



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ARTHUR MONTEIRO BAZANTE

**FAZENDO JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DA
INCORPORAÇÃO DA PLATAFORMA PELA TV BORBOREMA**

**CAMPINA GRANDE
2023**

ARTHUR MONTEIRO BAZANTE

**FAZENDO JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DA
INCORPORAÇÃO DA PLATAFORMA PELA TV BORBOREMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Estadual da Paraíba, na modalidade artigo científico, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

**CAMPINA GRANDE
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B362f Bazante, Arthur Monteiro.
Fazendo jornalismo no TikTok: uma análise da incorporação da plataforma pela TV Borborema [manuscrito] / Arthur Monteiro Bazante. - 2023.
33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva, Departamento de Comunicação Social - CCSA. "

1. TV Borborema. 2. Rede social. 3. TikTok. 4. Jornalismo.

I. Título

21. ed. CDD 070.195

Arthur Monteiro Bazante

Fazendo jornalismo no TikTok: Uma análise da incorporação da plataforma pela TV Borborema

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Aprovada em: 04/12/2023

BANCA EXAMINADORA

FERNANDO FIRMINO DA SILVA
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Verônica A de Oliveira Lima
Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Robéria Nadia Araújo Nascimento
Profa. Dra. Robéria Nadia Araújo Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Print do perfil da Tv Borborema outubro e da primeira postagem no TikTok	15
Figura 2 - Print do perfil da Tv Borborema outubro e da primeira postagem no TikTok	15
Figura 3 - Print Quadro Giro de notícias	17
Figura 4 - Print repórter Vitória Demétrio	17
Figura 5 - Print repórter Gabriel Barbosa	17
Figura 6 - Print repórter Maria Eliete	17
Figura 7 - Print do vídeo com efeito “texto falado”	18
Figura 8 - Print do vídeo com efeito “desenho” do clipe “Take on me” da banda AHA	18
Figura 9 - Vídeos de humor sobre a rotina jornalística na emissora	19
Figura 10 - Vídeos de humor sobre a rotina jornalística na emissora	19
Figura 11 - Vídeos de humor sobre a rotina jornalística na emissora	19
Figura 12 - Vídeos mostrando os bastidores da emissora	19
Figura 13 - Vídeos mostrando os bastidores da emissora	19
Figura 14 - Vídeos mostrando os bastidores da emissora	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conteúdos mais postados no perfil.....	16
Gráfico 2 - Conteúdos com likes.....	17
Gráfico 3 - Conteúdos informativos mais mencionados.....	20
Gráfico 4- Lugares mais usados para postar conteúdo.....	20
Gráfico 5 - Conteúdos mais salvos pelos usuários.....	21
Gráfico 6 - Conteúdos mais compartilhados.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 As novas práticas jornalísticas no meio digital.....	10
2.2 Mídias e redes sociais como ferramenta de visibilidade.....	11
2.3 Jornalismo no TikTok.....	13
3.0 METODOLOGIA.....	14
4.0 RESULTADOS.....	15
CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	25
APÊNDICE.....	29

FAZENDO JORNALISMO NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DA INCORPORAÇÃO DA PLATAFORMA PELA TV BORBOREMA

JOURNALISM ON TIKTOK: AN ANALYSIS OF INCORPORATION OF THE PLATFORM BY TV BORBOREMA

Arthur Monteiro Bazante¹

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a atuação da Tv Borborema na plataforma do *TikTok* a fim de compreender como se desenvolve sua adaptação em relação às suas estratégias de divulgação e promoções de conteúdo. A partir de revisão de literatura referente aos tópicos de as novas práticas do jornalismo no meio digital, mídias e redes sociais como ferramenta de visibilidade e jornalismo no *TikTok*, realizou-se uma pesquisa de abordagem (quanti e qualitativa) com a aplicação de uma ficha de observação além do acompanhamento das publicações com uma discussão conceitual teórica sobre redes sociais. Os resultados indicam que a emissora se apropria do *TikTok* com uma linguagem mista, com conteúdos jornalísticos e característicos da plataforma, além de ser um canal de criação de marca divulgando os bastidores.

Palavras-Chave: TV Borborema; Rede Social; TikTok; Jornalismo

ABSTRACT

This research aimed to analyze Tv Borborema's performance on the TikTok platform in order to understand how its adaptation develops in relation to its dissemination strategies and content promotions. Based on a literature review relating to the topics of new journalism practices in the digital environment, media and social networks as a visibility and journalism tool on TikTok, an approach research (quantitative and qualitative) was carried out with the application of a form of observation in addition to monitoring publications with a theoretical conceptual discussion about social networks. The results obtained indicate that the broadcaster appropriates TikTok with a mixed language, with journalistic content and characteristics of the platform, in addition to being a brand creation channel disclosing behind the scenes.

Keywords: TV Borborema; Social Media; TikTok; Journalism

¹ Estudante de Jornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: arthurmonteirobazante@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com a necessidade de se reinventar, a forma de fazer jornalismo vem mudando com o passar dos anos, o avanço tecnológico permitiu novas ferramentas disponíveis para a comunicação com os recursos virtuais. Os meios tradicionais passaram a adotar modernas formas de se comunicar no ciberespaço para ficarem mais próximos do seu público. Em busca de adaptação do meio digital, os jornalistas passaram a acompanhar de perto o espaço das mídias e redes sociais. Experimentar os recursos das mídias sociais tornou-se uma alternativa de buscar no jornalismo a visibilidade da marca, uma recente forma de se comunicar e promover conteúdo. O uso da ferramenta torna-se um diferencial para colher, produzir e compartilhar informações de forma mais eficiente e mais rápida, além de aproximar mais públicos e consumidores de conteúdo no presente.

Dentro desta expectativa está a plataforma do *TikTok*, uma rede social que está cada vez mais atraindo novas pessoas para seu meio, a rede social comparada com as demais permite que seja menos dependente dos seus seguidores (TESSER, 2023). Conforme os dados da *Insider Intelligence* (LEBOW, 2023), o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado em 2022, com 672 milhões de downloads nas lojas do *Google* e da *Apple* e agora o aplicativo possui ao todo 1 bilhão de usuários presentes (REUTERS, 2021). Diante disso, meios de comunicação têm a oportunidade de explorar a plataforma para envolver o telespectador de forma criativa, criar uma ponte entre as mídias tradicionais e a plataforma, mostrar os bastidores de atuação dos profissionais envolvidos na produção, condensando histórias complexas em vídeos curtos e cativantes, além de ser uma alternativa de monetização. O *TikTok* é uma mídia social de destaque na atualidade, e tornou-se espaço comum para compartilhamento de informação, conteúdo e distribuição de conhecimento (MONTEIRO, 2020).

A popularidade do *TikTok* fica cada vez mais forte com a alimentação da plataforma pelos próprios usuários, principalmente com os jovens, que adoram consumir conteúdos de maneira rápida e visual. O levantamento da *Digital News Report* de Newman (2023), expressa que os jovens entre 18 até 24 anos preferem buscar informações em mídias sociais, principalmente pelo *TikTok*. Em 2022 o *TikTok* alcançou 40% dos jovens entre 18 para 24 anos, 15% utilizando para notícias (NEWMAN, 2022).

O que contribuiu com este fenômeno foi a facilidade de acesso à informação na palma da mão das pessoas. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) registrou que aproximadamente 90% dos domicílios no Brasil têm acesso à internet por meio do telefone celular.

Partindo deste ponto, considera-se que o consumo de informações se tornou mais fácil com os avanços tecnológicos, principalmente para os mais jovens, e a incorporação das mídias de comunicação para este meio se tornou inevitável, principalmente pela mídia de televisão. O *TikTok* emergiu como uma das plataformas de mídia social mais favoritas do público devido ao formato de vídeo (REUTERS, 2021). Os meios de comunicação enfrentam

a necessidade de se adaptarem às tendências digitais e explorar diferentes formas de se conectar com seu público, especialmente o mais jovem. Conforme os dados feitos pela pesquisa da Ofcom (2023), houve uma queda de 54% de jovens entre 16 a 24 anos em consumir conteúdos da TV aberta. Neste sentido, é pertinente a incorporação da televisão para o meio digital do *TikTok*, abordar questões atuais, destacar eventos importantes e até mesmo humanizar histórias, tudo isso com um toque criativo que possa estabelecer uma conexão mais profunda com os jovens usuários da plataforma. É a oportunidade de investimento nesta ferramenta para atrair futuros consumidores de conteúdo e maior visibilidade de criação de marca das emissoras de televisão, além do poder de alcance nas informações jornalísticas mais confiáveis e verídicas.

No que se refere à TV Borborema, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em Campina Grande, na Paraíba, emissora que está presente e acompanha as mudanças tecnológicas nas mídias e redes sociais, pouco se sabe como é sua atuação na plataforma do *TikTok*, principalmente como é a adaptação de suas estratégias de divulgação e promoção de conteúdo na plataforma no *TikTok*. Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do perfil da emissora por meio de uma ficha de observação e acompanhamento das publicações (cujo estes informativos podem ser conferidas no Apêndice da pesquisa) para fazer uma análise descritiva de coleta de dados, acrescentada de uma discussão teórico-conceitual sobre redes sociais a partir de revisão de literatura e foco na TV Borborema, em particular na rede social do *TikTok*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As novas práticas jornalísticas no meio digital

A partir dos anos 90 os meios de comunicação começaram a criar páginas próprias na internet. Houve então uma nova prática jornalística, surgiu o jornalismo digital, ferramenta responsável por organizar todo o processo de produção jornalística. Um novo suporte de trabalho, o que era produzido se tornou muito mais eficiente (PALACIOS, 2011). Navegar na internet mudou as atividades jornalísticas de pensar, criar e distribuir conteúdo nunca vista antes (COSTA e CARVALHO, 2021), afetando o desempenho do jornalista e suas habilidades (SOUTO, 2023), agora assumindo uma polivalência em várias funções (POLO, 2022) para distribuir material para diversos suportes diferentes (SOUTO, 2023), e também aumentando sua responsabilidade. O perfil do jornalista profissional mudou, a busca por informação não inicia sem antes fazer uma pesquisa de banco de dados na internet, uma mudança profunda no cotidiano das redações com a presença dos computadores (RESENDE, 2008). “Nos tempos atuais para se trabalhar frente ao jornalismo é necessário ser multitarefa, e ter a mente aberta ao novo. Pois o novo é que vem transformando a maneira de compartilhar informação para o mundo” (BRANCO, 2023, p.20). O autor quis dizer que para fazer jornalismo atualmente é preciso se atualizar e querer aprender coisas novas todos os dias.

Com o tempo, a tecnologia trouxe também a mobilidade para o jornalista, lançou instrumentos móveis no mercado, como câmeras, celulares e *tablets*, facilitando a produção e distribuição de conteúdo em tempo real. Os repórteres passaram a fazer coberturas na rua sem a necessidade de voltarem para as redações, surgindo também o jornalismo móvel. A mobilidade possibilitou o deslocamento de pessoas com instrumentos digitais físicos ou virtuais. Celulares e *tablets* se tornaram ferramentas fundamentais para produzir e consumir notícias (SILVA, 2014). Acompanhar as tecnologias se tornou um desafio para qualquer jornalista, uma nova mudança foi a convergência de conteúdos do meio tradicional para o digital nos meios de comunicação.

A convergência é uma ligação entre a comunicação e a informação, onde recentes mídias complementam as anteriores que já existem (GERSON, 2019). Um cruzamento de meios e modos que antes se encontravam separados, impactando todas as etapas de produção e distribuição em diferentes plataformas. Essa cultura mudou o olhar de consumir os meios de comunicação (POLO, 2022).

Os meios tradicionais incorporaram o meio digital, autores como Sousa e Carvalho (2022) defendem que as ferramentas digitais assumem atualmente o papel editorial de uma mídia de comunicação. “A convergência alterou a produção e consumo de informação, a plataformatização trouxe mudanças igualmente profundas ao campo do jornalismo” (POLO, 2022, p.18). Para os meios de comunicação promoverem o engajamento das pessoas em seus conteúdos, devem incorporá-los nas mídias e redes sociais, criar um forte canal de interação entre o público e seus seguidores.

2.2 Mídias e redes sociais como ferramenta de visibilidade

O ser humano desde os primórdios de sua existência teve a necessidade de se comunicar. Zenha (2018) diz que as redes sociais não surgiram na internet, esteve sempre presente em sociedade com o desejo dos seres humanos de pertencerem a um grupo de interesses comuns entre eles. Existe uma diferença entre mídia e rede social, que muitas vezes nos confundem, as redes sociais fazem parte da mídia social. Redes sociais são lugares para manter e criar relacionamentos, já as mídias sociais são portais com o objetivo de divulgar e distribuir conteúdo (RECUERO, 2009; CITRANGULO, 2013). Kotler (2021) diz que as mídias sociais são onde as pessoas se expressam, se comparam e são influenciadas por outras pessoas.

As mídias sociais atendem as necessidades das pessoas de se comunicarem umas com as outras, seja compartilhando links, textos, fotos, vídeos, músicas ou outras necessidades (TORRES, 2009). São meios de transmissão de informação e conteúdo, o usuário quando compra o produto, se torna consumidor e produtor ao mesmo tempo. As informações disponíveis em rede se tornaram dados para construir e debater novas histórias. As redes sociais são instrumentos de comunicação para estabelecer conexões, criar comunidades e distribuir informações em sociedade para uma maior interação (CARRANO, 2017). “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111).

Com o tempo, não demorou muito para os meios de comunicação perceberem um forte potencial deste espaço para divulgarem e fortalecerem suas marcas na internet. O usuário passa a ter valor quando se torna também uma informação (PALÁCIOS,2011). Segundo Soares (2018), a primeira rede social utilizada como ferramenta jornalística foi através do *Facebook*, após o surgimento da *fanpage* em 2011. Essas páginas começaram a ser vistas como um recurso para as empresas jornalísticas, uma ferramenta capaz de dar visibilidade para suas reportagens, onde pessoas ativas na internet podem reagir. (SOARES, 2018). Muitos jornalistas utilizaram o *Facebook* para pesquisar informações, encontrar fontes e acompanhar tendências em tempo real (MONTEIRO,2023).

O uso de sites e redes sociais mudou a forma da informação ser produzida, distribuída e consumida. Recuero afirma: “Está presente onde está o seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante.” (RECUERO, 2009, p.45).

Aconteceu também no *Twitter* (atualmente conhecida como “X”):

O *Twitter* [...] tem sido utilizado por um público mais ativo na internet, e é mais focado em informações. Poderia ser utilizado como forma de informar rapidamente o público-alvo de pequenas notícias. Aqui, a ideia é realmente noticiar, apostar no “furo”, e na relevância e não somente comentar informações antigas, apostar no contato com as fontes e monitoramento de informações relevantes. O *Twitter* pode emprestar agilidade para veículos na publicação de notícias. (RECUERO, 2009, p.186).

Zenha (2018) argumenta que estar presente nas redes sociais é uma forma de discutir assuntos do mundo inteiro pela velocidade que circulam informações na internet. Estar presente não é o bastante, é necessário se adaptar às linguagens das redes sociais para se aproximarem de novos clientes e potenciais consumidores no futuro. Uma das melhores vantagens de estar presente no ambiente virtual é ter a disposição várias páginas que servem como fontes de informação para criar matérias de discussão na internet.

O *TikTok* assim como *Facebook* ou *Twitter* (atualmente “X”), foi também reconhecida como uma recente ferramenta de visibilidade das empresas, entre elas os meios de comunicação. *TikTok*, aplicativo da *Bytedance*, surgiu em 2017 como *Douyin* na China, e se expandiu em 2018 quando fundiu com a *Musical.ly*, saindo das fronteiras da China e Tailândia para o mundo de forma global.

O forte do aplicativo é o formato em conteúdo visual, mudando a forma de consumir conteúdos em dispositivos móveis. “O *TikTok* é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2020). O alcance do número de visualizações é fundamental para tornar seu conteúdo popular, e ter o seu trabalho reconhecido pelos usuários da plataforma, tornando possível maiores interações no futuro. (GOMES, 2023).

Assis et al. (2014) citam que o espaço das redes sociais se tornou também como uma fonte de pesquisa entre os mais jovens, enquanto estão interagindo, as pessoas discutem os principais assuntos do momento, expondo suas opiniões de livre vontade. Tornando também

uma fonte “gratuita” de informações preciosas para as empresas trabalharem em melhorias no futuro. Com o passar do tempo, a rede social chinesa ficou mais popular, por ser alimentada pelos próprios usuários. O que torna as redes sociais confiáveis e atraentes são os conteúdos apresentados e acessados de forma involuntária sobre demanda entre os usuários, dando maior desafio de criar conteúdos e chamar atenção nos primeiros segundos de exibição (KOTLER, 2017).

2.3 Jornalismo no TikTok

A plataforma do *TikTok* é uma plataforma chinesa com uma proposta diferente das outras mídias sociais. A mídia social é mais focada no entretenimento e na criatividade dos usuários, com uma linguagem mais própria. Segundo Sousa e Carvalho (2022), o sucesso do *TikTok* é devido ao formato na plataforma, em vídeo. Nela é possível a criação de vídeos curtos, de 15 segundos até 10 minutos. O algoritmo da mídia chinesa distribui rapidamente os conteúdos para usuários que não são próximos do perfil, mas sim por gostos e assuntos em comum com as páginas “for you” indicadas pelo algoritmo, e pela aba “seguindo”, que são conteúdos dos contatos seguidos pelos usuários da plataforma. É uma rede social focada para a nova geração, compreende tendências dos jovens, seus conteúdos são autênticos e se conectam com o resto do mundo (TESSER, 2023).

Segundo Newman (2023) a plataforma possui um algoritmo que aprende o tipo de conteúdo que o espectador gosta. “Usuários do *TikTok* preferem vídeos de análise de notícias de conteúdo porque apresenta uma gama diversificada de ponto de vista” (LORENZ, 2023, Online).

Conforme diz Alves (2020), consumir conteúdo no *TikTok* fará o jornalista se adaptar com a linguagem e a proposta da plataforma; o desafio do jornalista é ser criativo, e fazer conteúdos diferentes das outras mídias. O ex- primeiro ministro Boris Johnson virou uma sensação no *TikTok* no perfil da *Dailymail* do Reino Unido, com os vídeos gravados para sua coluna semanal no jornal. O perfil da *Dailymail* antes de aprender as habilidades e técnicas do *TikTok* tinha uma média de público de 56 anos, após o sucesso em investir na plataforma chinesa, seu alcance foi para um público com menos de 25 anos, tornando-se o maior editor de notícias no aplicativo no momento (TOBITT, 2023).

As notícias digitais remodelam a forma que as pessoas recebem as notícias, um a cada cinco adultos com menos de 24 anos acessam o *TikTok* como fonte de notícias no Reino Unido (NEWMAN, 2023). Os formatos de notícias digitais são os mais acessíveis, informacionais, diversos... Mas muitas vezes ainda são entregues por influenciadores do que com jornalistas. (LORENZ, 2023). “A informação quando não é discutida por jornalistas, corre o risco de vir acompanhada por notícias falsas” (SOUTO, 2023, p.11). Com mais jornalistas no *TikTok*, os assuntos em alta tem o potencial de atingir o maior público possível, pois o conteúdo poderá se misturar com os demais.

Smith Galer, ex-jornalista da BBC, viu seu público aumentar de tamanho após experimentar as ferramentas do *TikTok*. Para ela o aplicativo a ajudou a perceber uma transformação para se adequar às tecnologias e as preferências do público. (TAMEEZ, 2023). O jornalismo precisa usar as estratégias e recursos da própria plataforma, *hashtags* para recomendar conteúdos, o uso de efeitos sonoros, a música e filtros para criar uma linguagem única; moldar a ferramenta para ser moldado o jornalismo em busca de despertar a curiosidade dos usuários (POLO, 2022). O conteúdo tem que ser voltado para a personalidade e nicho da plataforma (TAMEEZ, 2023), novas tecnologias refletem na formação das notícias e nas rotinas produtivas, muda a maneira de pensar e construir um produto jornalístico (SOUSA E CARVALHO, 2022).

De acordo com Guano, Hammond e Barrey (2021), 69% do público que consome a plataforma possuem menos de 25 anos, e 85% do público possui menos de 35 anos. O recente aplicativo de criação de conteúdo atraiu novos usuários, possibilitando outras alternativas de engajamento de público para os meios de comunicação. O *TikTok* não pode ser ignorado, de acordo com a pesquisa do Indesider Intelligence/Emarketer de Lebow (2023) mais de 60% da geração Z (1997-2012) usa o *TikTok*, estão consumindo mais conteúdo no celular do que na televisão aberta (LORENZ, 2023).

Segundo Polo (2022), usuários mais jovens se identificam mais com uma mídia mais visual, como *Instagram*, *Sportchat* e *TikTok*, enquanto utilizavam redes sociais mais antigas. De acordo com Newman (2023), utilizar as ferramentas de transmissão ao vivo e fazer vídeos mais longos são propícios para criar relacionamento com o público mais jovem.

Conforme Sousa e Carvalho (2022), não há “prazo de validade” nos conteúdos do *TikTok*, um vídeo postado hoje pode se tornar viral mais tarde, a ferramenta possibilita criar assuntos a partir de conteúdos que já existem, além de compartilhá-los para outras mídias e redes sociais sem perda de caracterização. Os meios de comunicação acompanharam as mudanças, entre elas está a TV Borborema, uma emissora de televisão de Campina Grande-PB, afiliada do SBT, uma emissora regional, e hoje ela também faz parte do ambiente virtual das mídias e redes sociais.

3 METODOLOGIA

Para a pesquisa atingir seu propósito, a metodologia proposta foi do tipo descritiva e exploratória com a aplicação de uma ficha de observação para coletar os dados, do perfil da TV Borborema no *TikTok* e sua interrelação com outras plataformas, além de empreender uma discussão teórico-conceitual sobre redes sociais. Procurar compreender como é a adaptação de suas estratégias de divulgação e promoção de conteúdo na plataforma no *TikTok*. A Tv Borborema ingressou na plataforma chinesa em 2022*, sua primeira publicação foi em 8 de novembro do mesmo ano.

No total foram analisados 80 vídeos postados no perfil da Tv Borborema, um corte temporal entre 8 de novembro de 2022 até 19 de outubro de 2023. A ficha de observação foi aplicada no dia 10 de novembro de 2023, todos os dados coletados para a ficha são desta data. A TV Borborema é uma afiliada do Sistema Brasileiro de Comunicação (SBT),

localizada na Paraíba em Campina Grande. A TV Borborema foi fundada em 15 de setembro de 1963, e entrou no ar de forma oficial em 14 de março de 1966. De acordo com Silva (2009), a TV Borborema chegou em Campina Grande com a iniciativa do jornalista e empresário Assis Chateaubriand, chefe do grupo Associados na época. Ele viu em Campina Grande uma oportunidade de negócio na cidade. Na época era uma região promissora economicamente, financeiramente e socialmente, além de ser uma cidade com uma boa posição geográfica no estado da Paraíba.

* As emissoras TV Paraíba e Rede Ita (outras emissoras da região de Campina Grande) até o momento não estão presentes no TikTok.

A emissora simbolizou uma mudança de progresso industrial e comunicativo na região com a chegada da televisão. Desde 1989 ela está transmitindo o sinal da SBT, e atua divulgando notícias no estado até hoje. A TV Borborema atua não só em televisão como também nas mídias e redes sociais. Ingressaram no *Facebook*, no *Youtube*, no *Twitter*, no *Instagram* e também estão presentes na rede social do *TikTok*, alvo de nossa investigação (Figura 1 e 2).

Figura 1 e 2 - Print do perfil da TV Borborema outubro e da primeira postagem no *TikTok*



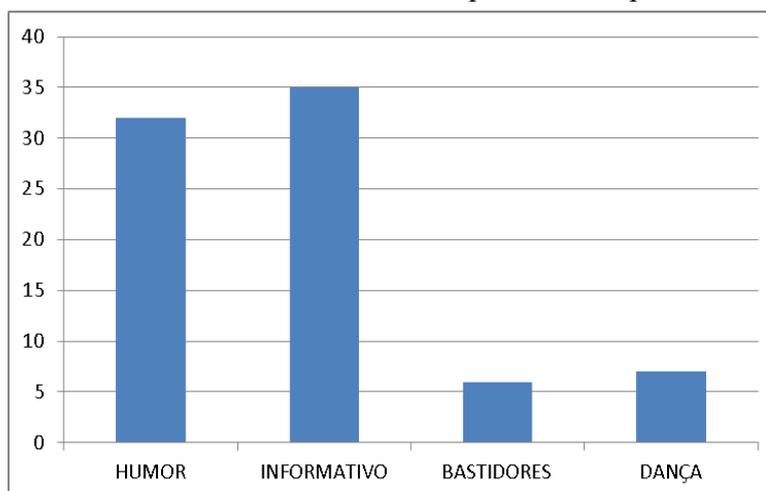
Fonte: captura de tela

4 RESULTADOS

O processo de observação sistemática consistiu no uso de uma ficha de observação que visou conhecer as inserções no dia 10 de novembro de 2023 para coleta dos dados do perfil da TV Borborema. A partir das observações, constatou-se que no total foram identificados 80 vídeos no perfil da TV Borborema (do período 8 de novembro de 2022 até 19 de outubro de 2023). Os conteúdos que estão presentes nestes vídeos foram reutilizados,

adaptados e direcionados para o formato da plataforma do *TikTok*, utilizando ferramentas disponíveis baseada na criatividade, e também na linguagem do aplicativo, diferente do jornalismo tradicional, buscando uma identidade audiovisual com produções de vídeos que proporcionem engajamento, uma mistura entre televisão e internet, impactando na rotina e na atuação jornalística, atuar em várias funções para atender novas escolhas editoriais (POLO, 2022). Quando se chega em um ambiente novo, onde tudo é diferente do que é acostumado, é normal sentir medo. Mas quanto mais estuda e aprofunda sobre este lugar, o temor sobre ele aos poucos desaparece. Quando se vê uma rede social nova é necessário se adaptar a ela, com isso, o jornalismo também pode encontrar seu espaço na plataforma do *TikTok*. É uma ferramenta capaz de gerar visualizações em menos tempo em relação às redes sociais anteriores, possui ferramentas disponíveis para desenvolver conteúdos originais e criativos, ficar presente e explorar a plataforma é essencial para criar narrativas diferentes e atraentes para um público jovem. Os conteúdos identificados postados na plataforma se caracterizam por: humor, informativos, bastidores e dança.

Gráfico 1 - Conteúdos mais postados no perfil



Fonte: elaborada pelo pesquisador, 2023.

O gráfico 1 apresenta equilíbrio em conteúdos informativos 44% (35 vídeos) e de humor 40% (32 vídeos). Os conteúdos de humor são devido a adaptação para a plataforma, para entender o que está acontecendo, precisa antes de tudo aprender a linguagem (TORRES, 2009). O perfil resolveu adotar uma linguagem mista em suas postagens, uma linguagem próxima da televisão para as notícias misturada com uma linguagem de humor que se aproxime do *TikTok* fugindo da comunicação tradicional (BRANCO, 2023). Mostrando uma atuação versátil dos profissionais, divulgar informações que se aproximem dos usuários e também construir sua imagem no aplicativo (ALVES, 2020).

Entre os conteúdos informativos tem o quadro Giro de notícias. Não há uma pessoa fixa no quadro, há uma rotatividade de vários membros da equipe da redação participando dos vídeos. Seus conteúdos lembram a linguagem de televisão, isso explica muito o baixo

número de visualizações, chegam em média por vídeo 400 visualizações, consequência de serem conteúdos direcionados para outras mídias, não atingiu o alcance desejado, os próprios aplicativos criam suas próprias regras (TORRES, 2009). E os vídeos não utilizaram as edições do *TikTok* com os recursos da plataforma, dificultando sua distribuição para os usuários.

Em 29 vídeos, 9 profissionais atuaram neste quadro, tendo como destaque a repórter Vitória Demétrio com 6 participações, seguida por Gabriel Barbosa com 5, e Maria Eliete junto com Léia Marques com 4 participações (figuras 3, 4, 5 e 6).

Figura 3-4-5-6 - Print Quadro Giro de Notícias e dos repórteres Vitória Demétrio, Gabriel Barbosa e Maria Eliete



Fonte: captura de tela

Gráfico 2 - Conteúdos com likes

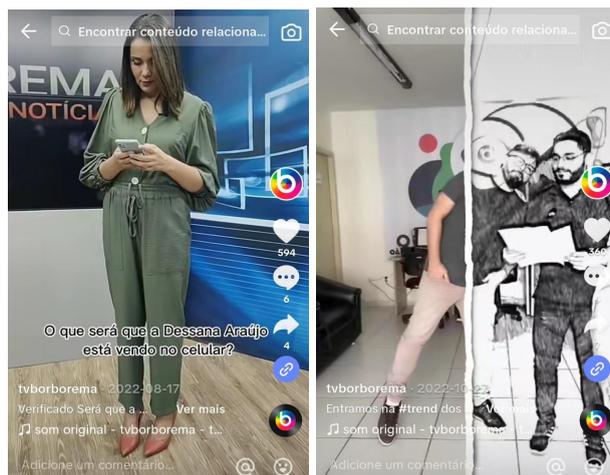


Fonte: elaborada pelo pesquisador, 2023.

Tem vídeos que se repetem, tem conteúdos mostrando os bastidores e rotina do jornalista com humor, então consideramos repetir o número de likes para a outra categoria. Na sessão de informativos, com 1.980 likes, e com 117347 visualizações, o vídeo mais popular do perfil (Figura 7), com 99.700 visualizações e 596 likes, se encaixa como uma extensão de conteúdo. Trata-se de uma chamada para um outro conteúdo completo, um canal da transmissão virtual para o tradicional, pois ela faz o convite para assistir outras produções fora do *TikTok* (ALVES, 2020). O efeito “texto falado” e as *hashtags* (palavras chaves) #SBT e #TVBorborema foram essenciais também para que seu conteúdo fosse encontrado e identificado pelo algoritmo, pois o alcance da visibilidade vem devido ao uso das ferramentas disponíveis do aplicativo, sabendo manusear as ferramentas é possível um resultado satisfatório no futuro.

Na sessão de bastidores, com 140.454 visualizações, e 1.534 likes, o segundo vídeo mais popular usou a tendência da música *Take on me* da banda AHA e o efeito de desenho para simular o clipe da banda inglesa, seu crescimento se deve a sua criatividade (TORRES, 2009). O conteúdo (figura 8) alcançou 75.300 visualizações e 360 likes, o vídeo usou um efeito próprio da plataforma para criar um conteúdo nostálgico dos anos 80, caracterizando como criação direcionada. O algoritmo identificou e ajudou na visibilidade, vídeos com tendências sendo bem elaborados, faz o algoritmo contribuir na divulgação do conteúdo (ALVES, 2020).

Figura 7-8 - Prints do vídeo com efeito “texto falado” e efeito “desenho” do clipe “Take on me” da banda AHA



Fonte: captura de tela

Entre os conteúdos de humor com 43.230 visualizações, e 1.037 likes, eles se caracterizam por serem conteúdos direcionados para a plataforma, pois são vídeos característicos do *TikTok*, apresentando entretenimento misturado com a realidade do jornalista. No perfil mostram o cotidiano dos profissionais em diversas situações como: rotina pesada, a seleção de notícias diárias, o estilo de roupa para apresentar o jornal, pautas passando para outra mão, reportagem de última hora, entrevistas exclusivas, entre outros.

Figura 9-10-11 - Vídeos de humor sobre a rotina jornalística na emissora



Fonte: captura de tela

Redes sociais são novas ferramentas de trabalho e o jornalismo tem se apropriado delas (COSTA e CARVALHO, 2021), o *TikTok* se diferencia pela necessidade de excesso de autenticidade e criatividade. Segundo Alves (2020), fazer conteúdos com a característica da rede social chinesa, mas nada a ver com o jornalismo é algo normal, muito devido também por ser um aplicativo lembrado pelo entretenimento (BRANCO, 2023). Esses conteúdos são essenciais para atingir outros objetivos na plataforma, como alcançar uma massa de seguidores e visibilidade, afinal o perfil da TV Boreborema é bastante recente, de 2022.

Seis vídeos da TV Borborema exploram o cotidiano dos bastidores (8%). Permite que os usuários se identifiquem com os jornalistas (GONÇALVES, 2023). São conteúdos que promovem a visibilidade dos bastidores da televisão, mostram o ambiente de atuação dos profissionais da emissora: produzindo, editando e buscando informar a todo o momento, dando a sensação de um local leve e descontraído (figuras 12, 13 e 14).

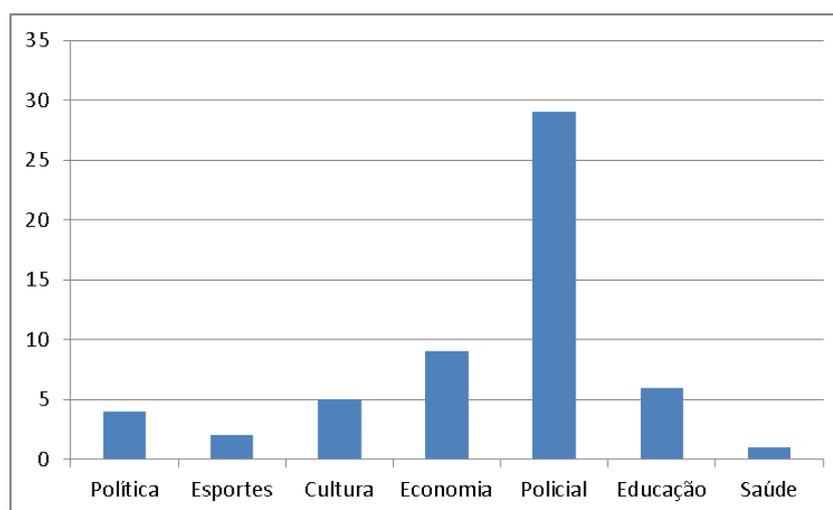
Figura 12-13-14 - Vídeos mostrando os bastidores da emissora



Fonte: captura de tela

Bastidores se caracterizam como vídeos de criação de marca, despertando uma curiosidade dos usuários de conhecer o ambiente. O *TikTok* proporciona bons níveis de satisfação e engajamento (GONÇALVES, 2023), trazendo uma mudança de relacionamento do público com a mídia (POLO, 2022).

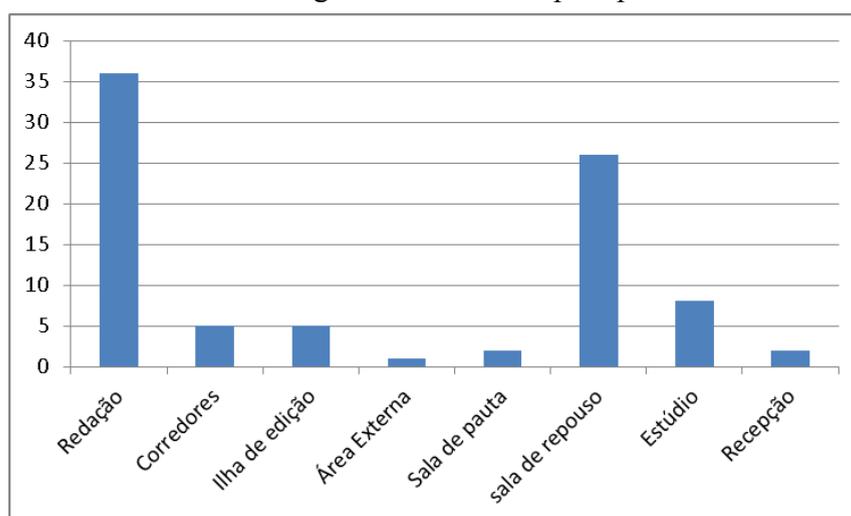
Gráfico 3 - Conteúdos informativos mais mencionados



Fonte: elaborada pelo pesquisador

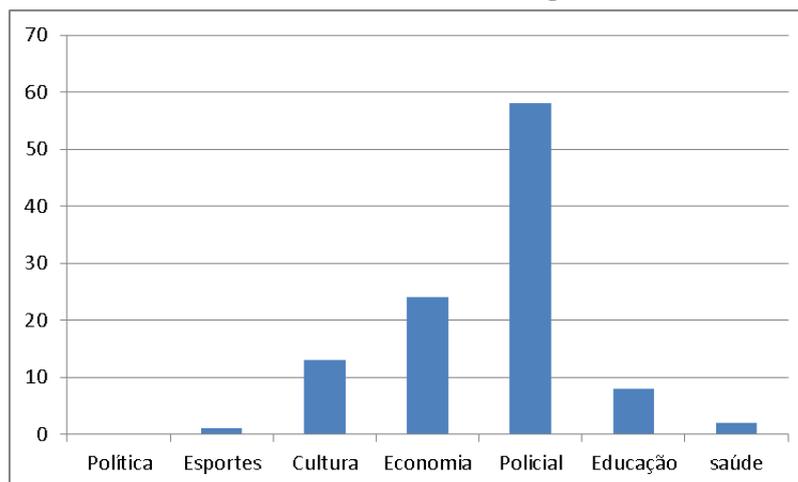
Este gráfico está relacionado somente aos conteúdos informativos apresentados pelo perfil da TV Borborema na plataforma. Cada vídeo do quadro Giro de notícias divulga entre 2 ou 3 notícias por média. Quanto maior a quantidade publicada, maior será seu alcance, consequente em um total de 29 vídeos postados sobre o quadro de notícias (36,6% do perfil), 28 possuem conteúdos policiais (96,5 %), notícias de acidentes,contrabandos,assassinatos, drogas, todos se caracterizam nesta categoria. Seguido por 7 vídeos de educação (31%), sobre assuntos do Enem, e cultura 5 vídeos (17%) divulgação de shows e atrações no quadro de notícias.

Gráfico 4 - Lugares mais usados para postar conteúdo



Fonte: elaborada pelo pesquisador, 2023.

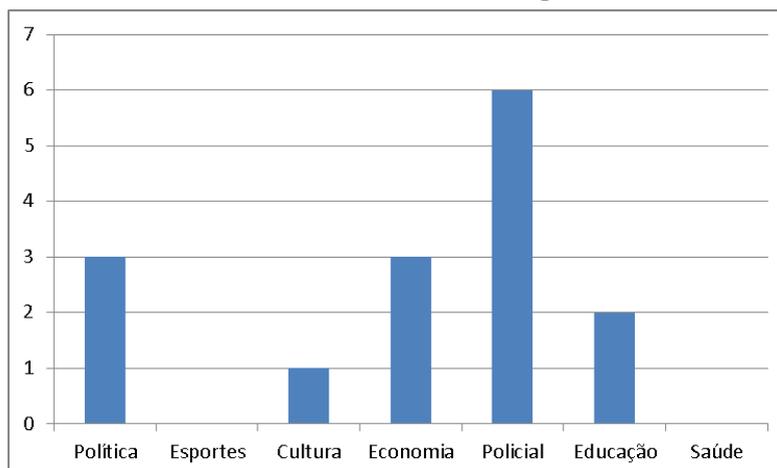
Plataformas sociais interferem no jornalismo (SOUTO,2023), com isso foi necessário usar o cenário de trabalho como meio de divulgação para atrair conteúdos de engajamento (POLO, 2022). Devido a rotina, os ambientes de trabalho se tornaram cenários para produzir conteúdo, entre os lugares favoritos estão a redação da TV Borborema com 45% (36 vídeos), seguido por sala de repouso (localizado perto dos corredores próximo da redação da emissora) com 32% (26 vídeos), e logo depois Estúdio com 10% (8 vídeos). Os conteúdos informativos e de humor são muito explorados na redação e na sala de repouso devido o aplicativo adotar uma linguagem mista, reformulando o formato e a linguagem tradicional (COSTA E CARVALHO, 2021). Seus conteúdos criam uma identidade visual de cada ambiente da emissora campinense no *TikTok*, despertando o interesse dos usuários em conhecerem seus conteúdos.

Gráfico 5 - Conteúdos mais salvos pelos usuários

Fonte: elaborada pelo pesquisador, 2023.

Este gráfico 5 está relacionado com todos os assuntos anunciados no perfil da TV Borborema nas publicações do quadro Giro de Notícias, informações do ENEM, e também sobre a agenda cultural. O envolvimento com os seguidores é a parte mais importante do processo (GURGEL, 2020), a diferença do *TikTok* com as demais redes sociais é a visibilidade (GONÇALVES, 2023). Outra vantagem é que o usuário pode assistir novamente salvando o conteúdo (BRANCO, 2023). Os conteúdos feitos por profissionais jornalistas combatem a propagação de notícias falsas, evitando a desinformação e distribuindo assuntos verídicos e confiáveis. Os vídeos de notícias tem uma média de 1 minuto e meio por matéria, conteúdos com assuntos complexos se convertem para textos simples com a criatividade do jornalista (TORRES, 2009).

Em relação ao conteúdo salvo (gráfico 5), as notícias policiais lideraram com 58 (51%) pessoas salvando o conteúdo, seguido por 24 (16%) em notícias relacionadas a economia, e seguida por cultura com 13 (9%) pessoas salvando o conteúdo. O alto número de postagens de assuntos de violência, (28 vídeos), impacta neste resultado. O assunto policial é o mais pautado pela emissora, conseqüentemente será o mais salvo. No *TikTok* quantidade vale como qualidade, pois quanto mais assuntos são postados, mais visualizações aparecem e torna a marca mais forte (ALVES, 2020).

Gráfico 6 - Conteúdos mais compartilhados

Fonte: elaborada pelo pesquisador, 2023.

Este gráfico 6 está relacionado também ao quadro de notícias. Entre os mais compartilhados, policial lidera com 6 (40%) compartilhamentos, economia junto com política vem atrás com 3 (20%), e educação vem logo atrás com 2 (13%) compartilhamentos. O conteúdo não muda quando é compartilhado, pois os vídeos do *TikTok* não alteram suas características quando navegam para outras mídias, hoje não se constrói uma marca estando em uma única mídia (TORRES, 2009). É um dado importante pois pode chegar em pessoas que ainda não estão presentes na plataforma chinesa, tendo como consequência o despertar de interesse, curiosidade e o engajamento para o perfil da TV Borborema no *TikTok*.

Em total de 29 vídeos, o assunto policial esteve presente em 28 deles, o equivalente a 96,5% dos vídeos postados no quadro de Giro de Notícias. As redes sociais surgem como novos espaços de interação social (COSTA E CARVALHO, 2021), no *TikTok* se o conteúdo tem repercussão, ele navegará, independente de quantos seguidores o perfil tiver (TIDY E GALER, 2020). Se apropriar das ferramentas hoje é um critério jornalístico (CITRANGULO, 2013), comunicação de massa hoje é baseada na internet (COSTA e CARVALHO, 2021).

5 CONCLUSÃO

Com a observação, procedemos com a execução da ficha e o acompanhamento das publicações, foi possível identificar como se desenvolve a atuação da TV Borborema na plataforma do *TikTok*, principalmente sua adaptação, suas estratégias de produção e promoção de conteúdo na plataforma no *TikTok*. Através das postagens do perfil da emissora, foi possível identificar informações variadas sobre sua atuação na plataforma chinesa. A linguagem mista é apresentada na plataforma com conteúdos jornalísticos e também característicos do aplicativo, o entretenimento em formato de humor. A TV Borborema usa a

rede social para divulgar os bastidores da emissora, são mostrados os ambientes de trabalho dos profissionais da televisão campinense.

Em relação a adaptação, a plataforma não foi totalmente explorada pela afiliada do SBT, estão a pouco tempo atuando, um ano, o perfil foi criado em 2022. Mesmo assim, foi um acréscimo no repertório de conhecimento para a emissora experimentar os recursos da plataforma do *TikTok*. Ao migrar para a plataforma chinesa, a emissora teve como alternativa narrar a mesma história de forma diferente com as ferramentas disponíveis do aplicativo. Há conteúdos presentes com visibilidade alta, acrescentados com os efeitos da própria plataforma, mostrando que é possível fazer jornalismo no aplicativo. A equipe se divide para apresentar seus conteúdos, há uma rotatividade de pessoal na participação da produção de vídeos, não há jornalistas fixos somente para este meio, apresentando uma polivalência nas participações dos membros da emissora.

Em relação a produção de conteúdos, as tendências do momento são acompanhadas pela emissora, a rotina jornalística é transformada em entretenimento usando a linguagem da própria plataforma, o humor. Isto demonstra que a equipe responsável em produzir os conteúdos entendem como usar as ferramentas, basta ousar e ter mais criatividade. Os ambientes de trabalho são usados para produzir os conteúdos, busca divulgar suas notícias, fazer chamadas, criar uma ponte entre o meio tradicional e digital para consumir conteúdos em outros lugares.

Não existe ainda uma fórmula de sucesso para o jornalismo no *TikTok*, existem poucos trabalhos que exploram seu potencial. Mesmo a TV Borborema já estando presente no aplicativo e ter entendido a linguagem da plataforma, o investimento da emissora vale a pena, pois a ferramenta do *TikTok* apresenta potencial em questão de divulgação e promoção de conteúdo. A visibilidade dos bastidores, as rotinas engraçadas e as notícias diárias são bastante usadas e podem ser a chave para o sucesso do jornalismo da emissora.

Em relação às limitações do trabalho, não houve uma realização de entrevista com um profissional responsável em gerenciar as redes sociais da emissora campinense por questão de falta de calendário disponível para agendamento, que poderia enriquecer bastante as análises do perfil da TV Borborema. E também é necessário ter mais trabalhos explorando o *TikTok* para o jornalismo no Brasil, para identificarmos mais possibilidades para melhorar as narrativas jornalísticas e fidelizar novos consumidores de notícias no futuro.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. 2020. Trabalho de Conclusão do Curso. (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - São Paulo, 2020. Disponível em: . Acesso em: 10/09/2022.

ASSIS, Evange Elias et al. As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube, **Revista Pensamento & Realidade**, Universidade de São Paulo, v. 29, n. 1, P.3-24, 2014.

BRANCO, Kimberly Valerio. **A produção da informação jornalística no TikTok**: Um estudo sobre o perfil do Estadão. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharel em Jornalismo) - Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2023.

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. Redes sociais de internet numa escola de ensino médio: entre aprendizagens mútuas e conhecimentos escolares. **Revista Perspectiva**, Universidade Estadual do Fluminense, V.35, P. 395-421, 2017.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e Redes Sociais Novas Práticas e Reconfigurações. **Revista Comunicação e Informação**, Universidade Federal do Piauí, V.24, P.1-16, 2021.

CITRANGULO, Naira Gabry. **Jornalismo e redes sociais**: como os jornalistas se utilizam dessa ferramenta no trabalho diário nas redações. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. **Geração Z e TikTok**: A comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. Trabalho de Monografia (Bacharelado de Jornalismo) - Faculdade de Educação-FACED, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

GOMES, Andreza Kelly Silva. **“Dance se Souber”**: Uma análise do ensino da dança a partir dos tutoriais da dança do TikTok. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Departamento de Educação Física, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2023.

GUANO, Meggfei; HAMMOND; Paige; BERREY, Lane E. Comunicando informações COVID-19 no TikTok: uma análise de conteúdo de vídeos TikTok de contas oficiais apresentadas no hub de informações. **Health Education Research**, Oxford University Press, v36, n.3, p.261-271, 2021.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0 do tradicional para o digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: GMT editores, 2017.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: GMT editores, 2021.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. 1ª Edição. Covilhã: Labscom Books, 2011.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a geração Z- análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. 2022. 125. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Jornalismo)- Faculdade de Biblioteconomia Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, Universidade Federal da Bahia, VOL.1, N.1 p. 23 a 40, Jul/Dez 2014.

SILVA, Silva Tavares de. Por uma história de mídia televisiva em Campina Grande 1961-1965. Dissertação de Mestrado da Unidade Acadêmica de História e Geografia da Universidade Federal de Campina Grande, 2009.

SOARES, Valdência Maria Correia. **Jornalismo no Instagram:** o uso da rede social pelo canal Esporte Interativo na cobertura da seleção brasileira na copa do mundo de 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo)- Departamento de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2023.

SOUSA, Carlos Augusto Xavier de; CARVALHO, Rafiza Luziânia Varão Ribeiro. Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: Informação a um tok. **Revista Brasileira de estudos de mídia**, Universidade de Brasília, V.1,P.1-24, 2022.

SOUTO, Marielle Ohanna. **Tá na pauta chech! TikTok como um novo meio de comunicação:** Adaptação da linguagem jornalística a uma nova plataforma. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

TESSER, Milena Albarus. **TikTok o aplicativo do momento: uma análise de seu potencial publicitário.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

TIKTOK. **Make Your Day.** 2020. Disponível em: < https://www.TikTok.com/pt_BR/>. Acesso em: 30 Out 2023.

TOBITT, Charlotte. **How Daily Mail went from voice of Middle England to TikTok sensation.** Disponível em <https://pressgazette.co.uk/social_media/daily-mail-TikTok-news/>. Acesso 2 Nov 2023. 10:00

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital.**1º Edição. São Paulo:Novatec, 2009.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Revista Caderno de Educação**, Universidade do Estado de Minas Gerais, V.1, P.19-42,2018.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

GURGEL, Luciana. TikTok: Pode estar nele o futuro da indústria de notícias?. : **Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)**, 30 set. 2020. Disponível em: <<https://aner.org.br/noticias/TikTok-pode-estar-nele-o-futuro-da-industria-de-noticias>>. Acesso em: 04 Nov 2023.

KEMP, Simon. **Usuários, estatísticas, dados e tendências do TikTok.** Data Reportal,2023. Disponível em<https://datareportal.com/essential-TikTok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link> Acesso 23/09/2023 10:30

LEBOW, Sara. **INSERDER INTELIGENCE. What were the most downloaded social media apps in 2022?**.Disponível em<<https://www.insiderintelligence.com/content/what-were-most-downloaded-social-media-apps-2022>>. Acesso em 13/10/2023 10:10

LORENZ, Taylor. **Why TikTok videos on the Israel-Hamas war have drawn billions of views**. Disponível em<<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/10/TikTok-hamas-israel-war-videos/>> Acesso 31 Out 2023.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Do Orkut ao TikTok: redes e mídias sociais no jornalismo. **Revista Dito Efeito**, v. 14, n. 23, p. 21-35, jan./jun. 2023. Disponível em : <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/17205> >Acesso em: 04 Nov 2023.

NEWMAN, Nick. **Overview and key findings of the 2022. Digital News Report**. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> > Acesso 31 Out 2023.

NEWMAN, Nick. **How publishers are learning to create and distribute news on TikTok Reuters Institutes**, 2023. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-TikTok#footnote-957-1>> Acesso em 11/09/2023.

NEWMAN, Nick. **Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. Reuters Institutes**, 2023. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>>. Acesso em 11/09/2023.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).Agências IBGE.**Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> > Acesso 02/09/2023.

OFCOM. **Media Nations 2023: últimas tendências de visualização e audição no Reino Unido reveladas**. Disponível em <<https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2023/media-nations-2023-latest-uk-viewing-and-listening-trends-revealed> > Acesso 28/09/2023.

REUTERS. **TikTok hits 1 billion monthly active users globally - company**. Disponível em <<https://www.reuters.com/technology/TikTok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>> Acesso 13/10/2023.

TAMEEZ, Hanaa. **Journalists can be TikTokers too**. Three journalists explain how to use the platform for news.Disponível em:<<https://www.niemanlab.org/2023/10/journalists-can-be-TikTokers-too-three-journalists-explain-how-to-use-the-platform-for-news/>>. Acesso 2 Nov 2023.

TIDY, Joe; GALER, Sophia Smith. **TikTok: The story of a social media giant**.Disponível em <<https://www.bbc.com/news/technology-53640724> > Acesso 30 Out de 2023 TikTok. Make Your Day. 2020. Disponível em: <https://www.TikTok.com/pt_BR/>. Acesso em: 30 Out 2023.

TOBITT, Charlotte. **How Daily Mail went from voice of Middle England to TikTok sensation**. Disponível em <https://pressgazette.co.uk/social_media/daily-mail-TikTok-news/>. Acesso 2 Nov 2023.

APÊNDICE - Ficha de observação elaborada para a pesquisa

FICHA DE OBSERVAÇÃO

Identificação do veículo analisado:

Data da observação:

Horário da observação:

Plataformas analisadas:

Nome do analista da observação:

URL do caso analisado:

Número de likes:

Número de seguidores:

Vídeo com maior número de visualizações:

Vídeo com maior número de likes :

Vídeo com maior número de comentários:

Vídeo com maior número de salvos:

Total de vídeos:

Parte 1 Produção e consumo de conteúdos postados no perfil da TV Borborema no Tik Tok

1.1. Os vídeos publicados no perfil da TV Borborema no TikTok são produzidos diretamente pela organização jornalística?

Sim

Não

1.2. É possível compartilhar os vídeos de perfis da TV Borborema no TikTok por outras redes sociais?

Sim

Não

Se sim, especificar qual ou quais (em caso de afirmativo):

- Facebook
- Instagram
- X (ex-Twitter)
- WhatsApp
- Snapchat
- Outro _____

1.3. Os vídeos são produzidos em que frequência?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Esporádico

1.7 Existe lugares favoritos para a realização das produções dos vídeos para o perfil da TV Borborema?

- Sim
- Não

Se sim, especificar os lugares em caso positivo:

- Redação da tv
 - Em área externa da tv
 - Em estúdios
 - Outros. Especificar:
-

Na redação da televisão, e sistema opinião

Parte 2- Análise de conteúdo

2.1. Existem variedades dos tipos de conteúdos postados no perfil da TV Borborema?

- Sim
- Não

Se Sim, quais?

2.2. Quais conteúdos postados mais se repetem no perfil da TV Borborema?

Política

Esportes

Cultura

Economia

Policial

Local

Nacional

Internacional

() outro: _____

2.3. Qual é a linguagem de apresentação nos vídeos postados para a plataforma?

Informativo

Humorístico

Mista

Outro:

2.4 Quais são as hashtags mais usadas em cada postagem de vídeo?

A plataforma oferece variedade de conteúdos em seus vídeos?

Sim

Não

2.5 Quais são os conteúdos apresentados na plataforma?

Giro de notícias, bastidores, entretenimento,

2.6 Quais conteúdos que mais se repetem na plataforma?

Entretenimento, Giro de notícias

2.7 Quais tipos conteúdos recebem mais likes?

2.8 Quais tipos de conteúdos recebem mais visualizações?

2.9 Quais tipos de conteúdos recebem mais compartilhamento?

- Política
 - Esportes
 - Cultura
 - Economia
 - Policial
 - Local
 - Nacional
 - Internacional
 - () outro: _____
-

3.0 Quais tipos de conteúdos recebem mais comentários?

- Política
 - Esportes
 - Cultura
 - Economia
 - Policial
 - Local
 - Nacional
 - Internacional
-

3.1 Quais tipos de conteúdos mais salvos pelos usuários?

- Política
- Esportes
- Cultura
- Economia
- Policial
- Local
- Nacional

Internacional

outro: _____

3. 2 Tipos de conteúdo postado no perfil

Humor

Informativo

Bastidores

Musical

Dança

Outros. Especificar:

3.3 Conteúdos mais postados em informativo

Política

Esportes

Cultura

Economia

Policial

Educação

3.4 Lugares que mais se repetem nos Bastidores

Redação

Sistema de opinião

Área externa

Outro

Parte 3: Observações gerais