

O TIKTOK E O CONSUMO DE NOTÍCIAS NA ERA DA CULTURA VISUAL

TIKTOK AND NEWS CONSUMPTION IN THE AGE OF VISUAL CULTURE

TIKTOK Y EL CONSUMO DE NOTICIAS EN LA ERA DE LA CULTURA VISUAL

Caroline Silva Falcão Guedes¹

Resumo

Este artigo investiga como o TikTok, plataforma originalmente voltada ao entretenimento, tem se consolidado como espaço relevante para o consumo de notícias, especialmente entre públicos mais jovens. A pesquisa parte da hipótese de que as *affordances* da plataforma — como vídeos curtos, estética visual e curadoria algorítmica — reconfiguram as práticas jornalísticas e influenciam a percepção de credibilidade da informação. Adota-se uma abordagem metodológica mista, com análise quantitativa e qualitativa dos 50 primeiros vídeos da hashtag #notícias na aba “Melhores” do TikTok, complementada por observações exploratórias das hashtags #news e #tiktoknotícias. Os resultados evidenciam a predominância de perfis jornalísticos institucionais, a centralidade de temas impactantes e sensacionalistas, e o uso de recursos audiovisuais que visam maximizar o engajamento. Identifica-se, ainda, a influência significativa dos algoritmos na curadoria do conteúdo, favorecendo a visibilidade de formatos otimizados para retenção e viralidade. A análise aponta para a ascensão de uma cultura informacional marcada pela fragmentação, pela busca por brevidade e pela estetização da notícia. Conclui-se que o TikTok representa uma transformação no ecossistema midiático, ao promover um modelo de jornalismo visual e participativo, mas também sujeito a desafios como a superficialidade narrativa e a desinformação. O estudo contribui para o debate sobre os impactos das mídias sociais no jornalismo contemporâneo, destacando a necessidade de compreender criticamente as dinâmicas algorítmicas e culturais que moldam o consumo de informação na era digital.

Palavras-chave: jornalismo digital; TikTok; cultura visual; consumo de notícias; algoritmo.

Abstract

This article investigates how TikTok, a platform originally focused on entertainment, has become a relevant space for news consumption, particularly among younger audiences. The research is based on the hypothesis that the platform's affordances — such as short videos, visual aesthetics, and algorithmic curation — reshape journalistic practices and influence users' perception of information credibility. A mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative analyses of the top 50 videos under the hashtag #notícias in TikTok's “Top” tab, along with exploratory observations of the hashtags #news and #tiktoknotícias. The results show a predominance of institutional journalistic profiles, a centrality of impactful and sensational topics, and the use of audiovisual strategies designed to maximize engagement. The findings also reveal the strong influence of algorithms in content curation, favoring formats optimized for retention and virality. The analysis points to the rise of an informational culture marked by fragmentation, brevity, and the aestheticization of news. The study concludes that TikTok represents a shift in the media ecosystem by fostering a visual and participatory model of journalism, while also posing challenges such as narrative superficiality and misinformation. This research contributes to the ongoing debate on the impact of social media on contemporary journalism, emphasizing the need to critically understand the algorithmic and cultural dynamics shaping information consumption in the digital age.

Keywords: digital journalism; TikTok; visual culture; news consumption; algorithm.

Resumen

Este artículo investiga cómo TikTok, una plataforma originalmente orientada al entretenimiento, se ha consolidado como un espacio relevante para el consumo de noticias, especialmente entre los públicos más jóvenes. La

¹ Mestrado em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins, Brasil (2022)

investigación parte de la hipótesis de que las *affordances* de la plataforma — como los videos cortos, la estética visual y la curaduría algorítmica — reconfiguran las prácticas periodísticas e influyen en la percepción de credibilidad de la información. Se adopta un enfoque metodológico mixto, con análisis cuantitativo y cualitativo de los primeros 50 videos de la etiqueta **#noticias** en la pestaña “Mejores” de TikTok, complementado por observaciones exploratorias de las etiquetas **#news** y **#tiktoknoticias**. Los resultados evidencian el predominio de perfiles periodísticos institucionales, la centralidad de temas impactantes y sensacionalistas, y el uso de recursos audiovisuales orientados a maximizar el engagement. También se identifica la influencia significativa de los algoritmos en la curaduría de contenidos, favoreciendo la visibilidad de formatos optimizados para la retención y la viralidad. El análisis señala el ascenso de una cultura informativa marcada por la fragmentación, la búsqueda de brevedad y la estetización de la noticia. Se concluye que TikTok representa una transformación en el ecosistema mediático al promover un modelo de periodismo visual y participativo, aunque sujeto a desafíos como la superficialidad narrativa y la desinformación. El estudio contribuye al debate sobre los impactos de las redes sociales en el periodismo contemporáneo, destacando la necesidad de comprender críticamente las dinámicas algorítmicas y culturales que moldean el consumo de información en la era digital.

Palabras Clave: periodismo digital; TikTok; cultura visual; consumo de noticias; algoritmo.

1 Introdução

Nos últimos anos, o TikTok emergiu como uma das plataformas de mídia social mais influentes do mundo. Inicialmente reconhecido por seus vídeos curtos de entretenimento, o aplicativo consolidou-se, mais recentemente, como um espaço relevante para o consumo de notícias. Lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance como *Douyin* na China, expandiu-se globalmente sob o nome TikTok em 2017 (Abidin, 2021). Em 2018, a ByteDance adquiriu o *Musical.ly* e o integrou ao TikTok (Anderson, 2020). A plataforma digital, antes centrada em humor e desafios virais, tornou-se uma ferramenta de disseminação de informações entre a Geração Z e os Millennials, levando a televisão e outros meios tradicionais a adotá-la como estratégia para alcançar audiências jovens e se adaptar aos novos hábitos de consumo midiático (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2021).

Essa transição de uma plataforma voltada ao entretenimento para um ecossistema informacional é evidenciada por dados recentes, que apontam um crescimento contínuo no consumo de notícias por meio das redes sociais digitais, conforme demonstram estudos do Pew Research Center (2025). Entre 2020 e 2023, a proporção de adultos norte-americanos que recorrem regularmente ao TikTok para se informar aumentou significativamente, passando de 3% para 14%. Essa tendência é particularmente expressiva entre os mais jovens: em 2023, 32% dos indivíduos com idade entre 18 e 29 anos utilizavam a plataforma para esse fim, em comparação com 9% em 2020. O crescimento também se observa em faixas etárias mais elevadas: entre os adultos de 30 a 49 anos, o percentual passou de 2% para 15%, enquanto, na faixa de 50 a 64 anos, aumentou de 1% para 7% no mesmo período.

Comparativamente, o TikTok apresentou o maior incremento no uso para consumo de notícias entre as redes sociais analisadas. Em 2023, 43% dos usuários da plataforma relataram

utilizá-la para acompanhar notícias, percentual semelhante ao do Facebook e inferior ao do Twitter (53%). Contudo, diferentemente dessas redes, o TikTok apresenta uma trajetória de crescimento contínuo nesse contexto (Pew Research Center, 2025).

Entre adolescentes britânicos, o Instagram destaca-se como a principal plataforma para consumo de notícias, sendo utilizado por 29% desse público, seguido de perto pelo TikTok, com 28%, conforme indicado em pesquisa citada pela revista Ramachandran (2022). Ao comentar os resultados desse estudo, Stokel-Walker (2023), em um artigo publicado no *The Guardian*, argumenta que o TikTok não representa uma ameaça ao jornalismo, mas sim uma alternativa para alcançar diferentes audiências, o que reforça sua relevância como canal de disseminação de informações. No Brasil, a porcentagem de usuários que utilizam o TikTok para se informar é de 14%, número próximo da média global, que é de 13% (Reuters Institute, 2024).

De acordo com Stokel-Walker (2022), a popularidade global do TikTok está associada aos seus algoritmos avançados, que personalizam a experiência do usuário, promovem maior engajamento e consolidam a plataforma como uma concorrente direta das grandes empresas de tecnologia ocidentais. Esse crescimento tem sido impulsionado por sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial, que adaptam os conteúdos conforme as interações dos usuários. Nesse contexto, o TikTok tem se destacado por oferecer notícias em formato de *snackable content* — conteúdos concisos, de rápida assimilação e voltados ao consumo instantâneo (The Study of Journalism, 2023).

Diferentemente do jornalismo tradicional, que valoriza a profundidade textual, o TikTok privilegia a velocidade e a estética visual, alinhando-se a uma cultura contemporânea marcada pela fragmentação da atenção. Essa mudança reflete a ascensão da cultura visual, descrita por Mitchell (1994) como uma "virada pictórica", na qual imagens e vídeos assumem papel central na construção de sentido, frequentemente sobrepondo-se ao texto escrito. No TikTok, essa lógica é intensificada por narrativas audiovisuais breves e emocionalmente carregadas, que respondem à demanda por imediatismo e acessibilidade. Manovich (2001) argumenta que as mídias digitais priorizam a interface e a velocidade na experiência informacional, aspectos que encontram plena expressão nessa plataforma.

Nesse contexto, formula-se a problematização central deste estudo: como as *affordances* do TikTok (suas características técnicas e sociais, como os vídeos curtos e a personalização algorítmica) afetam o consumo de notícias e a credibilidade percebida pela audiência? Parte-se da hipótese de que tais *affordances* moldam práticas jornalísticas emergentes que favorecem a emoção e a viralidade em detrimento da análise aprofundada, reconfigurando as dinâmicas entre produtores e consumidores de informação.

O objetivo deste artigo é analisar as práticas de consumo de notícias no TikTok, examinando de que maneira seus formatos audiovisuais, interativos e de rápida circulação redefinem a recepção de conteúdos informativos. A relevância do estudo reside na necessidade de compreender como a plataforma sinaliza uma transformação no ecossistema midiático contemporâneo, no qual as fronteiras entre informação e entretenimento tornam-se cada vez mais fluidas, influenciando as narrativas públicas em uma era marcada pela hiperconectividade e pelo consumo acelerado de dados.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa dos 50 primeiros vídeos da hashtag #notícias na aba “Melhores” do TikTok, complementada por observações exploratórias das hashtags #news e #tiktoknotícias. Essa análise empírica é articulada a uma revisão bibliográfica fundamentada em autores que oferecem referenciais teóricos sobre cultura visual, algoritmos e jornalismo digital.

Essa abordagem permite mapear de que maneira o TikTok, ao priorizar a visualidade e a interatividade, não apenas reflete, mas também amplifica transformações culturais e tecnológicas no jornalismo contemporâneo. Dessa forma, este estudo contribui para o debate sobre os rumos da comunicação na atualidade, oferecendo uma reflexão crítica sobre o papel da plataforma na reconfiguração do consumo de notícias e suas implicações para a prática jornalística e para a sociedade.

2 A ascensão do jornalismo nas redes sociais

Os meios de comunicação têm passado por intensas transformações impulsionadas pelos avanços tecnológicos (Pavlik, 2019), os quais têm promovido uma prática jornalística em rede (Van Der Haak; Parks; Castells, 2012). Nesse cenário, as redes sociais exercem um impacto significativo sobre a produção, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos (Ferrucci, 2018; Hermida, 2015). Segundo Caballero, Bautista e Lacasa (2021), as plataformas de mídia social consolidam essa dinâmica ao se configurarem como espaços eficazes para a transmissão ágil e facilitada de informações, além de favorecerem a interação e o compartilhamento de dados em tempo real, independentemente de horários ou localizações geográficas.

As redes sociais digitais alteraram profundamente o ecossistema de distribuição e consumo de notícias, colocando em questão o papel das organizações jornalísticas tradicionais (Steensen; Westlund, 2021). Salaverría (2019) destaca que o advento das redes sociais transformou significativamente o jornalismo digital, abrindo novas frentes de pesquisa e práticas profissionais. O autor observa que o crescimento de plataformas como Facebook, X

(antigo Twitter), Instagram e, mais recentemente, TikTok, tem impactado de maneira expressiva o consumo de notícias e a relação entre mídia e audiência. Segundo o *Digital News Report*, 57% dos brasileiros acessam notícias por meio das mídias sociais digitais (The Study of Journalism, 2023), o que evidencia a importância estratégica da presença dos veículos jornalísticos nas diversas plataformas de redes sociais.

A transição do consumo de notícias dos meios tradicionais — como jornais impressos, rádio e televisão — para as plataformas digitais reflete um processo de convergência midiática, conceito central em Jenkins (2009), no qual as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo tornam-se cada vez mais tênues, dando lugar a uma cultura participativa impulsionada pelas tecnologias digitais. Salaverría (2019) reforça essa perspectiva ao destacar que as redes sociais viabilizaram o surgimento do jornalismo participativo, transformando o papel do público de receptores passivos para interlocutores ativos. Essa mudança trouxe não apenas novas possibilidades, mas também desafios significativos para as práticas jornalísticas tradicionais.

Baym (2018) complementa essa perspectiva ao apontar que as redes sociais criam espaços em que a interação entre criadores de conteúdo e públicos reestrutura as dinâmicas de poder na produção cultural, incluindo o jornalismo. Um exemplo ilustrativo é a cobertura em tempo real das eleições, quando criadores independentes publicaram análises e reações que alcançaram milhões de visualizações, evidenciando a chamada "inteligência coletiva". O conceito, cunhado pelo teórico francês Pierre Lévy, refere-se a uma estratégia de consumo desenvolvida como resposta ao intenso fluxo de informações característico da contemporaneidade. Como explica Jenkins (2009, p. 381): “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”.

2.1 Mudanças nas práticas e consumo jornalístico no TikTok

O TikTok tem sido progressivamente adotado por veículos jornalísticos tradicionais e por jornalistas independentes, sinalizando uma adaptação às lógicas comunicacionais das redes sociais (Hermida; Mellado, 2020; Van Dijck; Poell, 2013). Organizações como a *BBC News* (@bbcnewsmundo), *Le Monde* (@lemondefr) e o *The Washington Post* (@washingtonpost) estabeleceram presenças ativas na plataforma, combinando o rigor jornalístico com a informalidade característica do TikTok. Um exemplo foi a cobertura da guerra na Ucrânia, em 2022, que resultou em milhões de visualizações e evidenciou o potencial da plataforma para engajar audiências em temas complexos (Newman *et al.*, 2023).

Jornalistas independentes, como o americano Philip DeFranco (@philipdefranco), a britânica Sophia Smith Galer (@sophiasgaler) e o jornalista investigativo brasileiro Adriano Wilkson (@adrianowilkson), exemplificam profissionais que exploram os formatos do TikTok para construir audiências próprias, adaptando reportagens ao estilo dinâmico e informal da plataforma. Dados do *Digital News Report* do Reuters Institute (Newman *et al.*, 2023) indicam que, em 2022, 15% dos jornalistas em países ocidentais utilizavam o TikTok como ferramenta de trabalho, um aumento significativo em relação aos 4% registrados em 2020, evidenciando a expansão dessa prática. Couldry (2012), observa que a digitalização desloca o consumo de mídia para formas de interação mais fluidas e personalizadas. Nesse contexto, o conceito de *snackable content*, amplamente utilizado no TikTok, sintetiza essa mudança, apresentando as notícias como "lanches" informativos, consumidos de forma rápida e episódica.

As *affordances* do TikTok — como os vídeos curtos, as ferramentas de edição acessíveis e a interatividade por meio de comentários, duetos e desafios — reconfiguram o consumo de notícias ao privilegiar formatos dinâmicos em detrimento das narrativas lineares tradicionais. Além disso, estudos indicam que o comportamento de uso compulsivo da plataforma está fortemente associado à sua principal *affordance*: o algoritmo de personalização, cuja influência é especialmente significativa entre usuários com idades entre 13 e 24 anos (Su *et al.*, 2021). Manovich (2001) descreve essa estética como característica das mídias digitais, centrada na interface, na fragmentação e na experiência sensorial do usuário.

Nesse contexto, Van Dijck (2013) argumenta que plataformas como o TikTok moldam práticas culturais ao priorizarem a velocidade, transformando o jornalismo em uma atividade cada vez mais responsiva às lógicas algorítmicas. Uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2024) no Brasil, revelou que 62% dos usuários do TikTok com menos de 25 anos preferem vídeos informativos com duração de até um minuto, rejeitando conteúdos mais longos por considerá-los "entediante". Esse dado evidencia uma mudança geracional nas formas de consumo jornalístico, marcada pela preferência por conteúdos breves, diretos e visualmente estimulantes.

A interatividade no TikTok amplia a participação do público, que não apenas consome, mas também cocria conteúdos jornalísticos por meio de recursos como duetos e comentários. Scolari (2018) observa que essas *affordances* criam uma experiência participativa, alinhada à lógica do jornalismo colaborativo ou participativo (Salaverria, 2019), desafiando a autoridade tradicional dos jornalistas. No entanto, essa abertura também gera ambivalências em relação à credibilidade: enquanto a presença de veículos jornalísticos consolidados pode reforçar a confiança do público, a disseminação de conteúdos por influenciadores e usuários sem verificação editorial eleva o risco de desinformação.

3 O jornalismo e a cultura visual

O jornalismo no TikTok se reinventa por meio de formatos de vídeos curtos que simplificam temas complexos, utilizando narrativas visuais estimulantes e recursos inovadores — estratégia essencial para captar a atenção dos usuários (Bautista; López; Giacomelli, 2021). Esses formatos combinam informação com uma estética viral, característica marcante da plataforma. Lewis e Westlund (2015) observam que a digitalização exige a adoção de formatos que descomplicam conteúdos, atendendo a audiências com baixa tolerância a materiais densos e extensos. Nesse sentido, Shifman (2014) destaca que narrativas visuais e *memes* informativos viralizam por sua simplicidade e humor, mesclando fatos e sátira como forma de engajamento, especialmente entre os mais jovens. Deuze (2007) complementa essa perspectiva ao argumentar que jornalistas precisam incorporar técnicas audiovisuais, como edição acelerada e *storytelling* visual, para competir com criadores de conteúdo digital, adaptação cada vez mais evidente nas práticas jornalísticas dentro do TikTok.

O TikTok, com sua estética centrada em vídeos curtos, representa uma evolução significativa no ecossistema midiático contemporâneo, ao redefinir a forma como as notícias são produzidas e consumidas na era da cultura visual (Martínez-Fresneda Osorio, 2025). Tripodi (2022) argumenta que esse formato, embora altamente envolvente, dificulta a contextualização de eventos complexos, aumentando o risco de interpretações equivocadas devido à ausência de narrativas mais aprofundadas. Guo, Zhang e Wang (2020) corroboram essa perspectiva ao demonstrarem que a atenção dos espectadores tende a cair drasticamente após os primeiros segundos de exibição, com uma taxa média de abandono de 50% em vídeos que excedem 60 segundos. No contexto do TikTok, contudo, essa limitação torna-se uma vantagem: a brevidade maximiza a retenção da audiência ao condensar informações em narrativas visuais concisas e de rápida assimilação.

Essa dinâmica alinha-se à análise de Manovich (2001), que destaca a centralidade da interface visual nas mídias digitais, nas quais a forma frequentemente se sobrepõe ao conteúdo, moldando uma cultura voltada ao impacto imediato e à estimulação sensorial. A predominância do formato audiovisual no TikTok exemplifica essa dualidade entre informação e entretenimento, que contribui para a redefinição do jornalismo digital. Baym (2015) argumenta que as plataformas digitais dissolvem os limites entre a comunicação factual e a expressão cultural, promovendo narrativas híbridas que engajam o público por meio da familiaridade e do prazer estético.

No TikTok, notícias sobre eventos como a pandemia de COVID-19, guerras e protestos globais frequentemente aparecem mescladas a danças virais e *memes*, como observado por Newman *et al.* (2023). Essa fusão é potencializada por elementos como trilhas sonoras marcantes, cortes rápidos e apelos emocionais, recursos que, segundo Barthes (1983), são fundamentais na construção de significados afetivos, ampliando o alcance das notícias ao conectá-las à experiência sensorial do público. Paralelamente, o jornalismo de influenciadores, protagonizado por figuras independentes, reflete uma descentralização das práticas jornalísticas tradicionais, conforme aponta Deuze (2005), ao destacar a dissolução de fronteiras entre o profissional e o amador no ecossistema digital.

Nas plataformas, como TikTok, Instagram e YouTube, observa-se um desafio crescente à hegemonia da mídia tradicional, à medida que influenciadores, criadores de conteúdo, personalidades públicas, meios alternativos de menor porte e até mesmo indivíduos comuns ganham protagonismo na disseminação de informações. Essa ascensão de novos atores reflete uma mudança no consumo de notícias, marcada pela diversificação das vozes que moldam o debate público no ambiente digital (Newman, 2024).

No relatório *Predictions for Journalism*, do *Nieman Lab*, García (2022), professor da Universidade de Columbia, enfatiza que as redações devem priorizar a produção de conteúdo voltado para dispositivos móveis, uma vez que grande parte do público consome notícias em formato vertical por meio de smartphones, buscando maior interatividade por meio de recursos como áudio e vídeo, em detrimento de elementos estáticos, como fotografias ou gráficos. Apesar dos avanços no jornalismo digital, o autor ressalta o desafio de desenvolver narrativas efetivamente otimizadas para o ambiente móvel e sugere duas estratégias centrais para enfrentá-lo: a reformulação dos sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) e a inclusão de nativos digitais nas equipes responsáveis pelas decisões editoriais.

Por sua vez, Amos (2025), editora de Audiência na *Axios*, prevê que jornalistas ampliarão sua presença no TikTok, a exemplo do que já ocorre em plataformas como o X (antigo Twitter), utilizando o aplicativo para explicar suas reportagens de maneira acessível e direta. Segundo a autora, é fundamental que os profissionais da imprensa estejam presentes onde o público se encontra (atualmente no TikTok), atendendo à crescente demanda por transparência e por maior proximidade com figuras públicas, inclusive jornalistas.

O TikTok também opera como um espaço de mediação cultural, em que a informação e entretenimento se entrelaçam de forma dinâmica e inseparável (Martín-Barbero, 2004). Hutchby (2001) complementa essa perspectiva ao destacar que as *affordances* da plataforma

estruturam uma comunicação ágil e responsiva, embora limitada pela brevidade dos formatos, priorizando o impacto emocional em detrimento da profundidade analítica.

4 Metodologia do estudo

Este estudo adota uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas de análise quantitativa e qualitativa para examinar o conteúdo veiculado por meio da hashtag #notícias no TikTok. A metodologia baseia-se nos princípios da pesquisa em mídias sociais propostos por Rogers (2019), que defende a utilização de métodos digitais como forma de captar e interpretar dados nativos de plataformas online. A escolha por uma abordagem mista visa não apenas quantificar padrões, mas também qualificar elementos narrativos e estéticos dos vídeos analisados, proporcionando uma compreensão mais abrangente e integrada do fenômeno.

A coleta de dados primários para a hashtag #notícias consistiu na análise dos 50 primeiros vídeos exibidos na aba "Melhores" da busca do TikTok, realizada por meio site web oficial (<https://www.tiktok.com>), sem login de conta, às 15h do dia 9 de abril de 2025. A opção pelo acesso anônimo teve como objetivo reduzir vieses decorrentes da personalização algorítmica, conforme sugerido por Bucher (2018), permitindo uma visualização mais neutra e generalizada dos conteúdos destacados pela plataforma. Para fins comparativos, também foi realizada uma observação exploratória dos 20 primeiros vídeos das hashtags #news e #tiktoknotícias, na mesma aba e data, após as 15h. Nessas duas últimas categorias, optou-se por registrar padrões gerais sem análise aprofundada, devido ao caráter exploratório da abordagem.

Os dados da hashtag #notícias foram registrados manualmente em uma planilha, com a anotação de variáveis específicas, tais como: tipo de perfil (jornalístico, influenciador, usuário comum), categoria do conteúdo (por exemplo, tragédias, política), tom predominante (informativo, sensacionalista, humorístico), formato de apresentação (narração, texto em tela) e relevância temática (recorrência de tópicos). Essa estratégia adota o modelo de *scraping manual* descrito por Marres e Weltevrede (2013), considerado apropriado para amostras reduzidas e contextos em que ferramentas automatizadas de coleta de dados não estão disponíveis ou não são viáveis. A categorização buscou garantir uma análise sistemática, mesmo diante das limitações operacionais da plataforma.

A análise quantitativa foi realizada com base na tabulação e no cálculo de frequências percentuais das variáveis coletadas. No caso da hashtag #notícias, os 50 vídeos selecionados foram categorizados e os dados expressos em percentuais, possibilitando a identificação de predominâncias e padrões de distribuição. Para as hashtags #news e #tiktoknotícias, por se tratar

de observações de caráter exploratório, foram consideradas proporções aproximadas, com o intuito de oferecer uma visão geral das tendências presentes, sem pretensão de exatidão estatística.

A análise qualitativa consistiu na interpretação dos conteúdos, tons e formatos dos vídeos, com o objetivo de compreender os significados e as estratégias narrativas adotadas pelos criadores. No caso da hashtag #notícias, os temas de destaque foram identificados a partir da repetição de abordagens entre diferentes perfis. Para as hashtags #news e #tiktoknotícias, foram registradas observações narrativas gerais, sem categorização sistemática, dada a natureza exploratória da análise. Essa abordagem segue os princípios da análise de conteúdo propostos por Krippendorff (2018), que defende a contextualização dos dados para além de sua quantificação, integrando dimensões culturais, comunicacionais e algorítmicas próprias do ecossistema do TikTok.

A comparação entre as hashtags foi conduzida por meio da triangulação entre os dados quantitativos e qualitativos, conforme proposto por Denzin (2017). Padrões como a predominância de perfis jornalísticos em #notícias (98%) em contraste com a maior diversidade observada em #news (70% de perfis jornalísticos) foram analisados, assim como a sobreposição de conteúdos entre #notícias e #tiktoknotícias, interpretada à luz do comportamento algorítmico da plataforma. A validação dos achados foi reforçada por referências teóricas sobre personalização algorítmica (Pariser, 2011; Gillespie, 2014), que explicam a variabilidade nos resultados de busca e a ausência de determinados perfis relevantes — como o da Folha de S. Paulo — nos conteúdos exibidos, mesmo com sua conhecida atuação jornalística na plataforma.

A metodologia adotada apresenta limitações inerentes ao contexto digital e à própria natureza das plataformas sociais. A amostra de 50 vídeos para a hashtag #notícias, bem como as observações gerais de 20 vídeos para as hashtags #news e #tiktoknotícias, representam apenas um recorte temporal e espacial, influenciado pela curadoria algorítmica do TikTok — ainda que mitigada pela navegação anônima e sem personalização individual. Como destaca Yeung (2017), os algoritmos dessas plataformas operam de forma opaca, dificultando a compreensão precisa dos critérios que determinam a visibilidade dos conteúdos. Além disso, a ausência de acesso a métricas detalhadas de engajamento, como número de visualizações, curtidas e compartilhamentos, impôs restrições à análise da relevância e da recepção dos vídeos pela audiência.

Rogers (2019) argumenta que a pesquisa em plataformas como o TikTok deve adaptar-se às suas *affordances*, como a aba “Melhores”, que representa uma curadoria algorítmica de alcance ampliado e não exclusivamente personalizada. Bucher (2018), por sua vez, destaca a importância de considerar o contexto técnico da coleta de dados — como o acesso sem login — como

estratégia para reduzir vieses individuais de personalização. Já Krippendorff (2018) valida a análise de conteúdo como uma metodologia adequada para a interpretação de narrativas digitais, ao enfatizar a integração entre texto, imagem, som e contexto sociotécnico. A triangulação metodológica proposta por Denzin (2017) complementa esse arcabouço, oferecendo robustez à comparação entre hashtags ao integrar múltiplas fontes e abordagens analíticas.

5 Análise e resultados

O presente estudo investigou o conteúdo noticioso veiculado no TikTok por meio da hashtag #notícias, a partir de uma análise quantitativa e qualitativa dos 50 primeiros vídeos exibidos na aba “Melhores”, coletados no dia 9 de abril de 2025, às 15h, por meio do site web da plataforma e sem login de conta, a fim de evitar personalização algorítmica. Observações exploratórias adicionais das hashtags #news e #tiktoknotícias, realizadas no mesmo dia após as 15h, possibilitaram uma comparação entre padrões de publicação, autoria e formato. Os dados revelam diferenças significativas entre as hashtags e evidenciam a influência do algoritmo na curadoria dos conteúdos exibidos. Como argumenta Gillespie (2014), os algoritmos das plataformas digitais não operam de forma neutra, mas atuam como curadores ativos da visibilidade, moldando o que pode ou não emergir no fluxo informacional — um fenômeno claramente observado nos resultados apresentados neste estudo.

Os dados quantitativos referentes à hashtag #notícias revelam uma hegemonia de perfis jornalísticos, que representam 98% da amostra analisada (49 dos 50 vídeos). O perfil do G1 lidera com 48% (24 vídeos), seguido por Metrôpoles (24%, 12 vídeos) e Fala Brasil (12%, 6 vídeos). Outros veículos, como BBC News BR, SBT News, UOL e Metropolitana FM, aparecem com 2% cada. Apenas um vídeo foi publicado por um jornalista individual (Daniel Nebline) e outro por um perfil não jornalístico (Mente em Movimento), representando juntos os 2% restantes. Essa predominância de veículos tradicionais pode estar relacionada ao contexto técnico da coleta de dados — realizada sem conta logada — o que, conforme argumenta Bucher (2018), tende a minimizar a personalização algorítmica e favorecer a visibilidade de fontes percebidas como confiáveis pelo sistema da plataforma.

A análise da duração dos vídeos reforça a tendência à veiculação de conteúdos relativamente mais elaborados dentro da hashtag #notícias. Dos 50 vídeos analisados, 42% (21 vídeos) possuem mais de um minuto de duração; 28% (14 vídeos) têm entre 30 segundos e um minuto; e 20% (10 vídeos) apresentam menos de 30 segundos. A atualidade também se mostra um fator central na curadoria algorítmica: a maioria dos vídeos foi publicada no mesmo dia da

coleta ou no dia anterior. A única exceção foi um vídeo do perfil *Mente em Movimento*, publicado cinco dias antes, mas que permaneceu em destaque devido ao seu forte apelo emocional e caráter viral. Esse dado sugere que a hashtag prioriza conteúdos recentes, mas mantém espaço para vídeos que alcançam alto impacto emocional, mesmo fora da janela temporal imediata.

Na análise qualitativa dos conteúdos veiculados pela hashtag #notícias, as categorias temáticas mais recorrentes foram acidentes e tragédias (26%, 13 vídeos), seguidas por política e economia mundial (14%, 7 vídeos) e uma combinação de entretenimento, crimes e conteúdos virais (12% cada, totalizando 6 vídeos por categoria). Outros temas, como política brasileira (8%, 4 vídeos), notícias policiais (6%, 3 vídeos) e educação (2%, 1 vídeo), apresentaram menor representação. Os assuntos em destaque, como o desabamento de uma boate na República Dominicana, a controvérsia envolvendo alunas de medicina ironizando um transplante cardíaco e eventos políticos relacionados a Donald Trump, refletem a valorização de narrativas impactantes, muitas vezes amplificadas por sua repercussão em outras redes, como o X (antigo Twitter), como ocorreu no caso das alunas de medicina.

O tom predominante entre os vídeos analisados é informativo (38%, 19 vídeos), seguido pelo viral/sensacionalista (30%, 15 vídeos), o que evidencia uma adaptação ao apelo de engajamento característico do TikTok. Os vídeos com opinião e humor representam, cada um, 10% da amostra (5 vídeos), indicando uma presença mais restrita desses tons. Quanto aos formatos, o mais comum é a combinação de narração com texto em tela (30%, 15 vídeos), seguido por vídeos com narração apenas (22%, 11 vídeos) e texto com som original (18%, 9 vídeos). Esses formatos estão alinhados à lógica de assimilação rápida e estímulo sensorial destacada por Yeung (2017), segundo a qual plataformas como o TikTok exploram *affordances* visuais e auditivas para maximizar a retenção da audiência e facilitar o consumo de informações de forma breve e impactante.

A comparação com as hashtags #news e #tiktoknotícias enriquece a análise ao revelar nuances importantes relacionadas à curadoria algorítmica e ao comportamento da plataforma. Os 20 primeiros vídeos da hashtag #news mostram semelhanças com a #notícias, mas revelam maior diversidade: cerca de 70% são de perfis jornalísticos, incluindo veículos internacionais como BBC News, Daily Mail e MSNBC (aproximadamente 3 em cada 10 vídeos), além de fontes brasileiras como G1 e novos perfis como Povo Online, Catarina Notícias e Jovem Pan. A presença de criadores não jornalísticos, como @noticiasdiaria1823, @danieltophiteditor e @cortesdogarciaofc, sugere uma abertura a vozes alternativas, possivelmente favorecida pelo alcance global da hashtag em inglês. Já a #tiktoknotícias apresenta forte sobreposição com

#notícias: uma análise cruzada indica que muitos vídeos exibidos na busca por #notícias utilizavam a hashtag #tiktoknotícias em suas descrições, sugerindo que o algoritmo as trata como interligadas. No entanto, a ausência de perfis consolidados da chamada *legacy media*, como a Folha de S. Paulo, mesmo com o uso recorrente da hashtag #notícias, reforça a tese de Pariser (2011) sobre as *filter bubbles*, segundo a qual a visibilidade no ambiente digital depende menos da autoridade institucional e mais das métricas algorítmicas de engajamento e alcance.

A relevância na hashtag #notícias é marcada pela recorrência de temas como o desabamento na República Dominicana e o caso das alunas de medicina, que ganharam tração devido à sua carga emocional e ao potencial de controvérsia. Em contraste, eventos envolvendo Donald Trump e conteúdo de humor, como o caso de Lucas Lima trancado em um shopping, aparecem com menor frequência, refletindo um interesse mais episódico. Já a hashtag #news demonstra uma priorização de temas ligados à política internacional, sugerindo uma audiência de alcance mais global. A #tiktoknotícias, por sua vez, reforça a tendência de atualidade e impacto observada na #notícias, mas com uma curadoria algorítmica que privilegia vídeos altamente otimizados para o formato do TikTok. Esses padrões indicam que a #notícias se mostra eficaz na veiculação de conteúdos jornalísticos reais; entretanto, seu foco em tragédias e no sensacionalismo revela uma estratégia de engajamento alinhada às dinâmicas da plataforma. Esse equilíbrio entre informação e apelo emocional reflete o que Bucher (2018) descreve como o poder algorítmico na construção da relevância, onde a visibilidade é guiada por critérios de impacto e retenção, mais do que por valor noticioso tradicional.

A influência do algoritmo do TikTok é um elemento central para a compreensão dos resultados observados neste estudo. Embora a coleta tenha sido realizada via navegador web, sem login e, portanto, sem personalização individual, é possível que essa configuração tenha favorecido a visibilidade de fontes jornalísticas consolidadas na hashtag #notícias. No entanto, a maior diversidade observada em #news e a sobreposição com #tiktoknotícias sugerem que outros fatores, como o histórico de interações e a adequação formal ao estilo da plataforma, desempenham papel relevante na curadoria algorítmica. A exclusão de veículos tradicionais como a Folha de S. Paulo, mesmo utilizando a hashtag analisada, reforça a tese de Gillespie (2014) de que os algoritmos priorizam conteúdos considerados “relevantes” com base em critérios opacos, muitas vezes vinculados à atualidade e à viralidade. Exemplo disso é o destaque dado ao desabamento na República Dominicana, amplamente coberto em 9 de abril de 2025. Yeung (2017) complementa essa perspectiva ao caracterizar o design algorítmico do TikTok como um *hypernudge*, que conduz os usuários a conteúdos emocionalmente ressonantes, em detrimento de narrativas mais analíticas ou oriundas de instituições tradicionais.

6 Considerações finais

Este estudo analisou o consumo de notícias no TikTok a partir das especificidades da hashtag #notícias, evidenciando como a plataforma reconfigura práticas jornalísticas e padrões de recepção informativa na contemporaneidade. Os resultados apontam para a predominância de conteúdos produzidos por veículos jornalísticos tradicionais, que vêm adaptando suas estratégias editoriais às dinâmicas audiovisuais, rápidas e interativas próprias do TikTok. Essa adaptação visa manter a relevância e a visibilidade frente a um público jovem, hiperconectado e cada vez mais habituado a consumir informação em formatos breves, visuais e emocionalmente engajadores.

Constatou-se que o TikTok opera sob uma lógica algorítmica centrada no engajamento e no impacto emocional, favorecendo a circulação de conteúdos com forte apelo visual e sensacionalista. Essa curadoria automatizada influencia não apenas o que é visualizado, mas também quem ganha visibilidade, deslocando os critérios tradicionais de autoridade jornalística para métricas baseadas em popularidade e viralidade. Tal dinâmica compromete, em certa medida, a diversidade informativa e a profundidade analítica — elementos fundamentais para o exercício pleno do jornalismo enquanto prática social orientada pelo interesse público.

A análise revelou, ainda, que a estética visual e a linguagem informal são recursos amplamente mobilizados para simplificar e tornar acessíveis conteúdos complexos, como temas políticos, econômicos e científicos. Essa transformação aponta para uma mudança cultural mais ampla, na qual o consumo midiático é orientado pela fragmentação da atenção e pela preferência por formatos breves, dinâmicos e esteticamente atrativos, características centrais do chamado *snackable content*. Tal tendência reafirma o papel do TikTok como um ambiente híbrido, onde a informação é moldada tanto por exigências técnicas quanto por padrões culturais de consumo acelerado.

Do ponto de vista teórico, os achados desta pesquisa dialogam com os estudos sobre cultura visual, jornalismo digital e convergência midiática, reforçando a centralidade das tecnologias de mediação algorítmica na constituição de novas práticas de produção e consumo de notícias. A adoção de uma metodologia mista possibilitou não apenas a quantificação de tendências, mas também a interpretação das estratégias narrativas e dos sentidos construídos na plataforma. Essa abordagem contribuiu para uma compreensão crítica dos efeitos da lógica algorítmica na circulação da informação, evidenciando como formatos, tons e temas são moldados pelas dinâmicas técnicas e culturais que caracterizam o ambiente do TikTok.

Como possibilidade para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da análise para outras hashtags e contextos culturais, a fim de explorar a diversidade de práticas informativas em diferentes ambientes sociotécnicos. Além disso, investigações que considerem os efeitos cognitivos do consumo de notícias em formatos breves podem aprofundar a compreensão sobre como a compressão temporal e visual influencia a assimilação de eventos complexos. Estudos de caráter longitudinal também se mostram promissores, especialmente para analisar como jornalistas e criadores de conteúdo constroem credibilidade e autoridade em um ecossistema comunicacional marcado pela desintermediação, pela fluidez das fronteiras profissionais e pela centralidade do engajamento algorítmico.

Em conclusão, o TikTok configura-se como um novo ecossistema informativo, no qual os limites entre informação e entretenimento tornam-se progressivamente difusos. A plataforma impõe desafios significativos ao jornalismo tradicional, mas também abre oportunidades de inovação, sobretudo no que diz respeito à linguagem, ao formato e ao alcance das mensagens. Compreender essas transformações é fundamental para refletir criticamente sobre o futuro do jornalismo em um cenário cada vez mais mediado por tecnologias digitais e orientado por lógicas algorítmicas.

Referências

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5212/19881>. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 12 fev. 2026.

AMOS, J. **TikTok personality journalists continue to rise**. Nieman Journalism Lab, 19 maio 2025. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2022/12/tiktok-personality-journalists-continue-to-rise/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 7-12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>. Disponível em: https://www.emerald.com/lhtn/article-abstract/37/4/7/270205/Getting-acquainted-with-social-networks-and-apps?redirectedFrom=fulltext&utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 12 fev. 2026.

BARTHES, R. **Fragmentos de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

BAYM, N. K. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2015.

BAYM, N. K. **Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection**. New York: NYU Press, 2018.

BUCHER, T. **If...Then: Algorithmic Power and Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CABALLERO, S. G.; BAUTISTA, P. S.; LA CASA, J. M. H. Contenidos 360°, realidade virtual y periodismo inmersivo: una revisión actual de los medios de comunicación que utilizan estos formatos. **Comunicando**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 87-115, 2021. DOI: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v10i1.66>. Disponível em: <https://revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/66>. Acesso em: 12 fev. 2026.

COULDRY, N. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DENZIN, N. K. **The Qualitative Manifesto: A Call to Arms**. New York: Routledge, 2017.

DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.

DEUZE, M. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *SAGE Journals*, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905056815?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 12 fev. 2026.

FERRUCCI, P. Mo “meta” blues: how popular culture can act as metajournalistic discourse. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 12, p. 441-461, 2018. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8550>. Acesso em: 1 abr. 2025.

GARCÍA, M. **More newsrooms go mobile-first**. Nieman Journalism Lab, 9 dez. 2022. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2022/12/more-newsrooms-go-mobile-first/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge: MIT Press, 2014.

GUO, L.; ZHANG, M.; WANG, Y. The Impact of Video Length on User Engagement: Evidence from Online Video Platforms. **Journal of Media Psychology**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 145-158, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2019.1576642?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 12 fev. 2026.

HERMIDA, A.; MELLADO, C. Dimensions of social media logics: mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 8, n. 7, p. 864-884, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1805779>. Acesso em: 10 mar. 2025.

HERMIDA, A. **The five Es of journalism in 2016**. Nieman Journalism Lab, 17 dez. 2015. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

HUTCHBY, I. **Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet**. Cambridge: Polity Press, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Big Data and Journalism: Epistemology, Expertise, Economics, and Ethics. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 447-466, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976418?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 12 fev. 2026.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARRES, N.; WELTEVREDE, E. Scraping the Social? Issues in Live Social Research. **Journal of Cultural Economy**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 313-335, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, H. Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial. **European Public & Social Innovation Review**, [s. l.], v. 10, p. 01-18, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>. Disponível em: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1963>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MITCHELL, W. J. T. **Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

NEWMAN, N.; *et al.* **Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 12 fev. 2026.

NEWMAN, N. **What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks?** Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/rise-alternative-voices-and-news-influencers-social-and-video-networks>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OPINION BOX. **TikTok no Brasil 2024**. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/pesquisas/tiktok-no-brasil-2024>. Acesso em: 12 fev. 2026.

PARISER, E. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. New York: Penguin Press, 2011.

PAVLIK, J. **Journalism in the age of virtual reality**: how experiential media are transforming news. New York: Columbia University Press, 2019.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media and News Fact Sheet**. 25 set. 2025. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2023**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>. Acesso em: 12 fev. 2026

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2024**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>. Acesso em: 12 fev. 2026.

ROGERS, R. **Doing Digital Methods**. London: SAGE Publications, 2019.

SALAVERRÍA, R. Digital journalism: 25 years of research. **El Profesional de la Información**, [S. l.], v. 28, n. 1, e280101, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>. Acesso em: 5 dez. 2024.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídia**: Quando Todos os Meios Contam. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

BAUTISTA, P. S.; LÓPEZ, N. A.; GIACOMELLI, F. Espacios de verificación en TikTok: comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. **Revista Latina de Comunicación Social**, España, n. 79, p. 87-113, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468>. Acesso em: 3 abr. 2025.

STEENSEN, S.; WESTLUND, O. **What is digital journalism studies?** London: Routledge, 2021.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

STOKEL-WALKER, C. TikTok is not the enemy of journalism – it’s a way to reach people. **The Guardian**, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/23/tiktok-journalism-news-outlet-journalism-media>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SU, C. *et al.* Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. **NeuroImage**, [s. l.], v. 237, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811921004134?via%3Dihub>. Acesso em: 1 abr. 2025.

TRIPODI, F. **The Propagandists' Playbook**: How Conservative Elites Manipulate Search and Threaten Democracy. New Haven: Yale University Press, 2022.

VAN DER HAAK, B.; PARKS, M.; CASTELLS, M. The future of journalism: networked journalism. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 6, p. 2923-2938, 2012. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/83>. Acesso em: 10 fev. 2025.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding social media logic. **Media and Communication**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>. Acesso em: 7 abr. 2025.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

RAMACHANDRAN, N. **Instagram, TikTok, YouTube Top News Sources for U.K. Teens, Ousting BBC, Media Regulator Report Reveals**. Variety, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://variety.com/2022/digital/global/instagram-tiktok-youtube-uk-teen-news-1235321760/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M. C.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. **Journalism**, [s. l.], v. 23, n. 8, p. 1717-1735, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884920969092>. Acesso em: 10 abr. 2025.

YEUNG, K. 'Hypernudge': Big Data as a Mode of Regulation by Design. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 118-136, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1186713?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 12 fev. 2026.

Data de submissão: 11/04/2025

Data de aceite: 03/07/2025