



**Midiatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na
comunicação com os jovens¹**
**Mediatization on social networks: TikTok and strategies for
communicating with young people**

Macri Elaine Colombo²

Ulysses do Nascimento Varela³

Resumo: Este artigo visa entender as estratégias do *Tik Tok* no processo comunicativo com os jovens hoje em dia. Discute-se um fenômeno comum na era digital atual que envolve este aplicativo que cria e compartilha vídeos curtos. Um fenômeno que ocorre devido a uma série de transformações que configuram e reconfiguram o ecossistema midiático. Metodologicamente usa a pesquisa bibliográfica e de revisão de literatura especializada, partindo para investigar os conceitos de estratégias e a sua funcionalidade tanto para o *Tik Tok* quanto para os usuários. 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 no nosso cotidiano, que estão em transformação quando se trata dessa rede social digital chinesa.

Palavras-chave: Estratégias; Rede social; Mídia.

Abstract: This article aims to understand Tik Tok's strategies in the communicative process with young people today. A common phenomenon in the current digital era is discussed that involves this application that creates and shares short videos. A phenomenon that occurs due to a series of transformations that configure and reconfigure the media ecosystem. Methodologically, it uses bibliographical research and specialized literature review, starting to investigate the concepts of strategies and their functionality for both *Tik Tok* and users. It is also based on virtual netnography, through participatory observation of interactions between users and the social network. The results of these

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, Bolsista da CAPES, Jornalista e Pedagoga, e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com.

³ Doutor do Programa de Pós- Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, Bolsista - Jornalista Científico no IPEN, e-mail: ulysses.varela@gmail.com.



reflections emphasize the constant changes that occur in our daily lives, which are undergoing transformation when it comes to this Chinese digital social network.

Keywords: Strategies; Social network; Media.

1. 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 tem se diversificado, 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 com as 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, site especializado em tendências na internet voltados ao mercado publicitário e de serviços, até novembro de 2023 o aplicativo do *TikTok* foi baixado no mundo mais de 3.5 bilhões de vezes desde quando foi lançado fora da China no ano de 2016 e a previsão é que até 2026 ultrapasse o *Facebook* tanto em *downloads* quanto em número de usuários ativos. (Ahlgren, 2023, p.1).

Pensando nesta grandiosidade e atentos a 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 é entender e contextualizar as estratégias que esta rede social utiliza para atrair jovens internautas.

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 ambiência digital, por meio de conexões que envolvem interações ou laços sociais.

Enquanto problema pesquisa buscamos conhecer: Quais as estratégias do *TikTok* para interagir, conquistar ou 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. Mas que se baseia também 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 mediatizar a comunicação com os jovens. Mohshi (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 mantêm certos hábitos e comportamentos adolescentes (Pimenta, 2007). Seguiremos então a classificação etária recomendada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Segundo o Estatuto, dos 15 aos 29 anos uma pessoa pode ser considerada jovem.

Cientificamente, esta pesquisa se justifica pelo fato de estarmos inseridos na abordagem da mídiatização no ambiente comunicacional, mas também por possibilitar conhecer a construção, circulação e significação de mensagens no cotidiano das pessoas. De certa forma, a temática eleita neste artigo está ligada à tese de doutorado em andamento no Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM. Área de concentração: Comunicação Midiática.

2. 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 dublando 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 *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 republicação 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 e Folha de São Paulo 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. Eles podem ainda editar, usar filtros e trilhas sonoras, legendar, fazer gifs, e



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2023)

comentar, por exemplo. Quando fazem comentários no post de outra pessoa. Os usuários também interagem ao fazer desafios, ao reproduzirem coreografias, ao imitar pessoas famosas, ou fazer sátiras 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 et al, 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 seu potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens e pelas características pontuadas 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 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: Elaborado pelos autores com base nos dados de Ahlgren (2023).

Estes dados de 2023, 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.



3. Expansão da mídia e midiatização: uma estratégia do TikTok

Hjarvard (2012) considera “a mídia como uma instituição social que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona” (Christofoletti, 2021, p. 4), o que inclui instituições sociais e culturais. 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 neste exemplo.

Entendendo a mídia mais que um simples canal de comunicação, o *Tik Tok* 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 internautas fazendo com que estes fiquem horas com seus dispositivos móveis em mãos e conectados à internet. Ao ponto de se tornar uma “extensão do corpo”, como diria McLuhan (2012). Deixamos claro que para a nossa pesquisa, tanto o aparelho móvel-celular, assim como o aplicativo *Tik Tok* 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 ainda cabe discussão.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2023)

Entendemos que existe muita controvérsia no mundo acadêmico ao citar McLuhan. Dentre elas, possuir um determinismo tecnológico exacerbado, ao usufruir de muito autores de maneira inadequada para expor o seu pensamento, o que pode causar más interpretações do trabalho de autores discutidos por ele. Além de não possuir um método científico para expor suas investigações. Mas o fato é que não podemos deixar de relacioná-lo, por ter nos 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 são referências até hoje.

Acrescentamos que o aplicativo em si, como um bios midiático, conforme determina 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 infinidade de áreas na sociedade. Isso nos leva a pensar na miatização, 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 miatização 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 Miatização 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 miatização adotadas no Sul, cuja centralização está nos processos de produção e de circulação (Varela, 2023, p.31).

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 miatização 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 e Cortez, 2020, 46).

A partir disso afirmamos que o termo mediatização, 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 – TIC's, 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 Hakam *et al.* (2014) que classifica as categorias em: *blogs* (Blogspot.com, Blog.com), *Wikis* (Wikipedia), comunicações de conteúdo (*Youtube, SlideShare*), marcação (*Delicious*) e rede social (*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 agrada. Em seguida, eles enviam mais do mesmo” (Medeiros, 2022, p.1). Apesar de haver quem as chame de redes sociais de entretenimento, por entender ser possível encontrar relacionamentos afetivos e interações profissionais.

A executiva do *TikTok*, Comazzetto (2023), 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 internautas 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



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2023)

ruins que, com ajuda da tecnologia, mudam comportamentos e interferem na vida em sociedade e no ambiente. Podemos ver algumas das estratégias adotadas pela rede social Tik Tok de forma representada na Figura 1.

Figura 1 – ligações das estratégias adotadas pela rede social Tik Tok.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

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 nos atrevemos 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, conseqüentemente, 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.

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.

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.

4. Considerações

Em virtude dos números que apontam o crescimento celerado 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 *Tik Tok* tem de estar presente em diversos segmentos e sempre disposta a se readaptar. Para isso, conecta pessoas e sociedades a partir de algoritmos 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.



Tendo em vista o caráter abrangente acerca de mídiatização durante o VI Seminário Internacional de Mídia e Processos Sociais, a partir de três eixos temáticos: o antropoceno; as classificações sociais e o ambiente consideramos relevantes nestas considerações tecer reflexões que envolvam nosso tema as redes sociais e o Antropoceno enquanto a “época geológica na qual vivemos”.

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.

Neste sentido, a relação entre o antropoceno e as redes sociais pode ser considerada complexa e multifacetada, isto porque o antropoceno se refere à época atual, na qual as atividades humanas têm um impacto significativo no ecossistema do planeta Terra.

Após perceber as estratégias a partir das quais a rede social Tik Tok conquista os jovens, entendemos que as redes sociais, são plataformas digitais que permitem a interação e a troca de informações entre os usuários e isso propicia o relacionamento entre o antropoceno e as redes sociais de diversas formas.

A primeira delas diz respeito a disseminação de informações: quando as redes sociais podem ser usadas para disseminar informações sobre o antropoceno, incluindo os impactos das atividades humanas no meio ambiente e as possíveis soluções para mitigar esses impactos. Já a conscientização Pública indica que as redes sociais podem ajudar a aumentar a conscientização pública sobre o antropoceno. Por exemplo, com postagens e discussões sobre mudanças climáticas, perda de biodiversidade e outros problemas ambientais, se tornando uma ferramenta para ajudar a educar o público sobre essas questões.

A mobilização de ações é outro ponto de aproximação no qual as redes sociais podem ser usadas para mobilizar ações em resposta aos desafios do antropoceno. Isso pode incluir campanhas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, iniciativas para promover a sustentabilidade e esforços para proteger a biodiversidade, por exemplo.



A promoção do debate científico e público por meio das redes sociais pode fornecer uma plataforma para essas discussões, permitindo que diferentes perspectivas sejam ouvidas e consideradas. E, por fim, o impacto das Redes Sociais no antropoceno se vista da perspectiva enquanto um produto do antropoceno. Elas mantêm seu próprio impacto ambiental a partir do momento em que os servidores que as alimentam consomem uma quantidade significativa de energia, contribuindo para as emissões de gases de efeito estufa.

Concluimos dizendo que embora o antropoceno e as redes sociais possam parecer desconectados à primeira vista, eles estão intrinsecamente ligados de várias maneiras importantes. É crucial reconhecer e entender essas conexões à medida que navegamos pelos desafios das estratégias das redes sociais.

Esperamos com este 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

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso, Eca/ USP, Orientação; Beth Saad, 2020. Disponível em:
<<https://www.jornalismoetiktok.com/sobre>> Acesso em: 10 de abr. de 2023.

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 de nov. de 2023.

BASTOS, L. C.; CLEMENTI, J. A.; SÁ FREIRE, P. de; SANTOS, F. dos. **Mídias sociais e Redes sociais: Conceito e Características**. Anais do Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, - Anais do I SUCEG -, v. 1 n. 1, p.455-466, Florianópolis-SC: 07 e 08/12/2017. Disponível em:
<<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>>. Acesso em: 10 abr. 2023.



BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.

CHRISTOFOLETTI, D. F. **As diferentes teorias da mediação e sua aplicação ao futebol brasileiro**. Revista Cronos, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 56–70, 2021. DOI: 10.21680/1982-5560.2019v20n2ID11711. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/11711>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

FERRAZ, C. **O TikTok é uma plataforma de entretenimento, não uma rede social**. # TMJ, 2023. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/tecnologia/o-TikTok-e-uma-plataforma-de-entretenimento-nao-uma-rede-social>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

FERREIRA, Jairo, G. **Mediação em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens**. Santa Maria, 20 de abr. 2024. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração deste artigo científico).

FERREIRA, J. F.; CORTES, D.F. **O duplo vínculo entre a dádiva religiosa e mediática**. Revista Animus, v. 19 n. 40. 2020. p.43-p72.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina – (Coleção Cibercultura), 2016.

GOMES, P. Gilberto. **Mediação: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/>>. Acesso em: 26 de 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**. 2011. 105f. Monografia do Curso de Comunicação Social – Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ.

HAKAM, Yahya et al. **A review of factors affecting the sharing of knowledge in social media**. Sci.int, [s.i], v. 26, n. 2, p.679-688, 2014.

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

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

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



LONGHI, R. R. **Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** Medium/NepHijor, 2021. Disponível em: <<https://medium.com/nepi-jor/por-que-o-jornalismo-tem-que-come%C3%A7ar-a-considerar-o-TikTok-e649f6d4af16>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

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

MEDEIROS, A. **Porque o TikTok está superando o Youtube em tempo de tela**. Revista Consumidor Moderno, 28 nov. 2022, edição 274. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/11/28/TikTok-superando-youtube>>. Acesso em: 27 mai. 2023.

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

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

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

SANTOS Matheus C., FOSSA, Maria I. T. **Reflexos acerca do conceito de estratégia de comunicação**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 19, n.37, jan./dez. 2020, p. 208-222.

SIQUEIRA, Lavime B. de Oliveira. **A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura, Goiânia, 2022.

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

SMANIOTTO BARIN, C.; MACHADO ELLEN SOHN, R.; FREITAS DA SILVA, M. **O uso do TikTok no contexto educacional**. Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.110306. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

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



Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2023)

2010. p. 51-61.

VARELA, Ulysses. **Mídia e Ciência: a complexidade da abordagem de CT&I na cobertura jornalística entre Brasil e Moçambique.** Tese (Doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria) – PPGCOM, RS, 2022. 197p.