

Dossiê #rccs18

COMUNICAÇÃO

Desafios e (Im)possibilidades

RCCS – Edição 18, V. 11, Ano 10, Nº 1 – JUL/DEZ - 2025



Organização

LAWRENBERG ADVÍNCULA DA SILVA
SONIA REGINA SOARES DA CUNHA



ISSN 2317-7519
COMUNICAÇÃO

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado


EDITORAS
UNEMAT

EXPEDIENTE

REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS) ISSN: 2317-7519 (Comunicação)

Revista do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, com apoio da Editora da Unemat e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade.

Portal RCCS: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs> E-mail: lawrenberg@unemat.br

Editoração: A RCCS utiliza como sistema de editoração o *Open Journal Systems*.

Design Gráfico: Capa desenvolvida com apoio da IA *Canva*.

Indexação: A RCCS está indexada em diversas bases dados, entre elas, o Portal de Periódicos da Capes, Reviscom, Google Scholar e Directory of Open Access Journals (DOAJ).

A REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS) é uma publicação acadêmica desde 2013 como periódico acadêmico da área de Comunicação e suas áreas afins. Atualmente ela é coordenada, editada e supervisionada por editoria executiva formada pelos professores Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Unemat) e Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, com o apoio editorial de: Luiz Kenji Umeno Alencar (Supervisão de Bibliotecas), Pedro Henrique Romeiro Ferreira (Assistência Editorial), Heloiza Gadani Mendes de Souza (Assistência Científica/Parecerista) e professora Dra. Maristela Cury Sarian (Assessora de Gestão da Editora e das Bibliotecas).

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Marcelo de Oliveira Pires (Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC-BA), Dr. Itamar Nobre (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN), Dr. Josuel Mariano Hebenbrock (Universidad Pompeu Fabra, Espanha), Dr. Juliano Domingues da Silva (Universidade Católica de Pernambuco – Unicap-PE), Dr. Iuri Gomes Barbosa (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Rafael Rodrigues Lourenço Marques (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Paulo Eduardo Linz Cajazeira

(Universidade Federal de Pelotas – UniPel-RS), Dr. Gibran Lachowski (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – Unesp-SP), Dra. Rosana Alves (Universidade do Estado de Matogrosso – Unemat), Dra. Antônia Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG) e Felipe Collar Berni (Universidade Federal de Roraima – UFRR)

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, Dr. Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (Instituto de Comunicação da Universidade Nova Lisboa-Portugal), Dra. Vânia Maria Lescano Guerra (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS), Dra. Marli Barboza (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidade Complutense-Espanha), Dr. Ulisflávio Oliveira Evangelista (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo José da Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG-GO), Dra. Antônia Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Roscélia Kochhann (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Felipe Collar Berni (Universidade Federal de Roraima – UFRR), Dr. Eduardo Luís Mathias Medeiros (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat



As opiniões expressas nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores. Todo material incluído nesta revista tem a autorização expressa dos autores ou de seus representantes legais. Qualquer parte dos artigos da revista pode ser reproduzido desde que citados autor e fonte.

MIDIATIZAÇÃO EM EXPANSÃO: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO *TIKTOK* COM OS JOVENS

EXPANDING MEDIATIZATION: TIKTOK'S COMMUNICATION STRATEGIES FOR YOUNG PEOPLE

MACRI ELAINE COLOMBO¹

ULYSSES VARELA²

RESUMO

Este artigo busca compreender as estratégias do *TikTok* no processo comunicativo com os jovens. Discute um fenômeno comum na era digital a qual vivenciamos, que envolve um dos aplicativos mais utilizados no mundo para criação e compartilhamento de vídeos curtos. Um fenômeno que ocorre devido a uma série de transformações que configuram e reconfiguram o ecossistema midiático e os processos de midiatização. Metodologicamente adotamos a pesquisa bibliográfica e de revisão de literatura especializada, a fim de investigar os conceitos de estratégias e a sua funcionalidade tanto para o *TikTok* quanto para os usuários da rede digital. Se baseia também na netnografia virtual, por meio da observação participativa das interações entre usuários e rede social. Os resultados dessas reflexões enfatizam as constantes mudanças que ocorrem em nosso cotidiano, sempre em constante adaptação e transformação.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; rede social; *TikTok*; mídia; jovem.

ABSTRACT

This article aims to understand TikTok's strategies in the communication process with young people. We discuss a common interest in the digital era we are experiencing, which involves one of the most used applications in the world for creating and sharing short videos. An occurrence that occurs due to a series of transformations that configure and reconfigure the media ecosystem and the processes of mediatization. Methodologically, we adopted bibliographic research and a review of specialized literature, in order to investigate the concepts of strategies and their functionality for both TikTok and users of the digital network. It is also based on virtual netnography, through participatory observation of interactions between users and the social network. The results of these reflections emphasize the constant changes that occur in our daily lives, always in constant adaptation and transformation.

Keywords: communications strategies; social network; *TikTok*; media; youth.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Introdução

Temos acompanhado nos últimos 20 anos, desde quando foi criada a rede social mais conhecida no mundo, o *Facebook*, o avanço e a versatilidades das redes sociais e digitais na vida da sociedade. Hoje existem redes *on-line*, interligadas via internet, para namorar, interagir profissionalmente, conhecer e conversar com pessoas, reunir os amigos e mais recentemente partilhar momentos do dia a dia em vídeos curtos como a rede social *TikTok*. O fato é que o uso das redes também têm se diversificado e muitas pessoas as utilizam por diversão, outras para passar o tempo, outras para trabalhar e ganhar dinheiro e cada uma delas possui características próprias para atingir seus públicos, em especial os mais jovens.

Tamanha diversificação também requer estratégias próprias e cada vez mais inovadoras para garantir o sucesso em meio às concorrentes e conseguir o maior número de usuários em nível global atingindo bilhões de pessoas no mundo. Se dar bem no mercado requer estar antenado às necessidades e expectativas destes usuários e, neste quesito, os chineses estão um passo à frente com a rede social *TikTok*. De acordo com dados do *WebsiteRating.com* (Ahlgren, 2023)³, site especializado em tendências na internet voltado ao mercado publicitário e de serviços, até novembro de 2023 o aplicativo *TikTok* foi baixado no mundo mais de 3,5 bilhões de vezes desde quando foi lançado fora da China, em 2016, e a previsão é que até 2026 ele ultrapasse o *Facebook*, tanto em downloads, quanto em número de usuários ativos.

Pensando nesta grandiosidade e atentos à forma como as redes atuam para atrair usuários, propomos esta pesquisa que possui como objeto teórico a rede social *TikTok*, pelo fato dos jovens a utilizarem como processo comunicativo no seu dia a dia, sendo nosso objetivo: Investigar as estratégias utilizadas pela rede social *TikTok* para se comunicar com os jovens. Enquanto o objetivo específico pretendemos identificar e contextualizar as estratégias que esta rede social utiliza para atrair jovens usuários da rede social. Neste estudo utilizaremos o termo rede social para se referir ao *TikTok*. Por entendermos assim como Recuero (2019) que uma rede social é compreendida como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais) incluídos em uma ambiente digital, por meio de conexões

³ Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/TikTok-statistics> Acesso em: 30 nov. 2023.

que envolvem interações ou laços sociais. Enquanto problema de pesquisa buscamos conhecer: Quais as estratégias o *TikTok* adota para interagir, conquistar e fidelizar os jovens usuários?

Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo (Stumpf, 2010), construído com base na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura especializada tendo como base em Pierre Bourdieu (1983, 1996, 2003, 2004), a qual tensionamos com as reflexões de Michel De Certeau (2012) e Medeiros (2023) quando aborda o *TikTok*.

A pesquisa também se fundamenta na netnografia virtual (Hine, 2016) por meio da observação participativa das interações entre usuários e rede social. Por meio desta metodologia foram realizados procedimentos para identificar informações bibliográficas a partir da seleção de documentos (livros e artigos publicados em periódicos e sites) pertinentes ao tema e, a partir daí, procedemos as anotações e fichamento das referências e dos dados para, em um segundo momento, serem utilizados como base para as inferências dos autores. Também levamos em consideração as observações das relações entre os usuários da rede social por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes e demais interações. Desta forma trazemos um levantamento de informações que nos proporcionam conhecer e compreender os processos e as estratégias que a rede social *TikTok* utiliza para midiatizar a comunicação com os jovens. Sobre este público (usuários) Mohsin (2020) já destacava que 40% dos usuários do *TikTok* têm entre 16 e 24 anos, sendo usado mais pelo público feminino. Apesar do termo jovem ser uma nomenclatura que causa controvérsia ao definir a categoria etária, na sociedade atual. Para alguns, o significado de jovem é o “estado de espírito da pessoa”, por entender que existe a categoria que é ser criança, que passa com determinado tempo a ser adolescente até chegar à fase adulta necessitando assumir compromissos, por exemplo, profissionais e com seus familiares dependentes.

Existem também aqueles que não se sentem adultos para assumir certas responsabilidades e preferem se referir como jovens adultos, por entender que ainda mantém certos hábitos e comportamentos adolescentes (Pimenta, 2007). Seguiremos então a classificação etária recomendada pelo *Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA* (Brasil, 1990) que considera jovem uma pessoa entre os 15 e 29 anos. Cientificamente, esta pesquisa se justifica pelo fato de estarmos

inseridos na abordagem da midiatização no ambiente comunicacional, mas também por possibilitar conhecer a construção, circulação e significação de mensagens no cotidiano das pessoas.

O *TikTok* e o domínio das redes sociais

A rede social *TikTok* surgiu em 2016, na China, com o nome *Musical.ly*. Era um aplicativo com a proposta de que as pessoas postassem vídeos curtos dublado músicas. Em 2017, a empresa foi comprada por uma empresa também chinesa, a *ByteDance*, que na ocasião tinha um aplicativo semelhante, o *Douyin*. O *Musical.ly* se tornou *TikTok*, e foi difundido internacionalmente, já o *Douyin* continuou apenas entre os chineses.

O Diretor Executivo da *TikTok*, Shou Chew, informou que a plataforma e a controladora *ByteDance* assinaram [em dezembro de 2025], acordos vinculativos para criar uma *joint venture* nos Estados Unidos, com participação majoritária de investidores americanos da Oracle, Silver Lake e MGX [uma empresa de investimentos sediada em Abu Dhabi]. A *ByteDance* ficará com apenas 19,9% das ações (Meio & Mensagem, 2025).

141

O *TikTok* é uma rede dinâmica, gratuita e interativa. Estas características remetem ao forte potencial de engajamento e no estilo de vida dos jovens, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republishação de vídeos ou edição de clipes. Assim como outras redes, aos poucos o *TikTok* vem deixando de lado sua característica de entretenimento e vem sendo utilizada de forma profissional. De um tempo para cá o próprio jornalismo está ingressando no aplicativo *TikTok*; aos poucos, veículos de comunicação como *Estadão*⁴ e *Folha de S. Paulo*⁵ utilizam a rede social para fazer e divulgar o jornalismo (Longhi, 2021). Além do compartilhamento de conteúdo audiovisual que dura entre 60 segundos até três minutos por parte dos usuários, estes podem também seguir os perfis de outros usuários. Em fevereiro de 2022, o *TikTok* anunciou que havia ampliado a duração máxima de vídeos na plataforma para dez minutos (Poder 360, 2022). Os usuários podem editar, usar filtros e trilhas sonoras, legendar, fazer gifs e comentar. Os usuários também interagem ao fazer desafios, ao reproduzirem coreografias, ao imitar pessoas famosas, ou fazer sátiras

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadao> Acesso em 20 dez. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@folha> Acesso em: 20 dez. 2025.

que aguçam outros usuários a querer participar deste entretenimento criativo por meio de *trends*, espécie de tendência de vídeos que rivalizam na rede, ou seja, copiar o que todo mundo está fazendo.

Mais recentemente o aplicativo também vem sendo utilizado na educação para atrair o interesse dos alunos para os estudos, como revelado por pesquisas que concluíram que o *TikTok* possui potencial para despertar o interesse dos estudantes pelo conteúdo simples com vídeos rápidos e com abordagem humorística (Smaniotto Barin; Ellensohn; Silva, 2021). A escolha da rede social *TikTok* para este trabalho se deu pelo fato da mesma ser uma rede dinâmica, interativa, o que remete ao potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens e características destacadas no Quadro 1.

Quadro 1. Números globais do *TikTok*

Número	Ações/Características
6ª plataforma	<i>TikTok</i> é atualmente a mídia social mais popular globalmente.
109.54 milhões	É o número de usuários nos Estados Unidos.
850 minutos	É o tempo médio que o usuário do <i>TikTok</i> gasta no aplicativo por mês.
90% dos usuários	Acessam o aplicativo <i>TikTok</i> diariamente.
10 minutos	É o tempo dos vídeos mais longos do <i>TikTok</i> que estão ganhando força e popularidade.
US\$ 11.6 bilhões	É o volume da receita publicitária gerada pelo <i>TikTok</i> em 2022.
US\$ 2.3 bilhões	É o valor gasto pelos consumidores no <i>TikTok</i> em 2021.
155 países	São a quantidade de países que utilizam o <i>TikTok</i> em 75 idiomas.
21 e 34 segundos	É o tempo médio de duração de um quarto dos vídeos de melhor desempenho já registrados.
18 e 24 anos	É a idade média dos jovens que usam mais o <i>TikTok</i> , sendo a maioria mulheres.

Fonte: Elaboração dos Autores, 2023.⁶

O *TikTok* está acessível em 150 países e convertido em 75 línguas, e chegou ao Brasil em meados de 2019. O aplicativo se destaca pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos,

⁶ Fonte: Ahlgren, 2023.

que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet (Monteiro, 2021, online).

Estes dados de 2023 e de 2021, por si justificam os investimentos e a necessidade da rede social *TikTok* investir pesado para se manter no mercado e ampliar seu campo de atuação, sendo necessário para isso lançar mão de estratégias para atrair, manter e se comunicar com o seu principal público, os jovens.

Descrição de Estratégia

Nesta etapa da pesquisa abordaremos conceitos e como são utilizadas as estratégias e as táticas no *TikTok*. Para isto, usaremos o pensamento de Michel De Certeau (2012) e de Pierre Bourdieu (2004), quando descrevermos sobre questões de estratégias.

Bourdieu (2004, p. 81) conceitua que a estratégia "é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância, participando das atividades sociais" Sobre o senso prático Bourdieu observa que:

143

Os "sujeitos" são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um senso prático, de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada (Bourdieu, 1996, p. 42).

Começamos então a compreender que em determinados *campos* (espaço simbólico no qual os confrontos legitimam as representações) a que estamos inseridos na sociedade, viveremos como se estivéssemos em uma brincadeira de cabo de guerra, na qual iremos medir força, o que significa medir o "poder" com o outro ser ou com outros seres. Dependendo do ambiente no qual estejamos e de qual papel estejamos atuando em um determinado cenário, será definido se o tipo de *capital* (econômico, cultural, intelectual, social e simbólico - acúmulo de forças que o indivíduo pode alcançar) que possuímos é suficiente para ganhamos esta brincadeira (Bourdieu, 2003).

Sabemos que muitas vezes, independente do palco no qual atuaremos ou de onde jogaremos cabo de guerra, quem tem mais força vigente em um sistema

- constituído por uma classe dominante - é quem impõe suas estratégias ao ponto de se tornar um *habitus*. Nesse cabo de guerra, ocorre violência simbólica, dominação consentida, aceitação das regras e crenças partilhadas como se fossem naturais. Tal entendimento se dá através da dinâmica relatada por Bourdieu (2003) em seu livro *O Poder Simbólico*, que emerge como um poder capaz de impor significações e as impõe como legítimas, contribuindo, dessa forma, com a dominação vigente. Desse modo, explicamos que o *campo* é o espaço onde as relações são definidas de acordo com a distribuição das diversas formas de capital para os agentes. Podemos dizer que qualquer que seja o tipo de capital, eles são, em sua maioria, distribuídos de maneira não equilibrada. Por não oferecer *habitus* (*incorporação de determinada estrutura social*) corretos como educação e saúde para as pessoas. Já *habitus* Bourdieu define como um “conjunto de disposições decorrentes de um processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade” (Bourdieu, 1983, p. 47), que leva os agentes a procederem de acordo com as possibilidades existentes dentro da estrutura do campo.

Para De Certeau (2012) essa situação pode ser mudada, ao encontrar brechas nas estratégias impostas pelos que possuem capital maior, suficiente para pôr em prática táticas que derrubem as pessoas que estão no poder. Estas táticas podem se tornar estratégicas para que os agentes “rebeldes” tenham o poder simbólico na sociedade e se tornem soberanos. O ciclo de mudança dos personagens no campo faz com que as pessoas que estejam no poder mudem a *doxa*, com o propósito de impor seus desejos, o que não engloba a maioria da classe, por exemplo, de trabalhadores menos favorecidos. Em um “reinado”, em que o poder simbólico não é fixo, o que é dominante pode se tornar dominado e vice-versa. Como as estratégias e as táticas também não são fixas, mudam conforme a entrada de novos signos no ecossistema social.

Estudando De Certeau percebemos que os profissionais chamados de *TikTokers* (aqui descritos como os usuários com alto poder simbólico que usam das estratégias da mídia *TikTok*, para seduzir os jovens) navegam usando a “arte da sucata” para si mesmo como trabalho e que usam o mesmo espaço (internet/plataforma) para que os usuários tenham uma forma de bricolagem, isto é uma forma com operações de tática dentre outras inseridas na estratégia da mídia do *TikTok*. Assim, “[...] as estratégias são capazes de produzir, mapear e impor, ao passo que as táticas só podem utilizá-los, manipular e alterar” (De Certeau, 2012,

p. 87). Quando intervém no *campo*, os *TikTokers* estão persuadindo ou manipulando os usuários com suas regras ao realizarem a sucata, por isso seus vídeos são uma bricolagem. Lembrando que antes os *TikTokers* estão sujeitos às *doxas* do empresário desta plataforma e a do governo de seu país. Além disso, o empresário do *TikTok* está sujeito às regras do governo do país onde pretende utilizar a rede social. Cada um tem o seu estilo, a maneira de fazer, de escapar do sistema imposto pela estratégia. Mesmo, por exemplo, quando o empresário impõe regras como a questão do tempo do vídeo, os *TikTokers/jornalistas* conseguem usar a criatividade e a pluralidade ao divulgar uma notícia, sem sair deste ambiente e tempo estabelecido. Isto é o que chamamos de usar táticas que podem, com o tempo, vir se tornar uma estratégia.

Um exemplo é a situação que foi concretizada quando as pessoas e os jornalistas como a egípcia *Mona Eltahawy* utilizaram as redes sociais (*Twitter*, *Facebook-TikTok* surgiram em 2014 e os blogs) como táticas/canais/meios de comunicação burlando as estratégias do governo do Oriente Médio e do Norte da África em 2010 para exonerar alguns governos ditatoriais do poder, por meio da organização de protesto e aumento da população nas manifestações. O acontecimento ficou conhecido como *Primavera Árabe* (Souza; Bartkowiak; Fonseca; Mattos, 2017).

Esta reflexão nos leva a perceber o contexto administrativo e organizacional da rede social. O que se aplica também aos exemplos citados de que a estratégia diz respeito sobre a capacidade de se trabalhar intensamente, sistematicamente e diariamente para estar sempre atento e disposto a se ajustar para as necessidades organizacionais.

Com o objetivo de estar preparado para mudanças que sempre existirão, em todos os aspectos (Barbosa; Brondani, 2004) podemos afirmar que esta é uma capacidade primordial para saber se posicionar de maneira assertiva, frente às dificuldades e incertezas deste ecossistema midiático contemporâneo, o qual vivemos.

Expansão da mídia e midiatização: uma estratégia do *TikTok*

Hjarvard (2014) considera “a mídia como uma instituição social que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona” (Hjarvard, 2014 *apud* Christofoletti, 2019, p. 58). O autor acrescenta que as instituições estão cada vez mais necessitando da mídia para informação, para construir relações sociais e afetivas e realizar ações comunicativas para obter,

fidelizar seu público para consumir o seu produto. Tudo isso nos remete ao aplicativo *TikTok*, uma das bases que permite e ao mesmo tempo condiciona a prática reflexiva e de ação no cotidiano da sociedade ou mais especificamente dos jovens numa sociedade.

Entendendo a mídia mais que um simples canal de comunicação, o *TikTok* pode ser considerado um instrumento, no qual a mensagem é transmitida, e também um local onde se produz o sentido de um determinado produto ou criativo, independente da sua finalidade. O que é criado e difundido: pensamentos, percepções, dancinhas, marketing etc., causam efeito ao circular em um processo comunicativo (onde se dá a comunicação) e ocorre a influência das pessoas, de maneira positiva ou não. Este processo comunicativo necessita para isto, do dispositivo, mais atualmente o celular-móvel (Gomes, 2016).

Desse modo, pensamos o quanto o *TikTok* enquanto uma atividade cultural de entretenimento vem influenciando o comportamento dos jovens ao utilizar como ferramentas a criatividade, o dinamismo, a praticidade e a interatividade para conquistar e/ou fidelizar os jovens em sua plataforma.

O *TikTok* é uma rede social que está em *voga* nas pesquisas científicas por ser uma ferramenta que utiliza estratégias inteligentes para conquistar os jovens usuários da rede social fazendo com que estes fiquem horas com seus dispositivos móveis em mãos e conectados à internet. Ao ponto de poder ser comparada, por meio dos *smartphones*, como a uma “extensão do corpo”, como diria McLuhan (2012). Deixamos claro que, para a nossa pesquisa tanto o aparelho móvel celular, assim como o aplicativo *TikTok* acabam sendo interfaces que funcionam como uma extensão do corpo dos jovens, para que ocorra a comunicação, e até mesmo a interação do processo comunicativo, mas que este assunto precisa ser amplamente debatido pela academia e pela sociedade.

Entendemos que existe muita controvérsia no mundo acadêmico ao citar McLuhan, dentre elas, o determinismo tecnológico exacerbado ao usufruir de muitos autores de maneira inadequada para expor suas ideias, causando interpretações equivocadas sobre o trabalho de autores referenciados. Além de não possuir um método científico para expor suas investigações. Mas, o fato é que não podemos deixar de relacioná-lo, por nos ter feito refletir sobre as tecnologias do século XX (televisão, rádio e cinema). Até mesmo prevendo que sociedade seria uma aldeia global, com o surgimento da internet que é uma importante referência no mundo contemporâneo.

Acrescentamos que o aplicativo em si, como um *bios* midiático, conforme observa Sodré (2002), parte do quarto *bios*, que é a mídia, uma metáfora empregada por ele, para descrever novas formas de vida e socialização impulsionada pelo capitalismo por meio da mídia contemporânea.

Estes termos se referem à mídia, enquanto estratégia de comunicação a serviço do comércio e da tecnologia para integrar os sujeitos na sociedade a fim de movimentar as interrelações pessoais, a economia, o comércio e uma infinitude de áreas na sociedade. Isso nos leva a pensar na midiatização, enquanto duas definições, mas que necessita se concretizar e em apenas em uma única perspectiva de maneira simples e completa atendendo as perspectivas diferenciada entre o Sul e o Norte global.

Enquanto no Norte o conceito de midiatização se opõe as linhagens de pesquisa baseadas em processos de produção e/ou recepção, no Sul, especificamente, no que se refere a abordagem conceitual adotada pelo Grupo de Pesquisa Midiatização e Processos Sociais, por exemplo, no qual predomina a diversidade de pesquisas que partem das teorias da recepção e da mediação adotadas nas epistemologias sobre midiatização adotadas no Sul, cuja centralização está nos processos de produção e de circulação.

No exemplo do Sul global que engloba a nós geograficamente (América Latina) citemos os autores como Muniz Sodré, Jairo Ferreira, Pedro Gomes, entre outros. Jairo Ferreira, por exemplo, segue a midiatização na perspectiva da circulação. O pesquisador esclarece que as outras abordagens possuem o seu valor para entendermos o processo social, em que vivemos (Ferreira, 2024).

A mediatização demanda a reflexão sobre as relações entre o processo de materialização (em meios) da experiência mental (segundo faz Verón (2014)), processos de comunicação (sobre os quais falamos acima) e sociais. Isso abre as explicações teóricas da mediatização a várias perspectivas epistemológicas, em interfaces que podem ser produtivas para a pesquisa empírica e para o diálogo com as teorias sociais e da linguagem. (Ferreira; Cortes, 2020, 46).

A partir disso afirmamos que o termo midiatização, aplicado em pesquisas em várias partes do mundo, incorpora diferentes contextos que acabam por caracterizar a influência que a mídia pode exercer sobre os fenômenos ligados a comunicação humana em sociedade, em especial as abordagens que envolvem comunicação, tecnologia e a sociedade.

A partir desse entendimento percebemos que a rede social *TikTok* é uma mídia digital que, por si só, já pode ser considerada uma estratégia de comunicação. A mídia digital, chamada de novas mídias, é o somatório das novas tecnologias de comunicação (TICs), com métodos de comunicação particulares se diferenciando das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), fazendo o contraponto a elas.)

Neste contexto, define-se que as mídias digitais (redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento são “espaços na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Gottardo, 2011, p. 19).

As redes sociais fazem parte das mídias digitais, porém possuem a sua especificidade, a qual “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24). A mídia social possui um quadro feito por Hakami *et al.* (2014) que classifica as categorias em: blogs (Blogspot.com, Blog.com), Wikis (Wikipedia), comunicações de conteúdo (*Youtube*, *SlideShare*), marcação (*Delicius*) e redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, *TikTok* e outras), cada uma com funcionalidades distintas e, ao mesmo tempo, tendo suas semelhanças como a necessidade de estarem conectadas a uma rede de internet.

A função da rede social é reunir os usuários entre si e suportar a comunicação por meio da rede (conjunto de pessoas ou grupos que são influenciados e influenciam os outros, conforme ligações com os demais participantes da rede) (Bastos *et al.*, 2017). O *Youtube*, assim como o *TikTok* ou ambos, se pensarmos que se encaixam na categoria de conteúdo audiovisual, são classificados atualmente como mídia de entretenimento, não mais baseada nas mídias sociais, conforme Medeiros (2022) que justifica: “os algoritmos de entretenimento vão e voltam do conteúdo que é oferecido para uma resposta detectada até que identifiquem algo que agrade. Em seguida, eles enviam mais do mesmo” (Medeiros, 2022, p. 1). Apesar de haver quem chame de redes sociais de entretenimento, por entender ser possível encontrar relacionamentos afetivos e interações profissionais.

A executiva do *TikTok*, Comazzetto (2022), em entrevista para o *DIGI Podcast*, faz questão de ressaltar que, para ela, o *TikTok* é uma plataforma de entretenimento e não uma rede social, pelo fato dos usuários assistirem a conteúdo globais, e não verem somente o que o amigo estão fazendo/publicando no mundo virtual como ocorre em outras redes. No *TikTok* os algoritmos entram em ação

para buscar cada vez mais conteúdos de interesse do usuário para, para assim satisfazer o seu desejo e sua necessidade. Quando tratamos de definir as mídias digitais enquanto um conjunto de meios disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação, estamos dizendo que estas mídias se desenvolvem a partir de um planejamento com tomadas de decisões para pôr em ação planos de curto ou a longo prazo, com uma divulgação que traga mais público, podendo ser externo ou interno, dependendo de qual seja o tipo de empresa que utilize a mídia social como uma ferramenta de comunicação (Kunsch, 2003).

Assim, decidimos adotar conceitos básicos para compreender que o *TikTok* faz parte da midiatização e pode ser considerado uma rede social e, ao mesmo tempo, um meio que visa atrair os jovens por ser dinâmica e divertida. O aplicativo vem obtendo várias definições, mas é um mecanismo que usufrui de estratégias para persuadir, seduzir e até mesmo para manipular os usuários da rede social com o objetivo de impor seus pensamentos, que dependendo dos *TikTokers*, tanto os usuários, quanto os donos do aplicativo e até mesmo do governo dos países onde ele funciona podem ser consideradas práticas boas ou ruins que, com ajuda da tecnologia, mudam comportamentos e interferem na vida em sociedade e no ambiente. Apesar do pouco tempo de existência o *TikTok* já apresenta alguns efeitos significativos na cultura midiática, sendo considerado uma mídia independente, autônoma e viciante ao ponto de nos atrevermos a dizer que certas tomadas de decisões em instituições com forte influência na sociedade como as religiosas e políticas levam em consideração o poder e a interferência do aplicativo na sociedade. Certas decisões são pautadas e, consequentemente, agendam a vida pública de milhões de pessoas, o que se mistura com o agendamento midiático.

A partir de nossas buscas e discussões entre autores abordados podemos afirmar que o *TikTok* vem se mostrando uma plataforma bastante eficaz na sua comunicação com os jovens utilizando-se de estratégias inovadoras e criativas. Além de promover a conexão entre os seus usuários, ela se destaca por oferecer conteúdo leve e divertido, que não visa atender às demandas do comércio. A plataforma também demonstra preocupação em humanizar a marca por meio de conteúdos que chamem a atenção do público. A segmentação de campanhas é outra estratégia utilizada com foco em nichos de mercado e públicos com maior interesse nos produtos da marca. A plataforma também permite a comercialização livre de produtos em tempo real durante transmissões ao vivo, e incentiva a criação de vídeos engraçados que engajem o público. A possibilidade de uso de

hashtags, músicas e sons em alta e a possibilidade de fazer *lives* para interagir com os seguidores em tempo real são outras estratégias nesta comunicação entre o *TikTok* e os jovens. Podemos observar algumas das estratégias adotadas pela rede social *TikTok* de forma representada na Figura 1.

Figura 1. Ligações das estratégias adotadas pela rede social *TikTok*



Fonte: Elaboração dos Autores, 2023.

Parcerias com influencers são constantemente incentivadas, pois para eles é importante utilizar a mesma linguagem dos consumidores que as marcas querem conquistar. A plataforma também permite a criação de anúncios pagos, segmentação do público-alvo, valoriza vídeos autênticos e criativos.

Considerações Finais

Em virtude dos números que apontam o crescimento acelerado de usuários e a tendência entre o público jovem, podemos afirmar que o *TikTok* tem se mostrado uma ferramenta poderosa na utilização e aplicação de estratégias que vão além do marketing tradicional para atingir seus objetivos, sempre procurando se adaptar às preferências e comportamentos do seu público jovem, mas não esquecendo os demais públicos.

Ao buscarmos as estratégias que aproximam a rede social e o público jovem percebemos que existe um emaranhado de nós atuando simultaneamente com objetivo de conseguir se manter viva. Esse emaranhado de nós envolve a

necessidade que o *TikTok* tem de estar presente em diversos segmentos e sempre disposta a se readequar. Para isso, conecta pessoas e sociedades a partir de algorítmicos que entregam exatamente aquilo que cada indivíduo busca, além de oferecer anúncios, entretenimento e monetização.

Atuar sob novos mundos como o jornalismo, o campo de trabalho e até a educação, conforme recentemente foi revelado por meio de reportagens que os jovens de hoje já não utilizam os buscadores como o *Google* para pesquisar, mas sim o *TikTok* e tudo isso em escala global.

Percebe-se também que, existem camadas de hierarquia, dependendo do contexto e do *campo* em que está inserido. Sendo assim, percebemos a rotatividade entre estratégias e táticas usufruindo do pensamento de De Certeau para entendermos a utilidade e a funcionalidade do *TikTok* no cotidiano dos jovens. Para que possam tomar a decisão se devemos aceitar (e quando) as estratégias no dia a dia em forma de benefício ou usar as táticas deixadas como brecha na regra imposta pela estratégia do sistema, para não cair na violência simbólica.

O *TikTok* traz efeitos significativos em nossa cultura, a chamada cultura midiática, tendo como a mídia independente, autônoma ao ponto de atrevemos a dizer nas tomadas de decisões nas instituições com forte influência na sociedade como as religiosas e políticas. Pautando e consequentemente agendando a nossa vida pública que se mistura com o agendamento midiático. Além da agenda midiática agenda ela própria em determinados momentos.

Uma vez que a comunicação assume novas dimensões, que vão além do repasse de informações da fonte ao receptor, aspectos gerais como mudanças no comportamento social, influências, estratégias, engajamento e outros atributos passam a fazer parte do dia a dia e merecem ser relacionados ao tema estudado buscando entender sua relação e envolvimento como o ambiente, as ações humanas e seus reflexos na natureza.

Esperamos, a partir deste artigo, suscitar novas discussões acerca do tema abordado e contribuir para levar este debate ao mundo acadêmico de forma simples e didática, para que possa ser de conhecimento em todas as camadas da sociedade.

Referências

- AHLGREN, M. Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e fatos do TikTok para 2023. Website Site Rating, Austrália. 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/TikTok-statistics> Acesso em: 30 nov. 2023.
- BARBOSA, Emerson; BRONDANI, Gilberto. Planejamento Estratégico Organizacional. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Rio Grande do Sul, v. 1, nº 2, p. 107-123, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/107/3735> Acesso em: 20 dez. 2025.
- BASTOS, L. C.; CLEMENTI, J. A.; SÁ FREIRE, P. de; SANTOS, F. dos. Mídias sociais e Redes sociais: Conceito e Características. **Anais SUCEG**, v. 1, n. 1, p. 455-466, Florianópolis, SC, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/> Acesso em: 10 abr. 2023.
- BOURDIEU, Pierre. **Da regra às estratégias**. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, p. 77-95, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. Trad. Mariza Correa. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Organização de Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.
- BRASIL. **Lei nº 8.069. Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF: , Presidência da República, 13 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm Acesso em: 20 dez. 2025.
- CHRISTOFOLETTI, D. F. As diferentes teorias da midiatização e sua aplicação ao futebol brasileiro. **Revista Cronos: Revista da Pós-Graduação em Ciências Sociais**, UFRN, Natal, v. 20, n. 2, p. 56-70, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/11711/14546> Acesso em: 20 dez. 2025.
- COMAZETTO, Gabriela. Entrevista. **Podcast Digi, Apple**, Episode 12, Numa Cast, New Zealand, Dur.: 43 min., 21 nov. 2022. Disponível em: <https://url-shortener.me/4ZIB> Acesso em 20 dez. 2025.
- DE CERTEAU, Michel. Fazer com: usos e táticas. DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. (v. 1). 19 ed. Petrópolis: Vozes, p. 86-122, 2012.
- FERREIRA, Jairo G. **Midiatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens**. Entrevista realizada por Macri Elaine Colombo, UFSM, Santa Maria, 20 abr. 2024.

FERREIRA, Jairo G.; CORTES, Dinis F. O duplo vínculo entre a dádiva religiosa e mediática. **Revista Animus**, v. 19, n. 40, p. 43-72, 2020.

GOMES, P. Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/> Acesso em: 26 abr. 2024.

GOTTARDO, M. A. **Mídias sociais x comportamento de consumo:** análise das gerações y e z, acadêmicos ingressantes e egressos dos cursos de graduação 71 da Unochapecó. TCC. Monografia, Curso de Comunicação Social, Universidade da Região de Chapecó UNOCHAPECÓ, 2011.

HAKAMI, Yahya Abduh; TAM, Sakirin; BUSALIM, Abdelsalam; HUSIN, Abdul Razak. A Review of factors affecting the sharing of knowledge in social media. **Journal Science International**, v. 26, nº 2, p. 679-688, 2014. Disponível em: https://psa.pastic.gov.pk/SearchArticleView.aspx?articledetailId=29021&S_id=11913 Acesso em: 20 dez. 2025.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. CAMPA-NELLA, Bruno; BARROS, Carla (orgs.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 11-27, 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: São Paulo: Summus, 2003.

LONGHI, Raquel Ritter. Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok? **Nephi-Jor**, UFSC, 2021. Disponível em: <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/> Acesso em: 20 dez. 2025.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MEDEIROS, A. Porque o TikTok está superando o Youtube em tempo de tela. **Revista Consumidor Moderno**, ed. 274, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br> Acesso em: 27 mai. 2023.

MEIO & MENSAGEM. TikTok assina acordos para criar joint venture nos EUA. **Meio & Mensagem**, Mídia, AdAge, Bloomberg News, 19 dez. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tiktok-assina-acordos-para-criar-joint-venture-nos-eua> Acesso em 20 dez. 2025.

MOHSIN, Maryam, **Nova Rede Social em Números: TikTok no Brasil [Infográficos]**, site Oberlo, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/> Acesso em 3 jul. 2023.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como Novo Suporte Midiático para a. Aprendizagem Criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 1, nº 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/> Acesso em 6 ago. 2023.

PIMENTA Matos, Melissa. **Ser jovem e Ser adulto**: Identidades, Representações e Trajetórias. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, USP, 2007.

PODER 360. TikTok anuncia que vídeos poderão ter até 10 minutos. **Poder 360**, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/SY1dc> Acesso em 20 dez. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SMANIOTTO BARIN, Claudia; ELLENSOHN, Ricardo; SILVA, Marcelo F. O uso do TikTok no contexto educacional. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306> Acesso em: 20 dez. 2025.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

SOUZA, Vitor Henrique do Carmo; BARTKOWIAK, Jaqueline Zandoná Bartkowiak; FONSECA, Thatiane de Almeida; MATTOS, Gabriel Motta. A primavera árabe e as redes sociais: o uso das redes sociais nas manifestações da Primavera árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia. **Cadernos de Relações Internacionais**, v. 10, nº 10, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30432/30432.PDF> Acesso em: 20 dez. 2025.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, p. 51-61, 2010.

Recebido em: 30/10/2025.

Aprovado em: 22/12/2025.