais recentemente, o *TikTok*, consolidaram-se como arenas estratégicas de disputa simbólica, mobilização partidária e construção de imagem pública, não apenas por atores políticos institucionais, mas também por influenciadores, coletivos cívicos e meios de comunicação social.

Este deslocamento do centro de gravidade comunicacional do sistema político representa uma inflexão paradigmática: o poder de moldar a agenda pública já não está exclusivamente nas mãos das instituições jornalísticas ou dos canais de difusão tradicional. As redes sociais instauraram um modelo comunicacional baseado na desintermediação, na personalização algorítmica e na constante retroalimentação entre emissores e recetores, fragmentando o espaço público e descentralizando a autoridade discursiva (Chadwick, 2013).

A natureza interativa e participativa dessas plataformas permite aos atores políticos contornar os media tradicionais, dirigindo-se diretamente ao eleitorado com mensagens segmentadas, emocionalmente apelativas e muitas vezes desenhadas para gerar viralidade. Esta dinâmica não apenas intensifica a velocidade do debate político, mas também altera os critérios de visibilidade e relevância: o que é amplamente visto, partilhado ou “tendência” adquire estatuto de importância pública, independentemente do seu valor informativo ou democrático (Klinger & Svensson, 2015).

Contudo, este novo ambiente comunicacional não está isento de contradições. A lógica algorítmica que sustenta as redes sociais tende a favorecer conteúdos polarizadores, sensacionalistas ou descontextualizados, criando condições propícias à desinformação e à erosão da confiança institucional (Tufekci, 2015). Simultaneamente, a suposta abertura democrática das plataformas digitais pode ser limitada por assimetrias de acesso, bolhas ideológicas e mecanismos de amplificação artificial, que colocam em causa os pressupostos do debate público racional (Sunstein, 2018).

A emergência de redes sociais como o *TikTok* agrava e intensifica essas dinâmicas. A plataforma, estruturada em torno de vídeos curtos e altamente editáveis, promove uma forma de comunicação política centrada na estética visual, na performance e na viralização espontânea, reconfigurando as formas de expressão, identificação e envolvimento político, sobretudo entre o público mais jovem (Literat, 2021). Ao mesmo tempo, o seu funcionamento algorítmico opaco e a lógica de recomendação não linear desafiam os modelos clássicos de escrutínio público, tornando-se um campo fértil tanto para a experimentação cívica quanto para a manipulação informacional (Ibrahim et al., 2025).

Neste contexto, compreender as redes sociais como ferramentas políticas implica reconhecer não apenas o seu potencial mobilizador, mas também os seus riscos estruturais para o ecossistema democrático. Trata-se de um ambiente onde a visibilidade se torna sinónimo de poder simbólico, e onde a lógica mediática é cada vez mais mediada por códigos de plataforma, métricas de envolvimento e fluxos de atenção volátil.

## **2.2 As Eleições Americanas de 2016 e a Ascensão de Donald Trump**

As Eleições Presidenciais dos Estados Unidos em 2016 configuraram-se como um ponto crucial na história da comunicação política contemporânea, assinalando uma viragem estrutural na forma como as redes sociais passaram a ser instrumentalizadas no campo eleitoral. A vitória de Donald Trump está intimamente associada à sua utilização estratégica e disruptiva do *X* (antigo *Twitter*), plataforma que lhe permitiu comunicar de forma direta com o eleitorado, marginalizando os canais tradicionais de mediação jornalística. A sua retórica, marcada por informalidade, polarização discursiva e apelo emocional, não apenas mobilizou audiências específicas, mas adaptou-se eficazmente às lógicas algorítmicas das redes, favorecendo visibilidade, viralização e envolvimento contínuo (Ott, 2017).

Além do uso inovador das redes por parte do candidato, o processo eleitoral de 2016 revelou fragilidades profundas do ecossistema digital, nomeadamente na proliferação de desinformação, *fake news* e estratégias de manipulação algorítmica. O escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica* expôs o modo como dados pessoais de milhões de utilizadores do *Facebook* foram explorados para criar perfis psicográficos detalhados, permitindo o *microtargeting* de mensagens políticas adaptadas ao comportamento e às

emoções dos eleitores (Isaak & Hanna, 2018). Estes mecanismos, embora sustentados por tecnologias sofisticadas de personalização, colocaram em risco os princípios democráticos de transparência, equidade e livre formação da vontade eleitoral (Tufekci, 2015).

A resposta dos meios de comunicação tradicionais a esse novo panorama comunicacional foi marcada por uma necessidade urgente de adaptação. Enfrentando a fragmentação das audiências e a crescente desintermediação do consumo noticioso, diversos órgãos norte-americanos começaram a explorar linguagens digitais alternativas e novos formatos interativos, com o intuito de reconquistar públicos mais jovens e nativos digitais. Plataformas como o *Instagram* e, mais recentemente, o *TikTok*, passaram a ser incorporadas nas estratégias editoriais, não apenas como canais de distribuição, mas como espaços de experimentação narrativa, aproximação simbólica e reposicionamento identitário das marcas jornalísticas (Literat, 2021).

Neste cenário, as Eleições Presidenciais dos Estados Unidos de 2016 tornaram-se um caso paradigmático para compreender os efeitos sistêmicos da lógica das plataformas digitais na reconfiguração dos processos comunicacionais em contextos democráticos. Mais do que uma campanha eleitoral convencional, representaram a consolidação de um novo ecossistema político-mediático, profundamente marcado pela performance digital, pela segmentação algorítmica e pela disrupção das hierarquias informativas tradicionais (Morais, 2017).

### **2.3 O Papel dos Media Tradicionais nas Plataformas Digitais**

Num cenário de acentuada fragmentação dos consumos mediáticos e erosão dos modelos de difusão unidirecional, os meios de comunicação tradicionais norte-americanos iniciaram um processo progressivo de reconfiguração estratégica, procurando alinhar-se com as lógicas narrativas e performativas das plataformas digitais. Organizações como a *CNN*, *The New York Times* e o *Washington Post* passaram a investir na produção de conteúdos nativamente digitais, concebidos para maximizar o envolvimento e a retenção em ambientes altamente competitivos e visuais. Esta reorientação traduziu-se na adoção de formatos curtos, visuais e emocionalmente apelativos, concebidos para circular em redes sociais como *Instagram*, *X* (antigo *Twitter*) e, mais recentemente, o *TikTok*.

Com o crescimento exponencial do *TikTok* enquanto plataforma de consumo informativo entre os públicos mais jovens, vários desses media optaram por criar equipas editoriais dedicadas, especializadas na produção de *explainers*, diários visuais (*vlogs* jornalísticos), entrevistas em estilo informal e, em alguns casos, conteúdos satíricos com função pedagógica. Esta incursão, no entanto, foi acompanhada de tensões epistemológicas significativas. A necessidade de dialogar com a estética *snackable* da plataforma - marcada pela efemeridade, humor e performance - colocou em causa os critérios convencionais de noticiabilidade e exigiu uma renegociação dos princípios da credibilidade, da imparcialidade e do rigor factual.

A crítica a este movimento não tardou, sobretudo entre aqueles que receiam que o jornalismo se torne refém de métricas de viralização e do imperativo da visibilidade. Ainda assim, os dados empíricos demonstram que esta adaptação se tornou não apenas estratégica, mas indispensável. O relatório *Digital News Report 2023*, coordenado por Newman et al. (2023), indica que uma proporção significativa da Geração Z consome notícias primordialmente através das redes sociais, com o *TikTok* a destacar-se como uma das fontes de informação mais relevantes entre os utilizadores com menos de 25 anos.

Assim, a presença institucional dos media tradicionais no *TikTok* deve ser compreendida não como uma capitulação aos imperativos do entretenimento, mas como uma resposta pragmática à reconfiguração dos hábitos informacionais e à necessidade de reocupar o espaço público juvenil, sem abdicar dos fundamentos éticos e sociais do jornalismo.

## **2.4 Lições e Influências para o Panorama Português**

A experiência norte-americana, marcada por inovações disruptivas e dinâmicas comunicacionais extremadas, constituiu um marco global na forma como as redes sociais passaram a ser entendidas e operacionalizadas enquanto ferramentas centrais de mediação política e de circulação informativa. O processo de desintermediação do discurso político, a crescente performance das figuras públicas e a adaptação estratégica dos meios de comunicação às linguagens digitais tornaram-se fenómenos transnacionais, cuja influência se faz sentir também no contexto mediático português (Chadwick, 2013; Ott, 2017).

Em Portugal, embora a escala e intensidade dos fenómenos observados seja mais contida, assiste-se a um movimento semelhante de adaptação por parte das entidades jornalísticas. Os media nacionais enfrentam, de igual modo, a necessidade premente de dialogar com públicos jovens, nativamente digitais, num ambiente informacional saturado pela lógica do entretenimento e regido por métricas algorítmicas (Canavilhas, 2020). Esta realidade coloca desafios complexos: como preservar a integridade editorial e os critérios de rigor jornalístico em plataformas que privilegiam conteúdos breves, visuais e emocionalmente apelativos? Como garantir visibilidade e relevância pública sem abdicar do compromisso ético com a verificação e o interesse coletivo?

A proliferação de criadores de conteúdo não jornalísticos, que frequentemente obtêm maior alcance e influência do que os próprios meios tradicionais, constitui um fator adicional de pressão e concorrência (Newman et al., 2023). Neste novo ecossistema, a autoridade informativa já não é atribuída exclusivamente com base na credibilidade institucional, mas partilhada, e por vezes disputada, num mercado de atenção fragmentado, onde a estética, a performance e a personalidade digital se tornaram vetores centrais de reconhecimento simbólico (Goldhaber, 1997).

A análise do caso americano oferece, neste sentido, um referencial analítico e um alerta pertinente para o panorama português. Se por um lado, revela o potencial das plataformas sociais como espaços de envolvimento cívico e de mobilização política, sobretudo entre as gerações mais jovens. Por outro, expõe os riscos sistémicos associados à mercantilização da atenção, à desinformação viral e à substituição de critérios editoriais por métricas de envolvimento. Para os meios de comunicação portugueses, a aprendizagem reside não apenas na importação de formatos inovadores, mas sobretudo na capacidade de encontrar um equilíbrio entre inovação formal e responsabilidade democrática (Weiner, 2020).

## Capítulo 3 – O Ecossistema Mediático Português e as Legislativas de 2025

### 3.1 Breve Contextualização Política e Mediática em Portugal

Portugal, enquanto democracia consolidada e membro da União Europeia, caracteriza-se por uma estrutura institucional estável e um sistema representativo formalmente funcional. No entanto, nas últimas décadas, têm-se acentuado sinais de quebra na confiança política, abstenção eleitoral persistente e enfraquecimento da participação cívica, refletindo preocupações semelhantes às observadas noutras democracias liberais (Freire, 2022). As Eleições Legislativas de 2025 ocorreram num contexto de crescente fragmentação partidária, marcada não só pela afirmação de forças políticas emergentes, como também pela reconfiguração discursiva dos partidos tradicionais, pressionados a disputar a atenção dos eleitores num ambiente mediático profundamente alterado.

Esta instabilidade política encontra eco no sistema mediático português, onde coexistem grandes grupos de comunicação social, como a *Impresa* (proprietária da SIC), a *Media Capital* (TVI) e o *Grupo Renascença Multimédia*, com uma crescente diversidade de projetos jornalísticos nativos digitais, orientados para nichos informativos e linguagens alternativas. Apesar da sua relevância institucional e histórica, os media convencionais enfrentam desafios estruturais relacionados com a sustentabilidade económica, a quebra de receitas publicitárias, a perda de centralidade entre os públicos mais jovens e a necessidade imperiosa de adaptação a ecossistemas digitais marcados por lógicas algorítmicas e performativas (Cardoso & Gradim, 2021; Canavilhas, 2020).

Neste quadro, os ciclos eleitorais, em particular as Eleições Legislativas, constituem momentos relevantes para observar as transformações nas práticas de comunicação política e mediática. A crescente penetração das redes sociais como arenas de visibilidade pública tem alterado significativamente os modos de produção, circulação e receção da informação eleitoral. Entre estas plataformas, o *TikTok* destaca-se como espaço emergente para a construção de presença digital, especialmente junto de faixas etárias mais jovens, pouco recetivas aos formatos tradicionais de cobertura jornalística (Newman et al., 2023).

A adoção do *TikTok* por entidades jornalísticas nacionais durante o ciclo eleitoral de 2025 reflete, assim, não apenas uma tentativa de reposicionamento estratégico, mas também um

esforço para manter relevância num mercado mediático fragmentado e competitivo. A apropriação das linguagens da plataforma que tem como características brevidade, informalidade e interatividade, tem sido um campo fértil para a análise crítica das tensões entre inovação formal e preservação dos valores ético-profissionais do jornalismo.

### **3.2 A Presença dos Meios de Comunicação no *TikTok***

Desde a sua introdução no mercado português em 2019, o *TikTok* tem vindo a afirmar-se como uma das plataformas digitais com maior penetração entre os jovens dos 13 aos 24 anos. Este crescimento acentuou-se durante a pandemia de COVID-19, momento em que as práticas de consumo mediático sofreram uma profunda transformação. Em 2025, o *TikTok* afirma-se não apenas como um espaço de lazer, mas também como uma arena híbrida de entretenimento, ativismo digital, intervenção política e jornalismo visualmente adaptado (Canavilhas, 2020).

O funcionamento da plataforma, assente em vídeos curtos, interface imersiva e personalização algorítmica, favorece a disseminação de conteúdos rápidos, emocionais e altamente partilháveis. Esta arquitetura comunicacional permite alcançar públicos habitualmente distantes dos media tradicionais, sobretudo os mais jovens, cuja relação com a informação se estrutura em torno de formatos visuais, sintéticos e interativos (Montag et al., 2021). A eficácia comunicacional do *TikTok* resulta, assim, da sua capacidade de adaptação à linguagem nativa das novas gerações, promovendo a apropriação individualizada do discurso público e a recirculação contínua de conteúdos.

De acordo com o Digital News Report Portugal 2025, do Observatório da Comunicação (OberCom), o *TikTok* regista atualmente uma taxa de utilização de 34,7% entre os portugueses, evidenciando um aumento expressivo face aos 4% registados em 2020 e consolidando-se como a quinta plataforma mais utilizada para o acesso a notícias. O relatório sublinha ainda que 26% dos jovens entre os 18 e os 24 anos afirmam recorrer ao *TikTok* para se informarem sobre atualidade, sendo esta a faixa etária que mais contribui para o crescimento do consumo noticioso digital em Portugal (OberCom, 2025). Estes dados confirmam a reconfiguração do consumo informativo nacional e a emergência de novos

mediadores simbólicos - criadores de conteúdo e jornalistas - que partilham o mesmo espaço de circulação discursiva.

Com esta nova conjectura, diversos órgãos de comunicação portugueses, em particular os que vamos abordar neste estudo - *SIC Notícias*, o *Observador* e a *Rádio Renascença* -, têm procurado adaptar-se à estética e à lógica subjacente a esta plataforma, experimentando formatos noticiosos de curta duração, linguagem visualmente expressiva e apropriação estratégica de *trends* e *hashtags* populares. Esta transposição implica uma transformação nas práticas editoriais: o jornalismo é compelido a integrar elementos de *storytelling* visual e emocional, sem abdicar dos princípios de verificação, imparcialidade e responsabilidade pública que sustentam a sua credibilidade institucional. Como observa Canavilhas (2020), esta hibridização entre rigor informativo e performance mediática redefine os modos de mediação jornalística e desafia os media tradicionais a conciliarem profundidade analítica com atratividade algorítmica. O que implica uma renegociação dos parâmetros clássicos da prática jornalística, exigindo um equilíbrio entre inovação estética, compromisso editorial e fidelidade aos princípios de rigor e imparcialidade (Canavilhas, 2020; Ribeiro et al., 2023).

Assim, a análise crítica das estratégias comunicacionais adotadas pelos media portugueses no *TikTok*, especialmente em momentos de elevada densidade política como as Eleições Legislativas de 2025, revela-se fundamental para compreender as novas gramáticas da informação digital e os desafios colocados à comunicação política num ambiente de fluidez permanente.

### **3.3 *TikTok* em Portugal: Utilização e Impacto na Comunicação Política**

Como vimos a arquitetura algorítmica do *TikTok*, concebida para otimizar a retenção da atenção e maximizar o tempo de permanência dos utilizadores, opera segundo uma lógica de curadoria personalizada que privilegia a circulação de conteúdos breves, intensamente visuais e emocionalmente expressivos. Este modelo comunicativo, sustentado pela viralização algorítmica, tende a amplificar mensagens simplificadas e narrativas de forte carga simbólica, frequentemente moldadas pela sua capacidade de gerar identificação imediata e resposta afetiva. Como concluem Solovev, Drolsbach, Demirel e Pröllochs (2025), o sistema de recomendação da plataforma favorece conteúdos politicamente polarizadores e performativos, recompensando a expressividade e o impacto emocional em

detrimento da complexidade discursiva. Assim, o *TikTok* configura-se como uma arena de visibilidade intensificada, onde a performance, a autenticidade perçecionada e a estética da proximidade tornam-se vetores centrais na construção do sentido político e na modelação das formas contemporâneas de participação pública.

Neste contexto, a presença dos meios de comunicação portugueses no *TikTok* deve ser entendida como reflexo de uma reconfiguração estrutural mais ampla do campo jornalístico, e não como uma simples extensão tecnológica. A integração das redações num ecossistema dominado por métricas de envolvimento, performance visual e recompensas algorítmicas reconfigura os regimes de autoridade e credibilidade que tradicionalmente legitimavam o jornalismo. Uma investigação recente sobre ética e prática profissional na era das plataformas digitais alerta para o risco de erosão das funções críticas e cívicas do jornalismo caso este adote integralmente a lógica da viralização e da instantaneidade, comprometendo os princípios de verificação e responsabilidade pública (Gutiérrez-Caneda, Lindén & Vázquez-Herrero, 2024). Deste modo, a adaptação dos media à linguagem e às dinâmicas do *TikTok* requer mais do que inovação formal: exige a construção de novos enquadramentos éticos e editoriais que conciliem relevância social e integridade informativa num ambiente comunicacional cada vez mais competitivo, efémero e orientado por métricas de atenção.

Tendo por base esta lógica, no campo político, os partidos portugueses começaram a explorar o *TikTok* com o objetivo de alargar a sua base de apoio e estabelecer proximidade com segmentos eleitorais mais jovens. Contudo, os resultados permanecem ambíguos, uma vez que a informalidade e teatralidade exigidas pela plataforma nem sempre se coadunam com os códigos institucionais da comunicação política, podendo gerar perceções de artificialidade ou descredibilização (Ribeiro, Silva, & Amaral, 2023).

Podemos assim concluir que o *TikTok* ainda está muito longe de contribuir para uma democratização genuína da comunicação política, antes, tende a amplificar a polarização e a simplificação discursiva, transformando o espaço digital num palco de encenação simbólica onde a atenção se torna a principal moeda política.

## Capítulo 4 – Metodologia

A presente investigação incide sobre a crescente centralidade das redes sociais, em particular do *TikTok*, nos processos contemporâneos de mediação informativa e participação política, tomando como objeto empírico de análise a atuação de três entidades jornalísticas portuguesas: o *Observador*, a *SIC Notícias* e a *Rádio Renascença*, durante o período das Eleições Legislativas de 2025.

Neste enquadramento, o *TikTok* não deve ser entendido apenas como uma plataforma de entretenimento, mas como uma arena de circulação discursiva e formação de opinião, onde se negociam significados, legitimidades e visibilidades políticas. Estudos recentes demonstram que a arquitetura algorítmica da plataforma favorece a amplificação de conteúdos emocionalmente intensos e visualmente apelativos, potenciando novas formas de envolvimento político, mas também riscos acrescidos de polarização e superficialização do debate público (Solovev, Drolsbach, Demirel & Pröllochs, 2025).

Assim, esta investigação procura compreender de que forma os meios de comunicação portugueses se ajustam às especificidades comunicacionais do *TikTok*. Nomeadamente às suas dinâmicas visuais e interativas e, até que ponto essas adaptações contribuem para reforçar, ou comprometer, a relevância pública e o envolvimento dos públicos com os conteúdos noticiosos.

A questão de partida que orienta o estudo é, portanto, formulada nos seguintes termos: De que modo o *Observador*, a *SIC Notícias* e a *Rádio Renascença* adaptaram as suas práticas editoriais e estratégias comunicacionais ao *TikTok* durante as Eleições Legislativas de 2025, e em que medida essas adaptações influenciaram o envolvimento do público e a visibilidade dos conteúdos jornalísticos na plataforma?

### 4.1 Abordagem Metodológica

Para responder à questão de investigação, adotou-se uma abordagem metodológica mista, integrando procedimentos qualitativos e quantitativos de modo complementar e articulado. A escolha por um desenho metodológico híbrido justifica-se pela necessidade de apreender, simultaneamente, a dimensão discursiva e simbólica dos conteúdos jornalísticos e a

dimensão performativa e métrica associada à sua circulação e receção na plataforma *TikTok*. Esta integração metodológica, amplamente recomendada nos estudos sobre ecossistemas digitais, permite conjugar interpretação contextual e mensuração empírica, proporcionando uma leitura mais completa da relação entre media, tecnologia e audiência (Creswell & Plano Clark, 2018; Jensen, 2021).

No plano qualitativo, procedeu-se a uma análise de conteúdo sistemática dos vídeos publicados pelas três entidades jornalísticas selecionadas, *Observador*, *SIC Notícias* e *Rádio Renascença*, na plataforma *TikTok*, durante o período compreendido entre o anúncio oficial da queda do Governo e a convocação das Eleições Legislativas Antecipadas (11 de março de 2025) e os cinco dias subsequentes à votação (23 de maio de 2025).

A análise seguiu os princípios da codificação temática propostos por Bardin (1977), adaptados às especificidades do ambiente digital e audiovisual, tal como defendido por autores contemporâneos que estudam a convergência mediática e as novas práticas jornalísticas (Krippendorff, 2019; Gutiérrez-Caneda, Lindén & Vázquez-Herrero, 2024).

A grelha de análise foi construída a partir destas dimensões, permitindo examinar a articulação entre forma, conteúdo e função comunicativa de cada vídeo, bem como identificar padrões de adaptação às lógicas narrativas e estéticas da plataforma. A codificação foi realizada manualmente, apenas por uma pessoa, garantindo consistência interpretativa e comparabilidade transversal entre os três meios de comunicação, de naturezas distintas: digital, televisiva e radiofónica.

Na vertente quantitativa, procedeu-se à recolha e sistematização das métricas de desempenho disponibilizadas pela própria plataforma, designadamente: número de visualizações, gostos, comentários, partilhas e guardados. Estas variáveis foram tratadas estatisticamente com recurso a análise descritiva e ao coeficiente de correlação de Pearson, que avalia o grau de associação linear entre duas variáveis contínuas.

Os valores do coeficiente variam entre -1 e 1: valores próximos de 0 sugerem ausência de correlação; próximos de 1 indicam correlação positiva forte - ou seja, à medida que uma variável aumenta, a outra também tende a aumentar; e valores próximos de -1 correspondem a correlação negativa forte - quando o aumento de uma variável implica a diminuição da outra. Esta análise permitiu identificar padrões relacionais entre diferentes métricas de

desempenho (por exemplo, se um maior número de comentários está associado a mais partilhas), evidenciando os tipos de envolvimento que tendem a ocorrer em simultâneo (OberCom,2025).

Para verificar se o nível médio de envolvimento era, ou não, semelhante entre as três entidades jornalísticas realizou-se o teste ANOVA, cujas hipóteses a testar são:

- **H<sub>0</sub>** (hipótese nula): O *Observador*, a *SIC Notícias* e a *Rádio Renascença* têm o mesmo nível médio de envolvimento.
- **H<sub>1</sub>** (hipótese alternativa): As três entidades jornalísticas não têm o mesmo nível médio de envolvimento.

Ao realizar este teste, quando se rejeitar a hipótese nula, ou seja, quando o *p-value* for inferior ou igual a 0,05 indica que o nível médio de envolvimento, entre *Observador*, a *SIC Notícias* e a *Rádio Renascença*, não é o mesmo.

A integração das duas dimensões metodológicas, tanto qualitativa como quantitativa, possibilita uma leitura abrangente e interdisciplinar do fenómeno em estudo. Enquanto a análise qualitativa revela os modos como o discurso jornalístico é reconfigurado nas ecologias digitais, a vertente quantitativa fornece evidência empírica sobre o impacto e a ressonância pública dessas práticas.

Cada vídeo foi considerado uma unidade de análise independente, codificada manualmente de modo a garantir consistência interpretativa e controlo de viés na categorização. A codificação foi realizada em dupla leitura sequencial, assegurando maior fiabilidade intraobservador e minimizando potenciais discrepâncias interpretativas.

Os dados recolhidos foram sistematizados numa matriz analítica em Microsoft Excel, que agregou as variáveis qualitativas e quantitativas, permitindo cruzamentos entre dimensões discursivas, formais e interacionais. Esta matriz possibilitou uma leitura integrada dos resultados, articulando padrões de produção com métricas de receção. Para a avaliação das métricas, nomeadamente para a comparação do Índice de Envolvimento, para o qual foi necessário realizar um teste de hipóteses, recorreu-se ao SPSS.

## 4.2 A Amostra

A amostra empírica desta investigação é composta por três entidades jornalísticas portuguesas - *Observador*, *SIC Notícias* e *Rádio Renascença* - selecionadas a partir de um conjunto de critérios editoriais, mediáticos e metodológicos que asseguram a diversidade e representatividade no contexto do ecossistema jornalístico nacional. A escolha destas entidades não se prende apenas com a sua presença ativa no *TikTok* durante o período eleitoral analisado, mas sobretudo com o seu posicionamento distintivo no campo mediático português, o que permite observar diferentes processos de adaptação às lógicas discursivas, estéticas e algorítmicas das plataformas digitais.

O *Observador* foi incluído por representar o modelo de jornalismo digital nativo, fortemente orientado para estratégias de convergência multiplataforma e distribuição online. Desde a sua fundação, o meio tem privilegiado uma linha editorial liberal-conservadora e uma relação dinâmica com o espaço digital, apostando em formatos híbridos como *podcasts*, *newsletters* e vídeos curtos. No *TikTok*, o *Observador* evidencia uma prática de produção diversificada, com predominância de vídeos explicativos e entrevistas (combinando formatos de comentário e *fact-checking*), frequentemente marcados por edição cuidada, presença de texto em ecrã e linguagem acessível, além de elevados níveis de edição e discurso direto à câmara. Esta aposta reflete um esforço de tradução do discurso informativo para as gramáticas audiovisuais das redes sociais.

A *SIC Notícias*, por sua vez, constitui um exemplo paradigmático de transição digital no jornalismo televisivo, procurando articular a tradição do direto informativo com as exigências expressivas das redes sociais, onde a brevidade e a plasticidade narrativa se tornam imperativos de relevância. Os conteúdos analisados revelam uma predominância do formato “comentário”, frequentemente ancorado em figuras reconhecidas do canal e centrado em temas políticos do momento, como a queda do Governo e a campanha eleitoral. Os vídeos da *SIC Notícias* apresentam alta frequência de referências a partidos ou líderes políticos, e um tom frequentemente não neutro, característico da análise e opinião televisiva. Destaca-se ainda um nível de envolvimento expressivo em métricas de interação, com vídeos a ultrapassar centenas de milhar de visualizações e centenas de comentários, demonstrando forte capacidade de envolvimento algorítmico.

Já a *Rádio Renascença* simboliza a reconfiguração de um meio histórico, com raízes na radiodifusão e uma ligação institucional à Igreja Católica, que tem vindo a investir na modernização das suas práticas comunicacionais e na aproximação a públicos jovens, digitalmente ativos e predominantemente consumidores de conteúdos móveis. A análise dos vídeos revela uma aposta equilibrada entre reportagens, comentários e debates curtos, com uma elevada taxa de linguagem acessível e presença de texto em ecrã, mas com menor ênfase na edição sofisticada. O desempenho em termos de visualizações é variável, mas alguns vídeos atingem mais de 140 mil visualizações, o que indica que a *Renascença* tem conseguido mobilizar atenção significativa quando adapta temas políticos ao formato rápido e visual do *TikTok*.

O recorte temporal definido para o estudo compreende o intervalo entre 11 de março e 23 de maio de 2025, isto é, desde o anúncio da queda do Governo de Luís Montenegro e da convocação de Eleições Legislativas antecipadas até cinco dias após a realização do ato eleitoral. A escolha deste intervalo tem o intuito de abranger tanto o período de campanha eleitoral propriamente dita como o momento de pós-votação, no qual se intensifica a circulação de discursos mediáticos de interpretação, reação e enquadramento dos resultados. Esta delimitação temporal reflete uma preocupação metodológica em captar a dinâmica comunicacional completa do ciclo eleitoral - desde a mobilização discursiva até à consolidação simbólica do processo político (Jensen, 2021).

A amostra empírica inclui um total de 141 vídeos distribuídos entre os três meios de comunicação: *Observador* (40 vídeos), *SIC Notícias* (59 vídeos) e *Rádio Renascença* (42 vídeos). Foram incluídos apenas os conteúdos jornalísticos relacionados com temáticas políticas no contexto português, publicados nas contas oficiais de *TikTok* das respetivas entidades. Excluíram-se, portanto, todos os vídeos que não apresentavam relevância política para Portugal, bem como publicações de carácter promocional, institucional, de entretenimento ou meramente lúdico e republicações. Este filtro teve como objetivo preservar a coerência analítica, garantir a pertinência temática e assegurar a integridade empírica dos dados, concentrando a análise nas produções diretamente relacionadas com o discurso político e eleitoral.

Em termos de tipologia, a amostra é não probabilística e intencional, uma vez que os casos foram selecionados de acordo com critérios de relevância empírica, pertinência temática e consistência editorial (Krippendorff, 2019). Este tipo de amostragem, amplamente utilizado

em estudos de natureza exploratória, privilegia a profundidade interpretativa em detrimento da generalização estatística, permitindo compreender fenómenos comunicacionais específicos e contextualmente situados, neste caso, a adaptação jornalística ao *TikTok* em contexto das Eleições Legislativas de 2025.

A estrutura da amostra, simultaneamente diversificada e controlada, oferece uma base empírica sólida para o estudo comparativo das práticas editoriais, possibilitando identificar padrões de convergência e divergência entre meios de diferentes matrizes mediáticas. Ao mesmo tempo, o recorte temporal e a seleção intencional dos vídeos permitem captar a tensão entre inovação formal e continuidade institucional, contribuindo para compreender de que forma o jornalismo português procura equilibrar credibilidade, visibilidade e envolvimento num ambiente digital caracterizado pela volatilidade e competição algorítmica.

### **4.3 Análise dos vídeos**

A dimensão qualitativa desta investigação baseou-se na análise de conteúdo, segundo os princípios clássicos estabelecidos por Laurence Bardin (1977), cuja proposta metodológica assenta na aplicação de procedimentos sistemáticos, rigorosos e objetivos de descrição e interpretação do conteúdo das mensagens. Esta abordagem permite ultrapassar a mera leitura descritiva, proporcionando uma compreensão estruturada das regularidades, significados e estratégias discursivas subjacentes às comunicações analisadas.

O processo iniciou-se com a identificação, recolha e seleção das mensagens relevantes, neste caso os vídeos publicados no *TikTok* pelas entidades jornalísticas em análise, garantindo que o *corpus* empírico refletisse de forma fidedigna os objetivos e a problemática da investigação. Após esta etapa de delimitação, passou-se à aplicação dos procedimentos de análise de conteúdo, organizados em três fases centrais: (1) codificação, (2) categorização, e (3) interpretação analítica.

### 4.3.1 Codificação

A fase da codificação foi conduzida a partir de uma grelha de categorias previamente estruturada, desenvolvida com base na revisão teórica e em estudos anteriores sobre jornalismo digital, plataformas sociais e comunicação política mediada por algoritmos (Bardin, 1977; Canavilhas, 2020; Lindemann et al., 2022). A estrutura categorial procurou assegurar coerência metodológica e validade interpretativa, articulando variáveis de natureza discursiva, formal e interacional, que permitem observar simultaneamente os modos de enunciação, os recursos expressivos e o impacto das publicações junto do público. A grelha de codificação foi organizada em duas dimensões analíticas: conteúdo e forma, que conduziu às cinco categorias descritas a seguir:

1. **Tipo de vídeo:** informativo, explicativo, comentário, entrevista, reportagem, *fact check* ou debate;
2. **Referência política:** menção a partidos políticos e líderes políticos;
3. **Grau de neutralidade:** neutro ou não neutro;
4. **Estratégias discursivas e expressivas:** discurso direto à câmara, presença de texto no ecrã, linguagem acessível e recurso a edição;
5. **Temas e enquadramentos narrativos:** contextualização política e foco temático.

Esta codificação sistemática permitiu organizar e comparar os conteúdos entre os três meios, identificando padrões narrativos e estilísticos e facilitando o reconhecimento de estratégias de adaptação às lógicas da plataforma *TikTok*.

### 4.3.2 Categorização

A análise de conteúdo permitiu identificar e sistematizar os principais campos temáticos e discursivos presentes nos vídeos publicados no *TikTok* pelos três meios de comunicação em estudo. O processo de categorização assentou num procedimento misto, indutivo e dedutivo, combinando a observação empírica do material audiovisual com princípios teóricos da análise crítica do discurso e da comunicação política mediada por plataformas digitais.

A estrutura das categorias emergiu da identificação de núcleos de sentido recorrentes, definidos a partir da intenção comunicativa, do foco narrativo e da função discursiva de cada

vídeo. Este exercício deu origem a seis grandes eixos de análise, que fazem parte da Tabela 1.

**Tabela 1 - Categoria de Análise de Conteúdo**

<b>Categoria</b>	<b>Foco temático</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Política Nacional e Institucional</b>	Governança, parlamento, líderes	“Conselho de Ministros”; “Queda do Governo”
<b>Eleições e Processos Eleitorais</b>	Campanhas, debates, resultados	“Eleições Legislativas 2025”; “Sondagens”
<b>Personalidades e Lideranças Políticas</b>	Figuras e perfis individuais	“A primeira mulher líder da JSD”
<b>Ideologias, Opinião em Contexto Político</b>	Interpretação e enquadramento ideológico	“O que é ser liberal”; “As eleições dão-nos lições”
<b>Sociedade e Cidadania</b>	Questões sociais e ambientais	“Crise da Habitação”; “Jovens LGBT”
<b>Eventos Públicos, Cultura e Actualidade Social</b>	Factos sociais e culturais	“Apagão”; “Atuação de Tony Carreira”

A categoria “*Política Nacional e Institucional*” abrange os vídeos que retratam a atividade governativa, a dinâmica parlamentar e o papel das instituições de soberania. Este grupo de conteúdos tende a enfatizar o funcionamento do sistema político, a atuação dos decisores e as mudanças conjunturais de poder, como ilustram os exemplos “*Conselho de Ministros*” e “*Queda do Governo*”. A cobertura neste domínio é predominantemente informativa, embora alguns meios, sobretudo o *Observador*, recorram à análise contextual e explicativa para enquadrar as consequências políticas desses acontecimentos.

Os vídeos enquadrados em “*Eleições e Processos Eleitorais*” constituem um dos núcleos mais densos do corpus, refletindo a centralidade da agenda eleitoral no período de observação. Esta categoria integra conteúdos que abordam campanhas, debates, sondagens e resultados, como “*Eleições Legislativas 2025*” e “*Sondagens*”. A narrativa construída é frequentemente marcada por uma lógica de competição política, em que a performance dos candidatos e o impacto mediático dos debates se sobrepõem à análise programática. Neste domínio, a *SIC Notícias* sobressai pela capacidade de converter o formato televisivo tradicional em clipes curtos, mantendo a impressão de imediatismo e cobertura em direto.

A categoria “*Personalidades e Lideranças Políticas*” evidencia a personalização do discurso político, um traço cada vez mais acentuado no ecossistema mediático digital. Os vídeos agrupados nesta categoria destacam figuras individuais e trajetórias pessoais, como “*A primeira mulher líder da JSD*”, explorando dimensões biográficas e simbólicas. Este enfoque confere protagonismo aos atores políticos, transformando-os em figuras narrativas reconhecíveis e mediaticamente rentáveis. Observa-se, aqui, a prevalência da *SIC Notícias* e da *Rádio Renascença*, que tendem a enfatizar o papel do líder como elemento central de representação e legitimação política.

A categoria Ideologias e Opinião em Contexto Político agrega vídeos em que o discurso assume uma função interpretativa e argumentativa, centrando-se na reflexão sobre valores, princípios e posicionamentos ideológicos. Exemplos como “*O que é ser liberal*” ou “*As eleições dão-nos lições*” ilustram a presença de análises normativas e comentários opinativos sobre o sistema político e os seus atores. Este conjunto é particularmente expressivo no *Observador* e na *Rádio Renascença*, que utilizam o *TikTok* como plataforma de mediação analítica, procurando traduzir conceitos complexos em narrativas curtas e discursivamente densas, adaptadas à estética e ao ritmo da plataforma.

A categoria Sociedade e Cidadania reflete a expansão do discurso político para problemáticas sociais e culturais, articulando o campo político com as questões de justiça social, desigualdade e sustentabilidade. Os exemplos “*Crise da Habitação*” e “*Jovens LGBT*” demonstram o esforço de enquadrar a política como instrumento de intervenção no quotidiano, tornando o debate mais próximo das vivências do público jovem. Este tipo de abordagem é mais recorrente na *SIC Notícias*, que privilegia um discurso socialmente orientado e pedagogicamente acessível, aproximando o jornalismo político dos temas de interesse público.

Por sua vez, a categoria “*Eventos Públicos, Cultura e Actualidade Social*” reúne vídeos de carácter contextual e cultural, que exploram a interseção entre vida política e esfera social. Exemplos como “*Apagão*” e “*Atuação de Tony Carreira*” funcionam como marcos de atualidade mediática, inserindo o político num contexto mais amplo de sociabilidade e entretenimento. Embora minoritária, esta categoria desempenha uma função estratégica: humaniza a informação política e reforça a presença dos meios de comunicação em temas de interesse transversal, ampliando o alcance e a diversidade da sua comunicação na plataforma.

### 4.3.3 Interação

A dimensão quantitativa desta investigação procurou complementar a análise através da quantificação e interpretação das interações geradas pelos utilizadores em torno dos conteúdos publicados no *TikTok* pelos meios *Observador*, *SIC Notícias* e *Rádio Renascença* durante o período eleitoral de 2025.

As métricas analisadas foram recolhidas diretamente da plataforma e incidiram sobre os quatro indicadores centrais de envolvimento: gostos, comentários, partilhas e guardados. Estes indicadores são considerados representativos das dinâmicas de participação e visibilidade mediática no ecossistema digital contemporâneo.

Os dados recolhidos foram sistematizados numa matriz comparativa analítica, construída com o propósito de integrar e cruzar as variáveis quantitativas de desempenho com as dimensões qualitativas previamente codificadas. Esta matriz permitiu avaliar o desempenho relativo de cada meio de comunicação, identificando tendências de interação, padrões de resposta do público e variações no alcance comunicacional.

A opção por estas métricas fundamenta-se na sua relevância para a aferição do alcance simbólico e da participação pública, uma vez que refletem diferentes graus de envolvimento:

- Os **gostos** representam uma forma imediata de aprovação ou reconhecimento afetivo;
- Os **comentários** traduzem diálogo e reação discursiva, evidenciando o potencial deliberativo da plataforma;
- As **partilhas** configuram redistribuição ativa do conteúdo, ampliando o seu alcance e visibilidade algorítmica;
- Os **conteúdos guardados** revelam o valor utilitário ou a perceção de relevância informativa atribuída pelo utilizador.

Em conjunto, estas variáveis constituem indicadores multidimensionais de envolvimento, permitindo compreender não apenas a extensão da audiência alcançada, mas também a intensidade e a natureza da interação com os conteúdos jornalísticos.

Através da análise descritiva e comparativa destas métricas, tornou-se possível identificar as estratégias mais eficazes na captação de atenção e retenção de público, bem como as

diferenças estruturais no modo como cada meio opera dentro das lógicas algorítmicas e performativas do *TikTok*.

Assim, a abordagem quantitativa, ao ser articulada com os resultados da análise qualitativa, oferece uma compreensão holística das práticas jornalísticas em ambientes digitais, permitindo observar como a visibilidade, a credibilidade e a interação se reconfiguram num espaço mediático marcado pela brevidade, pela competição atencional e pela lógica de viralização.

#### 4.3.3.1 Tratamento e interpretação das métricas

As métricas recolhidas foram analisadas segundo uma abordagem descritiva e comparativa, de modo a identificar padrões de desempenho, níveis de interação e variações de alcance entre os três meios de comunicação analisados - *Observador*, *SIC Notícias* e *Rádio Renascença*. Esta etapa quantitativa procurou traduzir numericamente o impacto comunicacional das publicações no *TikTok*, captando a intensidade e a natureza do envolvimento dos utilizadores com os conteúdos jornalísticos.

Para além da análise individual de cada variável - gostos, comentários, partilhas e conteúdos guardados - procedeu-se ao cálculo de um Índice Composto de Envolvimento Médio (IE) por vídeo, concebido para refletir o nível global de envolvimento de cada conta e permitir comparações relativas entre os meios. O índice foi construído a partir da média normalizada das quatro métricas principais (ver Fórmula 1), ponderadas conforme o grau de esforço e envolvimento cognitivo associado a cada tipo de interação (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Caetano & Borges, 2022). O cálculo deste índice é feito através da fórmula que se segue:

##### Fórmula 1: Índice Composto de Envolvimento Médio (IE)

---

$$IE = \left( 0,15 \cdot \frac{L}{V} + 0,25 \cdot \frac{P}{V} + 0,3 \cdot \frac{C}{V} + 0,3 \cdot \frac{G}{V} \right)$$

$L$  = número de gostos

$G$  = número de guardados

$P$  = número de partilhas

$V$  = número de visualizações

$C$  = número de comentários

---

Neste modelo, os gostos (L) foram considerados a métrica de menor intensidade, com um peso de 0,15, representando interações imediatas e de baixo custo cognitivo. As partilhas (P) receberam peso de 0,25, refletindo uma ação ativa de redistribuição e legitimação do conteúdo. Já os comentários (C), que exigem formulação discursiva e implicação emocional, e os guardados (G), que denotam utilidade informativa e interesse prolongado, foram ponderados com 0,30 cada. A soma total dos pesos foi fixada em 1, garantindo a coerência e proporcionalidade do cálculo.

O valor final do IE permite comparar o desempenho médio entre diferentes meios e tipos de conteúdos, independentemente do volume absoluto de visualizações. Esta estratégia metodológica encontra suporte na literatura contemporânea sobre métricas digitais e envolvimento, que sublinha a importância de ponderar a qualidade das interações em detrimento da mera quantidade (Klinger & Svensson, 2018; Stieglitz et al., 2018).

Os resultados quantitativos foram subsequentemente cruzados com as categorias qualitativas da análise de conteúdo, segundo uma lógica de triangulação metodológica (Creswell & Plano Clark, 2018). Este processo permitiu relacionar padrões discursivos, formais e expressivos com o desempenho algorítmico e interativo dos vídeos, proporcionando uma compreensão integrada entre forma, conteúdo e receção pública.

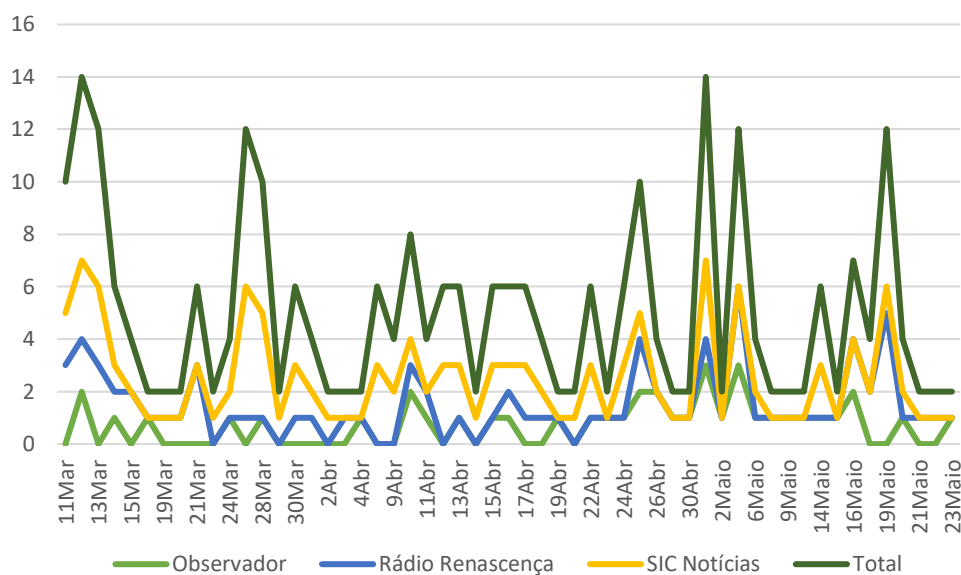
Deste modo, a análise quantitativa não se limitou a medir popularidade, mas funcionou como um instrumento interpretativo para aferir a eficácia comunicacional e a coerência estratégica das práticas editoriais de cada meio no ambiente dinâmico e competitivo do *TikTok*.

## Capítulo 5 – Análise dos Resultados

### 5.1 Caracterização Geral da Amostra

A amostra analisada compreendeu 141 vídeos publicados no *TikTok* entre 11 de março e 23 de maio de 2025, período correspondente ao ciclo eleitoral das Eleições Legislativas Portuguesas de 2025. O corpus inclui vídeos provenientes de três meios de comunicação: *Observador* (40 vídeos), *SIC Notícias* (59 vídeos) e *Rádio Renascença* (42 vídeos).

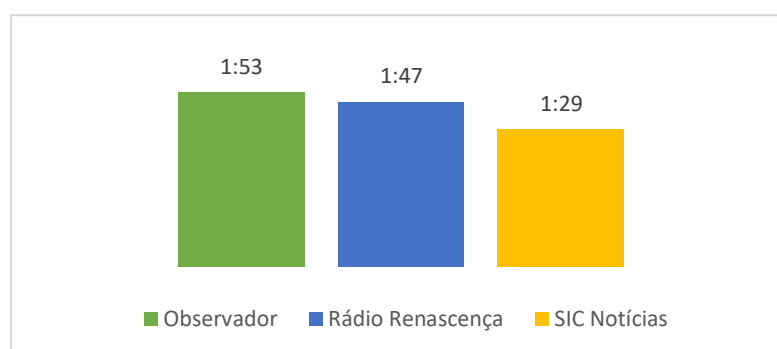
Neste seguimento, o Gráfico 1 visa apresentar a distribuição do número total de vídeos publicados por cada meio de comunicação ao longo do período analisado. Observa-se uma variação significativa na frequência das publicações, com picos de atividade coincidentes entre os três meios nos finais de março, finais de abril e meados de maio - momentos que correspondem a acontecimentos centrais da campanha eleitoral, como debates televisivos, divulgação de sondagens e eventos partidários de grande visibilidade mediática.



**Gráfico 1** - Distribuição do número de notícias total e por meio de comunicação

A *SIC Notícias* destacou-se como o meio com maior volume de publicações, o que reflete uma estratégia mais intensiva de presença na plataforma, possivelmente associada ao seu perfil informativo contínuo e à adaptação de conteúdos televisivos para o formato curto do *TikTok*. Já o *Observador* e a *Rádio Renascença* apresentaram uma distribuição mais irregular, concentrando a publicação de vídeos em dias específicos, o que pode indicar estratégias editoriais mais seletivas ou centradas em temas de maior relevância política.

A maioria dos vídeos analisados apresentou duração entre 50 segundos e 2 minutos e 30 segundos, em conformidade com o padrão característico do *TikTok*, que privilegia conteúdos curtos, dinâmicos e facilmente partilháveis. Entre os meios, o *Observador* destacou-se por publicar os vídeos com maior duração média (1 minuto e 53 segundos), seguido pela *Rádio Renascença* (1 minuto e 47 segundos). Já a *SIC Notícias* apresentou vídeos mais curtos, com uma média de 1 minuto e 29 segundos, cerca de 20 segundos a menos em comparação aos restantes meios (Gráfico 2).



**Gráfico 2** - Duração média dos vídeos por meio de comunicação.

No que diz respeito aos extremos, o vídeo mais curto foi publicado pela *SIC Notícias*, com 38 segundos (“Queda do Governo”, 11/03/25), enquanto o mais longo também pertenceu à mesma emissora, com 13 minutos e 7 segundos (“Homenagem a Miguel Macedo na Assembleia da República”, 13/03/25). Na *Rádio Renascença*, as durações oscilaram entre 47 segundos e 2 minutos e 34 segundos, e no *Observador*, entre 31 segundos e 3 minutos e 5 segundos. Essa variação demonstra que, embora todos os meios adaptem os seus conteúdos ao formato breve característico do *TikTok*, existe uma margem de flexibilidade estratégica consoante o tipo de notícia, o grau de profundidade desejado e o contexto político abordado.

## 5.2 Análise do Conteúdo dos Vídeos

A análise dos 141 vídeos publicados no *TikTok* pelos meios de comunicação *Observador*, *Rádio Renascença* e *SIC Notícias* revela dinâmicas distintas na apropriação da linguagem digital e na forma de enquadrar o discurso político. As categorias de vídeo identificadas demonstram uma clara tendência para o predomínio de formatos de natureza interpretativa e opinativa, com o comentário (30%), o debate (23%) e a entrevista (22%) a representarem, em conjunto, quase 80% da amostra total (Tabela 2). Tal distribuição indica que os conteúdos veiculados se afastam, em larga medida, do registo noticioso tradicional e se aproximam de modelos discursivos centrados na análise, no confronto de ideias e na construção de sentido político.

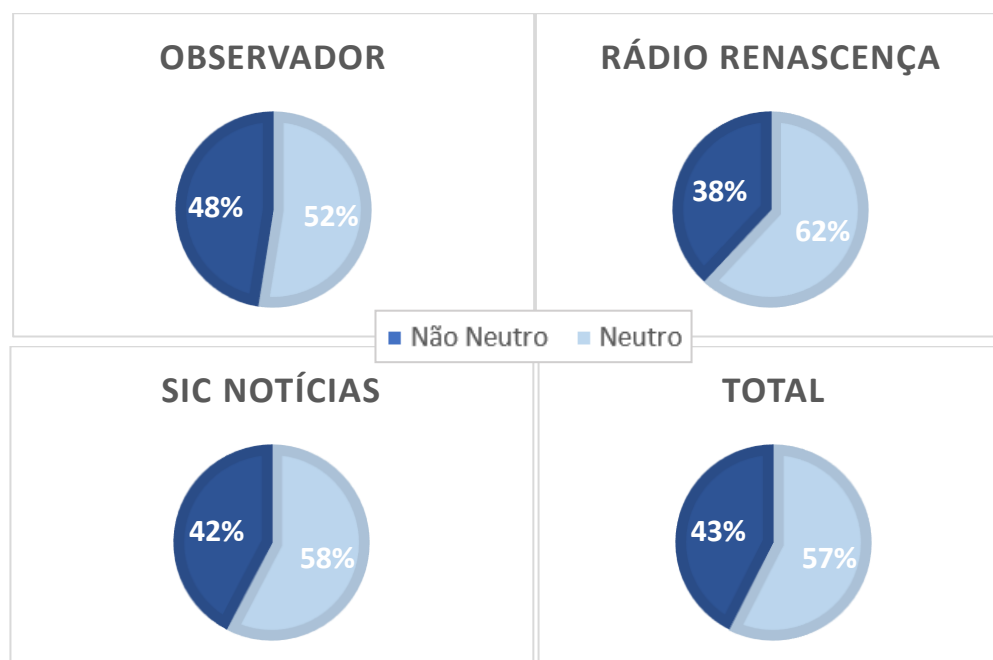
**Tabela 2 - Número de vídeos por categoria**

	<b>Observador</b>	<b>Rádio Renascença</b>	<b>SIC Notícias</b>	<b>Total</b>
<b>Comentário</b>	7 (18%)	20 (48%)	16 (27%)	43 (30%)
<b>Conferência de Imprensa</b>	1 (3%)	5 (12%)	1 (2%)	7 (5%)
<b>Debate</b>	5 (13%)	7 (17%)	20 (34%)	32 (23%)
<b>Entrevista</b>	15 (38%)	2 (5%)	14 (24%)	31 (22%)
<b>Explicativo</b>	10 (25%)	2 (5%)		12 (9%)
<b>Fact Check</b>	1 (3%)		2 (3%)	3 (2%)
<b>Reportagem</b>	1 (3%)	6 (14%)	6 (10%)	13 (9%)

A leitura da Tabela 2 permite aprofundar esta tendência. A *SIC Notícias* distingue-se por uma forte aposta no debate (20 vídeos - 34%) e também no comentário (16 vídeos - 27%) e na entrevista (14 vídeos - 24%), evidenciando uma orientação para a exposição de diferentes perspetivas e para a cobertura audiovisual de eventos de maior formalização política. Este padrão reflete a transposição do seu modelo televisivo para o formato digital, adaptando os conteúdos à brevidade e à estética visual do *TikTok*. A *Rádio Renascença*, por sua vez, privilegia o comentário (20 vídeos - 48%), o que demonstra uma inclinação para o discurso interpretativo e para a formulação de enquadramentos analíticos, próximos da retórica editorial. Já o *Observador* apresenta uma configuração mais diversificada, com ênfase nas entrevistas (15 vídeos - 38%) e nos vídeos explicativos (10 -25%), revelando um esforço de mediação didática e de contextualização informada dos temas políticos. Assim, cada meio

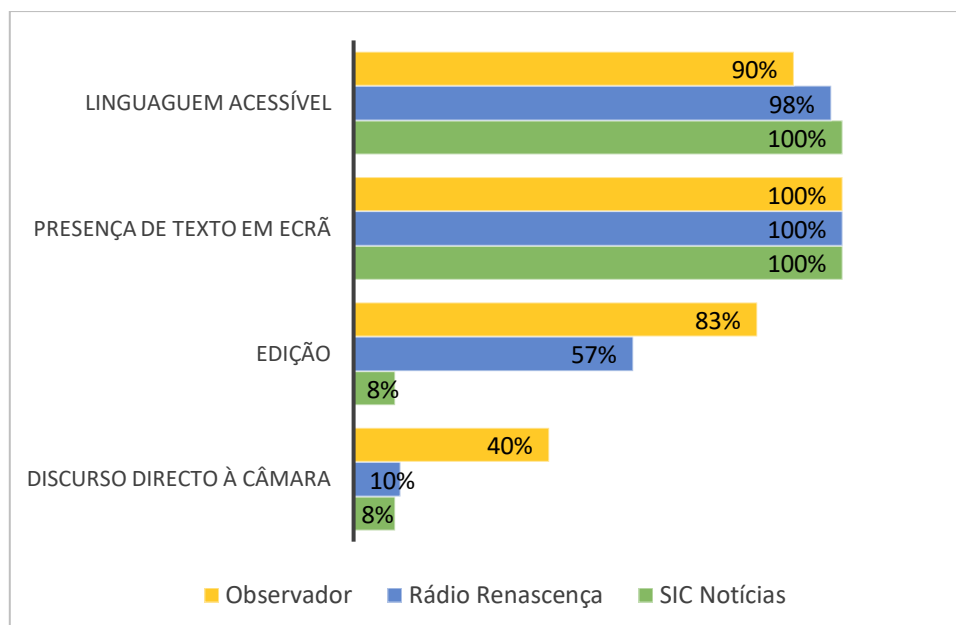
adota uma estratégia distinta: a *SIC Notícias* aposta na visibilidade do confronto político, a *Rádio Renascença* na interpretação discursiva e o *Observador* na racionalização analítica dos acontecimentos.

No que respeita ao grau de neutralidade, representado no Gráfico 3, verifica-se que cerca de 57% dos vídeos analisados mantêm um tom neutro e informativo, ao passo que 43% assumem uma postura não neutra, manifestando algum grau de opinião, interpretação ou juízo político. Este equilíbrio relativo entre neutralidade e subjetividade demonstra que, ainda que a imparcialidade jornalística continue a ser valorizada, há uma tendência crescente para a adoção de registos opinativos, especialmente nos formatos de comentário e debate, mais propícios à interpretação e à análise argumentativa. A *Rádio Renascença* é o meio que mais preserva a neutralidade (62%), refletindo a sua tradição institucional e a procura de credibilidade. A *SIC Notícias* mantém valores próximos (58%), enquanto o *Observador* apresenta uma quase paridade entre vídeos neutros (52%) e não neutros (48%), revelando uma postura editorial que equilibra objetividade e interpretação. Este resultado é particularmente relevante, pois demonstra que o discurso jornalístico no *TikTok* tende a articular informação e opinião de forma híbrida, respondendo à lógica participativa e expressiva da plataforma.



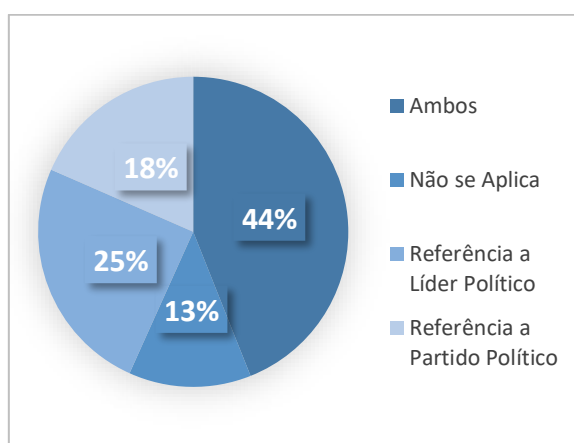
**Gráfico 3** - Tom dos vídeos.

A dimensão formal e estética dos conteúdos é elucidada pelo Gráfico 4, que evidencia a utilização quase universal de texto em ecrã (100%) e de linguagem acessível (entre 90% e 100%) em todos os meios. Estes dados indicam uma clara adaptação à lógica de consumo rápido e multimodal da plataforma, onde a captação imediata da atenção visual se torna imperativa. A escolha de uma linguagem simplificada e direta demonstra uma intenção de democratizar o discurso político, aproximando-o de um público mais jovem e menos familiarizado com a terminologia institucional. A análise do recurso à edição e ao discurso direto à câmara evidencia, contudo, diferenças significativas entre os meios. O *Observador* recorre a processos de edição em 83% dos vídeos, denotando um cuidado estético mais apurado e uma clara intenção de dinamizar o conteúdo visual. A *Rádio Renascença* utiliza a edição em 57%, mantendo uma estrutura visual intermédia, enquanto a *SIC Notícias* o faz apenas em 8%, replicando o formato televisivo tradicional. Por outro lado, o discurso direto à câmara, está presente em 40% dos vídeos do *Observador*. Não obstante, quase residual para a *Rádio Renascença* (10%) e a *SIC Notícias* (8%), o que sugere uma preferência, destes dois meios, por formatos mediatos e institucionais em detrimento da comunicação interpessoal típica dos criadores nativos da plataforma. Tal opção reforça a preservação do ethos jornalístico e distancia estes conteúdos do registo espontâneo e performativo que caracteriza o *TikTok*.

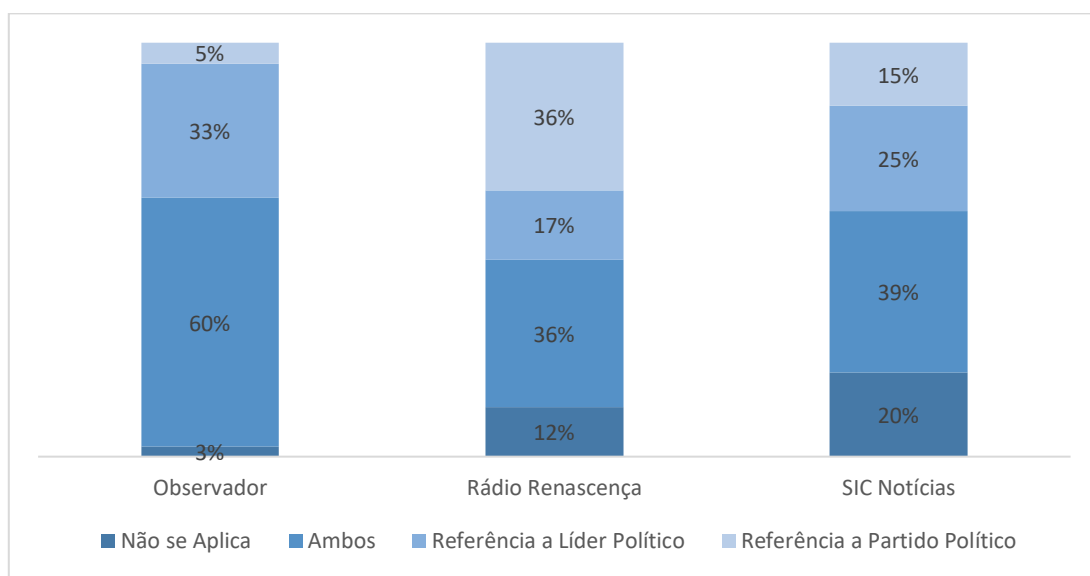


**Gráfico 4** - Recursos visuais e expressivos usados em cada meio de comunicação.

A relação entre os vídeos e o campo político encontra-se representada nos Gráficos 5 e 6, os quais demonstram que a maioria dos conteúdos estabelece referência explícita a figuras ou partidos políticos. De forma agregada, 44% dos vídeos mencionam simultaneamente líderes e partidos, 25% apenas líderes, 18% apenas partidos, e apenas 13% não apresentam qualquer referência política direta. Este padrão confirma a personalização crescente do discurso político, em que o foco recai sobre as figuras e não sobre as instituições, reforçando a lógica mediática contemporânea que privilegia o rosto, a voz e a narrativa individual.



**Gráfico 5** - Referência a Partido Político ou Líder Político.

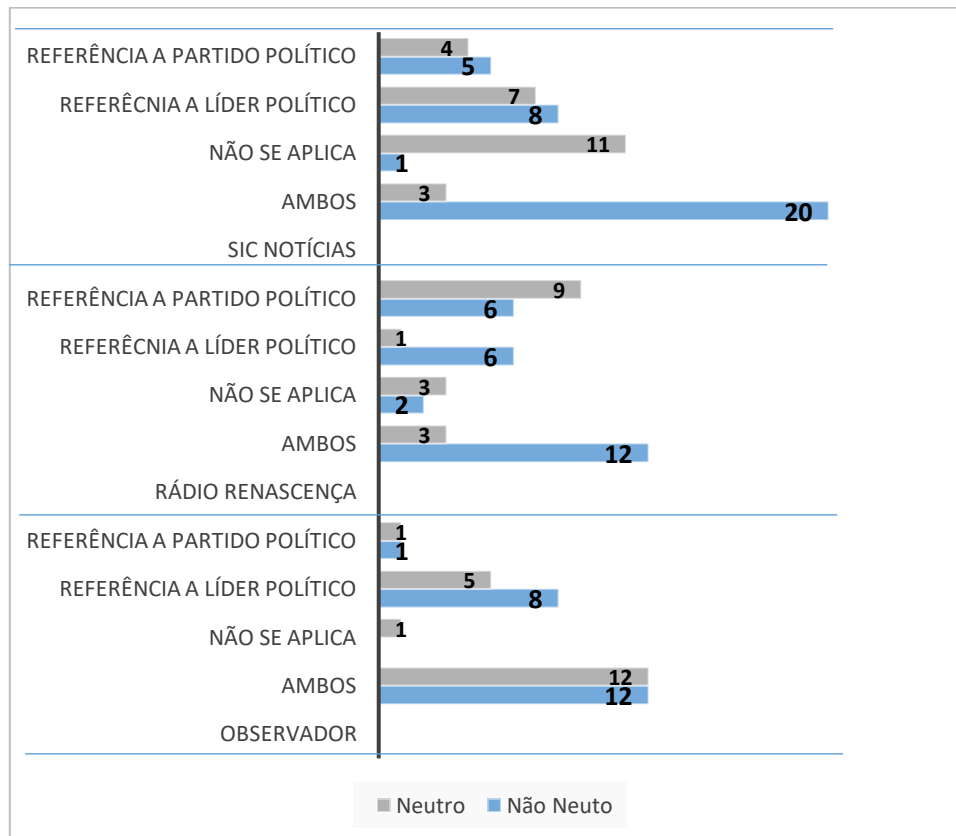


**Gráfico 6** - Referência a Partido Político ou Líder Político por meio de comunicação.

Ao desagregar os dados por meio de comunicação, verifica-se que o *Observador* é o que mais associa partidos políticos e líderes políticos (60%) ou só líderes políticos (33%),

demonstrando uma cobertura mais abrangente e analítica. A *Rádio Renascença* apresenta uma distribuição equilibrada entre partidos políticos e líderes políticos e só partidos políticos, enquanto a *SIC Notícias*, tal como o *Observador*, evidencia uma maior incidência em referências a partidos políticos e líderes políticos (39%) e a líderes individuais (25%). Estes resultados atestam uma clara individualização da representação política, na qual o discurso mediático se constrói em torno da figura do protagonista e não da estrutura partidária.

O Gráfico 7 permite avaliar a neutralidade das referências políticas. Tanto na *SIC Notícias* como na *Rádio Renascença* predomina uma maior proporção de vídeos não neutros, o que sugere uma inclinação interpretativa sempre que o conteúdo aborda líderes ou partidos específicos. O *Observador*, em contrapartida, apresenta uma distribuição muito próxima entre neutralidade e não neutralidade, o que pode ser interpretado como expressão de uma pluralidade editorial, onde coexistem discursos analíticos e factuais. Esta heterogeneidade indica que a presença de juízo político ou tonalidade interpretativa não é acidental, mas resulta de uma escolha estratégica associada à necessidade de envolvimento com o público digital, num ambiente comunicativo que valoriza a expressividade, a brevidade e o posicionamento.



**Gráfico 7 - Grau de neutralidade por referência a Partido Político ou Líder Político**

De forma global, a análise cruzada da Tabela 2 e dos Gráficos 3 a 7 permite concluir que os meios de comunicação estudados apresentam níveis diferenciados de adaptação ao ecossistema comunicativo do *TikTok*, mas convergem na adoção de estratégias discursivas híbridas, que combinam informação, análise e emoção. Observa-se uma tendência para a simplificação discursiva e para a personalização política, acompanhada de uma progressiva diluição da fronteira entre neutralidade e opinião. O *Observador* distingue-se pela aposta na edição e explicação, a *Rádio Renascença* pela interpretação e comentário, e a *SIC Notícias* pela visibilidade televisiva. Em conjunto, estas práticas configuram uma reformulação do jornalismo político no espaço digital, onde a informação se torna simultaneamente performativa e analítica, revelando uma mutação estrutural na forma de mediação política contemporânea.

Como seria de esperar observa-se o predomínio das “Eleições e Processos Eleitorais” (*Observador*: 63%, *Rádio Renascença*: 55% e *SIC Notícias*: 53%). A Tabela 3 também permite identificar algumas diferenças entre os três meios. O *Observador* apresenta o maior peso de conteúdo ideológico/opinativo (10%), sugerindo uma abordagem mais interpretativa. A *Rádio Renascença* distingue-se por uma presença forte de Política Institucional (26%), mantendo uma linha mais tradicional e institucional de cobertura. Enquanto a *SIC Notícias* aposta numa estratégia híbrida, combinando política com conteúdos culturais e sociais, nomeadamente “Eventos Públicos, Cultura e Actualidade Social” (22%) e “Sociedade e cidadania” (7%).

**Tabela 3 - Conteúdo temático dos vídeos**

<b>Categorias</b>	<b>Observador</b>	<b>Rádio Renascença</b>	<b>SIC Notícias</b>
<b>Política Nacional e Institucional</b>	10%	26%	7%
<b>Eleições e Processos Eleitorais</b>	63%	55%	53%
<b>Personalidades e Lideranças Políticas</b>	5%	7%	5%
<b>Ideologias, Opinião em Contexto Político</b>	10%	2%	3%
<b>Sociedade e Cidadania</b>	3%	2%	7%
<b>Eventos Públicos, Cultura e Actualidade Social</b>	10%	7%	22%

A análise global permite afirmar que os três meios de comunicação analisados demonstram níveis diferenciados de adaptação discursiva ao ambiente digital.

O *Observador* caracteriza-se por uma abordagem explicativa e racionalizada, centrada na contextualização e no enquadramento ideológico dos acontecimentos. Esta tendência é evidenciada pela predominância das entrevistas (38%) e dos vídeos explicativos (25%), formatos que privilegiam a interpretação argumentativa e o aprofundamento informativo. Além disso, o meio apresenta uma proporção equilibrada entre vídeos neutros (52%) e não neutros (48%), o que confirma a coexistência entre a análise objetiva e a expressão opinativa, sustentada por uma linguagem acessível (90%) e uma presença total de texto em ecrã (100%), indicadores de uma narrativa visualmente estruturada e orientada para a clareza.

Por sua vez, a *Rádio Renascença* evidencia uma forte aposta no comentário opinativo (48%), seguido do formato debate (17%), reforçando o seu posicionamento interpretativo e editorial. Com 62% de vídeos neutros e 38% não neutros, a emissora mantém uma linha institucional, mas adota um tom mais expressivo e subjetivo. A utilização quase na totalidade de texto em ecrã (98%), combinada com uma taxa de edição de 83%, demonstra o esforço de adaptação a uma estética digital mais dinâmica, sem abdicar da sobriedade discursiva associada à sua identidade radiofónica.

Já a *SIC Notícias* distingue-se pela ênfase na mediação visual e socialmente orientada, transpondo para o *TikTok* a lógica do discurso televisivo. A predominância dos debates (34%) e dos comentários (27%) traduz uma estratégia de dramatização do confronto político e de valorização da emoção visual. Em termos de neutralidade, 58% dos vídeos mantêm um tom neutro, enquanto 42% assumem carga opinativa, revelando uma ligeira inclinação para a expressividade discursiva. Visualmente, a *SIC* apresenta 100% de vídeos com texto em ecrã e 100% de linguagem acessível, mas um nível mais reduzido de edição (8%), o que confirma a sua fidelidade ao modelo televisivo tradicional, assente na clareza e na autoridade da imagem.

Neste sentido, os dados numéricos confirmam que o *Observador* privilegia a explicação e o contexto racional; a *Rádio Renascença* reforça o comentário e a interpretação política; e a *SIC Notícias* explora o potencial visual e performativo da plataforma. Estas diferenças, quantificáveis e discursivamente consistentes, demonstram que, embora todos os órgãos de

comunicação partilhem a lógica de adaptação à estética breve e emocional do *TikTok*, cada um respeita as matrizes institucionais e editoriais próprias, configurando o que Canavilhas (2020) designa como “heterogeneidade estratégica da convergência digital”.

Em suma, a análise de conteúdo confirma que o *TikTok* se configura como um espaço de reconfiguração simbólica do discurso político-jornalístico, onde os meios tradicionais reconstróem as suas práticas de mediação através de uma linguagem audiovisual, condensada e emocionalmente marcada. O resultado é uma nova ecologia comunicacional em que o jornalismo, a política e a cultura digital se entrelaçam, redefinindo o modo como o público percebe, interpreta e interage com a esfera pública contemporânea.

### **5.3 O Envolvimento com o Público**

A análise das métricas de desempenho permite compreender o grau de interação e envolvimento do público com os conteúdos publicados pelos três órgãos de comunicação - *Observador*, *Rádio Renascença* e *SIC Notícias* - no *TikTok*. Estas métricas (gostos, comentários, guardados e partilhas) funcionam como indicadores complementares da receptividade e participação dos utilizadores, refletindo tanto o alcance imediato dos vídeos como a sua capacidade de gerar retenção, identificação e difusão social.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, verifica-se uma variação expressiva no nível médio de interações por vídeo entre os três meios. A *SIC Notícias* destaca-se de forma significativa, com valores médios muito superiores nas quatro métricas: 3454,1 gostos, 198,8 comentários, 231,7 guardados e 291,8 partilhas. Este desempenho evidencia a forte presença e popularidade da estação na plataforma, associada à força da marca televisiva, à regularidade de publicação e à capacidade de adaptar o formato audiovisual tradicional às exigências do ambiente digital. A predominância da *SIC Notícias* também pode ser explicada pela natureza dos temas abordados, frequentemente centrados em acontecimentos de elevada atualidade política e social - como os debates eleitorais, os resultados das Eleições Legislativas de 2025 e a queda do Governo de Luís Montenegro, que tendem a mobilizar o interesse público e a suscitar reação emocional.

A *Rádio Renascença* apresenta valores intermédios, com 2128,9 gostos, 106,9 comentários, 142,8 guardados e 221,5 partilhas por vídeo. Apesar de um volume inferior ao da *SIC Notícias*, a *Renascença* revela um padrão de envolvimento consistente, sobretudo em vídeos de comentário e debate político, nos quais a componente interpretativa e o tom opinativo parecem estimular a partilha e a marcação dos conteúdos como relevantes (conteúdos guardados). Este comportamento sugere uma interação informada, em que o público valoriza conteúdos analíticos e que convidam à reflexão, mais do que ao mero consumo instantâneo.

Já o *Observador*, com 1369,4 gostos, 35,5 comentários, 82,8 guardados e 132,2 partilhas, apresenta níveis de interação mais moderados, embora consistentes com o seu perfil editorial. A natureza explicativa e racional dos seus vídeos, frequentemente mais densos e menos emotivos, tende a gerar retenção (conteúdos guardados) em detrimento de comentários, o que indica um envolvimento mais cognitivo do que afetivo. Os picos de interação registam-se, no entanto, em vídeos associados a episódios políticos marcantes, como as campanhas eleitorais e os debates entre líderes partidários, momentos em que o público demonstra maior propensão para reagir, partilhar e guardar conteúdos.

Em termos cronológicos, observou-se que os dias com maior número de interações coincidiram com acontecimentos de elevada visibilidade política, nomeadamente a demissão do Primeiro-Ministro Luís Montenegro, os debates televisivos das Eleições Legislativas de 2025 e o anúncio dos resultados eleitorais das Legislativas de 2025. Nestes períodos, verificou-se um aumento expressivo de todas as métricas - sobretudo dos gostos e partilhas -, confirmando que os picos de envolvimento estão diretamente relacionados com eventos mediáticos de forte carga emocional e relevância pública.

**Tabela 4** - Número de interações por vídeo em cada um dos órgãos de comunicação

	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Guardados</b>	<b>Partilhas</b>
<b>Observador</b>	1369.4	35.5	82.8	132.2
<b>Rádio Renascença</b>	2128.9	106.9	142.8	221.5
<b>SIC Notícias</b>	3454.1	198.8	231.7	291.8

Os resultados das Tabelas 5, 6 e 7 permitem uma leitura mais profunda sobre as relações internas entre as métricas de interação. De forma geral, verifica-se uma associação positiva entre todas as variáveis, o que indica que os vídeos com melhor desempenho numa métrica

tendem igualmente a apresentar valores elevados nas restantes. No entanto, esta associação não é homogênea: as correlações mais fortes ocorrem entre gostos, guardados e partilhas, enquanto os comentários surgem de forma sistematicamente menos correlacionada, o que sugere que comentar exige um tipo de envolvimento mais ativo, deliberado e independente das restantes formas de interação.

No caso do *Observador* (Tabela 5), as correlações mais elevadas verificam-se entre guardados e gostos ( $r = 0,96$ ), seguidas de guardados e partilhas ( $r = 0,95$ ) e gostos e partilhas ( $r = 0,89$ ). Este padrão indica que as três métricas refletem comportamentos sinérgicos, em que a apreciação de um vídeo (expressa pelo gosto) está fortemente associada à decisão de o guardar ou partilhar. Em contrapartida, os comentários apresentam valores inferiores ( $r = 0,72$  com gostos e  $r = 0,77$  com guardados), sugerindo que a interação discursiva - que requer formulação textual e exposição pública da opinião - é menos espontânea e menos previsível.

**Tabela 5 - Observador: associação entre as quatro métricas de interação**

	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Guardados</b>	<b>Partilhas</b>
<b>Gostos</b>	1			
<b>Comentários</b>	0.722417	1		
<b>Guardados</b>	0.958316	0.77483456	1	
<b>Partilhas</b>	0.887482	0.81087928	0.954403	1

Na *Rádio Renascença* (Tabela 6), o padrão é semelhante, mas com associações ainda mais robustas entre gostos, guardados e partilhas, todas acima de 0,9, destacando-se a correlação entre guardados e partilhas ( $r = 0,99$ ). Este resultado evidencia que os vídeos que suscitam partilha também são frequentemente considerados conteúdos de referência, guardados para uma visualização posterior ou para utilização em contextos de debate político. A correlação mais baixa continua a verificar-se nos comentários ( $r = 0,88$  com gostos e  $r = 0,80$  com guardados), o que reforça a ideia de que a interação textual é menos automática e depende de níveis mais elevados de envolvimento reflexivo.

**Tabela 6 - Rádio Renascença: associação entre as quatro métricas de interação**

	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Guardados</b>	<b>Partilhas</b>
<b>Gostos</b>	1			
<b>Comentários</b>	0.881936	1		
<b>Guardados</b>	0.977342	0.80340666	1	
<b>Partilhas</b>	0.962189	0.74521274	0.991034	1

Já na *SIC Notícias* (Tabela 7), observa-se um comportamento mais heterogéneo. As correlações entre gostos, guardados e partilhas permanecem elevadas (todas superiores a 0,9), o que indica um envolvimento passivo fortemente integrado. Contudo, as associações entre comentários e as restantes métricas são as mais baixas entre os três meios ( $r = 0,64$  com gostos,  $r = 0,63$  com guardados e  $r = 0,73$  com partilhas), o que demonstra uma menor propensão do público televisivo a interagir verbalmente. Este dado pode estar relacionado com a natureza institucional e jornalística dos conteúdos da *SIC Notícias*, que, ao privilegiarem o formato informativo e a autoridade da fonte, reduzem o espaço de intervenção discursiva dos utilizadores.

**Tabela 7 - SIC Notícias: associação entre as quatro métricas de interação**

	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Guardados</b>	<b>Partilhas</b>
<b>Gostos</b>	1			
<b>Comentários</b>	0.640102	1		
<b>Guardados</b>	0.975279	0.62595147	1	
<b>Partilhas</b>	0.891139	0.73453275	0.930645	1

A comparação global das três tabelas permite concluir que os gostos, guardados e partilhas constituem métricas de envolvimento predominantemente “passivo”, baseadas em ações rápidas e sinérgicas, que traduzem aprovação e difusão simbólica. Por contraste, os comentários representam um envolvimento “ativo”, mais exigente e menos previsível, associado a motivação discursiva, disponibilidade cognitiva e identificação ideológica. Assim, enquanto as primeiras métricas refletem uma adesão emocional e estética imediata, os comentários expressam participação argumentativa, situando-se num patamar distinto da interação.

De forma agregada, pode afirmar-se que a *Rádio Renascença* apresenta o padrão de correlação mais forte e equilibrado entre as métricas, o que sugere um público altamente envolvido e reativo. O *Observador*, embora com correlações ligeiramente inferiores, demonstra um envolvimento mais racional e consistente, associado à valorização de conteúdos explicativos. A *SIC Notícias*, por sua vez, evidencia um modelo de interação massificada, com picos expressivos em métricas quantitativas (gostos e partilhas), mas menor densidade participativa nos comentários.

Em termos qualitativos, os vídeos que registaram os maiores índices de interação total (soma ponderada das quatro métricas) coincidiram com momentos de alta relevância política e social, como os vídeos sobre a queda do Governo, os debates eleitorais e os resultados das Eleições Legislativas de 2025. Estes episódios geraram um envolvimento simultâneo e transversal entre as métricas, indicando que os acontecimentos de elevada carga simbólica e emocional continuam a constituir o principal motor de visibilidade e partilha na comunicação política digital.

Em síntese, os resultados demonstram que o envolvimento do público com os conteúdos políticos no *TikTok* não é apenas uma função da popularidade da marca mediática, mas também da natureza discursiva e emocional dos temas abordados. O consumo político digital revela-se, assim, um fenómeno multidimensional, no qual a adesão, a reflexão e a participação coexistem, mas em intensidades desiguais. As métricas de interação analisadas não apenas quantificam a audiência, mas traduzem formas distintas de relação entre o cidadão e o discurso político mediado, configurando o *TikTok* como um espaço híbrido de informação, expressão e mobilização simbólica.

Para avaliar de forma integrada o desempenho de cada meio, foi calculado um Índice Composto de Envolvimento (IE), ponderando as quatro métricas segundo a fórmula (anteriormente descrita no ponto 4.3.3):

$$\text{IE} = (0,15 \times \text{Gostos por visualização}) + (0,3 \times \text{Comentários por visualização}) + \\ (0,3 \times \text{Guardados por visualização}) + (0,25 \times \text{Partilhas por visualização})$$

**Tabela 8 - Cálculo do Índice Composto de Envolvimento**

Meio	Gostos	Comentários	Guardados	Partilhas	IE
<b>Observador</b>	1369,4	35,5	82,8	132,2	273,94
<b>Rádio Renascença</b>	2128,9	106,9	142,8	221,5	449,61
<b>SIC Notícias</b>	3454,1	198,8	231,7	291,8	720,21

O cálculo revela a liderança expressiva da *SIC Notícias* (IE = 720,21), seguida pela *Rádio Renascença* (IE = 449,61) e pelo *Observador* (IE = 273,94). Para verificar se existem diferenças entre os três meios realizou-se um teste de análise de variância - ANOVA. Este teste revelou a existência de diferenças entre os meios ( $F(2, 138) = 7,729$ ;  $p < 0,001$ ). Para identificar essas diferenças foi realizado o teste de comparações múltiplas e concluiu-se que a *SIC Notícias* apresenta um índice médio significativamente mais elevado do que o *Observador* ( $p = 0,012$ ) e do que a *Rádio Renascença* ( $p = 0,003$ ). Por outro lado, não se observaram diferenças significativas entre o *Observador* e a *Rádio Renascença* ( $p = 0,914$ ). Estes resultados comprovam a liderança expressiva da *SIC Notícias* e que as diferenças observadas entre *Observador* e *Rádio Renascença* não são suficientemente grandes para serem consideradas estatisticamente relevantes (Tabela 9).

**Tabela 9 - ANOVA e teste de comparações múltiplas**

ANOVA					
	Soma dos		Média dos		
	quadrados	gl	quadrados	F	<i>p-value</i>
<b>Entre grupos</b>	2.432	2	1.216	7.729	<b>&lt;.001</b>
<b>Dentro dos grupos</b>	21.712	138	.157		
<b>Total</b>	24.144	140			

**Multiple Comparisons: Scheffe**

(I) Meio de Comunicação	(J) Meio de Comunicação	Diferença média (I-J)	Std. Erro	p	95% Int. confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
<b>Observador</b>	<b>Sic Notícias</b>	-.245587*	.081240	<b>.012</b>	-.44662	-.04455
	<b>Rádio Renascença</b>	.037268	.087632	.914	-.17958	.25412
<b>Sic Notícias</b>	<b>Observador</b>	.245587*	.081240	<b>.012</b>	.04455	.44662
	<b>Rádio Renascença</b>	.282855*	.080079	<b>.003</b>	.08469	.48102
<b>Rádio Renascença</b>	<b>Observador</b>	-.037268	.087632	.914	-.25412	.17958
	<b>Sic Notícias</b>	-.282855*	.080079	<b>.003</b>	-.48102	-.08469

A *SIC Notícias* destaca-se pela sua capacidade de gerar envolvimento transversal em todas as métricas, o que reflete uma estratégia editorial eficaz na adaptação do conteúdo televisivo ao formato digital curto e dinâmico. A *Rádio Renascença* apresenta um envolvimento equilibrado, sustentado por um público fiel e reativo, enquanto o *Observador* demonstra um envolvimento mais racional e seletivo, orientado pela valorização da análise e da explicação política.

Os vídeos com maior envolvimento global coincidiram com momentos de alta densidade política e mediática, nomeadamente:

- “*Queda do Governo*” (*SIC Notícias*) – o mais viral do período, combinando elevada emotividade com relevância institucional;
- “*Debates Eleitorais 2025*” (*SIC Notícias e Rádio Renascença*) – destaque pela interatividade e partilhas;

- “*Programa Eleitoral dos Partidos*” e “*Campanha Eleitoral – explicação dos resultados*” (*Observador*) – vídeos com forte índice de guardados, sugerindo consumo prolongado e interesse analítico.

De modo geral, os vídeos que conjugam relevância informativa, carga emocional e proximidade temporal ao acontecimento são os que atingem os índices de envolvimento mais elevados.

A leitura comparativa dos resultados evidencia a coexistência de dois regimes de interação:

1. Um envolvimento passivo e sinérgico, dominado por gostos, guardados e partilhas - ações rápidas e simbólicas, que exprimem aprovação, identificação e difusão;
2. Um envolvimento ativo e discursivo, representado pelos comentários, que requer maior investimento cognitivo e emocional, traduzindo participação opinativa e deliberação pública.

Assim, o comportamento dos utilizadores no *TikTok* confirma que o envolvimento político digital é multidimensional, articulando emoção, racionalidade e identidade cívica. As métricas não apenas quantificam o alcance, mas traduzem modos distintos de relação entre o cidadão e o discurso político mediado, configurando o *TikTok* como um espaço híbrido de informação, expressão e mobilização simbólica.

Em suma, a *SIC Notícias* domina em volume e amplitude participativa, a *Rádio Renascença* evidencia coesão e consistência, e o *Observador* distingue-se pela profundidade analítica e fidelização informada do público. Estes resultados demonstram que o envolvimento político nas redes sociais é um fenómeno estratificado, dependente da natureza temática, do estilo comunicacional e da identidade mediática de cada órgão, refletindo formas diferenciadas de cidadania digital e consumo político.

## Capítulo 6 – Discussão dos Resultados

Esta análise empírica teve por base um corpus composto por 141 vídeos publicados no *TikTok* entre 11 de março e 23 de maio de 2025, período que corresponde ao ciclo mediático das Eleições Legislativas Portuguesas de 2025. Os conteúdos, provenientes de três meios de comunicação, *Observador* (40 vídeos), *Rádio Renascença* (42) e *SIC Notícias* (59), revelam dinâmicas comunicacionais distintas, mas convergentes quanto à adaptação das rotinas jornalísticas ao ambiente digital de curta duração.

Em termos formais, observou-se uma predominância de vídeos com duração entre 50 segundos e 2 minutos e meio, ajustando-se ao formato nativo do *TikTok*, que privilegia a brevidade, a intensidade visual e a facilidade de partilha (Canavilhas, 2020). O *Observador* apresentou vídeos ligeiramente mais longos, refletindo uma estratégia analítica e explicativa, enquanto a *SIC Notícias* se destacou por produções mais curtas, ajustadas ao consumo rápido.

Os picos de publicação coincidiram com momentos de maior densidade política, nomeadamente os debates televisivos, as sondagens eleitorais e o anúncio dos resultados, confirmando que o ritmo de produção e difusão de conteúdos é condicionado pela agenda política e mediática. Esta sincronização entre acontecimentos políticos e fluxos comunicacionais reforça a ideia de que o *TikTok* se tornou um instrumento de cobertura em tempo real, onde a informação e o entretenimento se fundem num ecossistema híbrido de mediação (Chadwick, 2017).

### 6.1 Tendências Comuns e Diferenciações Estratégicas

A análise das categorias e formatos evidenciou que as três redações estudadas partilham tendências estruturais convergentes, mas simultaneamente exibem diferenciações estratégicas significativas no modo como constroem o discurso jornalístico e exploram os recursos expressivos do *TikTok*. Esta dualidade - entre convergência e singularização - traduz a capacidade adaptativa dos meios de comunicação tradicionais face a um ecossistema mediático fragmentado, efêmero e dominado pela lógica algorítmica (Chadwick, 2017).

No plano das temáticas e formatos, observa-se uma clara preponderância de conteúdos de natureza opinativa e dialógica, com destaque para os comentários (33%), os debates (23%) e as entrevistas (22%), que, em conjunto, representam quase 80% do corpus analisado. Estes géneros revelam uma aposta na interpretação e contextualização do acontecimento político, em detrimento da mera noticiabilidade factual.

Entre os três meios, o *Observador* destacou-se pela aposta em entrevistas e vídeos explicativos, orientados para a análise racional e o esclarecimento ideológico, por abordar frequentemente temas como as sondagens eleitorais, a governação, ou as propostas programáticas dos partidos. A *Rádio Renascença*, por seu lado, privilegiou o comentário interpretativo, centrando-se em figuras políticas e dinâmicas de liderança, reforçando a dimensão editorial e avaliativa do discurso. Já a *SIC Notícias* destacou-se pela predominância de debates e excertos televisivos, que exploram o confronto direto entre atores políticos e a tensão dramática dos momentos de campanha.

Em termos temáticos, as questões eleitorais e institucionais dominaram o corpus, com forte presença de vídeos sobre as Eleições Legislativas de 2025, a queda do Governo, a formação do novo executivo e as declarações de líderes partidários. Outras categorias relevantes, embora menos representadas, incluem ideologias e opinião em contexto político, onde se discutem conceitos como liberalismo, socialismo ou representatividade política; bem como sociedade e cidadania, que introduzem temáticas transversais - crise da habitação, juventude, desigualdade social, questões ambientais e de género. Finalmente, os vídeos classificados como eventos públicos e atualidade cultural ilustram a tentativa de aproximar a informação política do quotidiano social, através de uma linguagem leve e de um enquadramento simbólico que humaniza o discurso político.

Esta predominância de conteúdos interpretativos e de natureza híbrida confirma a transição do jornalismo informativo para o jornalismo explicativo e performativo, fenómeno amplamente documentado por Newman et al. (2023) e Hermida (2019). No *TikTok*, a função do jornalista deixa de se limitar à transmissão factual e passa a incluir a tradução emocional e visual do acontecimento, onde a objetividade se reconfigura em mediação narrativa. A plataforma impõe um ritmo de atenção breve e fragmentado, o que conduz à condensação da informação e à audiovisualização do discurso político, aproximando o jornalismo da lógica do *infotainment* e do *microstorytelling*.

No plano discursivo e visual, a quase totalidade dos vídeos recorreu a texto sobreposto em ecrã, legendas explicativas, linguagem acessível, planos fechados e edição dinâmica, elementos que evidenciam um esforço de tradução multimodal do discurso político. Este recurso cumpre uma dupla função: facilita a compreensão cognitiva e reforça a captação imediata da atenção visual, adaptando-se às condições de consumo rápido da plataforma.

O *Observador* destacou-se pela sofisticação estética e pela intensidade de edição (83%), apresentando vídeos com montagem segmentada, legendagem integral e ritmo visual acentuado - estratégias que reforçam o carácter didático e analítico da sua abordagem. A *Rádio Renascença* revelou um equilíbrio intermédio, combinando autoridade institucional e proximidade comunicacional, através de planos médios, ritmo discursivo fluente e contextualização oral. Já a *SIC Notícias* manteve uma estética televisiva convencional (8%), transpondo diretamente excertos noticiosos e debates para o *TikTok*, o que garante credibilidade e reconhecimento de marca, ainda que à custa de menor inovação formal.

Estas divergências estéticas e narrativas exemplificam o que Canavilhas (2020) designa como “heterogeneidade estratégica da convergência digital”, uma coexistência de estilos e linguagens mediáticas que partilham o mesmo espaço comunicacional, mas diferem nas formas de apropriação e tradução do discurso político. A convergência não elimina a diversidade editorial; pelo contrário, multiplica-a, produzindo modelos diferenciados de mediação jornalística que coexistem sob uma matriz comum de fragmentação, visualidade e hibridização discursiva.

Apesar das distinções, os três meios convergem na construção de uma nova gramática jornalística audiovisual, marcada por três traços centrais:

1. A personalização do discurso político, onde a figura do líder se torna a principal âncora narrativa;
2. A performatividade do jornalista, que assume um papel ativo na dramatização e explicação do acontecimento;
3. A estetização da informação, traduzida na valorização do ritmo, da cor, da música e do texto visual como elementos de legitimação da credibilidade e da emoção.

Em síntese, as tendências observadas confirmam que o jornalismo político no *TikTok* se encontra num processo de mutação discursiva e estética, no qual as fronteiras entre

informação, opinião e entretenimento se tornam progressivamente difusas. Este processo não implica a erosão do ethos jornalístico, mas antes a sua reformulação adaptativa perante uma audiência digital que exige clareza, emoção e ritmo, mais do que exaustividade e neutralidade. Assim, o *TikTok* emerge como um laboratório de experimentação narrativa, onde os meios tradicionais testam novas formas de legitimar a informação política num ambiente audiovisual e algorítmico.

## 6.2 Efeitos Potenciais na Formação de Opinião

O comportamento das audiências, medido através das métricas de gostos, comentários, guardados e partilhas, revela dimensões importantes sobre a relação entre consumo mediático e formação de opinião política. As interações analisadas demonstram que a *SIC Notícias* lidera de forma clara o envolvimento global (IE = 720,21), seguida pela *Rádio Renascença* (IE = 119,61) e pelo *Observador* (IE = 273,94). Estes dados confirmam que a notoriedade e o poder de difusão da marca influenciam significativamente a capacidade de alcance e mobilização do público.

Contudo, o tipo de envolvimento varia qualitativamente entre os meios. Enquanto a *SIC Notícias* se destaca pela predominância de gostos e partilhas, a *Rádio Renascença* evidencia uma coesão participativa, na qual guardados e partilhas estão fortemente correlacionados ( $r > 0,9$ ). Este padrão indica um público que valoriza a retenção e a redistribuição de informação relevante, refletindo comportamentos de literacia mediática e envolvimento cívico. O *Observador*, por seu lado, regista um envolvimento mais seletivo e racional, com maior incidência em guardados e menor frequência de comentários, sugerindo um consumo analítico e menos emocional.

De forma transversal, as correlações entre gostos, guardados e partilhas foram consistentemente altas, refletindo o que Lindgren (2022) descreve como “envolvimento passivo sinérgico”, ou seja, ações rápidas e cumulativas que traduzem aprovação simbólica e difusão social. Já os comentários, mais exigentes cognitivamente, demonstram correlações mais baixas, evidenciando um envolvimento ativo, mas menos frequente e mais independente.

Os vídeos com maior índice de interação foram aqueles que abordaram eventos politicamente intensos - como a “*Queda do Governo*” ou os “*Debates Eleitorais 2025*”, nos quais a emoção, a identificação ideológica e a relevância social convergem. Estes conteúdos funcionam como “nós de atenção coletiva” (Papacharissi, 2015), catalisando o debate e potenciando a exposição política em rede. Assim, o *TikTok* não é apenas um espaço de consumo, mas um espaço de circulação simbólica da política, onde a partilha e o comentário assumem valor de expressão pública.

Deste modo, o estudo confirma que o jornalismo político no *TikTok* atua como agente mediador na formação de opinião, ao condensar acontecimentos complexos em narrativas curtas e altamente visualizadas. Este fenómeno, embora amplie o alcance da informação política, também simplifica e emocionaliza o discurso, gerando novas formas de politização estética e de opinião em rede, que, segundo Bennett & Livingston (2020), caracterizam o ecossistema informativo pós-broadcast.

### **6.3 Alinhamentos com o Cenário Internacional e Limitações da Investigação**

Os resultados obtidos nesta investigação inserem-se num padrão global de transformação do jornalismo político em ambientes digitais, corroborando as tendências identificadas pela literatura internacional (Lindgren & Phillips, 2021; Newman et al., 2023). O *TikTok* afirma-se, neste contexto, como um novo espaço de mediação política, onde o discurso jornalístico tradicional é reconfigurado por uma lógica de participação, brevidade e emocionalização. A combinação de formato curto, estética envolvente e narrativa performativa desloca o eixo da autoridade jornalística para uma mediação relacional, na qual o jornalista partilha o protagonismo com o público e com o próprio algoritmo da plataforma (Papacharissi, 2015).

Estudos desenvolvidos no Reino Unido, nos Estados Unidos e no Brasil evidenciam padrões semelhantes, confirmando a globalização de práticas jornalísticas adaptadas à cultura do microvídeo. Em todos estes contextos, observa-se a priorização de conteúdos visuais curtos e de fácil circulação, a personificação da narrativa política, e a adesão das gerações mais jovens a formatos híbridos que fundem informação, entretenimento e identidade participativa (Chadwick, 2017; Lindgren, 2022). O *TikTok*, ao articular estética e algoritmo,

tornou-se um espaço de visibilidade política e de socialização discursiva, em que o jornalismo compete simbolicamente com o humor, o ativismo e a performance quotidiana.

No caso português, a análise revela uma convergência evidente com esta dinâmica global, ainda que marcada por especificidades estruturais e culturais. A tripla natureza mediática - televisão, rádio e imprensa digital - espelha a pluralidade do ecossistema informativo nacional, no qual formas tradicionais de autoridade jornalística coexistem com as exigências de inovação e espetáculo impostas pelas plataformas sociais. Assim, cada meio assume um papel distinto neste processo de adaptação: o *Observador* consolida o modelo de jornalismo explicativo digital, assente na racionalidade e no enquadramento ideológico; a *Rádio Renascença* reinterpreta a tradição interpretativa da radiodifusão, privilegiando a proximidade e o tom analítico; e a *SIC Notícias* protagoniza a tradução audiovisual da televisão para o social media, explorando a credibilidade da marca e o poder de dramatização dos debates e breaking news.

Estes resultados demonstram que o jornalismo português não se limita a reproduzir tendências globais, mas antes recontextualiza-as segundo as suas heranças mediáticas e institucionais, configurando um modelo de hibridização gradual, em que a inovação tecnológica coexiste com a permanência de lógicas editoriais tradicionais (Canavilhas, 2020). O caso português confirma, portanto, que o *TikTok* é simultaneamente um catalisador de convergência e um espelho das identidades mediáticas locais.

Apesar da consistência das conclusões, é imprescindível reconhecer algumas limitações metodológicas e contextuais. A primeira relaciona-se com o recorte temporal do estudo, circunscrito ao período eleitoral de março a maio de 2025, caracterizado por uma hiperconcentração de conteúdos políticos e picos de atenção pública. Tal delimitação, ainda que metodologicamente útil, condiciona a extrapolação dos resultados para outros contextos de normalidade informativa, em que a cobertura jornalística tende a ser menos intensa e emocionalmente menos carregada.

A segunda limitação diz respeito ao escopo das métricas de análise. O estudo incidiu sobre indicadores quantitativos visíveis os gostos, os comentários, os que são guardados e as partilhas. Considerar mais indicadores como por exemplo, o sentimento ou o tipo de argumentação presente nos comentários, a ligação adotada nos vídeos, iriam enriquecer o estudo.

Além disso, subsiste uma limitação estrutural decorrente da dependência dos dados disponibilizados pela própria plataforma. Como sublinha Lindgren (2022), o *TikTok* é um espaço de mediação algorítmica, onde os critérios de visibilidade são opacos e instáveis, dificultando a reprodutibilidade empírica e o controlo científico das variáveis. Qualquer inferência sobre o impacto e a difusão de conteúdos deve, portanto, ser interpretada à luz dessa invisibilidade do funcionamento algorítmico, que se tornou uma das principais fronteiras epistemológicas da investigação em comunicação digital.

No plano teórico, importa reconhecer que esta pesquisa se fundamenta em paradigmas comunicacionais eurocêntricos, baseados em modelos ocidentais de jornalismo político e participação democrática. Embora coerente com o contexto português, tal enquadramento limita a extrapolação dos resultados para realidades mediáticas periféricas, nas quais as práticas de consumo, a estrutura do poder mediático e o papel da emoção política assumem contornos diferenciados.

Em termos de projeção futura, propõe-se o desenvolvimento de estudos longitudinais e comparativos, capazes de observar a evolução das estratégias editoriais e dos padrões de interação ao longo do tempo e em diferentes contextos sociopolíticos. A comparação entre diferentes plataformas: *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts*, permitirá compreender as dinâmicas de convergência e diferenciação interplataformas, e a gestão das agendas mediáticas.

## Conclusão

A presente investigação teve como propósito compreender de que modo o jornalismo político português se adapta à lógica comunicacional e estética do *TikTok*, tomando como objeto empírico as estratégias discursivas e editoriais de três meios de comunicação - *SIC Notícias*, *Rádio Renascença* e *Observador* - durante o ciclo das Eleições Legislativas de 2025. O estudo permitiu evidenciar que a presença destes meios na plataforma não constitui um fenómeno meramente circunstancial, mas antes um processo de transformação estrutural da mediação jornalística, em que se cruzam tradição profissional e cultura de plataforma.

No plano empírico, a análise revelou que, apesar das diferenças editoriais e estilísticas, os três órgãos de comunicação convergem na adoção de formatos curtos, visuais e emocionalmente apelativos, confirmando a progressiva incorporação da lógica do microvídeo e da estética participativa como componentes centrais da comunicação política digital. As categorias dominantes - debate, comentário e entrevista - traduzem uma tendência para o jornalismo explicativo e interpretativo, no qual o jornalista assume um papel ativo de contextualizador e mediador emocional do acontecimento político. Esta transição, observada também em estudos internacionais (Newman et al., 2023; Lindgren & Phillips, 2021), sinaliza o deslocamento do jornalismo informativo tradicional para uma forma de jornalismo performativo, ajustado às condições técnicas e culturais do *TikTok*.

Os resultados evidenciaram ainda que cada meio constrói a sua própria identidade narrativa dentro da plataforma: o *Observador* distingue-se pelo tom analítico e racional, próximo do discurso explicativo; a *Rádio Renascença* aposta na dimensão interpretativa e de comentário, preservando a proximidade comunicativa da radiodifusão; e a *SIC Notícias* capitaliza a força visual do registo televisivo, recorrendo frequentemente ao formato de excerto e ao ritmo dramático dos debates. Estas estratégias configuram uma heterogeneidade convergente, na aceção de Canavilhas (2020), em que os media adaptam as suas lógicas internas à gramática fragmentada e visual das redes sociais, sem renunciar por completo à sua matriz institucional.

Do ponto de vista do envolvimento do público, observou-se que os níveis mais elevados de interação coincidiram com momentos de maior densidade noticiosa e emocional, como os debates eleitorais ou a queda do Governo. As métricas analisadas demonstraram uma forte correlação entre gostos, guardados e partilhas, expressando um envolvimento

predominantemente passivo e sinérgico, enquanto os comentários, menos frequentes, revelam uma forma de participação mais ativa, mas também mais restrita. Estes dados confirmam a existência de dois regimes de interação - um de adesão afetiva e outro de expressão deliberativa - que coexistem na receção dos conteúdos jornalísticos. A *SIC Notícias* destacou-se globalmente pelo maior índice composto de envolvimento, resultado da combinação entre frequência de publicação, apelo visual e notoriedade de marca, enquanto a *Rádio Renascença* apresentou um público mais estável e o *Observador* um padrão de envolvimento mais seletivo e racionalizado.

No plano teórico, os resultados obtidos reforçam o argumento de que o *TikTok* constitui um novo espaço de mediação política e jornalística, no qual o discurso informativo é moldado por lógicas de visibilidade algorítmica, pela estetização do conteúdo e pela mobilização afetiva das audiências (Papacharissi, 2015; Chadwick, 2017). A plataforma não apenas reconfigura as formas de distribuição da informação, mas também redefine o contrato comunicativo entre jornalistas e públicos, deslocando a legitimidade da autoridade institucional para a esfera da autenticidade performativa. Assim, o *TikTok* representa simultaneamente um laboratório de inovação jornalística e um território de tensão democrática, onde a deliberação pública se mistura com a lógica do entretenimento e da atenção.

Em termos de contributos, esta dissertação oferece três aportes principais aos estudos de comunicação e jornalismo digital. Em primeiro lugar, fornece uma caracterização empírica do jornalismo político português no *TikTok*, revelando como os meios tradicionais reinterpretam a sua função social num ecossistema mediado por algoritmos. Em segundo lugar, contribui para a consolidação teórica da noção de hibridização mediática, onde se articula a tradição do jornalismo explicativo com a cultura participativa e afetiva das redes sociais (Canavilhas, 2020; Lindgren, 2022). Em terceiro lugar, propõe uma reflexão crítica sobre o papel democrático do jornalismo na era da plataformização, questionando as fronteiras entre informação e espetáculo, entre objetividade e emoção, e entre autoridade e proximidade. Desta forma, a tese acrescenta ao debate académico uma perspetiva situada e contemporânea sobre as formas emergentes de comunicação política audiovisual, propondo um olhar equilibrado entre entusiasmo tecnológico e cautela epistemológica. Contudo, importa reconhecer as limitações do estudo, anteriormente mencionadas, nomeadamente o recorte temporal restrito ao período eleitoral e ao contexto português.

Em síntese, este estudo confirma que o jornalismo político português se encontra num momento de transição discursiva e estética, caracterizado pela convergência entre autoridade mediática e lógica participativa, e pela coexistência de continuidade institucional e inovação formal. O *TikTok*, enquanto espaço de expressão política e social, impõe ao jornalismo o desafio de reafirmar a sua função pública num ambiente regido pela atenção, pela emoção e pela velocidade. Ao demonstrar que é possível conjugar credibilidade com criatividade, esta investigação não apenas ilumina o presente da prática jornalística, mas também aponta caminhos para o seu futuro - um futuro em que a informação se tornará cada vez mais multimodal, relacional e afetiva, mas onde o compromisso com a verdade continuará a ser o núcleo ético da profissão.

# Anexo 1

## Grelha de Análise

### Análise dos vídeos do Observador

The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled "Análise dos Vídeos". The spreadsheet contains a large table with columns labeled A through S. The data rows start from row 1 and go down to row 40. The columns include video identifiers (e.g., Vídeo 1, Vídeo 2), dates (e.g., 11/01/2023), channel names (e.g., Observador, Sic Notícias), and various numerical metrics. The interface includes the standard Excel ribbon with tabs for Base, Inserir, Esquema de Página, Fórmulas, Dados, Reverter, and Ver. The status bar at the bottom shows "Pronto" and a zoom level of 58%.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Vídeo 1	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 2	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 3	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 4	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 5	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 6	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 7	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 8	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 9	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 10	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 11	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 12	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 13	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 14	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 15	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 16	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 17	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 18	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 19	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 20	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 21	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 22	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 23	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 24	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 25	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 26	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 27	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 28	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 29	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 30	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 31	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 32	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 33	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 34	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 35	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 36	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 37	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 38	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 39	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Vídeo 40	11/01/2023	Observador	Depoimento	Eligidos a Promotor	42:05	Esportes	Archie	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim



## Bibliografia

Amaral, A., Soares, T., & Polivanov, B. (2018). Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: Desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(1), 63-79.

<https://www.scielo.br/j/interc/a/LhmGkbnnggZ3TL4R7h5QbBgf/?lang=pt>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.20231>

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107, 31-44.

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: O papel das redes sociais no ecossistema mediático. In *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp. 388-397). Comunicación 3.0.

Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: A Internet nas Europeias de 2009. In R. Figueiras (Ed.), *Os media e as eleições: Europeias, legislativas e autárquicas de 2009* (pp. 23–43). Universidade Católica Editora.

<https://doi.org/10.34632/9789725403433>

Canavilhas, J. (2020). *Os media e as eleições: O papel do jornalismo no novo ecossistema comunicacional*. Covilhã: Livros LabCom.

Canavilhas, J. (2020). *TikTok: Em busca da performance jornalística*. Universidade da Beira Interior.

Canavilhas, J., Fátima, B. D., & Longaray, T. (2024). *Radar das Legislativas: Os partidos políticos e os seus líderes na esfera pública digital* (Vol. 2). Universidade da Beira Interior.

<https://doi.org/10.25768/654-980-0>

Cardoso, G., & Gradim, A. (2021). *Media e jornalismo em Portugal: A transformação digital e os desafios contemporâneos*. CECS - Universidade do Minho.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Cervi, L., Tejedor, S., & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dawson, S. (2024). *You can't say that on TikTok: cxnsxrshxp, algorithmic (in)visibility, and the threat of representation* [Doctoral dissertation, University of British Columbia].

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: Usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81-102.

Freire, A. (2022). *Crise da democracia e representação política em Portugal*. Imprensa de Ciências Sociais.

Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the Net*. *First Monday*.

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519>

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>

Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471>

- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.  
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners. In P. F. Lazarsfeld (Ed.), *Radio research 1942-43* (pp. 2-23). Sage.
- Ibrahim, H., Jang, H. D., Aldahoul, N., Kaufman, A. R., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2025). TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race. *arXiv*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.17831>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.  
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jensen, K. B. (2021). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.  
<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lindemann, C., Schuster, P. R., & Belochio, V. (2022). Em busca da performance jornalística no TikTok: Análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. *Estudos em Jornalismo*

*e Mídia*, 19(1), 205–216.

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/85604>

Literat, I. (2021). TikTok and youth participation: Navigating politics, publics, and platforms. *Youth & Society*, 53(6), 1022–1037.

<https://doi.org/10.1177/0044118X20957383>

Melinescu, N. (2013). New media and the changes in the communication paradigm. *Professional Communication and Translation Studies*, (6), 19-26.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal – Redes sociais e plataformas digitais*. Observatório da Comunicação.

<https://obercom.pt/>

OberCom. (2025). *Digital News Report Portugal 2025: Redes sociais e consumo de notícias online*. Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2025/>

Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

Ribeiro, F., Silva, C., & Amaral, A. (2023). Comunicação política em ambiente digital: O TikTok e a cultura da performance. *Revista Comunicação e Sociedade*, 43(2), 45–63.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).01](https://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).01)

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratifications niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.

<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Solovev, K., Drolsbach, C., Demirel, E., & Pröllochs, N. (2025). TikTok rewards divisive political messaging during the 2025 German federal election. *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2509.10336>

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.

<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 58(1), 1-20.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2020.09.004>

Weiner, M. S. (2020). Understanding Trumpism: Politics and culture in an age of globalization. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, 21(2), 77-96.