Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Jornalismo

Anselmo da Cruz Berté

# A China em um minuto e meio:

As características do conteúdo noticioso sobre China produzido no Brasil e viralizado no TikTok

Porto Alegre
2026

Anselmo da Cruz Berté

# A China em um minuto e meio:

As características do conteúdo noticioso sobre China produzido no Brasil e viralizado no TikTok

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Willian Fernandes Araujo

Porto Alegre
2026

## FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Berté, Anselmo da Cruz
A China em um minuto e meio: as características do conteúdo noticioso sobre China produzido no Brasil e viralizado no TikTok / Anselmo da Cruz Berté. -- 2026.
133 f.
Orientador: Willian Fernandes Araujo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2026.

1. TikTok. 2. China. 3. Orientalismo algorítmico. 4. Plataformização. 5. Conteúdo noticioso. I. Araujo, Willian Fernandes, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Anselmo da Cruz Berté

# A China em um minuto e meio:

As características do conteúdo noticioso sobre China produzido no Brasil e viralizado no TikTok

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 24 de junho de 2026

_____
Prof. Dr Basílio Alberto Sartor
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

_____
Prof. Dr. Willian Fernandes Araujo
Orientador
**UFRGS**

_____
Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer
Examinador
**UFRGS**

_____
Prof. M.ª Isis Paris Maia
Examinadora
**UFRGS**

*Este trabalho é a continuação do sonho de minha avó, **Ninfa**, que sempre acreditou que a educação transformaria a realidade de nossa família e, por isso, eu o dedico a ela.*

## AGRADECIMENTOS

Acredito que toda conquista é coletiva, não existe feito individual ou mérito pessoal puro. Por isso, agradeço primeiramente a meus pais, Heloisa e Ildo, que ao longo da minha trajetória não mediram esforços e investimentos na minha formação integral enquanto ser humano. Jamais irei poder retribuir tudo o que fizeram e fazem por mim todos os dias, mas ver os olhos dos dois cheios de orgulho é meu maior combustível. Agradeço também à minha namorada, Julia, e ao meu irmão de coração, João, com os quais compartilhei todos os meus dias ao longo da escrita deste trabalho. Das divagações iniciais ao caótico dia da entrega, eles estiveram ao meu lado, sendo fundamentais durante todo o processo da pesquisa.

Não posso deixar de mencionar minhas grandes amigas, Renata, Gabrielle e Cadine, que viveram cada momento dessa trajetória comigo, e os amigos que o Jornalismo me deu: Gabriel, Giulia, Fernanda, Cecília e Maria Fernanda.

Além disso, agradeço ao meu orientador, Willian, que me acompanhou e me inspirou para que pudéssemos entregar um trabalho ambicioso para um período tão curto. Sua entrada na faculdade no mesmo semestre em que precisei encontrar um orientador é uma das coincidências da vida que só podemos chamar de sorte. Sou grato também à Isis e ao Gustavo, por terem aceito meu convite para comporem a banca e dedicarem seu tempo para leitura deste trabalho.

Por fim, agradeço pelo investimento do Estado brasileiro na educação pública gratuita e de qualidade. Tenho certeza que a universidade pública será a fortaleza para a construção de um país mais justo, em que o conhecimento não seja privilégio e a oportunidade não seja exceção.

## RESUMO

O presente trabalho investiga as características estruturais e discursivas do conteúdo noticioso sobre a China produzido no Brasil e viralizado no TikTok. Inserido no contexto da ascensão econômica e tecnológica chinesa no século XXI e da consolidação das plataformas de vídeos curtos como infraestruturas centrais para o consumo de informações, o estudo problematiza como velhos estigmas ocidentais, pautados no orientalismo clássico e no orientalismo sinológico, são reativados e potencializados no ambiente digital. Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa fundamentada nos métodos digitais e na Teoria Ator-Rede (TAR), estruturada por meio de um monitoramento empírico e longitudinal da ferramenta de "tópicos populares" do aplicativo ao longo de 52 dias. A partir desse mapeamento, foram extraídos e analisados 30 vídeos virais distribuídos em seis temas noticiosos distintos. Os resultados evidenciam que o conteúdo viralizado é predominantemente caracterizado pela desinformação, pelo sensacionalismo e pelo enquadramento da China como uma ameaça civilizacional, tecnológica ou cultural. Constatou-se que os principais produtores desse conteúdo são veículos de notícias tradicionais (40%), que frequentemente replicam vídeos viralizados de forma descontextualizada, seguidos por criadores de conteúdo (37%) e contas *dark* (17%), os quais exploram a infraestrutura memética da plataforma, lógicas de monetização e narrativas conspiratórias. Conclui-se que o TikTok atua como um mediador sociotécnico ativo que consolida o fenômeno do "orientalismo algorítmico", uma vez que as *affordances* do aplicativo, a norma algorítmica e a ausência de moderação articulam-se à cultura dos usuários para amplificar preconceitos sobre China.



**Palavras-chave:** TikTok; China; orientalismo algorítmico; plataformização; conteúdo noticioso.

## ABSTRACT

This study investigates the structural and discursive characteristics of news content about China produced in Brazil and viralized on TikTok. Set against the backdrop of China's economic and technological rise in the 21st century and the consolidation of short-video platforms as central infrastructures for information consumption, the study problematizes how old Western stigmas, grounded in classical Orientalism and Sinological Orientalism, are reactivated and amplified in the digital environment. Methodologically, the research adopts a qualitative approach based on digital methods and Actor-Network Theory (ANT), structured through the empirical and longitudinal monitoring of the application's "popular topics" tool over 52 days. From this mapping, 30 viral videos distributed across six distinct news themes were extracted and analyzed. The results evidence that the viral content is predominantly characterized by disinformation, sensationalism, and the framing of China as a civilizational, technological, or cultural threat. It was found that the main producers of this content are traditional news outlets (40%), which frequently replicate viral videos out of context, followed by content creators (37%) and dark accounts (17%), who exploit the platform's memetic infrastructure, monetization logics, and conspiratorial narratives. The study concludes that TikTok acts as an active socio-technical mediator that consolidates the phenomenon of "algorithmic orientalism," as the application's affordances, algorithmic norms, and lack of moderation articulate with user culture to amplify prejudices about China.



**Keywords:** TikTok; China; algorithmic orientalism; platformization; news content.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de proporção do uso do TikTok para consumo de notícias na última semana mostra que os maiores índices são quase todos no Sul Global.....47
Figura 2 – Plataformas que os brasileiros mais costumam usar para se informar.....48
Figura 3 – Fontes do conteúdo noticioso no TikTok..... 49
Figura 4 – Dr. Fu Manchu interpretado por Boris Karloff em 1932.....62
Figura 5 – Paulo Ricardo canta tema do Big Brother Brasil para ilustrar suposto “projeto global de vigilância” da China..... 66
Figura 6 – Correlação do termo Sol com as pesquisas sobre China aumentou em 800% no Google Trends após viralização dos vídeos noticiosos..... 73
Figura 7 – Dois criadores de conteúdo diferentes com vídeos idênticos sobre o “sol artificial” da China.....74
Figura 8 – Resumo gerado por IA no TikTok reproduz desinformação sobre sol artificial na China..... 75
Figura 9 – TikTok apresenta os tópicos populares com “manchetes” noticiosas..... 77
Figura 10 – Imagens descontextualizadas sugerem que a China lançou sol artificial na atmosfera.....88
Figura 11 – Vídeos mostram ponte Hongqi caindo..... 89
Figura 12 – Vídeos viralizados dizem que templo atingido por incêndio tinha 1500 anos.....90
Figura 13 – Vídeos viralizados noticiam entrega de “exército de robôs”..... 91
Figura 14 – Vídeo relaciona escultura com “besta do apocalipse”..... 93
Figura 15 – Vídeos viralizados desinformam ao afirmarem que cachorros foram roubados e que fugiram do abate.....94
Figura 16 – Creator Search Insights do TikTok sugere “ângulos criativos” para criadores utilizando inteligência artificial..... 97
Figura 17 – Vídeo criado com IAG mostra templo explodindo.....102
Figura 18 – Comentários discutem os sentidos sobre a notícia.....106
Figura 19 – Comentários ironizam uso de IAG..... 107

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fluxograma das fases metodológicas de pesquisa..... 71
Quadro 2 – Temas noticiosos coletados durante a análise..... 79
Quadro 3 – Quantidade de vídeos selecionados por tema..... 86
Quadro 4 – Distribuição dos tipos de produtores de conteúdo por tema noticioso.... 99
Quadro 5 – Eixos de actantes envolvidos na amplificação de discursos orientalistas no TikTok..... 114

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA - Estados Unidos da América

CTS - Estudos de Ciência e Tecnologia e Sociedade

IA - Inteligência Artificial

IAG - Inteligência Artificial Generativa

SEO - “Search Engine Optimization” - Processo de Otimização de Buscas

TAR - Teoria Ator-Rede

CGI - Comitê Gestor da Internet

PCCh - Partido Comunista da China

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO..... 12**
**2 PLATAFORMAS DIGITAIS E AS CARACTERÍSTICAS DO TIKTOK.....15**
**2.1 Mediação tecnológica e Teoria Ator-Rede..... 15**
**2.2 Plataformização..... 19**
2.2.1 Plataformas de vídeos curtos..... 24
**2.3 TikTok: características e agenciamentos.....27**
2.3.1 Sistemas algorítmicos..... 28
2.3.2 Agência dos usuários e mecanismos de affordances..... 33
**3 CONTEÚDO NOTICIOSO EM PLATAFORMAS DIGITAIS..... 38**
**3.1 Perspectiva dos usuários sobre notícias em plataformas.....41**
**3.2 A notícia no TikTok.....46**
**4 CHINA NO SÉCULO XXI E ORIENTALISMO SINOLÓGICO..... 54**
**4.1 China no século XXI e a disputa tecnológica..... 54**
**4.2 A construção da ameaça chinesa e orientalismo sinológico..... 59**
**4.3 Orientalismo algorítmico..... 67**
**5 METODOLOGIA..... 69**
**5.1 Fase exploratória da pesquisa..... 72**
**5.2 Fase de coleta sistemática..... 78**
**5.3 Fase de categorização da análise.....81**
**6 CONTEÚDO NOTICIOSO SOBRE CHINA VIRALIZADO NO TIKTOK.....84**
**6.1 Resultados..... 85**
6.1.1 Notícias viralizadas.....86
6.1.2 Produtores de conteúdo noticioso..... 98
6.1.3 Affordances mobilizadas..... 104
**6.1.4 Reprodução do orientalismo nos conteúdos..... 109**
**6.2 Orientalismo algorítmico no TikTok.....113**
**7 CONCLUSÃO.....119**
**REFERÊNCIAS..... 122**

# 1 INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado por uma profunda reconfiguração na ordem internacional, impulsionada de forma contundente pela ascensão econômica e tecnológica da República Popular da China. Ao consolidar-se como uma potência global e assumir a vanguarda em inovações científicas, o país asiático passa a desafiar a hegemonia da Europa e dos Estados Unidos (Pautasso; Maia, 2026). Porém, é fundamental não perder de vista a importância histórica da China, civilização milenar e continental que foi vanguarda tecnológica e geopolítica desde a antiguidade. O país sofreu com séculos de etnocentrismo, que justificou o imperialismo e o espólio da China durante um século. A revolução socialista chinesa e posteriormente a política de Reforma e Abertura, construíram um modelo de governança único que possibilitou reafirmar a soberania do país e retirar 850 milhões de pessoas da extrema pobreza em tempo recorde (Maia, 2023).

No entanto, a cobertura midiática e o debate acadêmico sobre o país asiático frequentemente reproduzem um imaginário orientalista pautado na construção da ameaça chinesa, que une o racismo do “perigo amarelo” com a paranoia anticomunista do “perigo vermelho” (Pautasso; Maia, 2026). A China é muitas vezes retratada a partir do arquétipo do Dr. Fu Manchu, um gênio do crime misterioso que pretende conquistar e subjugar o Ocidente (Araujo, 2022b). No cenário das plataformas digitais, essas narrativas ganham nova dimensão. Conforme discutido por Araujo (2022a) o orientalismo algorítmico reproduz estruturas de poder, retroalimentando concepções internalizadas desde a infância sobre a China e tornando este um problema “simultaneamente cultural, político e tecnológico” (Pautasso; Maia, 2026).

Nesse sentido, a sociedade contemporânea vivencia uma transformação estrutural em seus fluxos de comunicação com a consolidação das plataformas digitais. Esse cenário ganhou mais uma camada em 2017, quando a empresa chinesa ByteDance lançou o aplicativo de vídeos curtos TikTok, a versão internacional do Douyin, que operava em um mercado já consolidado na China. Em um cenário midiático dominado por plataformas dos Estados Unidos, o TikTok conseguiu uma projeção mundial inédita, colocando em xeque o imperialismo de plataformas estadunidense. Para além disso, o TikTok ganhou relevância para a produção e o consumo de conteúdo noticioso, especialmente entre os usuários

jovens do Sul Global (Newman et al, 2025b). Hoje a plataforma é a quinta mais utilizada no Brasil e cerca de um a cada cinco brasileiros usam o TikTok para se informar semanalmente (Newman et al, 2025b).

Por outro lado, o consumo de notícias do TikTok não passa apenas pelo jornalismo tradicional. Os usuários consumidores de notícias na plataforma têm a mesma chance de receber conteúdos noticiosos através de um influenciador ou celebridade do que de um veículo de notícias ou jornalista (Pew Research Center, 2024). Além disso, 84% desses usuários alegaram receber notícias de outras pessoas que eles não conhecem e não classificam como influenciadores (Pew Research Center, 2024). Diversos pesquisadores têm chamado atenção para a necessidade de uma virada de foco para a audiência nos estudos de comunicação em plataformas digitais. Nesse sentido, esse trabalho se propõe a investigar o conteúdo noticioso no TikTok a partir de uma visão mais flexível, levando em consideração conteúdos produzidos por criadores de conteúdo ou até mesmo *contas dark* que buscam explorar as brechas da política de monetização do aplicativo. Diante desse cenário de disputa tecnológica e discursiva, em um novo ambiente comunicacional, emerge a pergunta que norteia esta pesquisa: quais são as características do conteúdo noticioso relacionado à China produzido no Brasil e viralizado no TikTok?

Para responder a esse questionamento, realizamos uma análise qualitativa das características estruturais e discursivas desse conteúdo noticioso sobre a China que alcança circulação viral no TikTok brasileiro. Para isso, a pesquisa traça cinco objetivos específicos: (1) identificar quais notícias sobre a China viralizam na plataforma; (2) mapear quais são os tipos de produtores desse conteúdo noticioso; (3) avaliar os mecanismos de affordances mobilizados na criação e reprodução desses vídeos; (4) analisar a reprodução de discursos orientalistas nesses conteúdos; e, por fim, (5) compreender a atuação do sistema algorítmico da plataforma na amplificação desses discursos, fenômeno aqui debatido sob o conceito de orientalismo algorítmico (Araujo, 2022a).

A relevância e a justificativa para a realização deste estudo sustentam-se em dimensões teóricas, sociais e tecnológicas. Compreender a China contemporânea é uma necessidade incontornável; no entanto, esse entendimento no Brasil ainda é fortemente mediado pelas lentes do imperialismo ocidental e do etnocentrismo.

Assim, destaca-se a urgência de uma desocidentalização dos estudos de Comunicação e de plataformas, rompendo com visões universalistas (Wang; Lobato, 2019). Além disso, através da utilização da Teoria Ator-Rede (Latour, 1994) pretendemos ampliar a percepção sobre o fenômeno do orientalismo algorítmico, entendendo que os sistemas algorítmicos são frutos de uma complexa rede de agentes sociotécnicos, por vezes externos à plataforma. Dessa forma, poderemos inferir se o mero controle do algoritmo do TikTok por uma empresa chinesa é suficiente para evitar ou inibir o orientalismo algorítmico. Essa discussão nunca foi tão atual, visto que em janeiro deste ano, após anos de perseguição judicial, a ByteDance vendeu a operação do TikTok nos EUA para empresas alinhadas com a Casa Branca.

Para dar conta desses propósitos, este Trabalho de Conclusão de Curso está organizado em sete capítulos, incluindo esta introdução. O Capítulo 2 discute o fenômeno das plataformas digitais, abordando a Teoria Ator-Rede e a plataformização, com foco nas características algorítmicas, nas affordances e na agência dos usuários no TikTok. O Capítulo 3 explora as transformações do jornalismo na era das plataformas de mídias sociais, detalhando as particularidades do consumo e da produção de notícias no TikTok. O Capítulo 4 resgata o contexto da ascensão da China no século XXI e a consequente disputa tecnológica global, aprofundando os alicerces teóricos da "ameaça chinesa", do orientalismo sinológico e do orientalismo algorítmico.

O Capítulo 5 apresenta os caminhos metodológicos da pesquisa, descrevendo a fase exploratória, a coleta sistemática longitudinal que resultou na seleção de trinta vídeos distribuídos em seis temas noticiosos, e a definição das categorias de análise. O Capítulo 6 expõe a discussão e a análise dos resultados empíricos, cruzando o conteúdo dos vídeos coletados com o referencial teórico para evidenciar como o orientalismo algorítmico se materializa na plataforma. Por fim, o Capítulo 7 apresenta as considerações finais e as conclusões do estudo, sintetizando os achados e apontando para novas possíveis abordagens.

# 2 PLATAFORMAS DIGITAIS E AS CARACTERÍSTICAS DO TIKTOK

Este capítulo contextualiza historicamente e traz repertórios teóricos a respeito das mudanças tecno-sociais que ocorrem atualmente. Grande parte das transformações culturais de nosso tempo dialogam com o modo pelo qual passamos a interagir com novos equipamentos, softwares e sistemas tecnológicos. Além disso, a maneira com a qual interagimos com estas novas ferramentas impacta sua função social, desenvolvimento e atualizações — mesmo que submetidas às dinâmicas de poder implícitas nas relações entre usuários, empresas de tecnologia e regulamentações estatais.

Esses processos também fazem parte da ascensão e configuração do TikTok, aplicativo de vídeos curtos, que tem se tornado cada vez mais utilizado para o consumo de conteúdo noticioso, em especial no Sul Global. Para dar conta desses fenômenos, se concentra em descrever três aspectos do aplicativo: o algoritmo, as *affordances*[1] e a agência dos usuários na sua relação com a plataforma. Portanto, neste capítulo, se desenvolverá o repertório teórico utilizado ao longo do trabalho acerca de plataformas digitais, em especial o TikTok.

## 2.1 Mediação tecnológica e Teoria Ator-Rede

Este subcapítulo faz uma breve definição do que será a base filosófica e de que maneira objetos e sistemas tecnológicos serão definidos — e responsabilizados — ao longo do trabalho. Para isso, serão mobilizados a Teoria Ator-Rede e três conceitos importantes relacionados a ela: agência, redes sociotécnicas e mediação. Não é a intenção deste item realizar uma vasta discussão a respeito desta linha teórica, bastante disruptiva e complexa, porém ele busca situar o leitor na perspectiva adotada pelo autor acerca da tecnologia e sua relação com cultura, sociedade e natureza.

A Teoria Ator-Rede (TAR) é uma formação metodológica que faz parte do Estudos de Ciência e Tecnologia e Sociedade (CTS), corrente de pensamento que

[1]As affordances referem-se às possibilidades de ação latentes na relação entre um sujeito e um objeto (Bucher; Helmond, 2016). O conceito descreve como a tecnologia direciona, influencia, permite ou limita as práticas dos usuários através de seus mecanismos.

rompe com abordagens essencialistas que costumam separar estas áreas (Araujo, 2017). Ou seja, estes estudos compreendem que ciência e tecnologia não podem ser separadas do tempo, valores, dinâmicas de poder, espaço e cultura e que, portanto, não são neutras. Essa posição será defendida ao longo deste trabalho.

Os principais teóricos da TAR são os sociólogos franceses Bruno Latour, Michel Callon e Madeleine Akrich e o sociólogo britânico John Law. A partir da década de 1980, esses e outros estudiosos estabelecem uma série de contribuições aos CTS a partir do entendimento de que era necessário romper com algumas bases do pensamento sociológico. As obras por eles desenvolvidas criticavam a utilização de termos como sociedade, tecnologia e natureza como autoexplicativos. Dessa forma, "categorias ontológicas principais (por exemplo, 'tecnologia' e 'sociedade' ou 'humano' e 'não humano') são tratados como efeitos ou resultados" (Law, 2004, p. 157 apud Araujo, 2017, p. 33)[2].

A radicalidade da TAR se concentra na forma em que os autores entendem a ação. De acordo com Callon (2008, p. 307-308), "não se pode compreender a ação humana, e não se pode compreender a constituição de coletivos, sem levar em conta a materialidade, as tecnologias e os não-humanos". Para essa formação metodológica, toda ação, portanto, é mediada por uma série de agenciamentos dentro de uma rede sociotécnica em que a distinção entre humanos e não humanos têm pouca importância analítica (Law, 2009, p. 147).

Dentro das redes sociotécnicas, tudo aquilo que exerce uma diferença ou prescreve a ação é classificado como um *actante*. Dessa forma, a ação de postar uma notícia no TikTok está relacionada à ideologia do comunicador, aos dispositivos técnicos dos quais ele dispõe, ao conhecimento prévio a respeito do assunto, às ferramentas disponibilizadas pela plataforma e ao engajamento do público com produções semelhantes. Portanto, também é responsabilidade de uma série de actantes, tangíveis e intangíveis, em uma rede sociotécnica híbrida que atravessa todo conteúdo noticioso no aplicativo.

Isso não impede que um agente seja responsabilizado ou assuma papel de destaque em determinada ação, pois "a atribuição a um ator do papel principal de modo algum enfraquece a necessidade de uma composição de forças para

[2]Tradução de Araujo (2017). No original: "[...] ontological categories (for instance 'technology' and 'society', or 'human' and 'non-human') are treated as effects or outcomes [...]".

explicá-la." (Latour, 1994, p. 35, tradução Araujo, 2017, p. 44)[3]. Isso implica, por exemplo, que mesmo que uma notícia no TikTok possa ser consumida de diferentes formas e que os usuários tenham grau de agência sobre o conteúdo, a plataforma exerce um poder desigual nessa ação pela estruturação dos sistemas de recomendação e por definir de que maneira os usuários poderão reagir à determinado conteúdo.

Na mesma linha, o próprio objeto TikTok nada mais é do que uma rede sociotécnica que abrange, dentre outros, o aparato técnico necessário para operacionalizá-lo, os trabalhadores de desenvolvimento de software empregados na corporação, o modelo de negócio da plataforma e os recursos naturais necessários para construção das estruturas de armazenamentos de dados. Isso significa que, para a TAR, "todo ator pode ser decomposto em uma rede e toda rede [...] pode coagular-se e funcionar como um ator" (Venturini, 2010, p. 5-6, tradução minha)[4]. Essa percepção que evita ao máximo o reducionismo torna a interpretação e análise dos acontecimentos mais complexa, porém melhora a capacidade de entender "o social em seu estado magmático" (Venturini, 2010, p. 7, tradução minha)[5]. Ou seja, é útil para compreender aquilo que ainda não está consolidado e, portanto, em movimento.

Outra contribuição relevante da TAR para o desenvolvimento deste trabalho é a interpretação acerca do conceito de mediação. A partir da ampliação da noção de agência, a mediação se refere a "toda ação que um actante faz a outro, implicando aí estratégias e interesses próprios na busca de estabilização futura da rede ou da resolução da estratégia ou do objetivo." (Lemos, 2013, p. 48 *apud* Araujo, 2017, p. 47). Para Latour (1994, p. 32) a mediação pode ser descrita como *translation*, que em inglês significa tradução ou translação, sendo que neste caso o significado se aproxima do termo da Física a partir da ideia de desvio ou deslocamento. Ou seja, se tudo aquilo que exerce uma diferença no curso de uma ação é um actante, essa alteração é feita através da mediação. Portanto, segundo Harman (2009, p. 18):

---

[3]No original: "The attribution to one actor of the role of prime mover in no way weakens the necessity of a composition of forces to explain the action".

[4]No original: "[...] any actor can decompose in a loose network and any network, not matter how heterogeneous, can coagulate to function as an actor".

[5]No original: "[...] the social at its magmatic state".

> Nada é puramente cálculo, nada vem diretamente de outra coisa, nada é um intermediário transparente. Tudo é um mediador, exigindo sua parte da realidade à medida em que passamos por ela em direção à nossa meta. Todos os meios devem ser negociados, assim como o ar e a água atacam os veículos que os atravessam. Como todo ator é somente ele mesmo, e sempre um evento totalmente concreto, é impossível derivar uma coisa imediatamente de outra sem o trabalho necessário. Em outras palavras, a ligação entre atores sempre exige tradução. (Harman, 2009, p. 18, tradução Araujo, 2017, p. 48).[6]

Neste contexto, um intermediário é um "condutor opaco da ação, que a transporta sem influenciar seu curso" (Araujo, 2017, p. 48). No entanto, para a TAR, por não ser possível transportar uma ação sem mudança, considera-se intermediação como um "efeito de transparência e estabilidade, que só é possível pela trabalhosa composição de cadeias de tradução" (Araujo, 2017). Neste caso, a intermediação da ação só se materializa através da invisibilização dos actantes da rede sociotécnica. Por exemplo, os tópicos populares do TikTok, utilizados durante a análise deste trabalho, não são apenas uma lista que corresponde aos interesses dos usuários durante o período analisado, pois dependem da capacidade de indexação dos conteúdos em temas específicos. Esse processo invisibilizado está sujeito a falhas e vieses, o que será levado em conta para definir limitações metodológicas da pesquisa.

Essa perspectiva é especialmente importante para os estudos que envolvem plataformas digitais, compreendendo a posição de mediadoras econômicas e comunicacionais que elas ocupam, com cada vez mais capilaridade, em todo o mundo. A partir disso, este trabalho buscará não naturalizar as mediações tecnológicas do processo comunicacional em análise, entendendo que ele é resultado da influência de atores humanos e não-humanos. Ao mesmo tempo, situará a discussão no contexto geopolítico e econômico atual para compreender as dinâmicas de poder das plataformas digitais.

---

[6]No original: "Nothing is pure calculation, nothing follows directly from anything else, nothing is a transparent intermediary. Everything is a mediator, demanding its share of reality as we pass through it toward our goal. Every medium must be negotiated, just as air and water strike back at the vehicles that traverse them. Since every actant is only itself, and always a totally concrete event, it is impossible to derive one thing instantly from another without the needed labour. In other words, the link between actors always requires translation".

## 2.2 Plataformização

Este subcapítulo possui os seguintes objetivos: definir o entendimento deste trabalho acerca dos termos “plataformas” e “plataformização”, descrever o processo de plataformização a partir da perspectiva de diferentes áreas do conhecimento e problematizar esse processo a partir das dinâmicas de poder que ele envolve, superando noções de neutralidade tecnológica.

Atualmente, quando pensamos em ‘plataformas’ no contexto digital podemos fazer uma ligação direta com empresas como Facebook, Netflix, Uber, Ifood ou TikTok. Essa associação automática e naturalizada, no entanto, apaga a construção política e mercadológica do termo. Gillespie (2010) alerta para a forma como as empresas de tecnologia se apropriaram do termo “plataformas” para descreverem muitos de seus produtos. A intenção era se vincular ao discurso de *Web 2.0*, de triunfo dos usuários, em que as plataformas seriam apenas intermediárias, infraestruturas neutras nas quais a sociabilidade humana poderia fluir e se organizar livremente.

No início dos anos 2000, a internet vivia um momento de crise após o estouro de uma bolha econômica de investimentos em mídias digitais, o *dotcom crash*. É nesse contexto em que o ‘guru’ do Vale do Silício, Tim O’Reilly (2005) passa a difundir a ideia de *Web 2.0*, uma nova fase da internet como facilitadora de publicação e circulação de conteúdo entre usuários. Os novos serviços da *web*, portanto, deveriam atender a essa vocação (Mintz, 2019). Surgem nesse período slogans como *Broadcast Yourself*, do Youtube, e *Don’t do evil*, do Google, que enfatizavam o compromisso das auto intituladas plataformas com a liberdade de expressão e a diversidade de pontos de vista, enquanto encobriam as mediações realizadas através da recomendação de conteúdo, termos de serviço e algoritmos (D’andréa, 2017).

Segundo Gillespie (2010) a utilização da nomenclatura ‘plataforma’ expandia o significado computacional do termo, geralmente associado a uma ferramenta que permitia o suporte de outra mídia ou software, como consoles de videogame ou sistemas operacionais. Para o autor, o objetivo era se aproximar de outros significados presentes na palavra, se colocando como uma “superfície plana e elevada desenvolvida para facilitar alguma atividade que subsequentemente vai

acontecer", sendo assim "antecipatória, mas não causal" (Gillespie, 2010, p. 4, tradução minha)[7]. Dessa forma, as empresas destacavam sua utilidade para os usuários, ao mesmo tempo em que se protegiam legalmente através das leis de liberdade de expressão estadounidenses e se omitiam da responsabilidade do que acontecia nos ambientes digitais que administravam.

É a partir dessa percepção que se faz necessário o uso crítico do termo 'plataforma' no contexto acadêmico, com uma conceituação mais adequada para descrever a atribuição atual da palavra. De acordo com Poell, Nieborg e Van Djick (2020, p. 4) é possível definir 'plataformas' como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados". Essa definição ajuda a compreender as plataformas como uma construção que depende indissociavelmente da tecnologia, do modelo de negócio e da interação dos usuários (Mintz, 2019, p. 103).

Por isso, a origem do modelo de plataforma como entendemos hoje remonta ao início dos anos 2000. Naquele momento, surgiam serviços como o MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005) e Twitter (2006). Suas características são diferentes da configuração anterior da internet, quando o e-mail era geralmente pago e vinculado ao servidor de acesso, e a publicação de conteúdo só era possível através de *homepages* ou blogs rudimentares (Mintz, 2019, p. 103). De acordo com Poell, Nieborg e Van Djick (2020, p. 5), houve uma "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida". As consequências desse processo são melhor compreendidas ao analisá-las sob diferentes perspectivas. Dessa forma, a dataficação da vida humana, a operação de mercados multilaterais e a expansão da governança das empresas de mídias digitais são elementos importantes para descrever o processo de plataformização (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020).

As infraestruturas computacionais das plataformas operam a partir da coleta de dados demográficos e de perfil, disponibilizados pelos usuários, e do processamento de uma grande quantidade de metadados através de aplicativos, plugins, rastreadores e sensores passivos e ativos (Gerlitz; Helmond, 2013; Nieborg;

[7]No original: "'raised, level surface' designed to facilitate some activity that will subsequently take place. It is anticipatory, but not causal." (Gillespie, 2010, p. 4)

Helmond, 2019 *apud* Poell; Nieborg; Van Djick, 2020). Por estarem integradas em um número cada vez maior de dispositivos, como smartphones, acessórios eletrônicos, carros e eletrodomésticos, as plataformas possibilitam que todas as instâncias da interação humana se transformem em dados.

Mejias e Couldry (2019) descrevem esse fenômeno contemporâneo como dataficação. Para os autores, ele é a união de dois processos indissociáveis: “a transformação da vida humana em dados através de processos de quantificação, e a geração de diferentes tipos de valor a partir dos dados” (Mejias; Couldry, 2019, p.3, tradução minha)[8]. A geração de valor comumente se dá através da monetização, mas também pela produção cultural, empoderamento civil e ferramentas de controle estatal, como câmeras inteligentes que identificam rostos de indivíduos procurados pela justiça.

Para McIntryre e Srinivasan (2017), as plataformas têm uma vantagem competitiva por operarem mercados multilaterais, ou seja, são intermediários agregadores na transação entre uma grande quantidade de usuários e outras empresas. Elas se beneficiam de um efeito de rede, isto é, quanto maior for o número de usuários de uma plataforma, mais atrativa ela será para outros usuários, trabalhadores, empresas e anunciantes (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020). Isso gera um ambiente econômico que privilegia a formação de monopólios e oligopólios, com poucas empresas dominantes em cada tipo de serviço digital, mesmo transnacionalmente (Mintz, 2019, p. 107).

Por sua vez, a governança pode se manifestar de diferentes formas. Uma delas é através das interfaces gráficas que autorizam e incentivam determinadas ações enquanto retém outras. De acordo com Bucher e Helmond (2017), a dinâmica relacional entre as opções interativas das plataformas — como os botões de ‘curtir’, ‘seguir’ ou ‘compartilhar' — e a forma como os usuários as utilizam podem ser descritas como *affordances*. Além disso, as plataformas controlam os sistemas de recomendação através da classificação algorítmica. Assim, elas privilegiam alguns dados e métricas em detrimento de outros, exercendo poder sobre o que recebe destaque e o que permanece fora de alcance (Bucher, 2018 *apud* Poell; Nieborg; Van Djick, 2020).

---

[8]No original: “...the transformation of human life into data through processes of quantification, and the generation of different kinds of value from data.”

Outra forma de governança são os contratos e políticas, definidos pelas plataformas através dos termos de serviço, contratos de licença e diretrizes para desenvolvedores. As plataformas, portanto, moderam como usuários finais e complementadores interagem entre si e compartilham conteúdo (Gillespie, 2018 *apud* Poell; Nieborg; Van Djick, 2020). Essas empresas tendem a aplicar suas normas sem considerar tradições políticas e culturais específicas, entrando muitas vezes em conflito com regulamentações locais (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020).

Para os autores, também é importante compreender as práticas dos usuários ao analisar a plataformização. Os usuários, nessa percepção, exercem agência sobre as plataformas e não são sujeitos passivos nessa relação. Frequentemente, a ação dos usuários impacta o desenvolvimento técnico das plataformas, suas políticas de governança e estratégias de mercado (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020, p. 5). Por isso, ao relacionar os conceitos de plataformização e midiatização, Mintz diz que “supor a imutabilidade da mídia seria, talvez, uma modalidade de determinismo técnico ou mediacêntrico, o qual apenas pode ser superado [...] pelo reconhecimento de uma via de mão dupla” (2019, p. 107).

Os estudos da economia política crítica, por sua vez, podem ajudar a compreender os efeitos da acumulação de poder das plataformas. As relações de poder entre usuários finais, trabalhadores plataformizados, empresas, anunciantes e plataformas são voláteis e assimétricas, visto que os operadores são responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico das plataformas. Além disso, pesquisadores brasileiros como Silveira (2024), Faustino e Lippold (2022) alertam que o poder exercido pelas plataformas reproduz lógicas coloniais, principalmente na América Latina e na África.

De acordo com Faustino e Lippold (2022, p. 58), “o colonialismo digital é um dos traços objetivos do atual estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista”. Para os autores, as plataformas digitais atuam de forma alinhada a estados-nações, em especial aos Estados Unidos e à China, para subjugar outros através da extração primitiva de dados (Faustino; Lippold, 2022). Ou seja, as plataformas capturam e mercantilizam os dados das populações do Sul Global, enquanto centralizam o controle da criação, desenvolvimento e distribuição dessas tecnologias e de suas infraestruturas básicas (Faustino; Lippold, 2022; Amadeu, 2024).

Para Silveira (2024), apesar da coleta de dados ser realizada no mundo inteiro sem discriminação, é no armazenamento, tratamento e processamento algorítmico que conseguimos observar diferenças entre as populações europeias e as do Sul Global. Por exemplo, mulheres negras têm pelo menos 32 vezes mais chances de serem classificadas erroneamente por sistemas de inteligência artificial de reconhecimento facial do que homens brancos (Buolamwini, 2017). Segundo Faustino e Lippold (2022), é importante compreender a racialização como importante elemento do colonialismo digital.

Nesse sentido, uma prática comum que demonstra a capacidade de ação política das plataformas digitais é o lobby exercido dentro de diferentes esferas de governo a nível global. No Brasil, por exemplo, uma reportagem da Agência Pública mapeou 74 lobistas contratados por 16 grandes plataformas digitais que atuam defendendo os interesses das empresas, em especial, a desregulamentação do setor (Spagnuolo et al, 2025). Dois terços deles têm passagem por órgãos do governo como ministérios, casas legislativas ou agências reguladoras (Spagnuolo et al, 2025). Em 2026, Dario Durigan, ex-diretor de Políticas Públicas do Whatsapp, foi nomeado Ministro da Fazenda do Brasil (Omena, 2026).

Dessa forma, as discussões sobre soberania digital são cada vez mais importantes. Mesmo que hoje reproduza as lógicas do colonialismo de dados internacionalmente, a China foi pioneira em garantir a soberania digital de sua população, como destacam Chander e Sun (2021). Os autores entendem que a soberania digital é uma faca de dois gumes que pode ser utilizada tanto para proteger os cidadãos quanto para fins autoritários. No entanto, enquanto os debates sobre soberania digital são bem vistos sob a perspectiva do Norte Global, a busca por soberania digital no resto do mundo é muitas vezes classificada como um cerceamento das liberdades dos usuários (Chander; Sun, 2021). Essa contradição pode ser enquadrada dentro do pensamento colonial e orientalista.

Além disso, diversos pesquisadores chamam a atenção para a necessidade de ‘desocidentalizar’ os estudos de plataforma (Kaye; Zeng; Wikström, 2022; Wang; Lobato, 2019; Steinberg; Li, 2017). Para eles, muitas vezes as plataformas estadunidenses são tomadas como modelo de experiências universais, sem considerar que a plataformização no contexto chinês aconteceu em um contexto cultural e político bastante diferente. Por isso, defendem que os estudos de

plataforma sejam situados histórica e geograficamente; e que alguns conceitos como o de ‘regulação’ sejam revistos ao analisar a plataformização na China:

> Os estudos de plataforma ocidentais são baseados em uma ontologia específica de plataformas, mercados, Estado, usuários, comunidades, etc, e presumem algum grau de relativa autonomia entre esses elementos. A partir dessa perspectiva, a regulação é algo que acontece **às** plataformas depois do fato; que as plataformas e os usuários fazem por conta própria; ou, nos modelos mais sofisticados, que evolui como um processo interativo entre plataformas, governos, usuários, e comunidades (Gillespie, 2017; Helberger; Pierson; Poell, 2018). Em contraste, os estudos de plataforma chineses necessariamente partem de uma ontologia em que o Estado e o mercado são diferentes facetas de uma mesma entidade (Wang; Lobato, 2019, p. 9, grifo do autor original)[9].

As diferenças dos contextos estadunidense e chinês em relação ao mercado, cultura e regulação fez com que grandes empresas de tecnologia da China desenvolvessem um modelo de plataformização paralela para expandir seus produtos internacionalmente (Kaye; Chen; Zeng, 2021). A ByteDance, por exemplo, administra dois aplicativos de vídeos curtos muito semelhantes: o Douyin, no mercado chinês, e o TikTok globalmente. Apesar das *affordances* e dos usos das duas versões serem praticamente idênticos, aspectos de governança e monetização são bastante diferentes (Kaye; Chen; Zeng, 2021). Esse modelo de expansão também é observado em outros serviços, como o Kwai (conhecido na China como Kuaishou) e no setor de entregas com o Keeta, que corresponde à versão internacional do aplicativo Meituan.

### 2.2.1 Plataformas de vídeos curtos

A partir da exposição anterior, entende-se que a plataformização é um fenômeno complexo, relacional e longe de estar consolidado. Retornando à metáfora de Venturini (2010), com frequência as plataformas representam o social em seu estado magmático. Por essa lógica, uma das mudanças mais recentes e de maior transformação na cultura digital foi a ascensão de plataformas de vídeos curtos. De

[9]No original: “Western platform theory is based on a specific ontology of platforms, markets, state, users, communities, and so on, and it presumes some degree of relative autonomy between these elements. From this perspective, regulation is something that happens **to** platforms after the fact; that platforms and users do to themselves; or, in the most sophisticated models, that evolves as an interactive process between platforms, governments, users, and communities (Gillespie, 2017; Helberger, Pierson & Poell, 2018). In contrast, Chinese platform theory necessarily begins with an ontology in which state and market are different facets of a common entity.”

acordo com o Relatório TIC referente ao ano de 2025, produzido pelo Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil (NIC.br; Velloso, 2026), cinco das seis plataformas de mídias sociais mais utilizadas no país possuem vídeos curtos verticais como funcionalidade principal ou secundária: Facebook e Instagram (Reels); Youtube (Shorts); TikTok e Kwai. Além disso, a maior emissora de televisão do país lançou em abril de 2026 sua própria plataforma de vídeos curtos, a GloboPop (Globo, 2026).

No livro *Tiktok, creativity and culture in short video*, Kaye, Zeng e Wikström (2022), fazem uma recapitulação histórica acerca do surgimento das plataformas de vídeos curtos. Segundo os autores, ele se dá ainda em 2012 com o surgimento do Vine e uma readaptação do Kuaishou — a versão do Kwai que opera na China — que anteriormente era um aplicativo para produção de GIFs. Além disso, em dezembro de 2012, o Snapchat passou a permitir que vídeos de 10 segundos fossem compartilhados entre usuários. Entre 2012 e 2014, surgem mais quatro grandes plataformas do gênero na China: Weishi, Meipai, Miaopai e Musical.ly, sendo esta última focada no mercado internacional. Mais tarde, em 2016, a ByteDance lançou o Douyin e, em cerca de 500 dias, tornou-se líder de mercado na China (Graziani, 2018).

Em janeiro de 2017, o Vine, que, neste momento, era gerido pelo Twitter, encerrou suas atividades por sua dificuldade de monetização e criação de vídeos. Em setembro do mesmo ano, como um movimento estratégico para aumentar seu alcance fora da China, a ByteDance lançou o TikTok, uma versão do Douyin para o mercado externo. Dois meses depois, a companhia comprou o Musical.ly e, em agosto de 2018, os dois aplicativos foram fundidos, mantendo o nome TikTok (Kaye; Zeng; Wikström, 2022). Os anos seguintes foram marcados por um domínio absoluto do Tiktok no mercado internacional, chegando ao número de 800 milhões de usuários ativos diariamente em 2020, mesmo sem contabilizar os usuários do Douyin (Yurieff, 2018).

A resposta das grandes plataformas digitais dos Estados Unidos aconteceu justamente nesse período. Em 2020, o Instagram lançou globalmente o recurso Reels, que permitiu a criação de vídeos curtos disponibilizados na aba ‘Explorar’ da plataforma, de forma muito parecida com o funcionamento do TikTok (Alexander, 2020). Já o Youtube lançou em 2021 a funcionalidade Shorts (Splanger, 2021) e, em

seis meses, atingiu a marca de 5 trilhões de visualizações nos vídeos publicados neste formato (Spangler, 2022). Dessa forma, pode se dizer que a maior parte das características das plataformas de vídeos curtos, diferente de outros tipos de plataforma, se desenvolveu no “ecossistema autossustentável de mídias digitais da China” (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 30, tradução minha).[10]

As plataformas de vídeos curtos são desenvolvidas para utilização em dispositivos móveis como smartphones e tablets; e possuem quatro características principais: duração dos vídeos, *scroll* infinito, recursos integrados para criação de conteúdo e a replicabilidade (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 27). Nesse sentido, podemos observar que em vários casos as plataformas limitam a duração dos vídeos postados de forma direta, bloqueando o *upload* de vídeos longos ou, de forma mais sutil, reduzindo a entrega de vídeos de maior tamanho. Desde o início, plataformas como o Kwai e Tiktok, assim como suas versões chinesas, possuem uma página inicial de feed infinito com recomendação algorítmica, sendo esta a principal forma de descoberta de conteúdo pelos usuários.

É possível observar os recursos para criação de conteúdo, por exemplo, através das funcionalidades de “dueto e dublagem”, que remetem ao Vine e Musical.ly e estão presentes hoje no Instagram e TikTok. Além disso, o lançamento da ferramenta de edição de vídeos CapCut pela ByteDance em 2020 possibilitou o uso gratuito e facilitado de ferramentas complexas de edição por usuários comuns de forma integrada ao TikTok. Anteriormente, outra plataforma chinesa do segmento, a Meipai, foi pioneira nesse quesito e em seu slogan destacava que pessoas comuns podiam se tornar diretores (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 32).

Na mesma linha, o TikTok anunciou durante o *Creator Summit* realizado em outubro de 2025, nos Estados Unidos, o desenvolvimento de novas ferramentas de inteligência artificial para criadores de conteúdo (TikTok, 2025c). Entre as novidades estão o AI Outline (Esboço IA) que cria títulos, *hashtags*, ganchos e ideias de roteiro a partir de um tema ou sugestão; e o Smartsplit que vai gerar cortes de conteúdos longos como podcasts, identificando trechos relevantes, ajustando a duração, gerando legendas e fazendo o reenquadramento do vídeo automaticamente (TikTok, 2025c). Em outra ocasião, o Head Global de Produtos Criativos e de Marca do

[10]No original: “Rather, most of the short-video platform features that distinguish these platforms from other digital media ones have emerged in the self-sustained digital media ecosystem of China.”

TikTok, Andy Yang, destacou o início de uma “nova era da criatividade”, na qual “a inteligência artificial não substitui a imaginação, mas sim a acelera” (Berté, 2025).

Por fim, todas essas características conjuntamente contribuem para a replicabilidade do conteúdo na plataforma. Vídeos de desafios, dublagens de músicas ou de outros vídeos postados, *trends* e memes são facilitados e incentivados nas plataformas que seguem esse modelo. No TikTok, por exemplo, a imitação e a replicação de conteúdos são incentivadas desde o primeiro contato com a plataforma no processo de registro, como observado por Zulli e Zulli (2022, p. 1877). Os mesmos autores entendem que essa característica leva à formação de ‘públicos de imitação’: “um grupo de pessoas com as quais a conectividade digital é constituída através de um ritual compartilhado de imitação e replicação de conteúdo” (Zulli; Zulli, 2022, p. 1882, tradução minha).[11]

Diversos fatores contribuíram para aquilo que Kaye, Zeng e Wikström (2022) chamam de *short video turn*, como a disponibilidade de internet mais rápida em dispositivos móveis através do 5G, o desenvolvimento de smartphones com maior capacidade de memória e processamento e as diferenças culturais da Geração Z, a primeira a viver a plataformização da web desde à infância. Nas plataformas de vídeos curtos, “os desafios se tornaram o novo meme, as performances de dança e a dublagem viraram a nova selfie, e os gestos corporais servem como os novos emojis” (Rettberg, 2017 *apud* Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p.19, tradução minha)[12].

## 2.3 TikTok: características e agenciamentos

Segundo o Relatório TIC do CGI publicado em 2026, com dados referentes a 2025, o TikTok é a quinta plataforma de mídia social mais utilizada do Brasil, atrás apenas do Whatsapp, Instagram, Youtube e Facebook. De acordo com o relatório, quase metade dos usuários de internet do Brasil (49%) afirmam utilizar o TikTok diariamente. Além disso, o DataReportal (2024) mostra que o aplicativo possui a maior média de uso diário por usuário globalmente. Um usuário da plataforma passa em média mais de uma hora por dia no aplicativo, índice duas vezes maior do que o Instagram (DataReportal, 2024).

[11]No original: “[...] a collection of people whose digital connectivity is constituted through the shared ritual of content imitation and replication.”

[12]No original: “On these platforms, the videos challenges evolved into the new meme, dances and lip-sync performance became the new selfie, and body gestures serve as the new emojis.”

A partir disso, torna-se relevante para este trabalho uma análise aprofundada sobre as características específicas e o comportamento dos agentes que compõem a plataforma. Em especial, esta seção discutirá os sistemas algorítmicos do TikTok, os mecanismos de *affordances* da plataforma e a agência dos usuários em sua relação com o aplicativo. Como será observado a seguir, essas instâncias de análise não só se relacionam como são co-constituídas, mas neste trabalho foram separadas para melhor dinâmica de leitura.

### 2.3.1 Sistemas algorítmicos

Os algoritmos são parte essencial da experiência no TikTok. Os sistemas de recomendação algorítmica da aba Para Você — e de todas as outras principais páginas da plataforma — atuam como mediadores das interações entre usuários e de sua exposição ao conteúdo. A mediação algorítmica é um fenômeno característico da plataformização, contudo, no TikTok ela pode ser mais facilmente percebida pelos usuários, que por vezes utilizam o termo algoritmo para se referir a própria plataforma (Siles; Valerio-Alfaro; Meléndez-Moran, 2022, p. 5709).

Inicialmente, é preciso problematizar o que é entendido como ‘algoritmo’. Apesar de serem muitas vezes lidos como uma ferramenta matemática neutra que centraliza toda a agência computacional, os algoritmos configuram necessariamente uma complexa rede de agentes que possibilitam e direcionam sua utilização (Araujo, 2017; Gillespie, 2018). Conforme Gillespie (2018, p. 98) “os algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar”. Isso implica dizer que os mecanismos de coleta de dados de uma plataforma — como informações de perfil, *affordances*, sensores e plugins — são fundamentais para o funcionamento de seu algoritmo.

Nesse sentido, outras formas de agência computacional como a categorização, hierarquização, exclusão, rebaixamento e representação dos dados também fazem parte da lógica algorítmica (Araujo, 2017; Gillespie, 2018). Mesmo que as plataformas busquem ativamente prever as ações e gostos dos usuários através dos sistemas de recomendação algorítmica, elas o fazem através dos dados disponíveis e a partir do tratamento aplicado a eles. Por isso, a maior capacidade técnica de coletar dados do TikTok — cerca de 300 pontos de dados por hora de uso

(Greenwald, 2021) — interfere diretamente na possibilidade de mediação algorítmica da plataforma.

Para Araujo (2017), portanto, compreender os agenciamentos da prática e lógica algorítmica é tão importante quanto entender o significado computacional do termo:

> Na computação, algoritmo é entidade fundamental, como método de formalização de uma tarefa computacional em passos bem definidos. Entretanto [...] entre essa concepção formal de algoritmos e a efetiva ação de um sistema, há uma inevitável cadeia de traduções nas quais algoritmos são implementados e se tornam progressivamente difusos e invisíveis (INTRONA, 2016). Traduções, como Latour (1994a) entende o termo, representa sempre mediação, deslocamento, transformação. Optar por explicações de causa e efeito obscurece essa complexa rede e reproduz algoritmos como um herói mitológico poderoso e misterioso (Araujo, 2017, p. 96).

Ainda de acordo com Araujo (2017), os processos algorítmicos são fluxos: estão sempre em constante revisão, teste e comparação. As plataformas de mídia digital, por exemplo, possuem a capacidade de executar diferentes versões de um algoritmo ao mesmo tempo para avaliar seu desempenho (Kitchin, 2016, p. 9). O desenvolvimento tecnológico de ferramentas de *machine learning* e *deep learning*; a atualização das métricas e valores da classificação algorítmica; e as mudanças discursivas das empresas de mídia e dos usuários a respeito do algoritmo demonstram que nossas ‘experiências com’ e ‘noções sobre’ sistemas algorítmicos se transformam ao longo do tempo.

Nesse sentido, o aperfeiçoamento dos sistemas de recomendação algorítmicos virou uma peça chave para as empresas de mídia digital. Como descrevem Kaye, Zeng e Wikström (2022, p. 44), a sede da ByteDance, localizada no distrito de Haidian, em Pequim, expõe uma linha do tempo que celebra diversas inovações tecnológicas da empresa, dentre elas avanços técnicos nos sistemas de algoritmos e inteligência artificial. O próprio ‘mito de criação’ da empresa diz que o sistema de recomendação era a prioridade da ByteDance desde sua fundação, em 2012, pelo cientista da computação Yiming Zhang (Yang; Wang, 2020 *apud* Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 44).

Em parceria com pesquisadores da Universidade de Pequim, a ByteDance desenvolveu os sistemas de recomendação algorítmica que seriam a base de plataformas como a Toutiao, uma agregadora de notícias que gera um *feed*

personalizado para o usuário, e o Douyin, versão chinesa do TikTok, inicialmente focado em entretenimento (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 44). Em 2016, a companhia inaugurou o *AI Labs*, um laboratório focado na pesquisa e desenvolvimento de uma vasta gama de tecnologias de inteligência artificial (IA). Para Kaye, Zeng e Wikström (2022, p. 44), os sistemas de recomendação, dentre outras ferramentas de IA, são os principais produtos da ByteDance. Por outro lado, os autores problematizam o fato da companhia chinesa, assim como seus pares do Vale do Silício, se colocar como uma empresa de tecnologia e não como uma empresa de mídia, buscando ancorar-se em uma suposta neutralidade tecnológica (Napoli; Kaplan, 2017; Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 45).

Como discutido anteriormente, não é possível dizer que o sistema de recomendação do TikTok é fruto unicamente de seu desenvolvimento técnico, mas também de seus mecanismos de coleta de dados, dos diferentes ambientes regulatórios em que a empresa se inseriu, dos valores morais de seus desenvolvedores e das práticas dos usuários na plataforma. Mesmo assim, o resultado dessa combinação é um algoritmo visto como o mais “agressivo” e “viciante” (Siles; Valerio-Alfaro; Meléndez-Moran, 2022, p. 5703), capaz de “ler a mente dos usuários” (Smith, 2021). Conforme Pereira (2025), a lógica do sistema algorítmico do TikTok se assemelha a de outras plataformas de mídia digital: a retenção e o engajamento ainda são métricas fundamentais. No entanto, a autora entende que a transição para um modelo de grafo baseado em interesses e a aceleração do regime de temporalidade são características da plataforma de vídeos curtos.

A transição de um modelo de grafo social para um baseado em interesses (Newport, 2022; Pereira, 2025) representa uma atualização do modelo de conexão entre usuários em plataformas de mídia digital. Se antes o conteúdo recomendado no *feed* era baseado na rede de contatos e nas contas que o usuário decidia seguir, agora, o TikTok sugere conteúdos baseados no perfilamento e na predição de possíveis interesses dos usuários (Pereira, 2025). Dessa forma, o TikTok não exige dos usuários a formação de uma rede de conexões para uma experiência personalizada da plataforma, ou seja, “sua eficiência está naquilo que ela não exige” (Pereira, 2025, p. 6). Contudo, Pereira destaca que a personalização algorítmica não foi inventada pela plataforma chinesa, representando uma atualização das dinâmicas em curso — e não uma ruptura

> Afinal, a personalização algorítmica, bem como seus efeitos sobre a produção de subjetividades e sociabilidades, integram há muito as técnicas de captura e modificação comportamental das plataformas e o direcionamento de anúncios personalizados a partir de dados comportamentais constitui o núcleo do modelo de negócios do capitalismo de vigilância, conforme descreveu Zuboff (2021). Em larga medida, a 'virada' para o modelo do grafo de interesses consolidada pelo TikTok pode ser entendida como uma extrapolação das lógicas do marketing e da publicidade digital para toda a rede (Pereira, 2025, p. 8).

Já a aceleração da temporalidade no TikTok pode ser percebida, por exemplo, pelas acelerações do extrativismo de dados, da testagem e da perfilização; além do aumento do ritmo '*hábito* + *crise*'. Nesse contexto, o formato de *feed* de vídeos curtos de *scroll* infinito e em tela cheia permite uma grande extração de dados baseados em métricas captológicas, ou seja, que "mensuram a capacidade de um sistema reter a atenção dos usuários" (Pereira, 2025, p. 19). Soma-se a isso a prática de testagem contínua na recomendação de conteúdo desde o primeiro acesso ao TikTok. O resultado é a aceleração do perfilamento, ou seja, a capacidade do algoritmo de nichar o usuário através do aprendizado de máquina, recomendando conteúdos e anúncios cada vez mais hiperpersonalizados.

Em contraste, a plataforma constantemente quebra a expectativa dos usuários ao recomendar conteúdos não alinhados aos gostos expressos em seus hábitos de uso. Segundo Chun (2016 *apud* Pereira, 2025, p. 11), essa prática, comum a outras mídias digitais, faz parte do regime de temporalidade das plataformas baseado na composição permanente (ritmo) de hábitos e crises. O objetivo é evitar que os usuários se sintam entediados pois, "ao otimizar [as recomendações] para personalização e relevância, existe o risco de apresentar um fluxo de vídeos cada vez mais homogêneo" (TikTok, 2020 *apud* Pereira, 2025, p. 12)[13]. A crise permanente, o formato de vídeos curtos e o design do TikTok facilitam, portanto, com que usuários desenvolvam ciclos de gratificação e promovem padrões comportamentais viciantes (Pereira, 2025).

A lógica do algoritmo também media a produção de conteúdo em plataformas. Nesse sentido, Araujo (2017, p. 254) define como norma algorítmica a "construção da figura do algoritmo como um agente definidor de um conjunto de

[13]A frase é extraída da sessão "*Addressing the challenges of recommendation engines*" do artigo oficial em inglês do TikTok Newsroom sobre o funcionamento das recomendações na aba Para Você, porém a sessão não está disponível no mesmo artigo em português.

comportamentos, práticas e conteúdos que são definidos como dignos de visibilidade". O algoritmo atua fiscalizando e punindo conteúdos que não seguem as 'boas práticas' da plataforma, ao passo que beneficia e torna visíveis aqueles que estão em conformidade. A constante ameaça de invisibilidade (Bucher, 2012) faz com que os sujeitos internalizem a norma algorítmica e adotem uma gama de estratégias como autocensura, mudanças de linguagem ou de formato.

No TikTok, um elemento central da norma algorítmica é a possibilidade de ser visto na página Para Você, principal mecanismo de descoberta de conteúdo da plataforma. Segundo o TikTok (2020), a recomendação de conteúdos em sua página principal é baseada em diversos fatores que incluem as interações do usuário, informações do vídeo e as configurações de dispositivo e conta. É comum que usuários utilizem *hashtags* como '#fyp' ou '#foryou' para chegar à aba de recomendação, mesmo que a eficiência da prática seja debatível (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 55). Além disso, usuários se adaptam à lógica de fragmentação e replicabilidade do TikTok, mas também à estética e aos temas em alta na plataforma.

De acordo com Abidin (2021, p. 7) a fama e a visibilidade no TikTok é menos ligada à construção de uma persona coerente, ancorada a um perfil, como no Facebook ou Instagram, e tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários. Para a autora, grande parte dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem "engajamento", como comentários e compartilhamentos, "conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página *For You*" (Abidin, 2021, p. 8). No jornalismo realizado no TikTok, por exemplo, isso se reflete em escolhas editoriais, como será visto mais adiante.

No entanto, devido a opacidade dos sistemas algorítmicos, esse esforço é baseado em concepções individuais ou construídas socialmente pelos usuários sobre o funcionamento da plataforma. De acordo com Burrell (2016), a opacidade dos algoritmos se dá através de três formas. Uma delas é pelo desconhecimento da população em geral sobre o funcionamento de linguagens de código e programação. Outra acontece pelo complexo funcionamento de algoritmos baseados em aprendizado de máquina, que processam uma quantidade enorme de dados e constroem a si mesmos a partir deles. Ou seja, a engenharia reversa de como um algoritmo chegou a um resultado (*output*), pode ser desconhecida até mesmo pelo autor da tarefa (*input*).

Por fim, a terceira dimensão da opacidade é “uma forma amplamente intencional de autoproteção por parte das empresas que pretendem manter seus segredos comerciais e vantagem competitiva” (Burrell, 2016 *apud* Araujo, 2017, p. 103-104). No caso da ByteDance, no entanto, é possível comprar sistemas de recomendação desenvolvidos pela empresa através da subsidiária BytePlus, fundada em 2021. Além disso, após seis anos de disputa jurídica e geopolítica, a operação do TikTok nos Estados Unidos (EUA) foi vendida no dia 23 de janeiro de 2026 para um grupo de empresas aliadas aos estadunidenses, como Oracle e Dell (TikTok, 2026). Segundo a plataforma, o grupo de empresas “irá treinar, testar e atualizar o algoritmo de recomendação de conteúdo com base em dados de usuários dos EUA” e “o algoritmo de recomendação de conteúdo será protegido no ambiente de nuvem da Oracle nos EUA” (TikTok 2026, tradução minha).[14]

A venda do controle sobre o algoritmo do TikTok nos Estados Unidos aconteceu mediante o aval do governo chinês e é mais um marco simbólico do reconhecimento político de que os sistemas algorítmicos não são neutros. Mesmo assim, as empresas de mídia digital mantêm a promessa de objetividade algorítmica (Gillespie, 2018, p. 106) e posicionam seus produtos de recomendação como intermediários que apenas transportam a informação (Araujo, 2017, p. 264). Todavia, como visto ao longo desta seção, os algoritmos só podem ser compreendidos e estudados a partir dos sistemas que os constituem e de suas transformações ao longo do tempo, levando em conta a mediação que realizam nas interações dos usuários.

### 2.3.2 Agência dos usuários e mecanismos de *affordances*

A constatação de que os sistemas algorítmicos mediam a ação dos usuários em plataformas de mídia digital é importante ao analisar qualquer fenômeno comunicacional nesses ambientes. No entanto, também é importante não recair em um determinismo tecnológico, em que os usuários são privados de ação ou totalmente direcionados pelas empresas de mídia. Práticas de usuários como limitar o tempo de uso de um aplicativo ou conteúdo (Dias; Martinho; Jorge, 2023), criar

[14]No original: “The Joint Venture will retrain, test, and update the content recommendation algorithm on U.S. user data. The content recommendation algorithm will be secured in Oracle's U.S. cloud environment.”

estratégias de monetização coletivas que subvertem as ‘regras do jogo’ (Karhawi; Araujo, 2025) ou a domesticação de algoritmos (Gillespie, 2018, p. 112) são exemplos de agência dos usuários, mesmo que circunscritas pela governança das plataformas e pela lógica algorítmica.

Dessa forma, é preciso tensionar o termo ‘usuário’ no contexto de plataformas digitais. De acordo com Primo (2003 apud Araujo, 2017, p. 267) “seu uso acrítico e tecnicista tende a encapsular uma noção de usuário ou usuária como sujeitos passivos, subjugados ao simples uso de determinado mecanismo ou serviço”. Nessa perspectiva, os usuários podem ser entendidos como meros consumidores, vítimas da voraz extração de dados, sem considerar que também são agentes ativos que criam comunidades, atuam politicamente e dão novos usos e sentidos às ferramentas disponibilizadas pelas plataformas.

Levando em conta estas nuances, Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024, p. 90) advogam por uma teoria popular dos algoritmos que busque entender as “experiências cotidianas de sujeitos marginalizados com a mídia”. Os autores unem os estudos latino-americanos do ‘*lo popular*’ com as teorias de plataformização para reforçar a necessidade de olhar para o modo como os sujeitos interpretam, se sentem, resistem e agem a partir da mídia, individual ou coletivamente. Com isso, é possível pensar em culturas populares algorítmicas diversas, ou seja, “reconhecer que nem todos os algoritmos são iguais, nem todas as culturas onde são utilizados são iguais e nem todos os resultados da interseção entre culturas e algoritmos são idênticos” (Siles; Gómez-Cruz; Ricaurte, 2024, p. 95).

Nas plataformas digitais, os usuários percebem, se sentem e agem em relação ao algoritmo de diferentes maneiras, entre si e ao longo do tempo. Esse processo é descrito como consciência algorítmica (Siles; Valerio-Alfaro; Meléndez-Moran, 2024). Ao analisar um grupo de 43 novos usuários do TikTok durante um mês, Siles, Valerio-Alfaro e Meléndez-Moran (2024) observaram que os usuários expressaram expectativas sobre a plataforma, treinavam o algoritmo, incorporavam o uso em suas rotinas, julgavam os resultados da recomendação de conteúdo e até mesmo se afastavam da plataforma quando esta não correspondia ao que se esperava.

Nessa perspectiva, Siles (2024, p. 56-57) afirma que o processo de se apropriar da seleção algorítmica de conteúdos do TikTok não pode ser confundido com ausência de ação pelos usuários. Pelo contrário, o autor entende que esse é

um momento de “passividade ativa”, em que os usuários transferem momentaneamente o controle sobre a seleção de conteúdo, ao mesmo tempo em que avaliam e agem a partir desses resultados. Dessa forma, usuários que experienciam uma notícia através da página Para Você as avaliam criticamente a partir do seu repertório cultural, formação discursiva e ideológica. Eles também agem ao verificar a veracidade da informação através de uma pesquisa, ao abrir a aba de comentários para avaliar diferentes perspectivas ou ao denunciar um conteúdo desinformativo, por exemplo.

Por outro lado, a ação dos usuários nas plataformas acontece através de uma interface e de seus mecanismos de *affordances*, ou seja, a forma como a tecnologia pede, exige, encoraja, desencoraja, recusa ou permite diferentes práticas (Davis, 2020). De acordo com Davis (2020, p. 7), a tecnologia não faz as pessoas fazerem coisas, mas direciona, influencia, permite e limita suas ações a partir das *affordances*. Para o autor, essa dinâmica é sempre relacional e depende da percepção do usuário e de suas habilidades, por isso esses mecanismos “aplicam diferentes níveis de pressão em sujeitos socialmente situados” (Davis, 2020, p. 8, tradução minha).[15]

Nesse sentido, os mecanismos de *affordances* das plataformas de mídia digital — como as opções de curtir, compartilhar, pesquisar, *scroll*, entre outras — e o design de suas interfaces prescrevem ações e sua elaboração é uma atividade inerentemente moral (Verbeek, 2006 *apud* Entrena-Serrano, 2025, p. 5). No TikTok, por exemplo, o botão de criar um novo vídeo está localizado no centro da interface, em posição de destaque, o que encoraja os usuários a postarem vídeos na plataforma. Ao mesmo tempo, a ferramenta de ajuste manual dos tópicos de interesse na página Para Você exige pelo menos quatro toques na tela para ser acessada, assim desencorajando sua utilização pelos usuários através de fricções[16] (Cox et al, 2016).

Para Entrena-Serrano, a interface do TikTok “encoraja, e, em alguma medida, exige uma curadoria passiva e limitada de conteúdo — assista, *scroll*, repita — sobre qualquer outra forma de engajamento” (2025, p. 13, tradução minha)[17]. No

[15]No original: “Instead, features apply varying levels of pressure on socially situated subjects.”
[16]Fricções nesse sentido significam pontos de dificuldade encontrados durante a interação de usuários com a tecnologia. (Cox et al, 2016).
[17]No original: “Instead, TikTok’s interface encourages, and to some extent, demands a passive and limited consumptive curation – watch, scroll, repeat – over any other forms of engagement.”

entanto, como seu estudo parte da metodologia *Walkthrough*[18], em que o pesquisador assume a perspectiva do usuário, o autor faz a ressalva de que é preciso analisar a experiência de usuários reais para aprofundar a compreensão sobre “de que forma estratégias como níveis de fricção influenciam as práticas de curadoria de conteúdo, e qual o papel dos contextos sociais e pessoais dos usuários”[19] .

Por sua vez, Kaye, Zeng e Wikström (2022) classificam alguns tipos de mecanismos de *affordances* do TikTok em quatro tipos de funcionalidades (*features*): de mídias sociais; de acessibilidade; de criação de vídeo e edição; e de criatividade social. As funcionalidades de mídias sociais são recursos como curtir, compartilhar, comentar, mencionar ou usar *hashtags*. É importante dizer que, apesar de serem comuns a outras plataformas, eles são mecanismos criados pelas empresas e naturalizados na cultura digital. Além disso, possuem pesos diferentes nos sistemas algorítmicos de cada plataforma. Seguir uma conta no TikTok, por exemplo, não possui a mesma relevância na curadoria de conteúdo e nas relações sociais quanto seguir uma conta no Instagram ou Facebook.

Os recursos de acessibilidade são funções que aumentam a quantidade de usuários capazes de utilizar a plataforma, como textos alternativos, leitura de texto em voz alta (*text-to-speech*) ou ajustes de fontes. Já as funcionalidades de criação de vídeo e edição são os filtros e efeitos que podem ser adicionados aos vídeos e fotos, além da possibilidade de transmissão ao vivo. Os autores destacam as diferenças entre o Douyin e o TikTok nestes aspectos. No Douyin, um filtro de embelezamento que deixa a pele mais clara é ativado por padrão para os usuários, o que não acontece na versão internacional (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 62). Este é um exemplo de que a cultura dos usuários importa na construção dos mecanismos de *affordances* das plataformas.

Por fim, as funcionalidades de criatividade social são recursos que possibilitam ações criativas, colaborativas e cumulativas através da atividade social (Kaye; Zeng; Wikström, 2022, p. 56). Aqui estão incluídas as funções de dueto,

[18]O método de análise Walkthrough é uma forma de interagir diretamente com a interface de um aplicativo para examinar seus mecanismos tecnológicos e referências culturais incorporadas, a fim de compreender como ele guia os usuários e molda suas experiências. O núcleo desse método envolve a observação e documentação passo a passo das telas, recursos e fluxos de atividade de um aplicativo (Light; Burgess; Duguay, 2016).

[19]No original: “Engaging with real users will serve to deepen our understanding of how strategies such as friction levels influence consumptive curation practices, and how users’ personal and social contexts play a role.”

costura, ‘responder com vídeo’ e ‘usar este som’, características do TikTok e de outras plataformas de vídeos curtos. Os pesquisadores Diana e David Zulli (2022) entendem que essas *affordances* são parte dos mecanismos do aplicativo para encorajar comportamentos de imitação e replicação. Os autores chegam a classificar o TikTok como um “meme de internet na forma de infraestrutura de plataforma” (Zulli; Zulli, 2022, p. 1876, tradução minha)[20].

Uma consequência do entrelaçamento de diferentes culturas de usuários e dos mecanismos de *affordances* do TikTok são a formação de públicos de imitação, isto é, “um grupo de pessoas cuja conexão digital é constituída através de um ritual de imitação e replicação de conteúdo” (Zulli; Zulli, 2022, p. 1882, tradução minha)[21]. Os usuários da plataforma podem se identificar como pertencentes a um ‘*tok’ (booktok, alt tok*, *deep tok*, etc), uma comunidade específica com sua própria linguagem e interesses, marcada por uma *aesthetic* e unida pela recomendação algorítmica. Conforme os autores, “os usuários do TikTok podem estar em diferentes públicos de imitação, dependendo de quais conteúdos, sons e efeitos eles engajaram” (Zulli; Zulli, 2022, p. 1883, tradução minha)[22]. As notícias no TikTok não estão apartadas dessa lógica, ou seja, são produzidas e circuladas por diferentes públicos de imitação e podem reproduzir *templates* já definidos (Leaver; Highfield; Abidin, 2020 *apud* Karhawi; Araujo, 2025).

[20]No original: “Internet meme to the level of platform infrastructure.”
[21]No original: “[...] a collection of people whose digital connectivity is constituted through the shared ritual of content imitation and replication.”
[22]No original: “TikTok users could be on more than one imitation public depending on which content, sounds, and effects they engaged.”

## 3 CONTEÚDO NOTICIOSO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A plataformização também reconfigurou profundamente o ecossistema jornalístico, impactando a distribuição de conteúdo, o consumo e o modelo de negócios de veículos de mídia. Dados recentes sobre o consumo de conteúdo noticioso no Brasil exemplificam bem essas mudanças. As plataformas de mídias sociais já são a principal fonte de notícias de um a cada três brasileiros (Newman et al, 2025b). Além disso, o Brasil é o quarto país do mundo que mais consome notícias através das plataformas e, globalmente, consumir notícias é o terceiro principal motivo das pessoas utilizarem plataformas de mídias sociais, atrás apenas de manter contato com amigos e familiares e passar o tempo livre (Data Reportal, 2025).

No início, os estudos do campo jornalístico encararam a transição para as plataformas como algo que iria beneficiar os jornalistas ao aumentar sua visibilidade e conexão com o público, além de propiciar um espaço mais democrático para a sociedade como um todo (Lewis; Molyneux, 2018). Essa conclusão estava alinhada ao pensamento de Pierre Lévy (1998) ao tratar o surgimento do ‘ciberespaço’ e suas implicações para a comunicação. Para o autor, esse novo momento criava “uma situação de desintermediação”, pois “quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal” (Lévy, 1998, p. 45).

No entanto, o otimismo da cibercultura e dos primeiros estudos de jornalismo em plataformas de mídias sociais foi confrontado pela consolidação desses serviços como infraestruturas privadas com poder econômico, político e comunicacional cada vez mais concentrado. Nesse sentido, ao invés de desintermediar o contato com a informação, as plataformas reconfiguraram a mediação através de sistemas algorítmicos, *affordances* e pela governança sobre os usuários. Além disso, os efeitos de rede e a capacidade de extração e tratamento de dados, bem como de perfilamento dos usuários por parte das plataformas, fez com que elas concentrassem a principal fonte de renda do jornalismo: a publicidade. Dessa forma, Lewis e Molyneux (2018) observam que:

> Em algum nível, existe a ameaça institucional das mídias sociais, já que Google e Facebook absorvem a receita de publicidade digital em um ritmo sem precedentes, levando alguns observadores a concluir que “a influência das plataformas de mídia social e das empresas de tecnologia está tendo um efeito maior no jornalismo americano do que até mesmo a mudança do

> impresso para o digital"; isso ocorre devido à ampla tomada de papéis tradicionais de publicação por plataformas que "evoluíram para além de seu papel como canais de distribuição, e agora controlam o que o público vê, quem é pago por sua atenção, e até mesmo qual formato e tipo de jornalismo floresce" (Bell & Owen, 2017, p. 9). (Lewis; Molyneux, 2018, p. 12)[23].

Segundo Hendrickx (2023), o percurso histórico do jornalismo pode ser compreendido a partir de quatro grandes ondas: a era do jornal impresso, a popularização do rádio e da televisão, a ascensão do jornalismo digital/online e, por fim, a consolidação do jornalismo em plataformas de mídia social. Com a chegada desta quarta onda, observa-se uma transformação estrutural do fazer jornalístico, marcada tanto pela fragmentação dos formatos quanto pela necessidade de os profissionais dominarem ferramentas e linguagens próprias das plataformas digitais. Hendrickx enfatiza que o jornalismo contemporâneo demanda uma constante adaptação a formatos efêmeros e interativos, como *stories*, *lives* e *threads*, além de uma habilidade narrativa focada em engajar públicos dispersos e heterogêneos.

Dentro desse novo ecossistema, a lógica algorítmica das plataformas digitais passa a ocupar um papel central no processo de produção, curadoria e circulação das notícias. Nesse contexto, Wallace (2017) chama atenção para como as plataformas agem como '*gatekeepers* digitais', utilizando mecanismos automatizados, baseados em inteligência artificial e *machine learning*, que selecionam e priorizam conteúdos segundo critérios muitas vezes opacos ao público e aos próprios jornalistas. Dessa forma, mesmo que qualquer pessoa pudesse publicar qualquer notícia — o que não é verdade, visto que as plataformas possuem poder de governança sobre o que é permitido ser compartilhado e sobre quem tem o direito de utilizá-las — os sistemas algorítmicos seriam essenciais para que essa publicação fosse vista.

Outro conceito importante para o Jornalismo que se transformou com a plataformização foi o de valor notícia, ou seja, os critérios de seleção dos fatos para que se tornem notícias. De acordo com Harcup e O'neill (2016), a capacidade de uma informação ser compartilhada e comentada pelos usuários virou um valor

[23]No original: "At one level, there is the institutional threat of social media, as Google and Facebook vacuum up digital advertising revenue at an unprecedented rate, leading some observers to conclude that 'the influence of social media platforms and technology companies is having a greater effect on American journalism than even the shift from print to digital'; this because of the widespread takeover of traditional publishing roles by platforms that 'have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention, and even what format and type of journalism flourishes' (Bell & Owen, 2017, p. 9)".

notícia relevante em plataformas digitais, tanto para o jornalismo tradicional quanto para usuários comuns e influenciadores. Em plataformas de vídeos curtos, outros valores notícia importantes são o entretenimento, seja através da preferência por *soft news* ou pela suavização de *hard news*, e a presença de material audiovisual.

Além disso, existe uma grande preocupação sobre a qualidade do conteúdo noticioso produzido, recebido e compartilhado no ambiente digital. Alguns autores argumentam que vivemos um momento de desordem informacional em que as características das plataformas e sistemas algorítmicos contribuem para a disseminação de informação falsa, desinformação ou informação maliciosa (Wardle et al, 2023). Durante a pandemia de Covid-19, a adoção política de informações incorretas sobre a gravidade e o enfrentamento à doença gerou milhares de mortes evitáveis no Brasil (Gomes; Bentolila, 2021). Mais recentemente, o Tribunal Superior Eleitoral responsabilizou as plataformas de “impedir ou diminuir a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam atingir a integridade do processo eleitoral” (TSE, 2024).

Consequentemente, a desconfiança sobre o que é publicado se transformou em um hábito necessário dos usuários. Mesmo jornalistas e veículos jornalísticos perderam credibilidade com o público: cerca de metade (48%) dos usuários de internet com mais de 16 anos no Brasil dizem desconfiar “sempre” ou “na maioria das vezes” das informações fornecidas por esses emissores (NIC.br; Velloso, 2026). Nesse contexto, ganha relevância no debate político internacional a construção de um ecossistema informativo que promova fontes e informações diversas, confiáveis, consistentes, precisas e baseadas em evidências e que fortaleça a resiliência da sociedade para o contato com informações manipuladas e discursos de ódio (ONU, 2023 *apud* NIC.br; Velloso, 2026).

No entanto, é importante dizer que a divisão binária entre verdadeiro ou falso é insuficiente ao considerarmos a importância de vieses e enquadramentos, em especial neste trabalho. Por exemplo, a frase “a China é uma democracia”, pode ser classificada como desinformativa se levarmos como parâmetro a ideia de democracia liberal ocidental. Por outro lado, também pode ser apenas uma constatação para um trabalhador chinês que participa ativamente das decisões políticas de sua comunidade. Dessa forma, a ideologia presente nos conteúdos noticiosos sobre a China e a reprodução de visões de mundo específicas, em especial o orientalismo, também será relevante na análise.

Em paralelo, é possível dizer que os efeitos da plataformização do jornalismo — assim como da plataformização como um todo — não são iguais para todas as pessoas e nem em todo lugar do mundo. No Brasil, 18% das pessoas de menor renda, classificadas como classes D e E, acessam informações exclusivamente por plataformas de mídias sociais ou aplicativos de mensagens, índice 2,5 vezes maior do que as pessoas classificadas como classes A e B (NIC.br; Velloso, 2026, p. 70-71). Isso pode estar associado à prática de *zero rating* pelas empresas de telefonia, que consiste na limitação do usuário ao uso de mídias sociais e aplicativos de mensagens patrocinados quando seu pacote de dados móveis termina, sendo esta uma condição que afeta de forma desproporcional os mais pobres.

Da mesma forma, a quarta onda do jornalismo, proposta por Hendrickx (2023), não é uniforme ao redor do mundo. A regulação sobre a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais é diferente entre os países e afeta a capacidade de profissionais e veículos produzirem e divulgarem conteúdo noticioso no ambiente digital (CGI.br, 2023). Paralelamente, às práticas dos usuários sobre seu consumo de notícias variam conforme idade, posicionamento político, gênero, raça e classe social, além de divergirem em diferentes culturas e locais do mundo (Newman et al, 2025b).

### 3.1 Perspectiva dos usuários sobre notícias em plataformas

Reconhecendo o contexto plural do consumo noticioso, Swart e seus colegas (2022) advogam por uma mudança de foco radical para a audiência nos estudos de jornalismo. Os autores refletem sobre três “verdades desconfortáveis” que essa virada revela. Primeiro, ela questiona a crença de que “as notícias produzidas por jornalistas são inevitavelmente significativas, informativas, inspiradoras, importantes ou relevantes para os usuários” (Swart et al, 2022, p, 9). Para os autores, a necessidade da audiência de se informar sobre o que acontece no mundo também pode ser satisfeita fora do jornalismo e, por vezes, com qualidade.

Segundo, essa virada contesta a crença de que o uso de notícias significa automaticamente o uso do jornalismo. De acordo com os autores, mesmo que o jornalismo tradicional continue sendo reconhecido pelas audiências enquanto forma cultural e instituição social, o que é experienciado como notícia pode ir além das fronteiras do jornalismo.  Não obstante, “o que é percebido como notícia está longe

de ser universal e pode variar conforme usuários, culturas e contextos" (Swart et al, 2022, p. 10, tradução minha)[24]. Nesse sentido, Edgerly e Vraga definem *news-ness* como "a extensão em que os usuários caracterizam uma peça específica de mídia como notícia" (2020a, p. 420, tradução minha)[25].

Por fim, para Swart e outros (2022), o foco na audiência também põe em xeque a noção de que consumir notícias e jornalismo é intrinsecamente bom e necessariamente desejável e de que se abster ou evitar notícias é essencialmente problemático. De modo geral, se acredita que a democracia depende de cidadãos bem informados e que a informação de qualidade vem do jornalismo e que, portanto, a redução do consumo jornalístico seria prejudicial à democracia como um todo (Woodstock, 2014). No entanto, em um estudo realizado nos Estados Unidos, pessoas que ativamente evitavam o consumo de notícias relataram que essa prática levou a uma redução do sentimento de impotência, o desenvolvimento de uma atitude construtiva em relação ao presente e ao futuro e o aumento da disposição para trabalhar coletivamente (Woodstock, 2014, p. 834). Os entrevistados afirmaram terem aumentado sua participação política, em especial no âmbito local, onde mais fazem diferença. Além disso, práticas de desconexão digital, que causam uma redução do consumo de notícias, na perspectiva dos usuários, podem ser classificadas como um comportamento saudável.

Partindo desse pensamento, Swart e Broersma (2024) identificaram quatro diferentes formas de jovens interpretarem o que é uma notícia no Instagram e de como se sentem em relação a elas. Alguns usuários afirmaram que poucos conteúdos na plataforma podem ser entendidos como notícia, adotando uma visão tradicionalista. Para eles, "notícia é só aquilo que também se vê na televisão" (Swart; Broersma, 2024, p. 1627, tradução minha)[26], mesmo que não consumam formatos tradicionais de mídia jornalística. Em geral, a negatividade foi uma característica associada às notícias por esses usuários, entendendo que conteúdos noticiosos são geralmente sobre temas sérios como epidemias, desastres naturais ou política. Além disso, a percepção de práticas relacionadas ao jornalismo como transparência sobre

[24]No original: "Moreover, what is perceived as news is far from universal and might differ between users, cultures and contexts."
[25]No original: "We define news-ness as the extent to which audiences characterize a specific piece of media as news."
[26]No original: "News is just everything that you also see on television [...]"

as fontes e a correção de erros ajudou esses usuários a identificar conteúdos como noticiosos.

Um outro grupo de usuários dividia os conteúdos como mais ou menos noticiosos, às vezes de forma binária e por vezes em um espectro. Segundo um dos entrevistados, algumas notícias são “realmente importantes e outras também são notícias, entre aspas, mas não é essencial saber que elas estão acontecendo”[27]. Outro entrevistado, por sua vez, entende que alguns conteúdos são “notícias, mas não notícias reais [...] são notícias meio debatíveis”[28] (Swart; Broersma, 2024, p. 1629, tradução minha). A noção dos usuários sobre valores jornalísticos esperados importa para compartimentalizar as notícias e, em geral, ela se alinha com o discurso jornalístico clássico.

Um terceiro grupo identificado pelos autores ressignifica valores tradicionais a partir da lógica das plataformas. A relevância de uma notícia, por exemplo, deixa de estar vinculada ao interesse público e passa a ser algo personalizado, como demonstra uma das entrevistadas: “[notícias] é mais sobre [...] o que pode me afetar” (Swart; Broersma, 2024, p, 1631, tradução minha)[29]. Além disso, mesmo que valorizem a objetividade, esses usuários também acreditam que a subjetividade é algo natural. Para um dos entrevistados, “notícias são sempre selecionadas por jornalistas. Eles são bem informados. Mas são só humanos também. Eles vêem tudo a partir de seu ponto de vista” (Swart; Broersma, 2024, p. 1631, tradução minha).[30]

Na mesma linha, pesquisadores mostraram que usuários mais jovens, politicamente engajados e com uma condição socioeconômica pior possuem mais chances de preferir notícias que se alinhem com suas opiniões (Mont’Alverne et al. 2025). Além disso, mesmo que as pessoas concordem com um ideal de imparcialidade, elas frequentemente não confiam na prática jornalística, entendendo que ela privilegia vozes da elite e reforça o *status-quo* (Mont’Alverne et al. 2023). Esses questionamentos, que em grande parte estão corretos, não são novos, mas foram potencializados com a possibilidade de diferentes agentes, jornalistas ou não, abordarem um acontecimento a partir de diferentes enquadramentos.

---

[27]No original: “[...] something that’s really important and something that’s also news, with scare quotes, but not essential that you know it’s going on.”
[28]No original: “news, but not real news [...] it’s kind of debatable news.”
[29]No original: “[News] is more about [...] what might affect me.”
[30]No original: “News is always collected by journalists. These are also informed well. But those are just humans too. They see everything from their point-of-view.”

O quarto e último grupo de usuários classificado por Swart e Broersma (2024) são aqueles que tratam todas as informações e atualizações como notícias, desvinculando a palavra do seu significado para o jornalismo. Para uma das entrevistadas, “quando o vizinho tem um gato novo, na verdade, eu acho que isso é notícia também”[31], outro usuário entende que “notícias também podem ser dadas por influenciadores” e que também é notícia “quando eles testam coisas novas do supermercado ou compram roupas novas”[32] (Swart; Broersma, 2024, p. 1629-1630, tradução minha). Para esse tipo de definição, descrita pelos autores como homogeneização, conteúdos noticiosos podem ser memes, comentários ou *trends* sobre um assunto da atualidade, independente da fonte.

Conclui-se que essa fragmentação perceptiva sobre *o que é* uma notícia produz uma série de diferenças sobre o *uso* das notícias (Edgerly; Vraga, 2020a). Ou seja, essas definições afetam quais conteúdos os usuários prestam atenção, quais notícias acreditam e quais verificam. Isso acontece pois elas estão diretamente ligadas às percepções dos usuários sobre precisão e confiabilidade do conteúdo informativo (Swart; Broersma, 2024, p. 1632). Nesse contexto, Steensen e Westlund (2020) entendem que hoje as notícias estão situadas em um ecossistema informativo e podem ter uma conexão forte ou fraca com o jornalismo tradicional. Para eles,

> As notícias, na maioria das vezes, são privadas de contextos editados e de gêneros e formatos fixos, e chegam até você em uma mistura contendo notícias jornalísticas, notícias de relações públicas, anúncios, notícias de políticos, celebridades, ídolos esportivos e artistas, notícias pessoais de seus amigos e familiares, notícias profissionais de seus colegas e associações profissionais, e talvez, até mesmo notícias falsas de *bots*. Essa mistura de notícias, que tipicamente chegam até você em *feeds* de mídias sociais, são interfaces personalizadas com uma abundância de informações flutuando em pedaços em uma gigantesca rede digital. O jornalismo é uma dessas fontes que se constroem mutuamente e são cada vez mais difíceis de separar umas das outras para o usuário final (Steensen; Westlund, 2020, p. 7-8, tradução minha)[33].

---

[31]No original: “When the neighbor has the new cat, actually, I think that’s news too.”

[32]No original: “News can also be brought by influencers. That’s news too, when they test new things from the supermarket or buy new clothes.”

[33]No original: “News is more often than not deprived of edited contexts and fixed genres and formats, and reaches you in mash-ups containing journalistic news, public relations news, advertisements, news from politicians, celebrities, sports idols, and artists, personal news from your friends and family, professional news from your colleagues and professional associations, and perhaps also fake news from bots. These news mash-ups, which typically reach you in social media feeds, are personalised interfaces with an abundance of information floating around in bits and pieces in a gigantic, digital network. Journalism is one among these sources that both build on each other and are increasingly difficult to separate from one another for the end-user.”

Nesse novo ecossistema, emerge a figura dos “newsfluencers” – termo cunhado por Hurcombe (2024) – para designar criadores de conteúdo que atuam na intersecção entre o jornalismo e a cultura digital dos influenciadores. Esses agentes digitais produzem notícias e análises, muitas vezes com maior proximidade e linguagem acessível ao público jovem, aproximando-se das dinâmicas de engajamento e personalização típicas das redes sociais. A confiança do público nesses influenciadores supera, em certos aspectos, a depositada nos meios jornalísticos tradicionais, pois são vistos como fontes mais ágeis, confiáveis e conectadas às necessidades e expectativas do público (Mondéjar, 2024). Contudo, a atuação dos *newsfluencers* traz desafios: Hurcombe (2024) destaca que, ao mesmo tempo em que ampliam o alcance informativo, esses criadores frequentemente enfrentam condições laborais precárias, dependem de algoritmos opacos e estão sujeitos à lógica de monetização das plataformas.

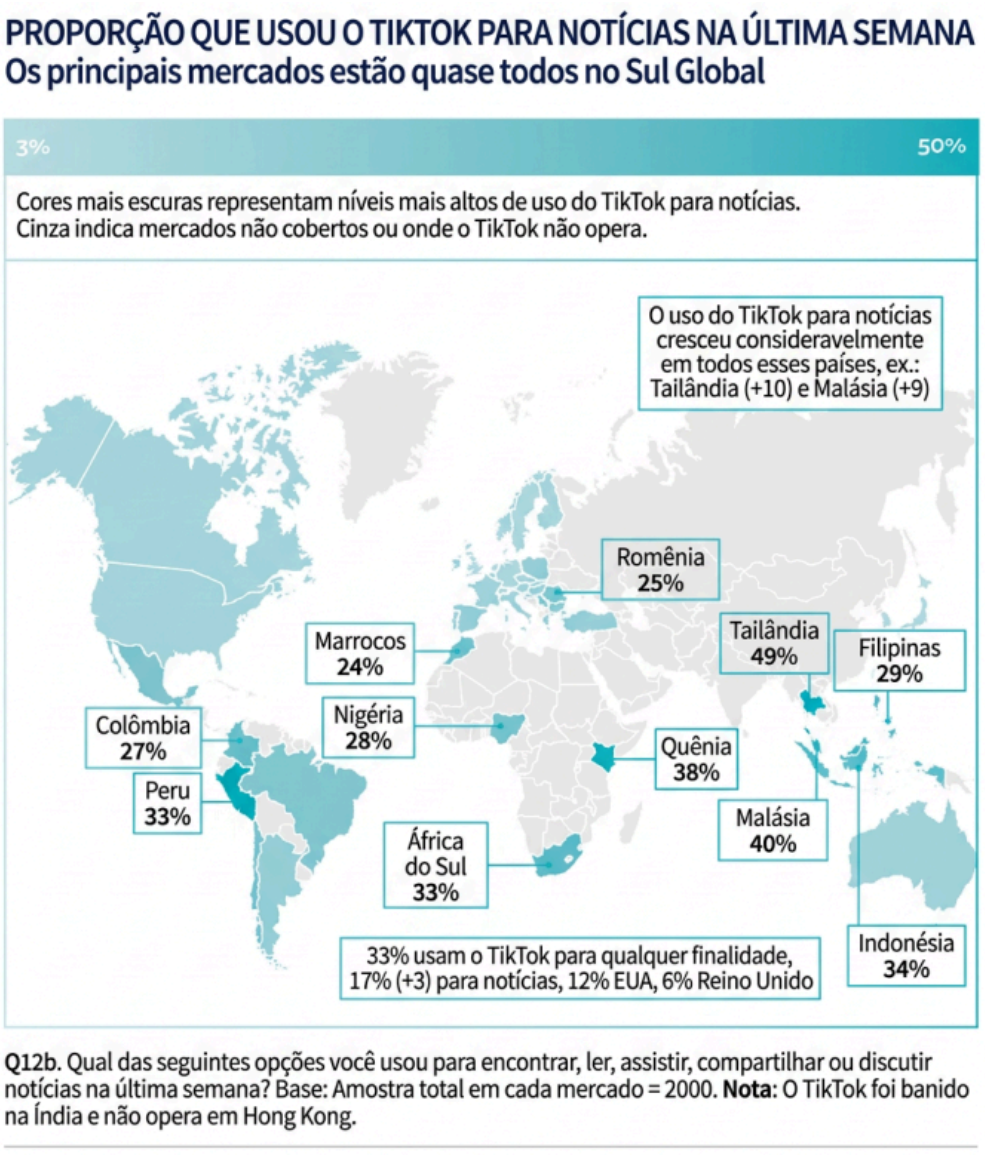
Diante desse cenário, entende-se que a experiência dos usuários com as notícias e os usos que eles fazem delas são tão importantes quanto o encontro com as notícias em si (Costera Meijers; Groot Kormelink, 2021). De acordo com Broersma (2019), os usuários também se engajam com as notícias em diversos níveis. Isso significa que o número de visualizações, curtidas ou tempo assistido são metrificações insuficientes para entender como um usuário se sente ou age a partir da notícia. Por mais que essa exposição pareça contra intuitiva em um trabalho que abertamente irá utilizar métricas da plataforma para avaliar o conteúdo noticioso sobre China, ela é importante por dois motivos: um metodológico e outro para análise de resultados.

Primeiro, ela mostra que o que é entendido como notícia ou conteúdo noticioso não significa a mesma coisa para todos os usuários, tampouco necessariamente segue os padrões jornalísticos de definição desses termos. Portanto, justifica uma seleção de conteúdos noticiosos mais ampla que abarca, inclusive, notícias falsas sobre a China que chegaram aos Tópicos Populares da plataforma. Além disso, adotar a perspectiva do usuário sobre o uso e experiência das notícias traz nuances ao analisar os resultados obtidos. Mesmo que muitos dos conteúdos noticiosos sobre China no TikTok sejam negativos ou desinformativos, isso não significa que os usuários encontrem essas notícias de forma acrítica, até quando as recebem passivamente através da curadoria algorítmica.

## 3.2 A notícia no TikTok

O consumo de notícias no TikTok tem aumentado globalmente: 17% das pessoas já se informam na plataforma semanalmente (Newman et al, 2025b). Desde 2024, o TikTok é mais utilizado para consumo de notícias do que o X, antigo Twitter. Segundo o Pew Research Center (2024), um usuário do TikTok estadunidense tem mais chance de consumir notícias regularmente na plataforma do que um usuário do Instagram ou Youtube. Em países do Sul Global o consumo de notícias semanal no TikTok é maior, chegando a 18% no Brasil, 24% no México, 33% na África do Sul e 49% na Tailândia, como indicado na Figura 1 (Newman et al, 2025b). Além disso, esse tipo de consumo cresce mais rápido nesses lugares: na Tailândia, o índice saltou 10 pontos percentuais em apenas um ano (Newman et al, 2025b, p. 16).

Figura 1 – Mapa de proporção do uso do TikTok para consumo de notícias na última semana mostra que os maiores índices são quase todos no Sul Global



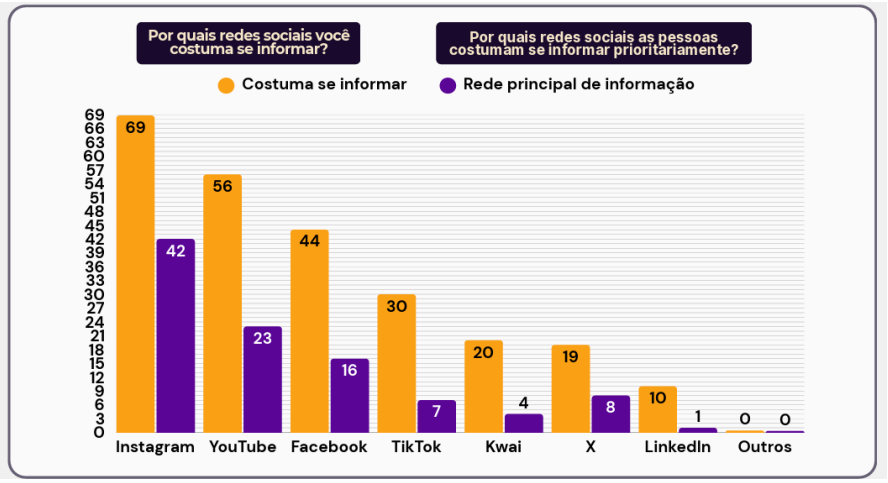

Fonte: Newman et al, 2025b, p. 16

Nota:Tradução com auxílio da ferramenta Canva AI.

Outro levantamento, da Aláfia Lab (2025), mostrou que o TikTok já é a quarta plataforma de mídia social que os brasileiros mais usam para se informar, atrás apenas do Instagram, Youtube e Facebook, respectivamente. Segundo a pesquisa, 30,3% dos brasileiros que têm o hábito de se informar por mídias sociais consomem notícias regularmente pelo TikTok (Figura 2). No entanto, apenas 7% dizem que a plataforma é sua rede prioritária para consumo de informação. De acordo com Cheng e outros (2025, p. 19), os usuários enxergam o consumo de notícias no

TikTok mais como uma porta de entrada do que como fonte para compreensão aprofundada de notícias.

Figura 2 – Plataformas que os brasileiros mais costumam usar para se informar




Fonte: Aláfia Lab (2025, p. 12)

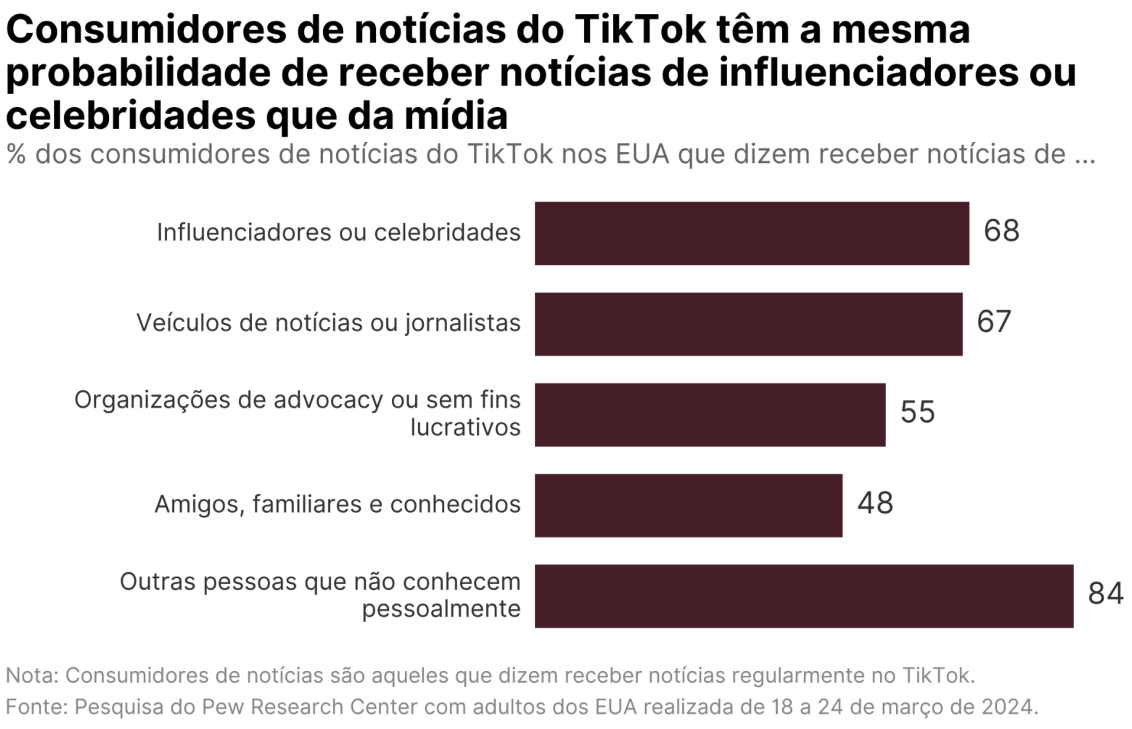
Nesse sentido, o TikTok funciona como um curador de notícias (e de outros conteúdos) hiperpersonalizado e gratuito. Ou seja, “a plataforma é como uma ponte” e “ajuda a chegar nas informações importantes de forma condensada, [...] sem ter que esperar por 30 minutos pelo canal de notícias ou ver um milhão de outras coisas darem errado no mundo”, como descreve um dos usuários entrevistados por Cheng e outros pesquisadores (2025, p. 16, tradução minha)[34]. A partir disso, os usuários podem ou não passar para outros níveis de engajamento com a notícia, como utilizar ferramentas de busca. No entanto, *paywalls* em sites de veículos jornalísticos e a prática de *zero rating* pode fazer com que pessoas de menor renda não acessem formas mais aprofundadas de informação. No Brasil, esse perfil de usuário é o que mais utiliza aplicativos como Kwai e TikTok como rede prioritária de informação (Aláfia Lab, 2025).

Somado a isso, os jornalistas não são figura central do conteúdo noticioso do TikTok. Segundo o Pew Research Center (2024), usuários consumidores de notícias na plataforma têm a mesma chance de receber conteúdos noticiosos através de um influenciador ou celebridade do que de um veículo de notícias ou jornalista. Além

[34]No original: “TikTok is like a bridge. It helps me get the important news in a condensed version, so I know what’s happening without having to spend 30 min waiting for the news channel and watching a million other things go wrong in the world.”

disso, 84% desses usuários alegaram receber notícias de outras pessoas que eles não conhecem e não classificam como influenciadores (Figura 3). Já conforme levantamento da Aláfia Lab, apenas 27,7% dos usuários brasileiros do TikTok afirmam seguir jornalistas — no Instagram, esse índice é de 41,3%. Eles também seguem menos políticos e meios de comunicação do que usuários de outras plataformas. Por outro lado, seguem mais influenciadores e celebridades do que o público de outros aplicativos de mídia social (Aláfia Lab, 2025). Além disso, só 36% dos usuários do TikTok afirmam que prestam mais atenção em conteúdo noticioso produzido por jornalistas e veículos da mídia tradicional, é o menor índice de todas as plataformas analisadas (Newman et al, 2025b).

Figura 3 – Fontes do conteúdo noticioso no TikTok




Fonte: Pew Research Center (2024)

Nota: Tradução e edição feitas com auxílio da ferramenta Canva AI.

Mesmo assim, as pessoas têm expectativas diferentes sobre o conteúdo noticioso produzido por profissionais no TikTok. Apesar dos influenciadores serem vistos como mais autênticos e melhor adaptados à plataformas, os usuários acreditam que os jornalistas possuem menos viés e são mais credíveis (Cheng et al,

2025). Isso significa que eles não acreditam em todo conteúdo noticioso de influenciadores e geralmente checam se a informação é verdadeira, em especial em notícias de influenciadores que eles não conhecem (Cheng et al, 2025, p. 15). Uma importante ferramenta de checagem e interação com o conteúdo noticioso no TikTok é a aba de comentários, seja para ver o que outras pessoas estão comentando sobre a notícia ou participar da discussão.

Para um dos usuários entrevistados por Cheng e outros, os comentários podem ajudar a "ver o que os dois lados estão falando, ou se várias pessoas estão complementando a informação do vídeo, e [ver] o quão precisa uma informação é" (2025, p. 16, tradução minha).[35] Já outro entrevistado afirma que olha os comentários "para ver se as pessoas estão reagindo do jeito que eu espero que elas reajam" e que tem mais chance de participar da discussão "se o vídeo de notícias for de um criador individual, e não de um veículo de notícias tradicional" (Cheng et al, 2025, p. 17, tradução minha)[36].

O tema das notícias também é importante para a forma como os usuários experienciam as notícias no TikTok. Apesar de muitos afirmarem utilizar a plataforma para se entreter, relaxar ou passar o tempo, notícias sobre temas de interesse público não são necessariamente evitadas. O aplicativo possibilita que os usuários saibam das coisas que acontecem no mundo sem se sentirem sobrecarregados com isso pela possibilidade de apenas pular o conteúdo e seguir '*scrollando*' (Cheng et al, 2025, p. 11). Porém, quando se trata de *hard news*, os usuários esperam que o conteúdo seja apresentado de forma mais respeitosa e profissional. Tratando-se de *soft news* e assuntos mais leves, há mais flexibilidade quanto ao formato, utilização de humor e edições voltadas para o entretenimento (Cheng et al, 2025, p. 12).

De acordo com o Pew Research Center (2024), mesmo que a maioria dos usuários veja notícias sendo discutidas no TikTok, elas não são necessariamente experienciadas no formato tradicional: 84% dos usuários da plataforma relataram ver *posts* engraçados sobre acontecimentos atuais e 80% dizem ver conteúdos opinativos sobre notícias. No entanto, apenas 57% afirmam ver artigos de notícia (postados, repostados, 'linkados' ou 'printados') e 55% veem informações de

[35]No original: "[...] it gives one a little more insight into what both sides are saying, or if a lot of people are supplementing the information in the video, and how accurate the information is."

[36]No original: "I might look at the comments just to see if people are reacting the way that I expect them to react, and then I'll move on from that. But, I'm more likely to engage if the news video is from an individual creator, as opposed to traditional news sources."

eventos importantes (*breaking news event*) enquanto eles acontecem. Os dados corroboram a tese de Hagar e Diakopoulos (2023) de que a página Para Você do TikTok entrega poucos conteúdos relacionados a notícias, especialmente *hard news*.

Diante desse cenário, os jornalistas e veículos de mídia que tentam se inserir na plataforma adotam diversas estratégias para conseguir visibilidade. Ao analisar o perfil do TikTok de 19 veículos de notícias de diversos países, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2022) identificaram que um quarto do conteúdo postado por essas contas no TikTok eram vídeos sobre coisas "bobas e engraçadas", 17% eram vídeos de promoção de marca ou conteúdo e 58% eram de fato informativos. A maior parte das publicações (85%) foram criadas especificamente para o TikTok. Para os autores, a presença das empresas na plataforma servia não somente para compartilhar notícias, mas também como uma forma de "alcançar uma nova audiência que está saindo dos espaços tradicionais de consumo de notícias" (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022, p. 1730, tradução minha)[37].

Conforme demonstrado por Anter (2025), as *affordances* das plataformas mediam a produção de conteúdo dos jornalistas. No TikTok, o alto grau de curadoria algorítmica e a percepção de que o número de seguidores importa menos do que em outras plataformas encoraja os profissionais a produzirem conteúdos que capturem a atenção dos usuários e utilizem as formas comunicativas específicas do TikTok, como linguagem e *aesthetics*, pois "cada post precisa performar por si" (Anter, 2025, p. 1529, tradução minha)[38]. Além disso, esse aspecto incentiva os jornalistas a produzirem conteúdos com tópicos mais diversos, pois entendem que a plataforma vai direcionar esses produtos para 'bolhas' diferentes (Anter, 2025, p. 1529).

Ademais, os profissionais avaliam o sucesso de suas postagens através de métricas disponibilizadas pelas plataformas, e dão mais valor ao número de comentários, compartilhamentos e salvamentos. No TikTok, por se tratar de uma plataforma de vídeos, métricas como número de visualizações e tempo assistido também são importantes (Anter, 2025, p. 1529). Essas métricas ajudam os jornalistas na seleção de conteúdo para a plataforma e no desenvolvimento de

[37]No original: "[...] especially aimed at reaching a new audience that moves away from the traditional spaces of news consumption."
[38]No original: "[...] journalists focus primarily on attention-generating editing that aligns with the platforms' communicative forms (see below), as each post must succeed on its own."

estratégias para manter a atenção dos usuários por mais tempo, como animações no início do vídeo, práticas de *storytelling* ou a conexão da última frase com a primeira para que o vídeo seja visto em *loop* (Anter, 2025, p. 1530).

Por sua vez, a impossibilidade de utilizar hiperlinks diretamente nos conteúdos do TikTok incentiva os jornalistas a produzir conteúdos que transmitam a mensagem completa da notícia — e não apenas chamadas para leituras em sites externos — e impulsiona a produção de conteúdo de veículos para a plataforma (Anter, 2025, p. 1530). Quanto aos limites espaço-temporais da plataforma (Anter, 2025, p. 1530-1531), o TikTok exige que os vídeos tenham até 10 minutos. Os jornalistas entrevistados entendem que o tempo de atenção curto dos usuários do TikTok motiva a produção de conteúdos menores, de até um minuto. Além disso, a necessidade de capturar a atenção em pouco tempo, devido a facilidade do usuário de passar para o próximo vídeo, impele os profissionais a adaptarem seu conteúdo para que chame mais atenção nos primeiros três segundos (Anter, 2025, p. 1531).

Da mesma forma, a característica audiovisual do TikTok também impacta a produção de conteúdo noticioso. Para os jornalistas entrevistados por Anter (2025, p. 1531-1532), o TikTok incentiva edições com cortes rápidos e com muitos efeitos, o que torna a presença de material visual estimulante um valor notícia de destaque. Por outro lado, a produção audiovisual demanda tempo e recursos, o que afasta alguns jornalistas e veículos da plataforma, especialmente os menores, visto que também há dificuldade de monetizar o conteúdo publicado no TikTok (Anter, 2025, p. 1532). Paralelamente, mesmo que a página Para Você seja central no TikTok, os jornalistas acreditam que as pesquisas por palavras-chave, integradas aos vídeos no aplicativo, estão tornando a plataforma em um mecanismo de buscas para pessoas jovens. Um dos entrevistados inclusive já possui um processo de otimização de buscas (SEO) através de palavras-chave (Anter, 2025, p. 1533).

Dessa forma, Anter (2025) categoriza sete dimensões das *affordances* relevantes para os processos de produção jornalística em plataformas digitais: curadoria algorítmica, interatividade, hipertextualidade, limites espaço-temporais, visualidade, formas comunicativas e capacidade de busca. Apesar da autora focar na produção de conteúdo pelo jornalismo tradicional, é possível ampliar essas dimensões para outras formas de conteúdo noticioso. Ou seja, a maneira como o TikTok pede, exige, incentiva, desincentiva, recusa ou permite certas práticas media a produção de conteúdo noticioso na plataforma como um todo.

# 4 CHINA NO SÉCULO XXI E ORIENTALISMO SINOLÓGICO

Se o formato e o consumo de notícias são fortemente mediados pelas *affordances* do TikTok (como visto no capítulo anterior), o conteúdo e o enquadramento dessas notícias não nascem no vácuo. Eles são herdeiros de séculos de disputas geopolíticas e imaginários construídos pelo Ocidente sobre o Oriente (Said, 1978). Este capítulo dedica-se a explorar como o retorno da China a uma posição de protagonismo geopolítico a partir da revolução socialista de 1949, bem como a chegada do país asiático à fronteira tecnológica no século XXI, causou um movimento de reação discursiva, política e militar do imperialismo estadunidense. Dessa forma, se faz um resgate histórico da construção da ameaça chinesa (Pautasso; Maia, 2026) e do orientalismo sinológico (Vukovich, 2012). A partir disso, se discute a presença desses discursos no jornalismo, para então refletir como a plataformização e os algoritmos potencializam as visões orientalistas na mediação informacional (Araujo, 2022a).

## 4.1 China no século XXI e a disputa tecnológica

Após a revolução socialista chinesa, em 1949, e as reformas políticas e econômicas lideradas por Deng Xiaoping, a China iniciou um processo de consolidação como uma grande potência militar, econômica, política e tecnológica de nosso tempo. No entanto, mais do que uma reconfiguração política e ascensão de um país em desenvolvimento, esse é um movimento de retorno para uma posição de seu protagonismo nas relações internacionais de outrora. Apesar da história da China ser marcada por disputas internas, colapsos e invasões, sua organização política remete há pelo menos quatro mil anos (Xia, 2014). Segundo Jacques (2009, p. 196), a China não é apenas um estado nação a partir de sua concepção ocidental, mas uma civilização e um continente. Ou seja, ela só pode ser entendida a partir de seu processo histórico milenar, de seu povo plural e da sua dimensão territorial. Todos esses são elementos importantes para conceber a China como um Estado-Civilização (Jacques, 2009, p.196).

Não obstante, a China foi um grande polo comercial do mundo antigo. Através das Rotas da Seda — rotas comerciais que conectavam o país à Ásia Central, Oriente Médio e Europa — houve um grande intercâmbio cultural e tecnológico com

outras civilizações (Pautasso; Maia, 2026). Nesse sentido, a pesquisadora Mayara Araujo (2022a) destaca que:

> Até o século XVI, a China, o Império do Meio[39], esteve 'no centro do mundo' e atuou como vanguarda científica e tecnológica. Suas contribuições – como a pólvora e o papel, mas também a imprensa, as pontes suspensas por correntes de ferro ou a teoria ondulatória — tiveram papel central na evolução das sociedades europeias, influenciando-as a partir de trocas comerciais e científicas (GOODY, 2008; ANTUNES, 2020). (Araujo, 2022a, p. 23-24).

No entanto, essas contribuições foram constantemente apagadas para sustentar as concepções etnocêntricas e imperialistas da Europa e dos Estados Unidos. Durante mais de um século (1839 a 1949), a China foi vítima de uma série de tratados desiguais e ocupações de seu território que levaram os chineses a descrever esse período como 'século da humilhação' (Araujo, 2022a, p. 34). No entanto, "a chegada do Partido Comunista ao poder em 1949 criou as condições necessárias para que o país retomasse plenamente sua soberania" (Araujo, 2022a, p. 24). O período maoísta chinês (1949 a 1978) proporcionou a industrialização do país e uma melhora substancial da qualidade de vida de seus habitantes, especialmente em relação à saúde e à educação. A transição para um socialismo de mercado a partir de 1978 com a política de Reforma e Abertura, conduzida por Deng Xiaoping, contribuiu para que a China voltasse ao topo no comércio mundial e chegasse à fronteira tecnológica no século XXI (Jabbour; Gabriele, 2021).

Nesse sentido, os índices econômicos e sociais do país asiático são incontestáveis. Em 1949, a expectativa de vida na China era de 35 anos; hoje é de 79 anos (Xinhua, 2025b). Desde 1978, a China tirou 850 milhões de pessoas da extrema pobreza (Maia, 2023), aproximadamente quatro vezes a população atual do Brasil (IBGE, 2025). A renda per capita por paridade de poder de compra, que mede a riqueza média de uma população ajustada pelo custo de vida local, saiu de 250 dólares em 1980 para 8.850 dólares em 2018, um salto de 36 vezes (Jabbour; Gabriele, 2021). Esses avanços ajudaram a construir uma percepção positiva da população chinesa sobre os rumos do país. Em 2016, segundo um estudo da Universidade de Harvard, 95,5% dos chineses avaliavam estar relativamente satisfeitos ou muito satisfeitos com o governo central (Saich; Cunningham; Turiel,

[39]Nos caracteres chineses, a palavra Zhongguó (中国) que dá origem ao nome do país, significa Império do Meio.

2020). Outro estudo mostrou que, entre 98 países avaliados, os chineses são os que mais acreditam que o seu país está indo na direção correta (Nira Data, 2026).

Além disso, a China se tornou referência mundial em ciência e tecnologia. De acordo com o Australian Strategic Policy Institute (ASPI), que avalia a produção e inovação científica em áreas tecnológicas estratégicas — como inteligência artificial, robótica avançada e computação quântica — a China lidera a pesquisa em 57 das 64 tecnologias analisadas (Wong Leung; Robin; Cave, 2024). Como comparação, entre 2003 e 2007 o país só liderava em três tecnologias estratégicas (Wong Leung; Robin; Cave, 2024). Além disso, através de forte incentivo estatal, empresas chinesas do ramo de eletrônicos, como Xiaomi e Huawei, e do setor automobilístico, como BYD e GWM, expandiram suas operações para outras partes do mundo. Outro exemplo emblemático do desenvolvimento chinês é o seu programa espacial, que desde 2021 mantém uma estação espacial própria permanentemente tripulada e que pretende levar chineses à Lua até 2030 (Zhao, 2026).

Paralelamente, a China tem adotado políticas públicas em direção a um desenvolvimento sustentável. Segundo Pautasso e Maia (2026), o termo civilização ecológica é discutido pelo Partido Comunista Chinês (PCCh) desde 2007. O país reduziu a quantidade de partículas nocivas do ar em 40% em sete anos, além de ter sido responsável por 25% do aumento da área verde do mundo desde a década de 2000 (Pautasso; Maia, 2026). Ademais, o país está vivendo uma transição energética acelerada. É o país que mais investe em fontes renováveis de energia e em 2024 era responsável por 44% da capacidade eólica e solar mundial — essas fontes de energia já são responsáveis por um quarto do consumo total de eletricidade no país (Pautasso; Maia, 2026).

Da mesma forma, a China foi pioneira em estabelecer uma soberania digital, através da proteção dos dados de sua população, pela regulação da internet e pelo desenvolvimento de tecnologias e infraestruturas próprias (Chander; Sun, 2021). O não cumprimento da legislação local fez com que muitas plataformas estadunidenses, como Google e Facebook, fossem bloqueadas no país. Para Chander e Sun (2021), a soberania digital é uma faca de dois gumes, pois permite tanto a proteção dos usuários quanto o seu controle. No entanto, os autores destacam que a maneira pela qual a soberania digital é vista depende de onde ela está sendo implementada. No Norte Global, “ela é reconhecida como o governo protegendo os cidadãos — de governos ou corporações estrangeiras” (Chander;

Sun, 2021, p. 7, tradução minha). Já no Sul Global é vista como “o governo sequestrando a internet para se proteger” (Chander; Sun, 2021, p. 7, tradução minha)[40].

O fato é que a China desenvolveu concomitantemente suas próprias plataformas digitais em um mercado com mais de um bilhão de usuários (Xinhua, 2025a). De acordo com Araujo e Mendes (2025), as plataformas chinesas se configuram em um oligopólio de empresas privadas, formado por Baidu, Tencent, Alibaba (BAT) e, mais recentemente, a ByteDance. Assim como suas contrapartes ocidentais, essas empresas possuem uma ligação política forte com o Estado, mesmo que em uma dinâmica de poder diferente (Araujo; Mendes, 2025). Nesse contexto, a internacionalização das plataformas chinesas, em especial o TikTok, não são movimentos exclusivamente mercadológicos, mas também o resultado de programas de incentivo do Estado chinês como o *Going Out*[41] (Araujo; Mendes, 2025, p. 9). Para as autoras, esse é um movimento de expansão do *soft power* do país, ou seja, “dialoga mais com um reposicionamento imagético da China diante do cenário internacional do que com um avanço de intenções imperialistas” (Araujo; Mendes, 2025, p. 9).

Porém, a expansão das grandes empresas de tecnologia chinesas foi considerada pelos Estados Unidos como um perigo existencial. Desde o governo Obama, a China é entendida como o principal adversário a ser contido pelos EUA (Pautasso; Maia, 2026). Nesse sentido, em 2019, o Comitê de Investimento Estrangeiro dos EUA iniciou uma investigação sobre a aquisição do Musical.ly pela ByteDance, realizada em 2017, que resultou na expansão internacional do TikTok (Araujo; Mendes, 2025). Já em 2023, a plataforma teve sua utilização proibida em aparelhos eletrônicos de funcionários do governo estadunidense, alimentando a narrativa de espionagem (Araujo; Mendes, 2025). No mesmo ano, a Câmara de Deputados dos EUA aprovou uma lei que obrigava a ByteDance a vender a operação do TikTok no país para uma empresa que não tivesse nenhuma relação com a China, porém a lei só foi sancionada em 2025, após decisão da Suprema Corte (Araujo; Mendes, 2025).

[40]No original: ”In the former case, digital sovereignty is recognized as the government protecting citizens—either from foreign governments or corporations. In the latter case, digital sovereignty is seen as the government hijacking the internet to protect itself”.

[41]O programa Going Out é uma estratégia idealizada pela China em 2002 que procura incentivar empresas a se internacionalizarem, não apenas por meio das exportações, mas também a partir da realização de investimentos no exterior (Thussu et al., 2018 apud Araujo; Mendes, 2025).

Após diversas extensões de prazos, a venda da operação do TikTok nos Estados Unidos se consolidou em 23 de janeiro de 2026, sendo cedida a um grupo de empresas alinhadas aos interesses de Washington, como Oracle e Dell (TikTok, 2026). Para Araujo e Mendes (2025), a disputa entre Estados Unidos e ByteDance se dá a partir das semelhanças — e não das diferenças — do TikTok com as plataformas estadunidenses. Ou seja, “da mesma forma que a popularidade do TikTok é interpretada como um risco à segurança nacional, o uso de plataformas estadunidenses em outros países também deveria ser visto da mesma forma” (Araujo; Mendes, 2025, p. 11). No entanto, as plataformas chinesas adotam um modelo de plataformização paralela, deslocando seus centro de dados para fora da China e se adaptando à cultura e à legislação locais (Wang; Lobato, 2019) — mesmo que também atuem politicamente em prol de seus interesses comerciais. Enquanto isso, as plataformas estadunidenses adotaram inicialmente um funcionamento universal e, conforme revelado por Snowden, forneceram durante anos dados sensíveis dos usuários e de empresas estrangeiras estratégicas para a Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos (Estadão, 2014).

Assim, para Araujo e Mendes (2025):

> O imperialismo de plataformas (Jin, 2015) parece não apenas materializar-se por meio da expansão global das *Big Techs* estadunidenses, mas também na tentativa de capturar ou neutralizar plataformas estrangeiras que consigam competir no mercado internacional com maior potencial de simetria. As recorrentes tentativas de ‘compra’ do TikTok parecem servir à finalidade de uma espécie de ‘domesticação’ de uma plataforma que, por ser de origem chinesa, é percebida como um risco à hegemonia estadunidense diante do ecossistema digital global (Araujo; Mendes, 2025, p. 12).

Esse movimento está inserido em uma série de reações imperialistas dos Estados Unidos à ascensão da China no mercado de tecnologia. Nesse sentido, Washington adotou uma série de políticas de contenção da infraestrutura 5G chinesa, liderada pelas empresas Huawei e ZTE, em âmbito internacional (Pautasso; Maia, 2026). Além disso, desde 2022, os Estados Unidos vem limitando o acesso de empresas chinesas a semicondutores e a máquinas de litografia da empresa holandesa ASML, essenciais para o desenvolvimento de chips de última geração. Em resposta, a China está desenvolvendo alternativas nacionais e limitou a compra de terras raras por parte de empresas estadunidenses (Pautasso; Maia, 2026). Nesse contexto, a China é tratada como um inimigo potencial pelos Estados Unidos,

que adota diversas políticas para garantir que o país asiático nunca ultrapasse os EUA no cenário mundial (Ooi; D'Arcangelis, 2017 apud Araujo, 2022a, p. 155).

## 4.2 A construção da ameaça chinesa e orientalismo sinológico

Conforme Pautasso e Maia (2026, p. 18), "a ascensão da China no século XXI, em vez de provocar uma reflexão crítica sobre os limites dos modelos liberais do Ocidente, reacendeu paranoias e reforçou padrões de demonização". Dessa forma, a perspectiva de ameaça chinesa através de empresas de tecnologia é apenas a atualização de um discurso antigo baseado no etnocentrismo, imperialismo e colonialismo. Assim, desde os contatos da dinastia Han do Império Chinês (206 a.C. a 220 d.C.), com o Império Romano através da Rota da Seda, a imagem da China pelo Ocidente se construiu de forma ambígua (Pautasso; Maia, 2026, p. 40). Por um lado, existia uma admiração pela sofisticação cultural e tecnológica chinesa, e, por outro, uma associação a um exotismo distorcido que foi o "alicerce para os enquadramentos eurocêntricos posteriores" (Pautasso; Maia, 2026, p. 40).

Já no século XVIII, Montesquieu cunha a expressão 'despotismo oriental' para definir regimes como os do Império Otomano, da China e da Índia (Pautasso; Maia, 2026, p. 41). Dessa forma, o pensamento etnocêntrico europeu, profundamente racializado, se estruturava na noção de um "eu" civilizado e de um "outro" bárbaro, com poder centralizado e arbitrário (Pautasso; Maia, 2026, p. 41). Mais do que afirmar uma superioridade cultural, essa noção servia para justificar a colonização europeia em outros continentes. Nesse contexto, apesar da China nunca ter sido completamente colonizada ou subjugada durante os seus quatro mil anos de história, ela também foi vítima da colonização e imperialismo da Europa e dos Estados Unidos. Especialmente após as derrotas nas Guerras do Ópio (1839 a 1842 e 1856 a 1860), os chineses sofreram com uma série de tratados desiguais que forçaram o país a comprar o ópio da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos, pagar indenizações e ceder partes de seu território, como Hong Kong e Macau.

Nesse sentido, Edward Said (2012) analisa criticamente como o Ocidente construiu, ao longo dos séculos, um imaginário coletivo sobre o Oriente. Said argumenta que o orientalismo não é apenas um conjunto de estereótipos ou a exotização da cultura, mas um sistema de poder e conhecimento que legitima a

dominação ocidental sobre as sociedades orientais. Esse processo ocorre tanto na produção acadêmica quanto na representação midiática, perpetuando ideias de inferioridade, atraso ou ameaça associados ao outro oriental em oposição às supostas racionalidade e civilização ocidentais. Embora as análises originais de Said tenham se concentrado nas representações do povo árabe, suas teorias foram posteriormente aplicadas ao contexto do Leste Asiático e da China (Vukovich, 2012; Araujo, 2022a).

Nesse cenário, o chamado "século da humilhação" (1839-1949) foi um período marcante, no qual o governo de Pequim, sob pressão das potências ocidentais, permitiu a saída em massa de trabalhadores chineses para suprir a demanda por mão de obra nas colônias e países do Ocidente após a abolição da escravidão negra (Zhuang, 2021). Esses migrantes, conhecidos pejorativamente como *coolies*, enfrentavam jornadas de trabalho exaustivas, remunerações ínfimas e condições de vida precárias (Pomar, 2020). Tal deslocamento, impulsionado pela crise interna na China, resultou em uma diáspora que, no começo dos anos 1940, já contabilizava cerca de 8,5 milhões de chineses espalhados pelo globo, com uma concentração expressiva no Sudeste Asiático (Zhuang, 2021).

No Brasil, país que recebeu o maior número de pessoas negras escravizadas do mundo, o debate sobre substituir a mão de obra africana por chinesa também aconteceu. Em 1807, Rodrigo de Sousa Coutinho, que foi Conde de Linhares, propôs a “importação” de 2 milhões de chineses com o objetivo de diminuir a pressão de um possível fim da escravatura (Lu, 2020). No entanto, o Império brasileiro só foi abolir o comércio de escravizados vindos da África em 1850. Embora alguns milhares de chineses tenham desembarcado no país como *coolies* no final do século XIX, essa imigração não ocorreu em larga escala naquele momento. Um dos entraves era a percepção negativa acerca dos trabalhadores da China no Brasil. Alguns defendiam que eles eram “retrógrados por natureza, o mais sórdido que o Império Celestial tem a oferecer” e que iriam “degenerar a população do Brasil” (Lu, 2020).

Paralelamente à exploração de sua mão de obra, os trabalhadores chineses expatriados também sofriam com o racismo. Nesse contexto, surge a noção de “perigo amarelo”, em que os chineses e outros povos asiáticos eram associados a doenças, ao desemprego e a uma ameaça à “civilização ocidental” (Pautasso; Maia, 2026). Em 1882, a Lei de Exclusão de Chineses proibiu a imigração de

trabalhadores chineses para os Estados Unidos. No âmbito cultural, por sua vez, diversas obras reforçaram as visões racistas sobre o povo chinês. O conto *The Unparalleled Invasion* (1910), por exemplo, “imaginava um futuro em que a China se moderniza e se expande até que o Ocidente decide exterminar sua população por meio de guerra biológica e, posteriormente, ocupar seu território sob a justificativa de civilizá-la” (Pautasso; Maia, 2026, p. 45).

Da mesma forma, o personagem ficcional *Dr. Fu Manchu* sintetizava a percepção de perigo amarelo desenvolvida pelo Ocidente. O personagem apareceu pela primeira vez em uma série de livros de Sax Rohmer publicada entre 1913 e 1956. Assim, Fu Manchu é o arquétipo do gênio do crime, um “torturador desonesto” e um “assassino vil” (Chen, 2012 apud Araujo 2022b). De acordo com Araujo (2022b):

> A personalidade do personagem Fu Manchu é construída a partir dos seus traços étnicos que, assim como outras populações amarelas, eram vistas como espertas, ardilosas, insensíveis, sem empatia com o sentimento alheio, extremamente arrogantes e cientes da “superioridade chinesa”. Evidentemente, Fu Manchu também é representado como um personagem decadente (como o Império Chinês), viciado em ópio (como todos os chineses), possui características femininas e masculinas ao mesmo tempo e possui o cruel objetivo de restabelecer o Império Chinês enquanto expande e universaliza a dominação do “Império Amarelo” (Hevia, 1998) (Araujo, 2022b, p. 61).

Mais tarde, Fu Manchu seria representado no cinema diversas vezes e na década de 1970 chegou a ser vilão da Marvel nos quadrinhos (Ikeda, 2019). Como observado por Said (2012), mais do que estereótipos, essas representações reproduziam o discurso hegemônico sobre a China que justificava a violência material e simbólica contra o país e contra o povo chinês expatriado. Dessa forma, “a hegemonia se impõe também na produção, circulação e naturalização de significados culturais e comunicacionais, pois constitui uma arena onde diversos grupos sociais lutam para afirmar seus valores, visões de mundo e visões de futuro” (Williams, 1979 apud Pautasso; Maia, 2026, p. 19).

Figura 4 – Dr. Fu Manchu interpretado por Boris Karloff em 1932



Fonte: IMDb (2026)

Com a vitória da revolução socialista de 1949 sob o comando de Mao Tsé-Tung, e em meio ao cenário de tensões da Guerra Fria entre soviéticos e estadunidenses, o preconceito do "perigo amarelo" fundiu-se à paranoia anticomunista direcionada à China (Pautasso; Maia, 2026, p. 48). Nesse sentido, “o perigo amarelo converteu-se em perigo vermelho em relação aos chineses” (Pautasso; Maia, 2026, p. 47). Dessa forma, a China passou a ser definida como autoritária ou totalitária por não seguir os padrões ocidentais de organização social e governança. (Pautasso; Maia, 2026, p. 26; Vukovich, 2012). Para Vukovich (2012), o conceito de totalitarismo tem uma genealogia colonial e racista, pois:

> Não só o totalitarismo é um substituto da antiga noção de despotismo oriental, mas também necessariamente assume uma falta gritante de agência humana de centenas de milhões de chineses que teriam sofrido uma ‘lavagem cerebral’ ‘sob’ [o regime de] Mao. Como se todos os chineses dissessem e fizessem tudo o que lhes era pedido; como se existisse uma uniformidade massiva de experiência em um espaço social complexo e muito diverso [...] (Vukovich, 2012, p. 22-23, tradução minha)[42].

[42]No original: “Not only is totalitarianism simply a stand-in for an older notion of oriental despotism, it also necessarily assumes a striking lack of human agency on the part of hundreds of millions of

Nessa linha, para Pautasso e Maia (2026), o rótulo de autoritário moderniza categorias de desumanização, como barbárie ou atraso, pois “reconhece capacidades estatais e racionalidade organizacional, mas nega legitimidade política, soberania moral e pluralidade civilizacional”. Ou seja, enquanto essa representação imagina líderes maquiavélicos, com planos para conquistar o Ocidente e “disseminar” o totalitarismo, ela retrata uma população apática, submissa e ignorante.

De acordo com Vukovich (2012), mesmo após a ascensão econômica e tecnológica da China, as representações ocidentais continuam a enquadrar o país como um outro exótico, irracional ou potencialmente perigoso. O autor argumenta que se consolidou uma nova forma de orientalismo – o orientalismo sinológico – que, diferentemente da lógica clássica de diferença essencial apontada por Edward Said, opera por meio da premissa de que a China estaria em um processo de *tornar-se o mesmo* (*becoming-the-same)* que o Ocidente liberal e moderno (Vukovich, 2012, p. 1). A narrativa orientalista constrói a ideia de que, não fosse pelo PCCh, rotulado como "anacrônico" e "maligno", a China já estaria completando o seu processo de *tornar-se o mesmo*, se juntando ao chamado "mundo normal" e "livre". Apesar de reconhecer o papel central da China no mundo globalizado, esse discurso reitera a superioridade posicional do observador ocidental, raramente permitindo que as realidades chinesas desafiem categorias de pensamento pré-estabelecidas (Vukovich, 2012, p. 25).

Para o autor, essas representações não se restringem à mídia tradicional, mas circulam também na academia e em espaços políticos, moldando a percepção pública e as relações internacionais. Dessa forma, constituem um fenômeno discursivo que atualiza, no período pós-Guerra Fria, antigas estruturas coloniais e anticomunistas. Segundo o autor, mesmo abordagens que se pretendem críticas ou progressistas acabam, por vezes, reproduzindo uma lógica de alteridade em relação à China. Isso se manifesta, por exemplo, na tendência de analisar a experiência chinesa a partir de referenciais exclusivamente ocidentais, ignorando seus contextos e trajetórias próprias (Vukovich, 2012, p. 13-14; p. 36). Como discutido

---

"brainwashed" Chinese "under" Mao. As if all Chinese said and did whatever they were told to do; as if there were a massive uniformity of experience across so much diverse, complex social space; as if there were such an oriental surfeit of power that this was even possible.

por Wang e Lobato (2019), esse é o caso dos estudos sobre plataformização, que por vezes adotam uma visão universalista desse processo, sem considerar suas diferenças no contexto chinês.

A lógica do *tornar-se o mesmo*, contudo, não é vista pelo Ocidente como uma escolha, mas sim como um imperativo imposto ao governo e às empresas chinesas. Nesse contexto, a plataformização paralela foi a estratégia técnica e corporativa encontrada pela ByteDance para cumprir essa exigência geopolítica de assimilação (Kaye et al., 2021). Para isso, o TikTok passou por diversas adaptações estruturais: ajustou as suas *affordances* (como a alteração dos filtros de imagem ativados por padrão); reestruturou o sistema de monetização de criadores (inicialmente com menor foco no *e-commerce* do que o Douyin); adequou a sua governança de conteúdo às regulações locais; e descentralizou o seu armazenamento de dados (transferindo essas operações para Singapura e, posteriormente, para outras localidades).

Contudo, a perseguição regulatória sofrida pelo TikTok nos Estados Unidos — que culminou na venda de sua operação no país para corporações alinhadas com Washington — demonstra que a semelhança técnica não basta. O imperialismo de plataformas dos EUA exigiu a capitulação total da infraestrutura estrangeira (Jin, 2015). Isso acontece a partir da construção histórica do discurso de ameaça chinesa, ancorado em séculos de etnocentrismo e quase meio século de campanha anticomunista no Ocidente durante a Guerra Fria (Pautasso; Maia, 2026, p. 51). Como alertam Pautasso e Maia (2026, p. 52), as noções de “perigo amarelo” e “perigo vermelho” ainda são elementos fundantes da geopolítica ocidental.

Nesse sentido, o então deputado federal Eduardo Bolsonaro disse, em março de 2020, que a culpa da pandemia de Covid-19 era da China, ecoando o mesmo discurso de Donald Trump (g1, 2020). A fala causou repercussão negativa nas relações exteriores com a China e foi repreendida pelo embaixador chinês no Brasil, fazendo com que a Câmara de Deputados publicasse um pedido de desculpas pelas “palavras irrefletidas” de Eduardo Bolsonaro (g1, 2020). No mesmo ano, o ex-presidente Jair Bolsonaro disse que não iria comprar vacinas chinesas e recusou três ofertas da CoronaVac, desenvolvida por uma empresa da China — sendo a primeira delas em julho de 2020 (Magenta, 2021). O Governo Federal só comprou as vacinas da CoronaVac em janeiro de 2021, decisão que, segundo depoimento do

especialista Pedro Hallal para a CPI da Covid, pode ter causado 80 mil mortes evitáveis no Brasil (Magenta, 2021). Esse é um exemplo trágico de como discursos de ameaça chinesa também repercutem no nosso país.

De acordo com Araujo (2022a), a mídia tem um papel importante na disseminação desse pensamento, ajudando a construir a opinião pública e as visões a respeito da China. Ao analisar a cobertura jornalística do jornal O Globo sobre o país asiático durante o período da pandemia de Covid-19, Chen (2025) concluiu que o jornal trouxe cinco principais enquadramentos sobre a China. O país era visto como o epicentro da pandemia (1) e adotava “medidas draconianas” para contê-la (2) (Chen, X., 2025). Essas medidas teriam causado revolta e descontentamento pela população chinesa (3), que teria sido reprimida pela “ditadura comunista” do PCCh (4). Além disso, segundo o jornal, a China teria se utilizado dos resultados positivos do combate ao vírus como forma de propaganda e *soft power* (5) (Chen, X., 2025). Nesse sentido, ao mesmo tempo que reconhecia os esforços e resultados positivos do governo chinês em conter a pandemia, o jornal reproduzia discursos negativos sobre o país, alegando segundas intenções nas medidas para frear o vírus (Chen, X., 2025).

Outro exemplo mais recente de orientalismo no jornalismo brasileiro aconteceu na série de reportagens *O Código Chinês*, produzida pelo Fantástico, da Globo. A primeira reportagem da série é intitulada “Câmeras de vigilância, superaplicativos, robôs: como as cidades inteligentes da China vão monitorar você” e foi ao ar no dia 17 de agosto de 2025 (Globoplay, 2025). A reportagem de Felipe Santana trabalha com um discurso dicotômico: ao mesmo tempo em que a China é retratada como um país avançado tecnologicamente, o governo utiliza essas tecnologias para oprimir e restringir as liberdades dos cidadãos. Nesse sentido, o repórter, se referindo aos telefones celulares, diz que “na China todo mundo carrega um dispositivo rastreador no bolso”. Também diz que “não existe pensar diferente quando você está sob as paredes de um regime” e se refere aos estudantes chineses fora do país como um “novo exército”. Dessa forma, o desenvolvimento de novas tecnologias na China seria parte de um “projeto de vigilância global” ilustrado na reportagem através da canção Vida Real, de Paulo Ricardo, tema do programa de reality show Big Brother Brasil. A música é cantada em estúdio em paralelo com a imagem de um dragão dourado que se move em direção a tela.

Figura 5 – Paulo Ricardo canta tema do Big Brother Brasil para ilustrar suposto “projeto global de vigilância” da China



Fonte: Globoplay (2025)

A reportagem do Fantástico é uma ilustração potente dos discursos orientalistas de exotização, alterização e ameaça chinesa na mídia tradicional. A China é retratada como o arquétipo do Dr. Fu Manchu, gênio do crime que pretende conquistar o Ocidente “civilizado” e “democrático”. Assim como observado por Pautasso e Maia (2026, p. 51), atualmente a China passa a ser interpretada “ora romantizada como exotismo milenar ou cultura confuciana atemporal, ora demonizada como ameaça aos valores e à ordem ocidental”. Por outro lado, é imperativo dizer que a forma que a mídia tradicional ou as plataformas digitais retratam a China não implica automaticamente em uma recepção horizontal e acrítica desses conteúdos pelos telespectadores ou usuários. Nesse sentido, a materialidade do progresso da China vem transformando a percepção sobre o país, especialmente no Sul Global, onde ela se coloca como “modelo alternativo de desenvolvimento e governança” (Pautasso; Maia, 2026, p 156). Assim, o crescimento da China, mais do que um fenômeno geopolítico, é um instrumento simbólico de esperança de um aumento real da qualidade de vida da classe trabalhadora globalmente.

## 4.3 Orientalismo algorítmico

A transposição das narrativas orientalistas para o ambiente sociotécnico contemporâneo revela novas e complexas facetas de controle, representação e governança. O conceito de "orientalismo algorítmico" foi cunhado pela pesquisadora Mayara Araujo (2022) a partir de um mapeamento do conteúdo relacionado à China disponibilizado no catálogo brasileiro da Netflix. Ao analisar como a plataforma estrutura seus resultados de busca, a autora identificou que os algoritmos de recomendação e a própria interface do sistema reproduzem categorizações que emulam o olhar hegemônico do Ocidente. Na prática, esse fenômeno manifesta-se inicialmente pela homogeneização da Ásia, em que produções de diferentes países asiáticos são misturadas e agrupadas como um bloco único, apagando suas particularidades históricas e culturais (Araujo, 2022).

Além disso, o orientalismo algorítmico verificado na plataforma de *streaming* apresenta um apego excessivo a um "passado imperial", relegando à China continental uma imagem estática que ignora seu dinamismo contemporâneo (Araujo, 2022). Quando a China continental é retratada em produções modernas, frequentemente aparece associada a narrativas de ameaça, mistério ou autoritarismo. Em contrapartida, produções oriundas de regiões como Hong Kong e Taiwan — territórios que possuem históricos de ocidentalização ou modelos políticos mais alinhados à democracia liberal — recebem maior visibilidade e um enquadramento muito mais simpático na interface da plataforma (Araujo, 2022).

Dessa forma, entende-se que as arquiteturas das plataformas digitais atuam na reprodução e amplificação de ideias orientalistas e do discurso da ameaça chinesa. Os algoritmos não são ferramentas puramente matemáticas e neutras e operam automatizando e potencializando preconceitos estruturais que existem na sociedade. Pautasso e Maia (2026) corroboram essa visão ao afirmarem que:

> Na era das mídias digitais — potencializada pelo monopólio das *Big Techs* —, as narrativas da "ameaça chinesa" e do "perigo vermelho" ganham um alcance global e uma intensidade inédita, nutrindo-se de estigmas enraizados para transformar a propaganda antichinesa em um fenômeno simultaneamente cultural, político e tecnológico (Pautasso; Maia, 2026, p. 51).

Contudo, para uma análise acurada do fenômeno dentro do ecossistema das plataformas digitais como o TikTok, o orientalismo algorítmico não pode ser explicado de maneira reducionista, como se fosse resultado exclusivo do controle direto do algoritmo por parte do Estado chinês ou do governo dos Estados Unidos. A partir da perspectiva metodológica da Teoria Ator-Rede (TAR), compreende-se que o algoritmo não é um "herói mitológico poderoso e misterioso", nem um intermediário transparente, mas sim um mediador ativo dentro de uma extensa rede de traduções (Araujo, 2017).

Portanto, a manifestação do orientalismo no ambiente digital emerge a partir de uma complexa rede de agentes sociotécnicos (humanos e não-humanos) que se articulam de maneira interdependente. No TikTok, essa rede envolve: (1) a governança da plataforma, que impõe políticas de moderação e define modelos de monetização; (2) os mecanismos de *affordances* e o *design* da interface, que encorajam ou dificultam certas ações por parte dos produtores de conteúdo e usuários; (3) os sistemas algorítmicos e suas métricas de engajamento, que passam a ditar a norma algorítmica (Araujo, 2017) e a recompensar narrativas de alto impacto emocional, como o medo atrelado à “ameaça chinesa”; (4) a cultura e os vieses cognitivos dos próprios usuários, que recebem, interpretam e reproduzem os conteúdos de formas distintas; e (5) a regulação governamental (ou a falta dela), que pressiona as operações da plataforma internacionalmente e delimita parâmetros mínimos de moderação.

Longe de ser uma lista definitiva, essa elaboração é relevante para não apagarmos a construção histórica dos preconceitos contra a China e o papel de fatores externos ao algoritmo do TikTok — que são parte fundante de sua lógica algorítmica. Dessa forma, a TAR também pode contribuir para um estudo mais preciso do funcionamento do orientalismo algorítmico nas plataformas digitais como um todo.

# 5 METODOLOGIA

Este capítulo detalha os caminhos metodológicos percorridos para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa apresentada configura-se, em sua natureza, como um estudo qualitativo focado na análise do ambiente sociotécnico digital. O objeto central de investigação consiste nos conteúdos noticiosos relacionados à China que são produzidos no Brasil e alcançam circulação viral na plataforma de vídeos curtos TikTok.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho e estabelece seu objetivo principal busca responder à seguinte questão: quais são as características do conteúdo noticioso relacionado à China produzido no Brasil e viralizado no TikTok? Para conseguir responder a esse questionamento identificamos, inicialmente, a necessidade de responder a três outras questões que guiam parte dos objetivos secundários:

1. Quais são as notícias relacionadas à China que viralizam no TikTok no Brasil?
2. Quem produz o conteúdo noticioso relacionado à China viralizado no TikTok no Brasil?
3. Quais *affordances* do TikTok são mobilizadas pelos conteúdos noticiosos relacionados à China que viralizam no Brasil?

A partir disso, esta pesquisa baseia-se nos métodos digitais (Rogers, 2025) como principal referencial metodológico. Essa metodologia desnaturaliza os mecanismos de *affordances* e as métricas de sites e plataformas, encarando-os como modos de estruturação da realidade, especialmente da sociabilidade online, que podem ser apropriados como instâncias metodológicas para estudar fenômenos sociotécnicos. Dessa forma, os métodos digitais consistem em conjunto de técnicas de utilização de dados disponíveis online para o estudo da mudança social e das condições culturais (Rogers, 2025, p. 47). A análise de *hashtags*, *hiperlinks* ou compartilhamentos, bem como práticas de *social listening* e raspagens de conteúdos para estudar culturas digitais são formas de aplicação dessa metodologia.

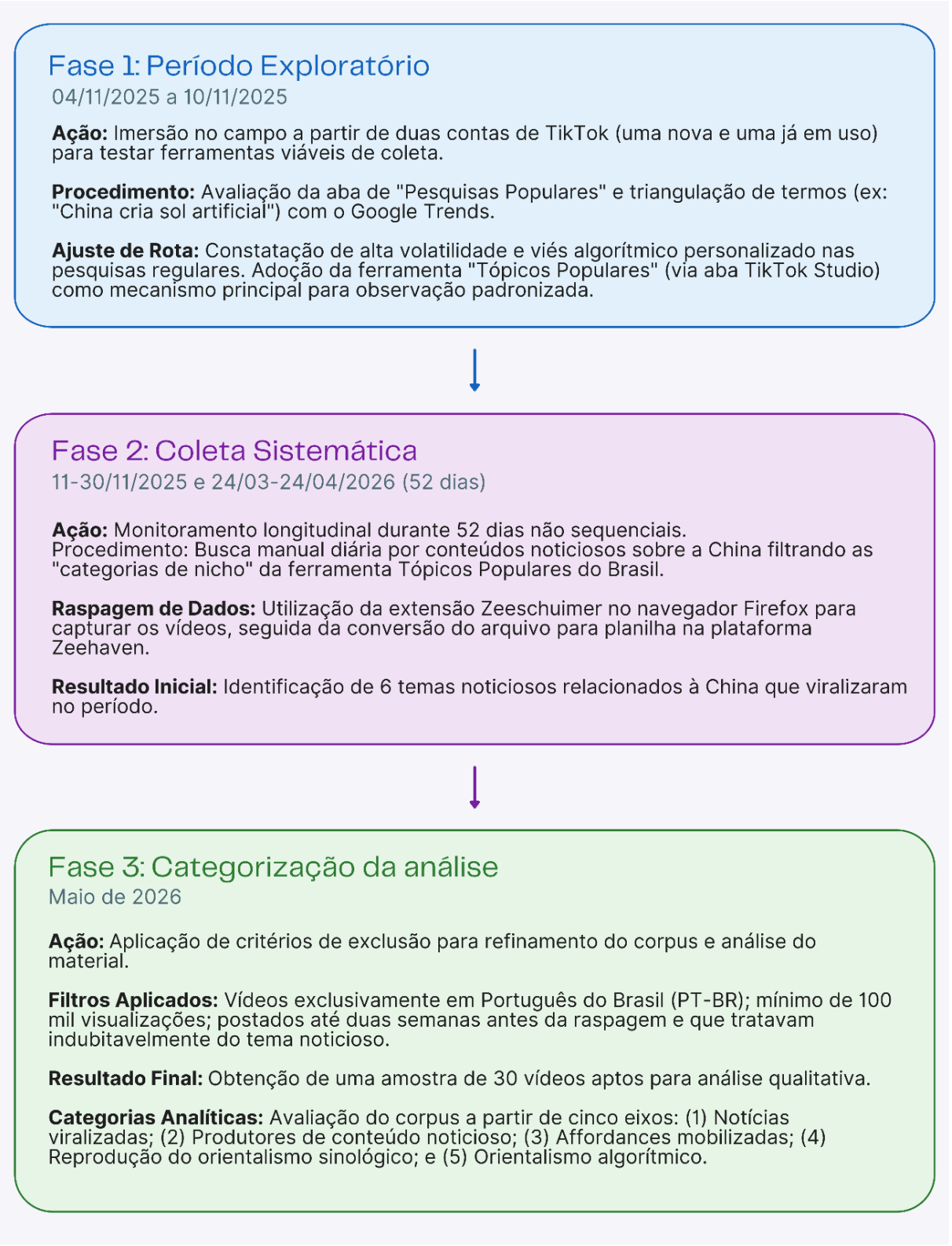
Por outro lado, essa adoção passa pelo reconhecimento de algumas limitações importantes. A primeira é o reconhecimento de que dados não são apenas uma tradução da realidade e não existem naturalmente emergindo através de um processo de abstração (Mejias; Couldry, p. 2). Ou seja, o estudo a partir de

métodos digitais deve levar em conta não só os resultados da extração de dados online, mas também a forma como esses dados são obtidos, classificados e agrupados por sites e plataformas. Conforme sinalizado por Rogers (2025, p. 48), “os métodos digitais são, em primeiro lugar, o estudo dos métodos embutidos nos dispositivos que lidam com os dados online” pois, para ele, “os meios devem ser estudados juntos com o conteúdo” (Rogers, 2025, p. 49).

Outra limitação é a natureza instável e impermanente dos dados e informações online (Rogers, 2025, p. 47). Nesse contexto, posts e contas são excluídos constantemente em plataformas digitais, o que requer um cuidado com o registro por parte do pesquisador. Além disso, esses dados possuem problemas de qualidade pois sofrem com os vieses e a opacidade de sistemas algorítmicos. Dessa forma, os pesquisadores precisam adotar técnicas de triangulação *offline* (pesquisas de opinião e entrevistas, por exemplo) ou *online*, através do cruzamento de dados com outras mídias ou ferramentas. Nesse sentido, essa escolha trata-se de um esforço metodológico que se entrelaça com a perspectiva da Teoria Ator-Rede, adotada na presente pesquisa, ao combinar estudos de tecnologia e sociedade.

A partir destas configurações gerais, o delineamento metodológico prático do trabalho foi organizado em três fases consecutivas que serão detalhadas nas seções a seguir: (1) um período exploratório para reconhecimento do campo e das ferramentas da plataforma; (2) um período longitudinal de coleta sistemática e raspagem de dados; e (3) a definição de categorias para a análise do material selecionado. A organização das fases da pesquisa pode ser melhor visualizada no fluxograma a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 – Fluxograma das fases metodológicas de pesquisa




Fonte: Elaboração própria (2026)

## 5.1 Fase exploratória da pesquisa

No dia 04/11/2025, foi iniciada uma fase exploratória deste trabalho. Durante uma semana, utilizamos o TikTok através de duas contas, sendo uma delas pessoal, com menos de 10 horas de uso, e outra conta nova, criada com um email diferente. Os dispositivos utilizados para acessar essas contas eram os mesmos, um celular e um notebook pessoal do autor. O objetivo era descobrir ferramentas disponíveis na plataforma para usuários ou criadores de conteúdo que possibilitassem uma coleta sistemática de conteúdos noticiosos relacionados à China viralizados no aplicativo. Esse período foi importante pois permitiu uma familiarização com o ambiente comunicacional do TikTok e a descoberta de diferentes recursos.

Desse modo, a primeira ferramenta testada foi a de pesquisas populares do TikTok. Segundo a descrição da própria plataforma, disponível na aba ‘saiba mais’ do menu de pesquisa do aplicativo, as pesquisas populares são “uma lista de sugestões de pesquisas personalizadas com base na atividade de pesquisa em tempo real dos usuários do TikTok da sua região” (TikTok, 2026, online). Isso significa que, apesar de serem um mecanismo que permite o monitoramento de temas em alta relacionados à China, as pesquisas populares ainda possuem um viés algorítmico considerável. Para evitar resultados muito enviesados pela personalização algorítmica para contas no TikTok, realizamos uma triangulação com as pesquisas em alta do Google Trends nos testes com as pesquisas populares.

Logo no primeiro dia (04/11), pesquisas sobre o conteúdo noticioso desinformativo de que a China teria criado um sol artificial estavam em alta no TikTok e no Google Trends. A correlação do termo Sol com as pesquisas sobre China tinha aumentado 800% (Figura 6) no Google e, ao digitar ‘China cria’ no TikTok, a plataforma automaticamente recomendava a pesquisa “China cria sol artificial”. Os vídeos viralizados sobre o tema são muito parecidos: a maior parte possui efeitos de tela verde, onde as mesmas imagens descontextualizadas de lançamentos de foguetes filmados com celulares são narradas a partir de um roteiro idêntico por criadores diferentes (Figura 7). Um desses vídeos, de um criador de conteúdo da área de tecnologia, possui atualmente mais de 1,5 milhão de visualizações.

Figura 6 – Correlação do termo Sol com as pesquisas sobre China aumentou em 800% no Google Trends após viralização dos vídeos noticiosos




Fonte: Captura de tela do Google Trends no dia 04/11/2025

Figura 7 – Dois criadores de conteúdo diferentes com vídeos idênticos sobre o “sol artificial” da China




Fonte: Capturas de tela do TikTok do dia 12/06/2026

Esses achados indicam que os usuários podem utilizar mecanismos de busca, no Google e no TikTok, para pesquisar sobre os conteúdos noticiosos viralizados na plataforma. Também mostra um alto grau de templatização dos vídeos (Leaver; Highfield; Abidin, 2020 *apud* Karhawi; Araujo, 2025), que se constroem como uma *trend* desinformativa. Uma hipótese é de que os vídeos sejam traduções de conteúdos já viralizados internacionalmente, ou seja, podem ser uma forma de explorar as funcionalidades de criatividade social do TikTok para conseguir monetização (Kaye; Zeng; Wikström, 2022). Além disso, a notícia também associava um feito tecnológico chinês à uma ameaça mundial, reproduzindo o discurso de ameaça chinesa e o estereótipo do Dr. Fu Manchu (Pautasso; Maia, 2026; Araujo, 2022b).

Por sua vez, o TikTok pode ter incentivado a produção desses vídeos através de suas *affordances* para criadores — como as recomendações de temáticas baseadas em IA — e ampliado sua visibilidade através da curadoria algorítmica que privilegia conteúdos de alto engajamento. Paralelamente, a plataforma fornecia um resumo feito por inteligência artificial no topo dos resultados de pesquisa sobre o tema. Esse resumo dizia que “a China ligou o próprio sol” e reforçava a desinformação (Figura 8). Nesse contexto, inferimos que seria importante para a análise responder outras duas perguntas:

4. Como os conteúdos noticiosos relacionados à China viralizados no TikTok reproduzem o discurso orientalista?
5. De que forma o sistema algorítmico e as *affordances* do TikTok contribuem para a reprodução do orientalismo nos conteúdos noticiosos?

Figura 8 – Resumo gerado por IA no TikTok reproduz desinformação sobre sol artificial na China




Fonte: Captura de tela do TikTok do dia 07/11/2025

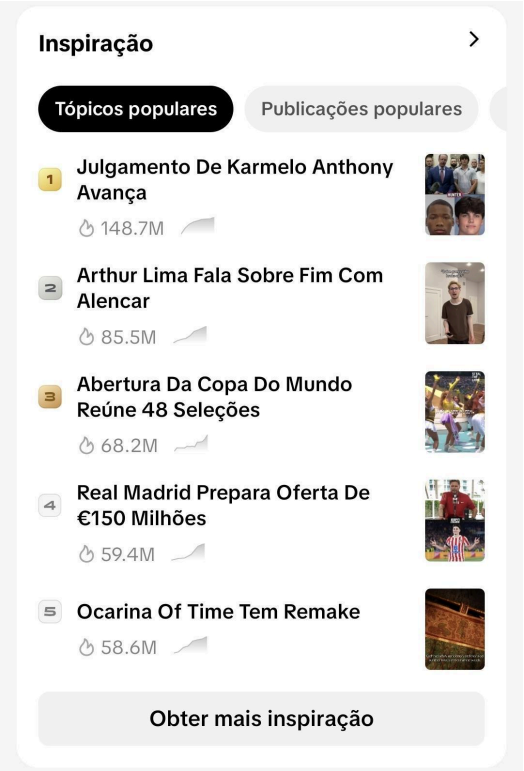
A ferramenta de pesquisas populares, no entanto, inviabiliza um estudo ao longo do tempo por causa da intensificação da personalização algorítmica somada a uma grande volatilidade. Nos testes realizados, as pesquisas populares apresentadas pelo TikTok mudavam constantemente e eram diferentes nas duas contas. Isso exigia um esforço de triangulação constante e dificultava o monitoramento. Assim, no dia 10 de novembro de 2025, passamos a explorar a ferramenta ‘tópicos populares’ do TikTok, disponibilizada na guia ‘Inspiração para

Criação’ do TikTok Studio, página do aplicativo voltada para auxiliar a criação de conteúdo na plataforma.

Como descrito pela própria plataforma (TikTok, 2025b), nos tópicos populares “você encontrará uma lista com até 50 tópicos organizados por número de visualizações do vídeo, para que você possa rolar por ela enquanto tem ideias e ver se algo inspira você”. Esses tópicos são organizados em 12 “categorias de nicho” (TikTok, 2025b): entretenimento; beleza e estilo; desempenho; esportes e atividades ao livre; sociedade; estilo de vida; veículos; habilidades; natureza; cultura, educação e tecnologia; família e relacionamentos; e horror e sobrenatural. Também há uma aba que reúne todas as categorias. Atualmente essa ferramenta está disponível somente para criadores nos EUA, Reino Unido, Alemanha, Brasil, Japão, Coreia do Sul e Indonésia (TikTok, 2025b).

Os tópicos aparecem como descrições temáticas ao estilo de manchetes jornalísticas, ou seja, geralmente com verbos de ação na voz ativa (Figura 9). Logo abaixo de cada item é mostrado um contador da soma de visualizações de todos os vídeos agrupados pelo TikTok sobre aquele tema. Algumas categorias de nicho costumam ter poucos tópicos vinculados a elas, o que faz com que o número necessário de visualizações para que um tópico específico entre em categorias menos ‘concorridas’ como ‘horror e sobrenatural’ ou ‘família e relacionamentos’ seja significativamente menor. Ao clicar em um tópico específico é possível ver uma série de vídeos viralizados sobre aquele tema e um gráfico que mostra as visualizações dos vídeos relacionados ao tópico ao longo do tempo.

Figura 9 – TikTok apresenta os tópicos populares com “manchetes” noticiosas




Fonte: Captura de tela do TikTok do dia 12/06/2025

Apesar da plataforma apresentar os Tópicos Populares já em um formato noticioso e das notícias viralizadas na plataforma aparecerem nesta sessão, outros conteúdos como *trends* e danças viralizadas também são agrupados pelo aplicativo, como no seguinte exemplo: “trend dançando com o tung tung viraliza”, quinto lugar da categoria ‘habilidades’ do dia 24 de maio de 2026, com os vídeos relacionados tendo 18 milhões de visualizações somadas. Essa ferramenta da plataforma foi escolhida para a sequência da análise por não ser afetada pelo algoritmo de cada conta, possibilitando que a coleta ao longo do tempo tivesse menos viés de personalização. Além disso, essa ferramenta mostra conteúdos que o algoritmo do TikTok foi capaz de agrupar e que ativamente recomenda aos criadores como “inspirações” para criação (TikTok, 2025b). Por outro lado, adotar essa ferramenta também traz limitações metodológicas. A  mais importante diz respeito à capacidade do TikTok de agrupar vídeos por temas, visto que esse processo pode apresentar falhas ao agrupar vídeos não relacionados ou não relacionar conteúdos relevantes que possuem um enquadramento diferente.

## 5.2 Fase de coleta sistemática

O monitoramento dos tópicos populares do TikTok foi conduzido ao longo de 52 dias não sequenciais, distribuídos em dois intervalos distintos: o primeiro compreendeu o período de 11 a 30 de novembro de 2025, e o segundo, de 24 de março a 24 de abril de 2026. A definição desses recortes temporais foi determinada pelo prazo de entrega do trabalho de conclusão de curso, o que impõe uma limitação à amplitude da coleta. A escolha das datas específicas não seguiu um critério de seleção intencional, uma vez que o objetivo central era observar, de forma longitudinal e em contexto cotidiano, quais conteúdos noticiosos relacionados à China alcançavam circulação viral na plataforma. O procedimento de coleta foi feito pela filtragem dos resultados em "tópicos populares" no Brasil, com verificação manual de todas as "categorias de nicho" disponíveis na interface da plataforma. Sempre que um tema noticioso relativo à China era identificado em qualquer uma dessas categorias, a manchete do tópico era registrada e inserida como termo de busca na ferramenta de pesquisa interna do TikTok por meio de uma conta criada exclusivamente para fins de coleta de dados.

Depois, realizávamos uma raspagem dos resultados na plataforma através da extensão Zeeschuimer[43], disponível gratuitamente no Firefox. O arquivo em formato '.ndjson' era convertido para uma planilha no site Zeehaven[44] e depois organizado em um arquivo pessoal. Em alguns dos tópicos que apareceram mais de uma vez em dias diferentes, realizamos novas coletas. Todas as informações coletadas nesta extensão são públicas; mesmo assim, a identificação das contas não institucionais de criadores de conteúdo não verificados e de usuários comuns será preservada por questões éticas. Esse critério ético foi estabelecido porque a verificação do TikTok é solicitada pelo usuário e tem como uma das exigências ser uma pessoa "notável", que está em "destaque em várias fontes de notícias" (TikTok, s.d.). Nesse sentido, o criador de conteúdo ou usuário verificado se reconhece enquanto figura pública.

Quanto ao critério de seleção para enquadrar um tópico como conteúdo noticioso sobre China, buscamos ser flexíveis, nos aproximando da prática de homogeneização da notícia pelos usuários, em que conteúdos noticiosos podem ser memes, comentários ou *trends* sobre um assunto da atualidade, independente da

[43]Link para ferramenta Zeeschuimer: https://github.com/digitalmethodsinitiative/zeeschuimer
[44]Link para ferramenta Zeehaven: https://publicdatalab.github.io/zeehaven/

fonte (Swart; Broersma, 2024, p. 1629-1630). Em geral, seguimos duas exigências mínimas. Primeiro, o tópico precisaria mencionar em seu título, ou na maioria dos vídeos agrupados, a China enquanto país, governo, nação, povo ou civilização, ou mesmo personalidades ou empresas chinesas. Segundo, deveria mencionar algo atual, ser uma novidade, ou se apresentar como tal. Durante o período da coleta, não houve tópicos que cumpriram o primeiro critério sem cumprir o segundo.

Assim, entre os dias 11 e 30 de novembro de 2025, foram realizadas 9 raspagens ligadas a 5 temas noticiosos diferentes. Já entre 24 de março até 24 de abril de 2026, apenas um tema noticioso chegou aos tópicos populares da plataforma, sendo realizada uma única coleta. Não foi possível afirmar com este trabalho o que causou essa diferença de recomendações entre os períodos analisados, mas uma hipótese inferencial é que ela está relacionada ao fato dessa segunda fase ter acontecido durante a realização do programa Big Brother Brasil, *reality show* muito popular no país e que dominou boa parte dos tópicos populares do TikTok na época. No Quadro 2 é possível visualizar os temas noticiosos coletados.

Quadro 2 – Temas noticiosos coletados durante a análise

| Período da coleta | Tema noticioso | Número de coletas | Datas que esteve nos tópicos populares | Datas das coletas |
|---|---|---|---|---|
| Período 1: 11/11/2025 a 30/11/2025 | China cria sol artificial | 1 | 11/11/2025 | 11/11/2025 |
| | Ponte cai na China | 3 | 11 a 14/11/2025 | 11, 13 e 14/11/2025 |
| | Templo da China pega fogo | 1 | 14 a 17/11/2025 | 17/11/2025 |
| | China lança exército de robôs | 1 | 17/11/2025 | 17/11/2025 |
| | Estátua 'Guardião' gera polêmica na COP30 | 3 | 18 a 21/11/2025 | 18, 19 e 21/11/2025 |
| Período 2: 24/03/2026 a 24/04/2026 | Corgi lidera cães roubados na volta para casa | 1 | 24/03 a 01/04/2026* | 01/04/2026 |

Fonte: Elaboração própria (2026)

Uma dificuldade metodológica encontrada durante o período de coleta foi a identificação de alguns dos temas vinculados à China, mas que não apresentavam essa ligação temática de forma explícita. Especialmente nos dois últimos temas identificados, a ‘manchete’ fornecida pelo TikTok não citava a China, uma empresa ou uma personalidade chinesa. Por isso, só foi possível observar a vinculação com o país ao clicar no tópico e assistir aos vídeos. No caso do último tema noticioso coletado, em que a ‘manchete’ era “Corgi lidera cães roubados na volta para casa”, falhamos em identificar a correlação com a China nos primeiros monitoramentos diários em que ele apareceu. Através da data de publicação dos vídeos coletados, é possível que o tema já estivesse nos tópicos populares do TikTok desde 24 de março, no entanto, só conseguimos identificar a relação no dia primeiro de abril, último dia em que o tema apareceu na ferramenta.

Mesmo que tenhamos nos esforçado ao máximo para garantir que nenhum tema fosse negligenciado durante a fase de coleta, essa falha demonstra uma limitação metodológica que pode ser corrigida em futuras pesquisas a partir da verificação diária das pesquisas relacionadas ao objeto de pesquisa no Google Trends ou pela utilização conjunta de ferramentas de *social listening* e *softwares* que monitorem, rastreiem e analisem o que as pessoas estão dizendo sobre um determinado tópico em uma plataforma. De qualquer forma, acreditamos que a coleta foi representativa sobre os conteúdos noticiosos sobre China que viralizaram na plataforma durante o período.

Ainda durante a fase de coleta, uma observação preliminar dos resultados confirmou a hipótese de uma predominância de conteúdos noticiosos de caráter orientalista. A percepção de ameaça chinesa estava presente em temas onde o conteúdo é notoriamente desinformativo, como a criação de um sol artificial, mas também naquelas com conteúdos verídicos como a entrega em massa de robôs industriais humanoides, chamados de “exército” por veículos da mídia tradicional. Nesse contexto, consideramos necessária a criação de duas categorias de análise. Uma para entender de que forma os conteúdos noticiosos sobre China viralizados na plataforma reproduziam o orientalismo e outra sobre orientalismo algorítmico (Araujo, 2022) para compreender como o TikTok enquanto plataforma contribui para amplificação e potencialização desses discursos.

### 5.3 Fase de categorização da análise

Para entender quais são as características do conteúdo noticioso sobre a China produzido no Brasil e viralizado no TikTok — o problema central deste trabalho — desenvolvemos cinco categorias de análise: notícias viralizadas; produtores de conteúdo noticioso; *affordances* mobilizadas; reprodução do orientalismo nos conteúdos; e orientalismo algorítmico. Cada uma delas servirá para responder um objetivo específico do trabalho e mobilizará o repertório teórico exposto anteriormente. O período de categorização e análise de resultados deste trabalho aconteceu durante o mês de maio de 2026.

Para isso, utilizamos como material de análise as informações sobre os temas noticiosos fornecidas pelo TikTok, como manchete, gráfico de visualizações e categorias de nicho. Paralelamente, selecionamos todos os vídeos virais — com, no mínimo, 100 mil visualizações — de cada tema noticioso identificado, seguindo alguns critérios de exclusão. Essa linha de corte foi definida pois trata-se do número de visualizações mensais necessárias para que uma conta seja monetizada no TikTok (TikTok, 2024a). Em primeiro lugar, o vídeo deveria tratar indubitavelmente do tema noticioso em questão, visto que por vezes os resultados da pesquisa na plataforma eram alheios ao tema. Segundo, a língua do vídeo deveria ser necessariamente português do Brasil, buscando favorecer a análise de conteúdo produzido no país. No caso de temas noticiosos raspados mais de uma vez, foi considerada apenas a raspagem em que mais vídeos cumpriram os critérios de seleção e de exclusão. Além disso, o vídeo deveria estar disponível no período de categorização, visto que alguns dos resultados haviam sido excluídos pelos autores ou pela plataforma. Por fim, o vídeo deveria ter sido postado até duas semanas antes do dia da raspagem, excluindo, assim, o conteúdo antigo resultante da pesquisa no aplicativo. Esses critérios de seleção e exclusão possibilitaram uma análise qualitativa acerca do conteúdo noticioso levantado.

A primeira categoria da análise irá identificar as notícias relacionadas à China que viralizaram no TikTok e chegaram à ferramenta de tópicos populares da plataforma durante o período de 52 dias de coleta. A partir disso, irá contextualizar essas notícias, discutirá a qualidade das informações apresentadas sobre o país asiático e vai elencar possíveis valores notícia envolvidos na seleção dos temas. Por

sua vez, a segunda categoria vai identificar os produtores desses conteúdos noticiosos. Para isso, o autor combinou os resultados empíricos da coleta com trabalhos já existentes sobre criadores de conteúdo noticioso (Newman et al, 2025a). Nesse sentido, os resultados da pesquisa mostraram a presença de cinco diferentes tipos de produtores dos conteúdos: veículos de notícias, perfis noticiosos, criadores de conteúdo, contas *dark* e outros usuários. Também será discutida a variação no perfil desses produtores em diferentes tipos de notícias, bem como os públicos de imitação prováveis de circulação desses conteúdos (Zulli; Zulli, 2022).

O primeiro tipo de produtor de conteúdo identificado refere-se aos veículos de notícias, sejam eles de outras mídias como rádio ou televisão (Rádio Metropolitana FM, Band, entre outros), ou portais online (g1, Metrópoles, etc). Os critérios utilizados para definição desse grupo foram a institucionalidade, ou seja, não são identificáveis por apenas um indivíduo ou profissional, e a presença multimídia fora de plataformas digitais, seja em sites, rádio ou televisão. Isso favorece outra distinção desses veículos, que é a não dependência financeira exclusiva de plataformas de mídias sociais, seja pelo sistema de monetização, vendas (TikTok Shop) ou publicidade paga dentro da plataforma. Por outro lado, é cada vez mais comum que veículos produzam matérias pagas para as plataformas ou coloquem publicidade em conteúdos noticiosos produzidos nesse formato, como transmissões ao vivo, podcasts ou vídeos curtos. Por sua vez, a categoria de perfil noticioso serve para reunir contas não individuais, que se identificam como portais ou páginas de notícia, mas que concentram sua atividade e monetização exclusivamente em plataformas digitais. Ela só foi observada uma vez ao longo da análise, porém pode ser importante em outros recortes mais próximos ao entretenimento.

Já os criadores de conteúdo noticioso podem ser definidos como indivíduos ou grupos pequenos de indivíduos “que criam e distribuem conteúdo primariamente através de plataformas de mídia social e de vídeo e têm algum impacto nos debates públicos sobre notícias e acontecimentos recentes” (Newman et al, 2025a, tradução minha)[45]. Paralelamente, entende-se que, nessa categoria, “criar e/ou produzir conteúdo é parte de um tipo de atuação profissional nas plataformas de redes sociais, especialmente associada a influenciadores digitais — mais recentemente

[45]No original: “Individuals (or sometimes small groups of individuals) who create and distribute content primarily through social and video networks and have some impact on public debates around news and current affairs.”

também chamados de “*creators"* (Karhawi, 2023). Dessa forma, usuários que não se engajam em uma lógica profissional de produção de conteúdo foram definidos como outros usuários — esse grupo apareceu somente uma vez ao longo da análise, mas a distinção pode ser relevante em outros recortes.

Por fim, um tipo de produtor relevante são as contas *dark* de (ou com) conteúdo noticioso. As contas *dark* podem ser definidas como contas anônimas em que nenhum criador de conteúdo aparece (Frioli, 2025). Basta pesquisar o termo no Google para ver que existem tutoriais de criação desses perfis, buscando burlar o sistema de monetização das plataformas. A estratégia desses perfis é produzir conteúdos em massa sobre assuntos que estão em alta, seja através do uso de inteligência artificial generativa (IAG) ou com vídeos baixados na internet (Frioli, 2025). Por exemplo, em uma entrevista para o podcast PrimoCast, o criador de conteúdo Peter Jordan afirmou que possui 52 canais *dark* no Youtube alimentados por IAG (PrimoCast, 2025). As contas *dark* diferem de criadores de conteúdos e de influenciadores pelo foco exclusivo em se aproveitar da dinâmica algorítmica e do sistema de monetização de plataformas digitais, sem a preocupação com a construção de credibilidade ou capital social (Karhawi, 2017).

Na sequência, a categoria de *affordances* mobilizadas terá como base a classificação feita por Kaye, Zeng e Wikström (2022) dos mecanismos de *affordances* do TikTok. Dessa forma, a análise vai discutir como os conteúdos noticiosos relacionados à China se relacionam com os quatro tipos de funcionalidades propostas pelos autores: de mídias sociais; de acessibilidade; de criação de vídeo e edição; e de criatividade social. Além disso, vai relacionar os resultados com a pesquisa de Anter (2025) sobre dimensões de *affordances* relevantes para o jornalismo.

Por fim, a quarta e a quinta categorias de análise irão abordar de que maneira o orientalismo sinológico é reproduzido nos conteúdos noticiosos selecionados. A primeira irá focar em elencar os principais discursos orientalistas sobre China presentes nos conteúdos, seja no material audiovisual, legendas ou nas *affordances* mobilizadas. Já a última se inspira no trabalho da pesquisadora Mayara Araujo com a Netflix (2022a) para compreender o fenômeno do orientalismo algorítmico no TikTok e quais mecanismos da plataforma contribuem para esse problema. A partir do entendimento de que os sistemas algorítmicos envolvem uma rede de actantes

sociotécnicos, a análise buscará entender como a cultura dos usuários, as dinâmicas de monetização, as *affordances* e o sistema de curadoria algorítmica do TikTok contribuem para o orientalismo observado nos conteúdos.

# 6 CONTEÚDO NOTICIOSO SOBRE CHINA VIRALIZADO NO TIKTOK

Este capítulo discutirá e analisará os resultados das coletas a partir das cinco categorias de análise estabelecidas. Em um primeiro momento, serão levantados os resultados e dados obtidos a partir da análise dos vídeos de maior alcance de cada um dos 6 temas noticiosos diferentes relacionados à China que viralizaram no TikTok no período de coleta sistemática. Esses resultados serão analisados a partir de quatro categorias de análise: notícias viralizadas; produtores de conteúdo noticioso; *affordances* mobilizadas; e reprodução do orientalismo sinológico nos conteúdos. A partir disso, será feita uma discussão sobre orientalismo algorítmico para entender como o algoritmo do TikTok, as *affordances* da plataforma e a cultura dos usuários no Brasil contribui para a reprodução de uma visão problemática sobre a China.

## 6.1 Resultados

A partir da análise de raspagens dos resultados de pesquisa de seis temas noticiosos diferentes que viralizaram no TikTok e chegaram à ferramenta tópicos populares do TikTok nos 52 dias de monitoramento identificamos um total de 30 vídeos que cumpriram os critérios de seleção e exclusão. Ou seja, todos eles estavam em português do Brasil, tinham ao menos 100 mil visualizações, estavam disponíveis no período de categorização e foram publicados até duas semanas antes do dia da raspagem. Para facilitar a identificação dos temas, cada um deles recebeu um código específico que será utilizado ao longo da análise. Já os vídeos viralizados selecionados serão identificados por tema e ordenados pela quantidade de visualizações no momento da coleta. Ou seja, o vídeo mais visto de T1 será identificado como T1V1, o segundo como T1V2 e assim sucessivamente. Os códigos de identificação e a quantidade de vídeos por tema noticioso podem ser observados no quadro abaixo:

Quadro 3 – Quantidade de vídeos selecionados por tema

| Código de identificação | Tema noticioso | Data da coleta selecionada | Número de vídeos coletados | Número de vídeos selecionados |
|---|---|---|---|---|
| T1 | China cria sol artificial | 11/11/2025 | 131 | 4 |
| T2 | Ponte cai na China | 14/11/2025 | 138 | 7 |
| T3 | Templo da China pega fogo | 17/11/2025 | 151 | 4 |
| T4 | China lança exército de robôs | 17/11/2025 | 148 | 2 |
| T5 | Estátua 'Guardião' gera polêmica na COP30 | 21/11/2025 | 144 | 11 |
| T6 | Corgi lidera cães roubados na volta para casa | 01/04/2026 | 124 | 2 |
| Total: | | | 836 | 30 |

Fonte: Elaboração própria (2026)

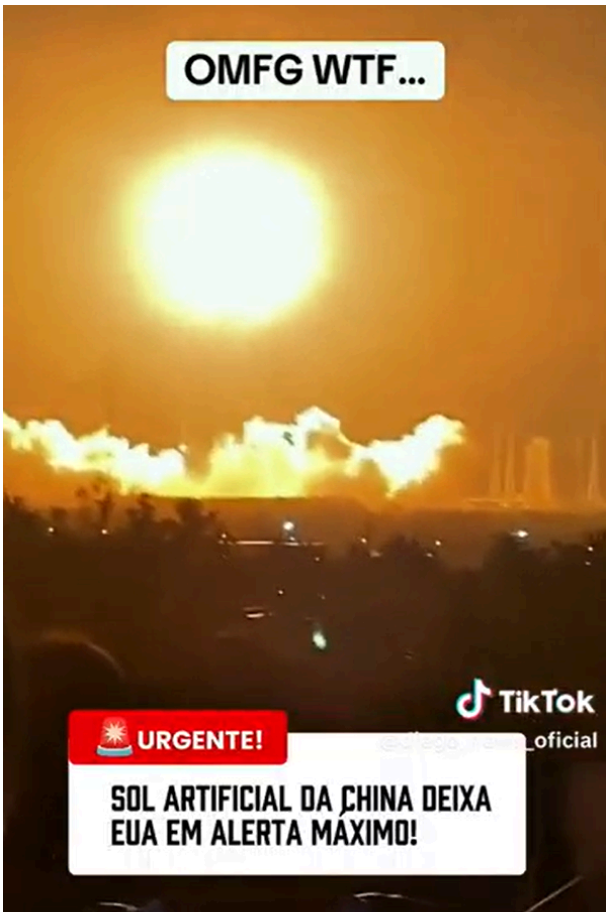
### 6.1.1 Notícias viralizadas

Inicialmente, é preciso contextualizar cada um dos temas noticiosos a partir dos fatos e acontecimentos que estão relacionados a eles. Nesse sentido, os vídeos viralizados de T1 fazem menção ao suposto lançamento de um “Sol artificial” pela China, que seria “cinco vezes mais quente que o original” (T1V4). Trata-se de uma metáfora sensacionalista para falar dos avanços de pesquisadores chineses no desenvolvimento de um reator de fusão magnética avançado (*tokamak*) chamado EAST. O reator iniciou suas operações em 2006 e desde 2014 vem quebrando recordes de temperatura e manutenção de plasma, sendo o mais recente à época tendo acontecido em janeiro de 2025 (Exame, 2025). O EAST faz parte do esforço chinês para o desenvolvimento de fontes renováveis de energia limpa (Pautasso;

Maia, 2026) e tem se consolidado como um dos principais *tokamaks* do mundo (Serrano, 2020). Apesar dessa explicação ser feita nos vídeos (T1V2, T1V3 e T1V4), as imagens descontextualizadas de lançamentos de foguetes filmados com câmeras de celular dão a entender que a China teria lançado um segundo sol na atmosfera, o que não aconteceu.

Muitos dos vídeos sugeridos pela pesquisa eram antigos, alguns de 2022, o que indica que não é a primeira vez que a notícia viraliza na plataforma. Por outro lado, o vídeo selecionado mais visto do tema (T1V1) aborda o tema noticioso de forma bem diferente dos demais. Enquanto T1V2, T1V3 e T1V4 adotam um formato parecido com o observado na fase exploratória (imagens descontextualizadas, efeitos de tela verde e um roteiro muito parecido), T1V1 é um vídeo de humor que trata como absurda a possibilidade de atingir temperaturas mais quentes que o Sol. Essa informação, porém, está correta já que o EAST consegue atingir temperaturas superiores à da estrela de forma controlada e numa escala muito menor (Serrano, 2020). Na época, T1V1 tinha 3,2 milhões de visualizações, mais de 15 vezes mais do que T1V2 (Figura 10), com 206 mil visualizações.

Figura 10 – Imagens descontextualizadas sugerem que a China lançou sol artificial na atmosfera




Fonte: DiegoNEWS (@diego_news_oficial - T1V2) (2025)

Na sequência, T2 faz referência ao desabamento parcial da ponte Hongqi, na província de Sichuan, sudoeste da China, no dia 11 de novembro, em função de um deslizamento de terra (Veja, 2025). A ponte estava interditada desde o dia anterior após as autoridades locais constatarem rachaduras em uma inspeção, portanto não houve feridos (DW, 2025). Ela possui, no total, 758 metros de extensão, conecta a região central da China à região autônoma do Tibete e foi inaugurada em janeiro de 2025 (DW, 2025). A queda do trecho da ponte foi capturada em vídeos, que mostram a terra cedendo e uma nuvem de poeira subindo (Figura 11). Dessa forma, é possível caracterizar o acontecimento como uma *hard news*, onde o valor notícia audiovisual tem grande importância (Harcup; O'neill, 2016; Anter, 2025). Mesmo com a raspagem tendo sido feita no dia 14 de novembro, quase todos os vídeos foram publicados no dia do desabamento (11/11), com exceção de um, postado no dia seguinte. Dois vídeos, T2V6 e T2V7, utilizam erroneamente imagens de outra ponte

da China, a *Huajiang Grand Canyon*, a mais alta do mundo, também inaugurada em 2025 (Xihao, 2025).

Figura 11 – Vídeos mostram ponte Hongqi caindo




Fonte: Metrópoles (T2V3) (2025)

Por sua vez, T3 está relacionado com o incêndio ocorrido no dia 12 de novembro no pavilhão Wenchang, parte do templo budista de Yongqing, localizado na província de Jiangsu, no leste da China (Cang, 2025). O complexo religioso, um dos principais pontos turísticos da região, foi construído em 1993, em homenagem a um templo de mesmo nome que existiu na mesma área e foi construído durante o reinado do imperador Wu, da dinastia Liang (502 d.c. a 557 d.c.). Já o pavilhão destruído tinha sido reconstruído em 2009 (Cang, 2025). Não houve feridos e o incêndio foi controlado no mesmo dia pelas autoridades locais. Dessa forma, não se espalhou para outras edificações do complexo religioso, nem para a área florestal ao redor do templo (Cang, 2025). O incêndio foi causado por um incenso acendido por um turista (Cang, 2025). Nas filmagens do incêndio é possível ver o local sendo

completamente consumido pelo fogo e o momento exato em que parte da estrutura colapsa (Figura 12). No entanto, todos os vídeos selecionados reproduzem a informação incorreta de que o templo destruído tinha 1500 anos.

Figura 12 – Vídeos viralizados dizem que templo atingido por incêndio tinha 1500 anos




Fonte: Metropolitana FM (T3V3) (2025)

Já os conteúdos noticiosos de T4 reproduzem quase na íntegra um vídeo institucional da empresa chinesa de robótica UBTech cujo objetivo era divulgar a “primeira entrega em massa de robôs humanoides do mundo” (UBTech, 2025). No vídeo de 82 segundos publicado no Youtube, a empresa mostra centenas de robôs

do seu novo modelo industrial, o *Walker S2*. O grande diferencial do modelo é sua capacidade de trocar a própria bateria, possibilitando um trabalho ininterrupto (Chen, H., 2025). Além disso, segundo a companhia, os robôs são capazes de operar individualmente ou como um grupo coordenado, o que é demonstrado no vídeo divulgado com os robôs se movendo de forma síncrona e marchando em direção aos caminhões de entrega.

A UBTech não revela o destino das máquinas, no entanto, divulgou semanas antes ter fechado um contrato de 35 milhões de dólares com uma companhia chinesa conhecida, que preferiu manter-se anônima. Outros modelos de robôs humanoides da marca já eram utilizados em fábricas de grandes empresas do ramo automotivo, como BYD, Geely e FAW-Volkswagen, conforme o site da UBTech. Os dois vídeos selecionados utilizam o termo “exército de robôs”, expressão não utilizada pela empresa ou pela mídia chinesa (Figura 13). Ademais, as legendas informam de forma imprecisa que o primeiro lote mostrado nas imagens seria entregue a empresas que já eram parceiras da companhia (Chen, H., 2025).

Figura 13 – Vídeos viralizados noticiam entrega de “exército de robôs”



Fonte: Band (T4V1) (2025)

Em relação a T5, os conteúdos noticiosos se referem à instalação da escultura *Espírito Guardião Dragão-Onça*, da artista chinesa Huang Jian, em Belém do Pará, durante a realização da Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP30). A obra foi um presente da China entregue no dia 16 de novembro de 2025. Ela reúne elementos das culturas chinesa e brasileira e, segundo a artista, simboliza a parceria entre os dois países na proteção da floresta tropical (Portilho, 2025). A escultura permaneceu na cidade após o evento e de acordo com a prefeitura “o monumento amplia o circuito artístico da capital paraense e se soma aos esforços de posicionar Belém como referência na promoção de debates globais sobre clima, sustentabilidade e diversidade cultural” (Portilho, 2025).

Porém, seis dos 11 conteúdos noticiosos selecionados, incluindo T5V1 — com mais de um milhão de visualizações — relacionam a obra com a “besta do apocalipse” e afirmam que a China entregou o “demônio ao Brasil” (Figura 14). Um deles associava a entrega da escultura com o incêndio ocorrido no templo de Yongqing em forma de um meme (T5V2). Outro mencionava o presidente Lula, dizendo que ele teria aceitado a “estátua de demônio para representar a COP30” (T5V8). Além desses seis, foi analisado um vídeo que problematiza as interpretações acima e explica a intenção da artista (T5V7). Os outros apenas mostram vídeos da escultura, entretanto, em diversos comentários os usuários reforçam a visão preconceituosa da obra e da China através da religião.

Figura 14 – Vídeo relaciona escultura com “besta do apocalipse”




Fonte: T5V1 (2025)

Por fim, o último tema noticioso analisado foi T6, o único a chegar nos tópicos populares no segundo período de coleta. O tema faz referência a um vídeo viralizado no Douyin, versão chinesa do TikTok, em que sete cachorros aparecem andando em uma estrada (G1, 2026). Nas imagens aparecem cachorros de diferentes raças, como uma pastor alemã e um corgi. A primeira postagem com o vídeo na plataforma é de um usuário chinês que publicou o vídeo perguntando o motivo dos cachorros estarem na rodovia (G1, 2026). No entanto, o vídeo viralizou internacionalmente no TikTok e em outras plataformas de mídias sociais com a informação falsa de que eles teriam sido raptados para abastecerem o mercado clandestino de carne de cachorro da China (G1, 2026). Além disso, segundo os posts desinformativos, eles teriam sido liderados pelo corgi na fuga e caminhado 17 km sozinhos para voltarem para suas casas (Figura 15).

Essa notícia falsa foi publicada por diversos veículos ao redor do mundo e no Brasil, como Daily Mail, R7 e Veja[46]. Os dois vídeos selecionados reforçam essa narrativa, porém um deles afirma não saber se as informações eram verdadeiras. O que de fato aconteceu, segundo a mídia local e os donos dos animais, é que a pastor alemã, chamada Sibao, estava no cio e se distanciou do vilarejo de seu dono, onde os cachorros andam livremente (Zhang, 2026). Dessa forma, outros cachorros a seguiram e acabaram chegando em uma rodovia (Zhang, 2026). Após a viralização do vídeo, moradores das proximidades se mobilizaram e conseguiram encontrar os cachorros e devolvê-los para os donos (Zhang, 2026).

Figura 15 – Vídeos viralizados desinformam ao afirmarem que cachorros foram roubados e que fugiram do abate




Fonte: O TEMPO (T6V1) (2026)

[46]Links:
https://www.dailymail.com/news/article-15676311/World-gripped-seven-stolen-dogs-Chinese-meat-factory-moved-military-walk-ten-miles-home.html
https://entretenimento.r7.com/rpet/corgi-vira-heroi-lidera-fuga-e-guia-sete-caes-por-17-km-em-cidade-na-china-veja-24032026/
https://veja.abril.com.br/mundo/video-na-china-cachorros-roubados-conseguem-fugir-e-voltar-para-casa/

A partir disso, notamos que em quatro dos seis temas noticiosos analisados (T1, T3, T5 e T6), os vídeos virais eram, em sua grande maioria, essencialmente desinformativos. Contudo, as informações falsas nem sempre são percebidas de forma uniforme na plataforma. No caso de T1, os vídeos descontextualizados de lançamentos de foguetes sugerem que a China teria lançado um sol artificial na atmosfera. Por outro lado, o vídeo mais visto era um contraponto aos demais, mesmo que também tivesse informações incorretas. Em T3, todos os vídeos selecionados reproduzem a informação incorreta de que o templo destruído pelo incêndio possuía 1500 anos, desconsiderando que apenas um pavilhão construído em 2009 foi atingido.

Já em T5, o significado da escultura proposto pela artista é desvirtuado através da religião. Dessa forma, os vídeos visam um nicho específico de usuários, o público cristão, causando medo e indignação. Nesse tema, cinco dos 11 vídeos analisados eram de criadores de conteúdo ou contas *dark* em que os vídeos são predominantemente sobre teorias da conspiração ou anúncios do apocalipse. Em contraponto, T5V7 problematizava essas falas através de um conteúdo educativo. Por sua vez, em T6, os vídeos desinformam com um “roteiro digno de cinema” (T6V1) em que cachorros se unem para fugir de um inimigo comum, o suposto mercado clandestino de carne canina da China. Com isso, os usuários podem associar o heroísmo ao seus próprios animais de estimação, como em T6V2, em que o criador possui um cão Corgi — raça presente no vídeo — e diz que seu pet também “daria um jeito de voltar para casa”. No entanto, ele também reconhece não saber se o vídeo é “real” e “verdadeiro” (T6V2).

Além disso, observamos que a norma algorítmica (Araujo, 2017) e o valor notícia audiovisual são importantes para o processo de seleção e enquadramento nos conteúdos viralizados. Na metade dos temas noticiosos analisados (T1, T4 e T6), os vídeos selecionados foram publicados depois do tema ter viralizado em outros países. No caso de T1, o tema chegou a viralizar diversas vezes na plataforma — o vídeo mais antigo sobre o suposto sol artificial da China encontrado na raspagem foi postado no dia 19 de dezembro de 2020. A seleção de vídeos que estão ou já estiveram em alta na plataforma sugere que a performance na curadoria algorítmica é um indicativo importante para a criação de conteúdo noticioso no

TikTok, seja para veículos, perfis noticiosos, criadores, contas *dark* ou outros usuários.

Ou seja, as possibilidades de ser visto na página Para Você, viralizar ou mesmo monetizar na plataforma são entendidas como fatores relevantes ao selecionar quais temas noticiar e de que maneira. Portanto, a norma algorítmica (Araujo, 2017) é internalizada por esses agentes. Paralelamente, o sistema algorítmico passa a ser também um *gatekeeper*, influenciando não só o que é visto na plataforma, mas o que é criado através da ameaça de invisibilidade (Wallace, 2017; Bucher, 2012). Apesar de estar relacionado com o valor notícia de *shareability*, ou seja, a capacidade do conteúdo ser compartilhado e comentado pelos usuários (Harcup; O'neill, 2016), a norma algorítmica está mais ligada à capacidade percebida pelo produtor da potência viral da notícia (Araujo; Karhawi, 2023).

Por sua vez, essa percepção não é construída no vácuo, mas sim através das *affordances* de criação de conteúdo da plataforma e da fofoca algorítmica, ou seja, o "conhecimento informado de forma comunitária e social sobre algoritmos e visibilidade algorítmica" (Bishop, 2019, p. 2). Nesse sentido, a ferramenta tópicos populares, localizada na aba 'inspiração para criação' e utilizada nesta análise, é uma das *affordances* do TikTok que encorajam a replicabilidade do conteúdo noticioso observada na análise. Dois outros exemplos são as ferramentas Creator Search Insights (Figura 16) — que sugere "ângulos criativos" para abordar os tópicos em alta na pesquisa da plataforma — e o *AI Outline*, recurso de IA integrado que cria uma sugestão de roteiro de vídeo baseado naquilo que já foi produzido. Juntos, esses mecanismos ajudam a construir a infraestrutura memética do TikTok, baseada na reprodução de conteúdo já viralizado (Zulli; Zulli, 2022).

Figura 16 – *Creator Search Insights* do TikTok sugere “ângulos criativos” para criadores utilizando inteligência artificial




Fonte: Captura de tela do Creator Search Insights feita pelo autor no dia 07/11/2025

Essa dinâmica está intrinsecamente ligada ao valor notícia audiovisual. Verificamos que, nos temas analisados, os mesmos registros visuais se repetem em diferentes conteúdos, independentemente das variações de formato ou enquadramento. Em T1, por exemplo, imagens descontextualizadas sobre o suposto "sol artificial" foram mobilizadas inclusive em vídeos satíricos, visando elevar o engajamento e a retenção do público logo no início da exibição. De acordo com Harcup e O'neill, o valor notícia audiovisual favorece a escolha de “histórias que possuem fotos, vídeos ou áudios impactantes” (2016, p. 1482, tradução minha)[47]. Notamos que em quatro temas (T1, T2, T3, T4), os vídeos, sejam eles verdadeiros ou descontextualizados, são elementos muito fortes de narrativa. Já nos conteúdos virais de T5, o audiovisual se funde com preconceitos e narrativas sobre a China. Em T5V6, por exemplo, não há legendas ou textos explicativos no vídeo; a conexão

[47]No original: “Stories that have arresting photographs, video, audio [...]”

com a narrativa noticiosa é construída exclusivamente por imagens da escultura e pela música; somadas às *hashtags* e à interação dos usuários nos comentários.

### 6.1.2 Produtores de conteúdo noticioso

A partir da ampliação dos significados e usos das notícias no ambiente das plataformas digitais (Groot Kormelink; Costera Meijers, 2021; Swart et al, 2022; Cheng et al, 2025), uma série de novos sujeitos passam a compor o ambiente informacional. Isso significa dizer que a produção de conteúdo noticioso em plataformas digitais não é feita apenas por jornalistas ou veículos da mídia tradicional. No *corpus* que compõe a pesquisa, conseguimos identificar cinco tipos de produtores de conteúdo noticioso: veículos de notícias, perfis noticiosos, criadores de conteúdo, contas *dark* e outros usuários. Eles apareceram distribuídos entre os temas conforme o quadro abaixo:

Quadro 4 – Distribuição dos tipos de produtores de conteúdo por tema noticioso

| Código de identificação - Tema noticioso | Veículos de notícias tradicionais | Perfis noticiosos | Criadores de conteúdo | Contas dark | Outros usuários |
|---|---|---|---|---|---|
| T1 - China cria sol artificial | - | - | 3 | 1 | - |
| T2 - Ponte cai na China | 6 | - | - | 1 | - |
| T3 - Templo da China pega fogo | 1 | - | 3 | - | - |
| T4 - China lança exército de robôs | 2 | - | - | - | - |
| T5 - Estátua 'Guardião' gera polêmica na COP30 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| T6 - Corgi lidera cães roubados na volta para casa | 1 | - | 1 | - | - |
| **Total:** | **12** | **1** | **11** | **5** | **1** |
| **%** | **40%** | **3%** | **37%** | **17%** | **3%** |

Fonte: Elaboração própria (2026)

Primeiramente, observamos que os tipos de produtores de conteúdo mais frequentes em temas noticiosos viralizados sobre China no TikTok foram veículos de notícias (40%) e criadores de conteúdo (37%). Outro grupo que aparece com menor frequência são as contas *dark* (17%). Por fim, tanto perfis noticiosos quanto outros usuários foram observados somente uma vez em todo o material selecionado. Por outro lado, eles não se dividem igualmente. Dessa forma, cinco dos 12 vídeos produzidos por veículos de notícia estavam relacionados à queda da ponte Hongqi, que pode ser classificada como *hard news*. Por sua vez, nenhum criador de conteúdo apareceu na coleta deste tema. Além disso, houve maior incidência de vídeos de contas *dark* em T5, tema que busca engajar através do apelo religioso.

As duas contas *dark* identificadas em T5 focam sua produção em teorias conspiratórias, como o perfil @canaldecortesltda (T5V2 e T5V9), ou em narrativas

de extrema direita, como a conta @ialucianoqap (T5V8). Essa tendência sugere que essas contas priorizam temas com alto potencial de engajamento para maximizar as chances de viralização e a consequente monetização. Além disso, todos os cinco vídeos selecionados que foram produzidos por contas dark são desinformativos, três deles utilizam IAG na narração e possuem ao menos um minuto de duração — tempo mínimo para monetização no TikTok. Em T1V2, o vídeo mente ao dizer que Donald Trump teria convocado uma reunião de emergência por causa do “sol artificial da China”. Já em T2V7, o conteúdo mostra vídeos de uma ponte que não caiu, a Huajiang Grand Canyon. Nos vídeos de T5, a entrega da escultura é associada ao incêndio no templo de Yongqing (T5V2) e ao presidente Lula (T5V8), ao afirmar que ele teria aceito a “estátua de um demônio”.

Evidências de um estudo exploratório recente apontam que, em contextos de conteúdos viralizados, vídeos gerados por essas contas podem ser predominantes e disseminar, proporcionalmente, mais desinformação (Silva, 2025). Apesar disso, tais conteúdos apresentam uma taxa de viralização proporcionalmente menor (Silva, 2025). Esse fenômeno é visível em T5, onde a maioria dos vídeos com menos de 100 mil visualizações pertence a contas *dark* ou segue formatos similares, frequentemente desenvolvidos com inteligência artificial e divulgados por usuários comuns. Nesse sentido, verificamos que, dos 15 vídeos com menor alcance ainda disponíveis, apenas um não adere a esse padrão. Entretanto, aspectos como a dinâmica de produção, as particularidades do conteúdo e as consequências das contas *dark* para o ecossistema informativo permanecem como lacunas acadêmicas a serem investigadas futuramente.

Ao analisar o conteúdo noticioso produzido por criadores de conteúdo, a qualidade da informação segue ruim: dos 11 vídeos virais analisados, 10 eram desinformativos. No caso de T1, a desinformação se dava através das imagens descontextualizadas de lançamentos de foguetes. Em T1V3, o criador de conteúdo inicia o vídeo com essas imagens e diz: “isso que você está vendo é real, a China conseguiu criar um sol dentro da Terra”. Quanto ao T3, os vídeos de criadores reproduzem a desinformação de que o templo atingido pelo incêndio tinha 1500 anos. Além disso, T3V2, do criador Gui Oliveira (@gui.oliveira), verificado pela plataforma, utiliza um vídeo produzido por IAG no qual ele e uma mulher aparecem sorrindo para a câmera na frente de um templo budista, parecido com o pavilhão atingido, que em seguida explode e pega fogo (Figura 17). Essa é a primeira

imagem do vídeo, ou seja, pode ser lida como um instrumento de retenção do público, assim como as gravações fora de contexto em T1.

Dessa forma, especialmente para os criadores de conteúdo, a monetização dos vídeos se mostrou um fator relevante durante a análise. Assim, 82% dos conteúdos noticiosos selecionados desse grupo (9 vídeos) possuem mais de um minuto de duração, tempo mínimo para monetização dos vídeos pela plataforma. Além disso, os criadores se utilizam de técnicas de retenção, não só através de imagens sensacionalistas, mas também com vídeos roteirizados e narração e edição envolventes. Essas características são um reflexo das métricas para monetização no TikTok, já que o tempo de visualização e a taxa de conclusão dos vídeos são levadas em conta no Programa de Recompensas do Criador do aplicativo (TikTok, 2024a). Segundo o TikTok, esse critério “recompensa as contas com conteúdo claro e envolvente, em vez de favorecer as contas com uma quantidade excessiva de vídeos” (TikTok, 2024a).

Figura 17 – Vídeo criado com IAG mostra templo explodindo




Fonte: Gui Oliveira (@gui.oliveira - T3V2) (2025)

Outra característica desse grupo é que todos os 11 criadores observados na análise eram homens, 10 deles eram brancos (91%) e nenhum deles tinha características fenotípicas de descendentes de países do leste asiático. Apontando este mesmo viés, um estudo internacional que entrevistou usuários de diferentes plataformas constatou que 85% dos criadores de conteúdo noticioso mais citados pelos respondentes eram homens (Newman et al, 2025a). No Brasil, apenas 2 mulheres estão entre as 15 pessoas mais citadas: a influenciadora Virgínia Fonseca (3º lugar) e Bárbara Destefani (9º lugar), do perfil noticioso de extrema direita Te Atualizei (Newman et al, 2025a, p. 29). Além disso, somente uma pessoa negra

esteve entre as mais citadas, o jornalista e influenciador Bruno Rocha Fonseca, do perfil noticioso de infotenimento Hugo Gloss (Newman et al, 2025a, p. 29). A disparidade racial observada na análise traz à tona o debate sobre racismo algorítmico no TikTok e confirma a percepção de criadores negros de que a plataforma os invisibiliza (Jacques, 2025). Nesse sentido, a ameaça de invisibilidade algorítmica não atinge a todos de maneira igual (Bucher, 2012).

Além disso, os vídeos de criadores de conteúdo também parecem performar melhor na curadoria algorítmica, já que os quatro vídeos de maior alcance entre os 30 analisados foram produzidos por esse grupo (T3V1, T1V1, T5V1 e T3V2). Somente T3V1, vídeo de 30 segundos apenas com imagens do incêndio no templo Yongqing, uma música de ação e uma caixa de texto, tinha sido visto 9,8 milhões de vezes no TikTok em apenas 3 dias. As visualizações somadas dos quatro vídeos mais vistos (15,2 milhões) equivalem ao dobro de todos os demais juntos (7,5 milhões). A partir disso, entendemos que a experiência com notícias relacionadas à China no TikTok não se limita ao conteúdo jornalístico.

Por outro lado, o conteúdo noticioso produzido por veículos de notícias foi o mais frequente na análise. O grupo apareceu em todos os temas noticiosos que possuíam algum grau de novidade, visto que T1 reaproveitava informações antigas sobre o reator *tokamak* chinês. No entanto, isso pode ser um reflexo da adoção de norma algorítmica como ferramenta de seleção de notícias dentro das redações. De acordo com Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2022), a presença dos veículos no TikTok requer que eles desenvolvam estratégias e recursos específicos para a plataforma. Os veículos que identificamos nos conteúdos selecionados incluíam 6 perfis de portais online de notícias (g1, Metrópoles, Terra, Estado do Pará Online, Portal Na Íntegra e BNews), 2 perfis de redes de televisão (Band e Times Brasil), 2 perfis de veículos impressos (O Tempo e Veja) e um perfil de rádio (Metropolitana FM). Somente a Band produziu mais de um vídeo coletado, sendo eles T2V5 e T4V1.

A desinformação relacionada à China também apareceu em três vídeos neste grupo. O caso mais notável é T6V1, no qual o veículo O Tempo reproduz a suposta “fuga do abate” de sete cachorros na China (Figura 15). Outra característica dos vídeos de veículos é que não há preocupação aparente com a monetização pela plataforma. Apenas um dos 12 conteúdos noticiosos selecionados possui mais de

um minuto. Um exemplo representativo é que em T4V2, publicado pelo Terra, o vídeo possui 59 segundos, um segundo a menos do que o necessário para monetizar na plataforma. Essa característica pode ser reflexo de uma maior autonomia financeira em relação às plataformas, nas quais o sistema de monetização sozinho não viabiliza a operação de uma redação jornalística.

Por fim, perfis noticiosos e outros usuários foram observados somente uma vez nos vídeos selecionados, os dois em T5. O perfil noticioso Belém POP (@belempop - T5V11) produz conteúdo de infotenimento e notícias locais. O formato dos vídeos é semelhante ao encontrado em veículos de notícia, no entanto a conta não possui regularidade de publicações. Durante o período da COP30, realizada em Belém (PA), elas eram diárias, mas as publicações cessaram no dia 25 de novembro e foram retomadas só dois meses depois. Já em T5V6, único vídeo de outros usuários, foi publicado por uma conta pessoal de uma moradora de Belém. O conteúdo mostra diversas imagens da escultura, mas não há legenda ou textos explicativos no vídeo. Esse vídeo possuía na época de coleta 318 mil visualizações e até hoje está fixado no perfil da autora.

### 6.1.3 *Affordances* mobilizadas

Nesta categoria discutimos como os conteúdos noticiosos relacionados à China se relacionam com os quatro tipos de funcionalidades propostas por Kaye, Zeng e Wikström (2022). Inicialmente analisamos como os vídeos performaram e mobilizaram as seguintes funcionalidades de mídias sociais: curtidas, comentários, compartilhamentos e *hashtags*. Em seguida, observamos se os vídeos possuem legendas sincronizadas, recurso de acessibilidade feito na edição que auxilia o consumo do conteúdo por pessoas surdas ou com perda auditiva e por qualquer pessoa que esteja em ambientes ruidosos ou em locais silenciosos (Enap, 2025). Quanto às funcionalidades de criação de vídeo e edição, focamos nos sons e efeitos utilizados. Em alguns casos, esses recursos eram adicionados fora do TikTok, o que dificultou sua identificação. Finalmente, percebemos que apesar de muitos vídeos possuírem alta recursividade, eles não utilizam as funcionalidades de dueto ou costura. A partir disso, argumentamos que a possibilidade de baixar vídeos da plataforma também pode ser vista como uma *affordance* de criatividade social.

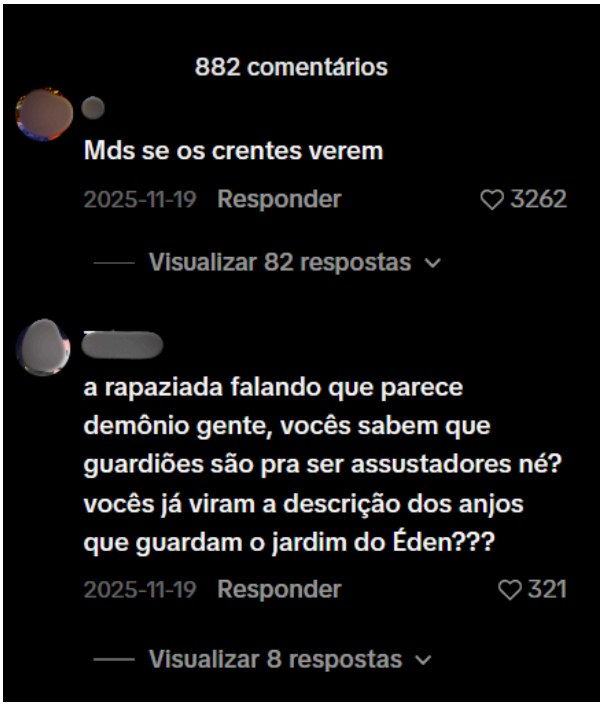
Nesse sentido, avaliamos a relação proporcional de curtidas, comentários e compartilhamento com o número de visualizações dos vídeos. Observamos que o conteúdo noticioso mais curtido proporcionalmente de toda análise foi T5V7. O vídeo é de um criador de conteúdo que também é doutor em Ciências da Religião e contesta a visão preconceituosa sobre a obra. Assim, ele explica o significado da escultura e apresenta uma formação discursiva antagônica a de outros criadores conspiratórios. No momento da coleta, o vídeo tinha cerca de 235 mil visualizações e aproximadamente 45 mil curtidas, o que significa que 19% das pessoas que assistiram também curtiram a publicação. Como comparação, a taxa mediana[48] da mesma proporção dentre todos os vídeos selecionados é de 4%. Também observamos que sete dos 10 vídeos mais curtidos proporcionalmente da análise eram de criadores de conteúdo, apenas 2 eram de veículos de notícia e um era de um perfil noticioso. Além disso, as contas *dark* apresentaram taxas de curtidas mais baixas (2,4%). Por sua vez, o tema dos vídeos não teve correlação com o número de curtidas proporcionais.

No entanto, o mesmo não pode ser dito para outras métricas de plataformas de mídias sociais. Dos 10 vídeos mais proporcionalmente comentados e compartilhados, sete eram de T5. Os temas que mais geraram comentários e compartilhamentos foram T5, T4 e T1, nos quais é reproduzida a percepção ocidental de ameaça chinesa (Pautasso; Maia, 2026). Paralelamente, vídeos sobre *hard news* (T2 e T3) performam pior nessas duas métricas. Apesar das taxas de curtidas e comentários por visualização em veículos não serem necessariamente mais baixas, nos compartilhamentos há uma grande diferença dos resultados proporcionais entre produtores de conteúdo. Entre os 10 vídeos com maior taxa de compartilhamentos por visualização, quatro são de criadores, três são de contas *dark*, dois são de veículos e um de outros usuários. Os cinco primeiros eram de contas que compartilham com frequência conteúdo de teorias de conspiração ou extrema direita. Já entre os 10 menos compartilhados proporcionalmente, oito eram de veículos de notícia. Uma explicação possível para essa diferença pode ser a variação no formato dos conteúdos, pois os veículos forneceram pouco ou nenhum contexto sobre as notícias nos vídeos selecionados.

[48]Essa medida foi escolhida por evitar a distorção por valores extremos, altos ou baixos. Nesse contexto, o número de visualizações dos vídeos selecionados é bastante desigual entre si.

Nesse sentido, todos os 12 vídeos produzidos por veículos se limitaram a reproduzir vídeos não-autorais. Em 10 deles houve somente a adição de uma caixa de texto que serve como manchete para as imagens. Isso pode ser um sintoma da falta de recursos para trabalhar com material audiovisual em plataformas digitais, como relatado pelos jornalistas entrevistados por Anter (2025). A falta de contexto nos conteúdos, no entanto, pode transferir essa responsabilidade para os usuários. O vídeo produzido pela Veja sobre a escultura Espírito Guardião (T5V10), por exemplo, só contextualiza a entrega da obra na legenda da publicação. O conteúdo possui a maior taxa de comentários por visualização dentre todos os vídeos analisados — seis a cada 1000 visualizações, sendo muitos de pessoas defendendo a instalação da escultura ou preocupados com a interpretação de outros usuários (Figura 18).

Figura 18 – Comentários discutem os sentidos sobre a notícia




Fonte: Veja (2025)
Nota: Comentários em T5V10

Além disso, notamos que em T3V2, vídeo do criador Gui Oliveira que utiliza IAG na notícia sobre o incêndio no templo Yongqing, tinha apenas 88 comentários, mesmo com mais de 800 mil visualizações no momento da raspagem. Essa é a menor proporção de comentários dentre todos os conteúdos selecionados — cerca

de um a cada 10 mil visualizações. O vídeo também tem a menor taxa de compartilhamento por visualização dos vídeos de T3. Apesar de não ser possível afirmar uma relação de causalidade com o uso de IAG, os dados permitem a leitura de que há uma preferência dos usuários por formas mais respeitosas de falar sobre *hard news* (Cheng et al, 2025). Nesse sentido, o comentário mais curtido do vídeo ironizava o uso de IAG (Figura 19). Por outro lado, o TikTok valoriza métricas captológicas, baseadas na capacidade do vídeo de reter a atenção dos usuários, para balizar seu sistema de recomendação algorítmica (Pereira, 2025, p.19). Portanto, as métricas de engajamento dos vídeos sozinhas não definem a visibilidade dos conteúdos na plataforma.

Figura 19 – Comentários ironizam uso de IAG




Fonte: Comentários em T3V2 (2025)

No que diz respeito às *hashtags* utilizadas nos conteúdos selecionados, constatamos que um terço dos vídeos não utilizaram essa *affordance* da plataforma. As *hashtags* que mais se repetiram nos conteúdos foram '#china' (12 vezes), '#ponte' e '#cop30' (4 vezes cada). Além disso, percebemos que três veículos utilizaram *hashtags* autorreferenciais ('#bandjornalismo', '#g1' e '#terranoticias'), prática que também foi observada por Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2022). Essa estratégia também foi utilizada por dois criadores de conteúdo. Por fim, notamos que dois criadores conspiracionistas de T5 utilizam

*hashtags* ligadas à fé cristã (‘#deus’ e ‘#fe’) em diversos vídeos. Dessa forma, a necessidade de se inserir em um público de imitação específico guia a utilização de *affordances* da plataforma (Zulli; Zulli, 2022).

Na sequência, constatamos que apenas cinco dos 13 vídeos selecionados que possuíam narração tinham legendas sincronizadas. Desses, quatro eram de criadores de conteúdo e um era de uma conta *dark*. No entanto, nenhum dos vídeos de criadores e contas *dark* conspiratórios de T5 possuía esse recurso de acessibilidade. Os vídeos de veículos de notícia não apareceram nestes resultados pois nenhum deles possui narração.

A seguir elencamos os sons utilizados pelos vídeos selecionados. Nesse sentido, 23 vídeos foram classificados pela plataforma como “som original”. Isso significa que os produtores não adicionaram faixas de áudio na edição dentro do TikTok. No entanto, 5 deles (22%) utilizaram músicas adicionadas na edição fora do aplicativo. Como a ferramenta de raspagem é incapaz de identificar as músicas nesse caso, utilizamos o recurso de inteligência artificial do Gemini (Google) para isso. Dessa forma percebemos que 3 das músicas utilizadas remetem a suspense ou ação: *The War Within* de RomanSenykMusic (T2V2), *Cockroach* de Guy Copeland (T4V2) e *High Impact* de ArcticFoxMusic (T5V8). Outras duas são utilizadas em uma tentativa de associar o conteúdo com a China ou com a noção de Oriente. O veículo O Tempo (T6V1) utilizou a música *Gǔ shēng (qǐ shì)*, que em chinês significa algo como Batidas de Tambor (iniciação), disponível no Youtube.[49] Por sua vez, o perfil noticioso Belém Pop (T5V11) utilizou a música *Oriental Vibes* disponibilizada no Youtube pelo perfil *Beautiful Japanese Music and Men*[50] — músicas e homens japoneses bonitos, em tradução livre.

Já entre os 7 vídeos que utilizam sons disponíveis no TikTok, três deles usam um efeito sonoro de câmera e os outros quatro utilizam músicas. Quanto aos efeitos sonoros, chama a atenção o uso do som *Noticias* criado pelo perfil *Music For Business* (músicas para negócios, em tradução livre) por parte de uma conta *dark* (@cortesltda - T5V9), em uma tentativa de se aproximar da estética audiovisual jornalística. A mesma conta, em outro conteúdo (T5V2) usa um efeito sonoro chamado *Silent Hill*, que apresenta um som de sirene e faz referência a uma série de jogos de terror de mesmo nome. O outro efeito sonoro identificado foi um som de

[49]Link da música: https://www.youtube.com/watch?v=5mj3Te2U6LA
[50]Link da música: https://www.youtube.com/watch?v=uvA-iTQfye4

câmera utilizado por T6V2. As músicas utilizadas, por sua vez, foram: *Call To Action*, de Bernd Schoenhart, William Jay Stein e Michael Rosen (T3V1); *X-SLIDE (Ultra Slowed)*, de 2KE e 808iuli (T3V4); *Bitter Sweet Symphony*, de The Verve (T5V6); e *A dark suspense horror song with a sense of tension* (Uma música obscura de terror e suspense que causa tensão, em tradução livre), de Hashimami (T1V2).

Ainda nas *affordances* de criação de vídeo e edição, analisamos os efeitos utilizados pelos vídeos selecionados. Nesse caso, 19 dos 30 vídeos (63%) utilizaram algum tipo de efeito através do próprio TikTok: 12 usaram efeitos de tela verde; cinco usaram um filtro de imagem chamado *High Quality*, dois utilizam o filtro *Bold Grumpy* e um usou o filtro *AfterGlow*. Os efeitos de tela verde foram utilizados para mostrar a imagem de criadores sobre os vídeos noticiosos e, em alguns casos, para sobrepor elementos ou imagens. Além disso, cinco outros vídeos utilizaram efeitos de tela verde em edições feitas fora do aplicativo.

De forma análoga, apesar de nenhum dos vídeos utilizar funcionalidades de criatividade social do TikTok propriamente, como dueto ou costura, em todos os temas há uma grande recursividade dos vídeos. Ou seja, as mesmas imagens aparecem em quase todos os conteúdos viralizados sobre o mesmo assunto. Isso indica que a possibilidade dos usuários baixarem vídeos disponíveis no TikTok também pode ser uma *affordance* de criatividade social a partir das práticas dos usuários. Além disso, somente dois dos 30 vídeos selecionados fornecem créditos das imagens utilizadas: T4V2, do portal Terra, e T5V10, da Veja. No caso da Veja, as imagens utilizadas são do fotógrafo Toninho Castro e elas aparecem em outros sete vídeos do tema sem os devidos créditos. No contexto noticioso, no entanto, omitir a fonte original do vídeo pode ser bastante problemático e dificultar o rastreamento de informações ou imagens falsas.

### 6.1.4 Reprodução do orientalismo nos conteúdos

Uma característica comum a todos os temas noticiosos é a reprodução de discursos orientalistas que aparecem em menor ou maior grau nos vídeos analisados. Assim, avaliamos de que forma essas construções, preconceitos e estereótipos construídos pelo Ocidente sobre a China aparecem nos vídeos selecionados. Para isso, consideramos não somente o conteúdo audiovisual das

publicações, mas também as legendas e as *affordances* mobilizadas, em especial as músicas e *hashtags*. Também discutimos as diferenças e semelhanças de diferentes produtores de conteúdo no enquadramento do país asiático.

Conseguimos identificar que a China foi retratada na maior parte dos vídeos virais como uma ameaça ao Ocidente, seja por não aderir aos valores cristãos ocidentais (T5), por ter hábitos alimentares exóticos (T6) ou através do desenvolvimento de tecnologias perigosas (T1 e T4). Outros discursos que aparecem são a homogeneização da China e o apego ao passado imperial (T2 e T3). No entanto, pontuamos que o foco desta análise são os sentidos ligados ao pensamento orientalista ocidental presentes nos vídeos selecionados. Não é, portanto, um reflexo de todos os sentidos ideológicos presentes nas publicações, tampouco implica na recepção passiva desses discursos.

Em T1, as imagens sugerindo o lançamento de um sol artificial exploram o temor da ameaça chinesa como tática de retenção. Embora o vídeo mais popular (T1V1) utilize a sátira para ridicularizar a ideia de um segundo sol, ele falha em contextualizar o progresso tecnológico da China, tratando como absurda a capacidade científica do reator nuclear alcançar temperaturas superiores à do Sol. Em contrapartida, T1V2, T1V3 e T1V4 admitem o *tokamak* como um avanço benéfico para a geração de energia limpa. Entretanto, esses mesmos vídeos oscilam entre colocar em xeque a segurança do projeto (T1V3 e T1V4) e o uso de desinformação para enfatizar o “perigo vermelho” e a suposta urgência de intervenção dos Estados Unidos, como na narrativa de T1V2 sobre uma suposta reunião de emergência convocada por Donald Trump.

Quanto aos conteúdos sobre o desabamento parcial da ponte Hongqi (T2), identifica-se um processo de homogeneização da China em vídeos como T2V6 e T2V7, que utilizam registros visuais da ponte Huajiang Grand Canyon indevidamente. Apesar de localizadas em províncias distintas, a coincidência do ano de inauguração, 2025, parece bastar para a confusão das imagens. Conforme apontam Pautasso e Maia (2026), essa desespecificação constitui uma faceta do etnocentrismo. A negligência na verificação da correspondência entre as imagens e o fato noticiado reflete o preconceito de que o Oriente é um bloco único e indiferenciado. Em último grau, pode-se dizer também que a notícia reforça a retórica de ceticismo e descrença do Ocidente em relação ao sucesso chinês, mesmo que essa não seja a intenção dos produtores.

A desinformação acerca do "templo de 1500 anos" (T3) evidencia uma insistência no passado imperial chinês, corroborando as observações de Araujo (2022a) sobre conteúdos da Netflix. Segundo Said (2012), o Ocidente frequentemente retrata o Oriente através de seu passado anterior à ascensão europeia, como forma de ignorar os períodos de colonialismo e imperialismo. Assim, a China é valorizada por suas glórias ancestrais enquanto sua realidade contemporânea é estigmatizada. Embora o destaque à cultura tradicional seja legítimo, a hipocrisia ocidental se revela no fato de este ser um dos raros recortes informativos em que o país não é retratado como uma ameaça global.

Uma questão ainda mais grave é o emprego de inteligência artificial para gerar imagens de um templo budista explodindo e em chamas, logo atrás de duas pessoas brancas sorridentes (T3V2). Tal representação, além de desrespeitar o aspecto religioso, evoca o histórico de invasões imperialistas sofridas pela China (Vukovich, 2012). Exemplo disso ocorreu durante o chamado "século da humilhação", quando o Antigo Palácio de Verão em Pequim foi saqueado e incendiado pelo Império Britânico no contexto da Segunda Guerra do Ópio (Jenkins, 2016).

Ademais, a utilização de vídeos institucionais dos robôs humanoides da UBTech (T4) — rotulados como um "exército" pelos veículos de notícia — mobiliza os antigos estigmas do "perigo amarelo" e do "perigo vermelho" (Pautasso; Maia, 2026). Na literatura e na mídia ocidental, a população chinesa foi historicamente desumanizada e vista como uma massa dócil, irracional e robótica, pronta para submeter-se e invadir o Ocidente (Vukovich, 2012; Araujo, 2022b). Ao enquadrar o progresso tecnológico sob uma terminologia militarista, reforça-se a paranoia anticomunista e a noção de um despotismo asiático, sugerindo o uso da tecnologia para fins de dominação mundial. Por outro lado, a própria publicidade da UBTech, mesmo sem utilizar o termo "exército", contribui para essa percepção ao exibir robôs industriais marchando e prestando continência. Dessa forma, é possível entender a peça publicitária como uma forma de explorar o imaginário ocidental para gerar autopromoção e visibilidade internacional.

A visão do país asiático como ameaça civilizacional é central nos conteúdos sobre a escultura Espírito Guardião (T5). Nesse caso, a China é retratada como uma ameaça ao cristianismo, pois teria entregue um “demônio” e aberto um “portal

espiritual” no Brasil. Para Said (2012), o orientalismo divide o mundo de forma hierárquica, em que o Ocidente representa os valores "universais" e cristãos, enquanto o Oriente representa a barbárie, a imoralidade e a ameaça aos valores civilizados. Dessa forma, a escultura — um símbolo da união pela preservação ecológica — é lida através das lentes da conspiração e da demonização de culturas não-ocidentais. A utilização de *hashtags* ligadas ao cristianismo reforça a intenção dos produtores de direcionar seu conteúdo a um público de imitação em que esse discurso gera mais engajamento (Zulli; Zulli, 2022).

De forma análoga, o vídeo dos cães (T6), que foi falsamente enquadrado como uma "fuga do abate", evoca o preconceito racial associado ao perigo amarelo. Os discursos ocidentais costumam relacionar a China a hábitos alimentares questionáveis, falta de civilidade e crueldade. Ao reproduzir essa desinformação, os produtores de conteúdo retomam o etnocentrismo, reforçando a representação de que os povos orientais são insensíveis e bárbaros em oposição à "civilidade" e à “empatia” ocidental. A história real, por outro lado, reflete a união da população chinesa para resgatar e devolver os cachorros para as suas famílias, o que é omitido nos conteúdos noticiosos viralizados.

Em linhas gerais, a saturação de conteúdos desinformativos sobre a China no TikTok acaba por consolidar uma percepção estereotipada que não condiz com a realidade do país. Notou-se que a cobertura noticiosa é marcadamente negativa e frequentemente acompanhada por trilhas sonoras que evocam suspense e tensão. Tais recursos sonoros parecem projetados para induzir sentimentos de medo ou estranhamento no público antes mesmo da exposição da notícia. Além disso, uma das músicas faz referência à cultura japonesa (T5V11), o que reflete a homogeneização do Oriente por parte do pensamento ocidental (Said, 2012).

A análise revelou ainda distinções na forma de publicação: enquanto veículos de comunicação tradicionais tendem a replicar vídeos virais com pouco ou nenhum contexto, utilizando apenas legendas curtas, os criadores de conteúdo investem em formatos mais contextualizados. Contudo, essa contextualização por parte dos criadores frequentemente reproduz discursos orientalistas. Nesse sentido, somente uma das 30 publicações selecionadas contextualizava o conteúdo noticioso sobre China de forma respeitosa dentro do vídeo (T5V7).

## 6.2 Orientalismo algorítmico no TikTok

A reprodução acentuada do orientalismo no conteúdo noticioso viralizado relacionado à China — somado ao importante papel da recomendação algorítmica no TikTok (Pereira, 2025) — é um indicativo que o sistema algorítmico da plataforma pode beneficiar esse tipo de conteúdo. O mesmo fenômeno foi observado na Netflix por Araujo (2022a) e descrito como orientalismo algorítmico. Dessa forma, adotando a perspectiva da Teoria Ator-Rede, buscamos elencar fatores observáveis nesta pesquisa que possam contribuir para uma maior visibilidade de narrativas preconceituosas sobre o país asiático. Nesse sentido, precisamos identificar uma série de actantes (humanos e não humanos) que constroem esse processo comunicativo e, a partir disso, compreender suas traduções (ou desvios) no resultado observado.

A partir disso, elencamos os actantes identificados em cinco eixos principais: governança, *affordances*, sistema algorítmico, cultura dos usuários e regulação. Essa classificação é apenas uma elaboração ilustrativa, para melhor visualização de suas traduções, visto que os agentes estão dispostos em uma rede sociotécnica e se articulam de forma interdependente. Também não se trata de um modelo definitivo, sendo elaborada a partir de fenômenos passíveis de observação durante essa pesquisa. É possível que haja outros eixos envolvidos nesse processo e é provável que existam outros actantes envolvidos além daqueles que identificamos. Uma representação desses eixos de análise utilizados pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 5 – Eixos de actantes envolvidos na amplificação de discursos orientalistas no TikTok




Fonte: Elaboração própria (2026)

Inicialmente, analisamos no eixo do sistema algorítmico do TikTok como os mecanismos de recomendação colaboram para a disseminação e o fortalecimento do orientalismo nos conteúdos noticiosos sobre a China que viralizam na rede. É sabido que a curadoria algorítmica constitui um pilar fundamental da experiência do usuário no aplicativo. A página Para Você representa a via principal de descoberta de novos conteúdos, operando como um *feed* infinito que sugere vídeos a partir do perfilamento e da antecipação dos interesses de cada indivíduo. Essa dinâmica pode estimular a formação de câmaras de eco, estabelecendo ambientes comunicativos customizados onde perspectivas e juízos de valor são reiterados e validados de forma cíclica. Ao isolar o usuário de visões divergentes — processo identificado no TikTok pelos pesquisadores Li, Cheng e Gil de Zúñiga (2025) —, esse cenário propicia que estigmas pré-concebidos sobre a China sejam propagados.

Além disso, a plataforma valoriza métricas captológicas, baseadas na capacidade do vídeo de reter a atenção dos usuários, para balizar seu sistema de recomendação algorítmica (Pereira, 2025, p.19). Assim, percebemos que parte dos

conteúdos noticiosos analisados utilizaram discursos e imagens que evocavam o imaginário de ameaça chinesa como ferramenta de retenção. Em paralelo, os resultados mostraram uma valorização por parte do TikTok de narrativas de alto impacto emocional, como o medo atrelado à “ameaça chinesa” com suas novas tecnologias ou a inverídica “história dramática de aquecer o coração” dos cachorros que teriam fugido do abate na China (Zhang, 2026, tradução minha)[51].

Também observamos que a norma algorítmica demonstrou ser importante para o processo de seleção e enquadramento nos conteúdos viralizados. Muitos dos temas noticiosos captados já haviam viralizado em outras línguas ou anteriormente na plataforma, demonstrando que a capacidade percebida pelos produtores de potência viral do assunto pode ter influenciado o processo de produção. Essa lógica pode contribuir para a amplificação de conteúdo viralizado problemático ou de desinformação sobre a China.

Por sua vez, no eixo de *affordances*, avaliamos como os mecanismos do TikTok amplificam o conteúdo orientalista na plataforma ao estimular ou dificultar certas ações por parte dos produtores de conteúdo e usuários. Também analisamos como as ferramentas de inteligência artificial voltadas para usuários e criadores e disponibilizadas pelo TikTok contribuem para esse processo. Entendemos que a ferramenta de Tópicos Populares e o Creator Search Insights são *affordances* que encorajam ativamente a replicação de narrativas orientalistas. Dada a opacidade dos algoritmos, essas são ferramentas importantes para a construção do imaginário algorítmico dos produtores de notícias. Quando notícias distorcidas sobre um "sol artificial" ou um "exército de robôs" ganham tração através do medo geopolítico da ameaça chinesa (Pautasso; Maia, 2026), essas ferramentas de curadoria incentivam outros criadores a reproduzirem a mesma pauta para não caírem na invisibilidade algorítmica (Bucher, 2012). O TikTok, portanto, consolida uma infraestrutura memética (Zulli; Zulli, 2022) que acelera a desinformação antichinesa ao encorajar que a notícia seja tratada como uma trend a ser copiada.

Ademais, durante a fase exploratória, constatamos que o resumo gerado por IA na ferramenta de busca do TikTok reproduzia desinformação sobre o país ao destacar que “a China ligou o próprio sol”. Nesse sentido, ferramentas de IA tendem a reproduzir as informações do banco de dados que lhes é fornecido, podendo

[51]No original: “This dramatic and heartwarming story [...]”

refletir preconceitos e desigualdades (USP São Carlos, 2023). A partir disso, podemos inferir que ferramentas como ângulos criativos fornecidos por IA no TikTok Creator Search Insights e o AI Outline, ferramenta de IA integrada que gera roteiros para os criadores, também podem contribuir para o orientalismo na plataforma.

Analisamos, também, como a cultura e os vieses ideológicos dos usuários no Brasil podem causar uma maior reprodução de conteúdo noticioso orientalista relacionado à China. Como discutido no capítulo 4, a produção e a replicação dessas narrativas são o reflexo direto da construção histórica da "ameaça chinesa", profundamente enraizada em séculos de etnocentrismo europeu e atualizada por décadas de paranoia anticomunista (Pautasso; Maia, 2026, p. 40). No contexto nacional, o orientalismo tem regido as nossas relações e a nossa percepção sobre o povo chinês desde a primeira onda de imigrações no país (Lu, 2020). Esses preconceitos seculares arraigaram-se culturalmente e criaram um terreno fértil para que estigmas continuem a ser mobilizados contra o país asiático no TikTok.

Além disso, o orientalismo se consolidou como um discurso hegemônico na mídia tradicional e na política brasileira contemporânea, que validam os discursos orientalistas encontrados em plataformas digitais. Assim, quando um conteúdo desinformativo e preconceituoso é recomendado no TikTok, ele encontra um público já influenciado por essa hegemonia discursiva, o que facilita o seu engajamento e incentiva a reprodução e viralização de narrativas orientalistas. Porém, é importante pontuar que a cultura e o horizonte de expectativas estão em transformação no Brasil e em outros países do Sul Global (Pautasso; Maia, 2026). Nesse sentido, a baixa representatividade de discursos contra-hegemônicos sobre a China não implica que eles não existam ou que não tenham tração no Brasil.

No eixo de governança, reunimos actantes ligados à capacidade de moderação e ao modelo de monetização da plataforma. Nesse sentido, o TikTok engloba suas políticas de moderação nas Diretrizes da Comunidade (Tiktok, 2025a). Segundo o documento, “é proibido conteúdo que promova o ódio ou ataques pessoais com base em atributos protegidos, como raça, religião, gênero ou orientação sexual” (TikTok, 2025a). Essa diretriz não classifica textualmente o orientalismo como proibido na plataforma, no entanto, o preconceito contra os chineses observado nos vídeos viralizados está diretamente ligado à racialização e ao etnocentrismo da colonização europeia (Pautasso; Maia, 2026; Vukovich, 2012). Além disso, o que é interpretado, inclusive legalmente, como racismo ou

discriminação é diferente em vários lugares do mundo, mas a plataforma não deixa claro quais são as suas métricas para avaliar os conteúdos.

Ademais, as Diretrizes da Comunidade proíbem “a desinformação que possa causar danos significativos aos indivíduos ou à sociedade” (TikTok, 2025a). Durante a análise, conseguimos observar conteúdos desinformativos em todos os temas noticiosos coletados, e em alguns ela é especialmente acentuada (T1, T3, T5 e T6). Porém, o critério de dano significativo, adotado pelo TikTok, é altamente relativo às sociedades nas quais a plataforma está inserida e aos usuários que utilizam o *app*. As diretrizes também vedam a publicação de conteúdo não original que detenha direitos autorais, cujo cumprimento não é observado nos vídeos de T5, por exemplo (TikTok, 2025a). Além disso, exigem identificação explícita de uso de IAG em conteúdos que representem pessoas ou cenas de forma realista, política violada por T3V2 (TikTok, 2025a).

Dessa forma, entendemos que o TikTok contribui para a reprodução do orientalismo contra a China ao não coibir essas práticas em sua política de moderação no Brasil e não vedar conteúdo noticioso desinformativo sobre China viralizado em nosso país. Além disso, a valorização de métricas captológicas de retenção no Programa de Recompensas para criadores impulsiona a produção de conteúdos noticiosos sensacionalistas que geram engajamento. Conforme os resultados da pesquisa, essa definição pode amplificar a reprodução de preconceitos contra a China. Não obstante, o TikTok tem dificuldade de conter as contas *dark*, criadas por usuários para explorar o sistema de monetização da plataforma. Todos os vídeos selecionados oriundos desses perfis eram desinformativos e reproduziam o orientalismo.

Por fim, no eixo de regulação, conseguimos apenas dizer que não houve indícios de que o conteúdo noticioso relacionado à China viralizado na plataforma fosse moderado pela ByteDance em prol dos interesses do governo chinês. Pelo contrário, a China foi retratada de forma predominantemente negativa. Não é possível dizer apenas com esse trabalho o quanto a legislação brasileira — e a falta dela, no caso de notícias falsas — contribui para a compartilhamento de conteúdo orientalista sobre China.

Tomar todos esses fatores como agentes interdependentes e relevantes para a construção do fenômeno do orientalismo algorítmico se coloca como fundamental

nesta análise. Essa abordagem evita a simplificação argumentativa de que o orientalismo algorítmico é causado apenas pelo imperialismo de plataformas estadunidense. A perspectiva teórica da Teoria Ator-Rede (TAR) pode contribuir para melhor compreensão do problema e, consequentemente, possibilitar sua mitigação. Conclui-se que a reprodução e amplificação do orientalismo contra a China no conteúdo noticioso viralizado no TikTok é causado por uma série de fatores que envolve o sistema algorítmico da plataforma, a construção histórica de preconceitos contra a China no Ocidente, as *affordances*, a política de moderação do aplicativo e as brechas da regulação brasileira. Portanto, observamos que a combinação desses fatores no TikTok potencializa e amplifica o preconceito contra China, incidindo no orientalismo algorítmico.

# 7 CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso buscou responder a um questionamento relevante no ecossistema comunicacional: quais são as características do conteúdo noticioso relacionado à China produzido no Brasil e viralizado no TikTok? A partir do monitoramento empírico da plataforma e da análise de 30 vídeos distribuídos em seis temas noticiosos, a pesquisa evidenciou que esse conteúdo é predominantemente caracterizado pela desinformação, pelo sensacionalismo e pela intensa reprodução de discursos ancorados no orientalismo sinológico. Longe de ser um espaço neutro de disseminação de informações, o TikTok atua como um mediador sociotécnico que, por meio de sua infraestrutura algorítmica, *affordances* e governança, potencializa narrativas de estigmatização contra o país asiático presentes na cultura brasileira.

A análise dos produtores desse conteúdo revelou uma reconfiguração nas práticas jornalísticas e informacionais. Notou-se que veículos de notícias tradicionais e criadores de conteúdo são os principais emissores, responsáveis, respectivamente, por 40% e 37% dos vídeos analisados. Contudo, a atuação desses atores é atravessada pela norma algorítmica e pela ameaça de invisibilidade. Os veículos de mídia frequentemente replicam vídeos virais com pouco ou nenhum contexto e sem os devidos créditos, transferindo a responsabilidade interpretativa para o usuário e evidenciando dificuldades na adaptação estrutural para a produção audiovisual nativa da plataforma. Por sua vez, os criadores de conteúdo e os operadores de contas *dark* (17% da amostra) orientam suas produções pela lógica da monetização, priorizando vídeos com mais de um minuto, explorando métricas captológicas de retenção por meio de roteiros conspiratórios e utilizando ferramentas de inteligência artificial de forma não transparente. Destaca-se ainda a disparidade racial e de gênero observada entre os criadores, majoritariamente homens brancos, o que reforça debates sobre o racismo e a visibilidade algorítmica nas plataformas de mídia social.

No que tange à mobilização de *affordances*, o estudo demonstrou que as funcionalidades da plataforma são peças-chave para a construção de uma infraestrutura memética (Zulli; Zulli, 2022). O uso de efeitos visuais como a tela verde, a inserção de trilhas sonoras focadas em criar tensão ou exotização, e o

emprego de *hashtags* voltadas a nichos específicos (como públicos conservadores ou religiosos) servem para engajar o usuário logo nos primeiros segundos. A possibilidade de baixar e repostar conteúdos também atua como uma *affordance* de criatividade social que facilita a recursividade de imagens descontextualizadas. Ademais, ferramentas como os Tópicos Populares e o *Creator Search Insights* encorajam os produtores a tratarem notícias como *trends* a serem copiadas, consolidando um ambiente onde a norma algorítmica e o valor notícia de impacto audiovisual se sobrepõem à precisão e à veracidade dos fatos.

A consequência direta dessa dinâmica é a materialização do orientalismo algorítmico. A pesquisa constatou que o etnocentrismo clássico e a paranoia anticomunista herdada da Guerra Fria são atualizados na plataforma. A China é constantemente enquadrada como uma ameaça civilizacional, seja pela lente do desenvolvimento tecnológico perigoso — ilustrado nos casos do "sol artificial" e do "exército de robôs" —, seja pela desqualificação cultural e religiosa. Analisando esse fenômeno sob a ótica da TAR, conclui-se que o algoritmo do TikTok não age de forma isolada, mas sim como um mediador integrado a uma complexa rede de actantes. Essa rede abrange a governança permissiva da plataforma, que não coíbe discursos orientalistas, o modelo de negócios pautado pela retenção, as ferramentas baseadas em IA que automatizam vieses, e a própria cultura dos usuários brasileiros, historicamente expostos a narrativas do "perigo amarelo".

Diante dessas constatações, o trabalho reconhece limitações inerentes aos métodos digitais adotados, como a dificuldade de identificar temas que não mencionam a China de forma explícita em seus títulos — a exemplo dos vídeos desinformativos sobre os cães — ou a volatilidade dos dados na plataforma. Tais desafios, no entanto, abrem caminhos férteis para futuras pesquisas. Novas abordagens poderiam incorporar o cruzamento de dados com ferramentas de *social listening* e plataformas como o Google Trends para garantir um rastreamento mais robusto de *trends* implícitas.

Além disso, aponta-se para a necessidade de investigações mais profundas sobre o ecossistema e as dinâmicas financeiras das contas *dark* que lucram com a desordem informacional. Por fim, sugerem-se estudos voltados para a recepção do público, visando compreender de que forma os diferentes públicos de imitação e os usuários brasileiros decodificam, negociam ou resistem a esses discursos orientalistas recomendados diariamente em seus *feeds* de vídeos curtos.

Compreender essas relações comunicacionais é um passo indispensável para combater os preconceitos automatizados no capitalismo de plataformas.

## REFERÊNCIAS


ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. Tradução de Rafaela Tabasnik. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, e2119881, p. 1-50, 2021.

AGÊNCIA BELÉM. Escultura Dragão Onça vira novo marco cultural na Praça da Bandeira. **Agência Belém**, Belém, 2026. Disponível em: https://agencia.belem.pa.gov.br/escultura-dragao-onca-vira-novo-marco-cultural-na-praca-da-bandeira/. Acesso em: 3 jun. 2026.

ALÁFIA LAB. **Desigualdades Informativas**: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025. 44 p.

ALEXANDER, Julia. Instagram launches Reels, it´s attempt to keep you off TikTok. The Verge, Nova York, 2020. Disponível em: https://web.archive.org/web/20201130121939/https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters. Acesso em: 8 maio 2026.

ANTER, Luise. How social media affordances shape journalistic content production: A stimulus-based interview study on journalists' perceptions. **Journalism**, [S. l.], v. 27, n. 5, p. 1521-1539, maio 2026.

ARAUJO, Mayara. Orientalismo Algorítmico: a China sob os olhos da Netflix. Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque. 2022. 234 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022a.

ARAUJO, Mayara. Orientalismo na indústria cultural ocidental. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 20, 2022b.

ARAUJO, Mayara; MENDES, Aline. A Geopolítica do TikTok: a controvérsia do banimento diante da disputa EUA e China. **Galáxia**, São Paulo, v. 50, p. 1-19, 2025.

ARAUJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. 2017. 315 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ARAUJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. "Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok": imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2023.

BERTÉ, Anselmo da Cruz. A inteligência viral do TikTok e a ideologia da aceleração. **Código Lide — UFRGS**, Porto Alegre, 2025. Disponível em: https://www.ufrgs.br/daulab/2025/12/05/a-inteligencia-viral-do-tiktok-e-a-ideologia-da-aceleracao/. Acesso em: 5 jun. 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997**. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9459.htm. Acesso em: 12 jun. 2026.

BROERSMA, Marcel. Audience Engagement. *In*: VOS, Tim P. *et al*. (org.). **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. 1. ed. [S. l.]: Wiley, 2019. p. 1-6.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 30-44, 2 jan. 2017.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. *In*: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The SAGE Handbook of Social Media**. Londres: SAGE Publications, 2018. p. 233-253.

BUENO, André (org.) **Sinologia Hoje**. 1a Ed. Rio de Janeiro: Projeto Orientalismo/UERJ, 2020..

BURRELL, Jenna. How the machine 'thinks': understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1-12, 1 jun. 2016.

CAMOÇA, Alana; ARAUJO, Mayara. Desocidentalizando a imagem sobre a China: um olhar sobre o contra-fluxo midiático chinês no Brasil. **Intus-Legere Historia**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 186-204, 2021.

CANG, Wei. No casualties reported in Wenchang Pavilion fire. **China Daily**, Pequim, 2025. Disponível em: https://global.chinadaily.com.cn/a/202511/14/WS6916d9bda310d6866eb298ae.html. Acesso em: 1 jun. 2026.

CARVALHO, Miguel Henriques de. O Desempenho Econômico da China Durante o Período Maoísta (1949-1978). **Revista de Economia e Administração**, [S. l.], 2024.

CGI.BR. **Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais**. Câmara de Conteúdos e Bens Culturais. São Paulo: NIC.br, 2023.

CHANDER, Anupam; SUN, Haochen. Sovereignty 2.0. **Georgetown Law Faculty Publications and Other Works**, [S. l.], 12 ago. 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/abstract=3904949. Acesso em: 16 maio 2026.

CHEN, Hong. UBTech secures large humanoid robots order. **China Daily**, Shenzen, 2025. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/a/202509/09/WS68bf7e39a3108622abc9f971.html. Acesso em: 2 jun. 2026.

CHEN, Xuewu. Enquadramentos noticiosos do jornal O Globo sobre a sociedade chinesa durante a pandemia de COVID-19. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. e1716, 15 abr. 2025.

CHEN, Zhilong *et al*. Shorter is different: characterizing the dynamics of short-form video platforms. **arXiv:2410.16058v1**, [S. l.], 21 out. 2024.

CHENG, Zicheng *et al*. News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism: How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 26, n. 13, p. 1594-1616, 3 out. 2025.

COSTERA MEIJER, Irene; GROOT KORMELINK, Tim. **Changing news use**: unchanged news experiences? Londres; Nova York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021.

COX, Anna L. *et al*. Design Frictions for Mindful Interactions: The Case for Microboundaries. *In*: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2016, San Jose. **Proceedings** [...]. San Jose, CA: ACM, 2016. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/2851581.2892410. Acesso em: 12 jun. 2026.

CUNNINGHAM, Edward; SAICH, Tony; TURIEL, Jesse. **Understanding CCP Resilience**: Surveying Chinese Public Opinion Through Time. Cambridge: Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School, 2020. Disponível em: https://ash.harvard.edu. Acesso em: 15 maio 2026.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 28-39, ago. 2018.

DATAREPORTAL. **Digital 2024 deep dive**: the time we spend on social media. Singapura, 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media. Acesso em: 12 maio 2026.

DAVIS, Jenny L. 'Affordances' for Machine Learning. *In*: CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2023, Chicago. **Proceedings** [...]. Chicago, IL: ACM, 2023. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3593013.3594000. Acesso em: 16 maio 2026.

DAVIS, Jenny L. **How artifacts afford**: the power and politics of everyday things. Cambridge: MIT Press, 2020.

DEGEN, Matthias; OLGEMÖLLER, Max; ZABEL, Christian. Quality Journalism in Social Media: What We Know and Where We Need to Dig Deeper. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 399-420, 11 mar. 2024.

DEUTSCHE WELLE. **Ponte desaba parcialmente na China meses após inauguração**. Bonn, 2025. Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/ponte-desaba-parcialmente-na-china-meses-ap%C3%B3s-inaugura%C3%A7%C3%A3o/a-74719801. Acesso em: 31 maio 2026.

EDGERLY, Stephanie; VRAGA, Emily K. Deciding What's News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S. l.], v. 97, n. 2, p. 416-434, jun. 2020a.

EDGERLY, Stephanie; VRAGA, Emily K. That's Not News: Audience Perceptions of "News-ness" and Why It Matters. **Mass Communication and Society**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 730-754, 2 set. 2020b.

ENAP. **Multimídia acessível**: legendas, transcrições e Libras. Brasília, DF, 2025. Disponível em: https://www.enap.gov.br/educacao-e-capacitacao/rotas/capsulas/multim%C3%ADdia-acess%C3%ADvel-legendas-transcri%C3%A7%C3%B5es-e-libras/. Acesso em: 7 jun. 2026.

ENTRENA-SERRANO, Carlos. Watch, Scroll, Repeat: How Interface Design Shapes Consumptive Curation Affordances on TikTok. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 20563051251358529, jul. 2025.

ESTADÃO. **Revelações de Snowden**. São Paulo, 2014. Disponível em: https://infograficos.estadao.com.br/especiais/snowden/revelacoes.html. Acesso em: 10 jun. 2026.

EXAME. **Sol artificial da China bate recorde mundial de energia por fusão nuclear**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://exame.com/ciencia/sol-artificial-da-china-bate-recorde-mundial-de-energia-por-fusao-nuclear/. Acesso em: 31 maio 2026.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. Colonialismo digital, racismo e a acumulação primitiva de dados. **Germinal: Marxismo e Educação em Debate**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 56-78, ago. 2022.

FRIOLI, Giovana. Contas dark: perfis anônimos de saúde com 42 milhões de seguidores aplicam golpes no Instagram. **Estadão**, São Paulo, 2025. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/contas-dark-perfis-anonimos-de-saude-com-42-milhoes-de-seguidores-aplicam-golpes-no-instagram/. Acesso em: 1 jun. 2026.

G1. **Fato ou fake**: o que sabemos sobre o vídeo dos sete cachorros andando juntos em rodovia na China. Rio de Janeiro, 2026. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2026/03/28/fato-ou-fake-o-que-sabemos-sobre-o-video-dos-sete-cachorros-andando-juntos-em-rodovia-na-china-assista.ghtml. Acesso em: 3 jun. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Tradução de Amanda Jurno. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The Politics of 'Platforms'. **New Media & Society**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GLOBOPLAY. **Câmeras de vigilância, superaplicativos, robôs**: como as cidades inteligentes da China vão monitorar você. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/13849342/. Acesso em: 11 jun. 2026.

GOMES, José Álvaro Fonseca; BENTOLILA, Silvia. COVID-19 en Brasil: tragedia, desigualdad social, negación de la ciencia y sufrimiento mental. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 349-359, 26 nov. 2021.

GRAZIANI, Thomas. **Douyin became China's top short video app in 500 days**. WalktheChat, Pequim, 2018. Disponível em:

https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/. Acesso em: 8 maio 2026.

GSHOW. **O que é GloboPop**: app gratuito reúne conteúdos do universo Globo em uma experiência pensada para o celular. Rio de Janeiro, 2026. Disponível em: https://gshow.globo.com/cultura-pop/noticia/o-que-e-globopop-app-gratuito-reune-conteudos-do-universo-globo-em-uma-experiencia-pensada-para-o-celular.ghtml. Acesso em: 8 maio 2026.

GUERRA, Ana Gonçalves; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-21, nov. 2021.

HAGAR, Nick; DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. **New Media & Society**, [S. l.], v. 27, n. 6, p. 3449-3469, jun. 2025.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is News?: News values revisited (again). **Journalism Studies**, [S. l.], v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2 dez. 2017.

HARLOW, Summer (org.). **Criadores de Conteúdo e Jornalistas**: redefinindo as notícias e a credibilidade na era digital. Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2024.

HELMOND, Anne. A Plataformização da Web. *In*: OMENA, J. J. (ed.). **Métodos Digitais**: Teoria-Prática-Crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019. p. 49-72.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 2056305115603080, 1 jul. 2015.

HENDRICKX, Jonathan. 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. **New Media & Society**, [S. l.], v. 27, n. 10, p. 5736-5754, out. 2025.

HENDRICKX, Jonathan. From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. *In*: NEGREIRA-REY, María-Cruz *et al*. (org.). **Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media**. Cham: Springer International Publishing, 2023. v. 140, p. 229-246. (Studies in Big Data).

HURCOMBE, Edward. Conceptualising the "Newsfluencer": Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformatised Journalism. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 13, n. 9, p. 1523-1534, 21 out. 2025.

IKEDA, Augusto. Fu Manchu: conheça o pai e inimigo de Shang-Chi. **Ei Nerd**, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.einerd.com/fu-manchu/. Acesso em: 10 jun. 2026.

JABBOUR, Elias; GABRIELE, Alberto. **China**: O socialismo do século XXI. São Paulo: Boitempo, 2021.

JACQUES, Janderson Pereira. **Onde estão as pessoas negras na for you?**: racismo algorítmico e a disputa por visibilidade no TikTok. 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2025. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/292475. Acesso em: 13 maio 2026.

JACQUES, Martin. **When China rules the world**: the rise of the Middle Kingdom and the end of the Western World. 1. ed. Londres: Allen Lane, 2009.

JENKINS, Tiffany. Loot China's old Summer Palace Beijing still rankles. **Oxford Today**, Oxford, 2018. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180602161848/http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/opinion/loot-chinas-old-summer-palace-beijing-still-rankles. Acesso em: 11 jun. 2026.

JORNAL NACIONAL. **Eduardo Bolsonaro culpa China por coronavírus e gera crise diplomática**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/19/eduardo-bolsonaro-culpa-china-por-coronavirus-e-gera-crise-diplomatica.ghtml. Acesso em: 11 jun. 2026.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 3-18, 2017.

KARHAWI, Issaaf; ARAÚJO, Willian Fernandes. "Bora monetizar!": trocas de engajamento e a busca coletiva por visibilidade no TikTok. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2025.

KARHAWI, Issaaf; CAMARGO, Isadora Ortiz de. Journalists or influencers? The appropriation of digital influencers practices as a tool of journalistic value. **Brazilian Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 121-148, 5 dez. 2023.

KAYE, D. Bondy Valdovinos; CHEN, Xu; ZENG, Jing. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 229-253, maio 2021.

LÉVY, Pierre. Tecnologias do imaginário: a revolução contemporânea em matéria de comunicação. Tradução de Juremir Machado da Silva. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 49, dez. 1998.

LEWIS, Seth C.; MOLYNEUX, Logan. A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. **Media and Communication**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 11-23, 8 nov. 2018.

LI, Yanlin; CHENG, Zicheng; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. TikTok's political landscape: Examining echo chambers and political expression dynamics. **New Media & Society**, [S. l.], p. 14614448251339755, 27 maio 2025.

LOPES SILVA, Guilherme; SILVA, Tiago Barros Pontes e. Design no espaço digital: um ensaio sobre infinitudes e fricções. **Arcos Design**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 223-241, 6 jan. 2025.

LU, Shuaidan. **Novos imigrantes chineses no Brasil desde os anos 1970**. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos Brasileiros) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020.

MAGENTA, Matheus. Vacinas teriam salvado 95 mil vidas se governo Bolsonaro não tivesse ignorado ofertas, calcula pesquisador. **BBC Brasil**, Londres, 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57286762. Acesso em: 11 jun. 2026.

MAIA, Isis Paris. **Políticas direcionadas ao enfrentamento da extrema pobreza na China**: uma análise dos arranjos de implementação. 2023. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/267374. Acesso em: 6 maio 2026.

MEJIAS, Ulises A.; COULDRY, Nick. Datafication. **Internet Policy Review**, [S. l.], v. 8, n. 4, 29 nov. 2019.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-112, 2019.

MONDÉJAR, Dámaso; GARCÍA-ORTEGA, Alba; GARCÍA-AVILÉS, José A. Journalism outside the margins of the profession. News interlopers on TikTok, YouTube and Twitch. **Problemi dell'informazione**, [S. l.], n. 1, p. 29-61, 2025.

NEWMAN, Nic *et al*. **Mapping news creators and influencers in social and video networks**. [S. l.]: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025a. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers-2025. Acesso em: 12 jun. 2026.

NEWMAN, Nic *et al*. **Reuters Institute digital news report 2025**. [S. l.]: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025b. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025. Acesso em: 12 jun. 2026.

NEWPORT, Cal. TikTok and the fall of the social media giants. **The New Yorker**, Nova York, 2022. Disponível em: https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants. Acesso em: 10 maio 2026.

NIRA DATA. **Democracy Perception Index 2026**. Copenhague: Nira Data / Alliance of Democracies, 2026.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br); VELLOSO, Pilar. **Painel TIC 2025**: pesquisa online com usuários de Internet no Brasil. Tradução: Prioridade Consultoria Ltda. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2026.

OMENA, Mateus. De diretor no WhatsApp a substituto de Haddad: quem é Dario Durigan, novo ministro da Fazenda. **Exame**, São Paulo, 2026. Disponível em: https://exame.com/economia/de-diretor-no-whatsapp-a-substituto-de-haddad-quem-e-dario-durigan-novo-ministro-da-fazenda/. Acesso em: 8 maio 2026.

PAUTASSO, Diego; MAIA, Isis Paris. **Quem tem medo da China?**: A construção da ameaça chinesa. Ed. de Cultura, 2026.

PEREIRA, Paula Cardoso. Ambiente digital de alta frequência: uma análise do regime de temporalidade do TikTok. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2025.

PESSÔA, Paulo; BOMFIM, Ivan. IA, (des)informação e (des)contextualização no jornalismo. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 22, n. 2, 2023.

PEW RESEARCH CENTER. **TikTok users experiences with news**. Washington, D.C., 2024. Disponível em: https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/tiktok-users-experiences-with-news/. Acesso em: 1 jun. 2026.

PINGGONG, Zhang. Orientalism Revisited in the Chinese Context. **Linguistics and Literature Studies**, [S. l.], v. 7, n. 6, p. 250-257, nov. 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020.

POLITA, Éberson. China, globalização e imperialismo: crítica ao conceito de capitalismo de vigilância. **Princípios**, [S. l.], v. 44, n. 173, p. 107-131, 26 dez. 2025.

POMAR, Milton. EUA x China: dos coolies ao 5G. **Amanhã**, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://amanha.com.br/categoria/memoria/eua-x-china-dos-coolies-ao-5g. Acesso em: 10 jun. 2026.

PRIMOCAST. **VALE A PENA CRIAR CANAL DARK EM 2025? (PETER JORDAN REVELA)**. [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FHElul-gb_M. Acesso em: 1 jun. 2026.

ROGERS, Richard. **Métodos digitais na prática**. Tradução de Alan César Belo Angeluci. 1. ed. [S. l.]: Editora Fi, 2025.

RYFE, David. Actor-Network Theory and Digital Journalism. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 267-283, 7 fev. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília, DF: Escola Nacional de Administração Pública - Enap, 2021.

SENADO FEDERAL. **Pesquisas apontam que 400 mil mortes poderiam ser evitadas; governistas questionam**. Brasília, DF: Agência Senado, 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/24/pesquisas-apontam-que-400-mil-mortes-poderiam-ser-evitadas-governistas-questionam. Acesso em: 26 maio 2026.

SERRANO, Carlos. Fusão nuclear: como é o poderoso 'sol artificial' com que a China espera gerar energia limpa. **BBC Brasil**, Londres, 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55231500. Acesso em: 31 maio 2026.

SIAPERA, Eugenia. Platform infomediation and journalism. **Culture Machine**, [S. l.], v. 14, 2013.

SILES, Ignacio. **Living with Algorithms**: Agency and User Culture in Costa Rica. Cambridge: The MIT Press, 2023.

SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 18, n. 2, p. 87-108, maio 2024.

SILES, Ignacio; VALERIO-ALFARO, Luciana; MELÉNDEZ-MORAN, Ariana. Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. **New Media & Society**, [S. l.], v. 26, n. 10, p. 5702-5718, out. 2024.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Neocolonialismo ou imperialismo de dados? As novas veias abertas da América Latina? *In*: BIRLE, Peter; WINDUS, Astrid (org.). **Conocimiento, poder y transformación digital en América Latina**. [S. l.]: Iberoamericana Vervuert, 2024.

SMITH, Ben. How TikTok reads your mind. **New York Times**, Nova York, 2021. Disponível em: https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html. Acesso em: 10 maio 2026.

SPLANGER, Todd. YouTube Shorts, Video Giant's TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries. **Variety**, Los Angeles, 2021. Disponível em: https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/. Acesso em: 8 maio 2026.

SPLANGER, Todd. YouTube Shorts Tops 5 Trillion Views to Date, Platform to Test Shopping and Branded Content for TikTok-Style Videos. **Variety**, Los Angeles, 2022. Disponível em: https://variety.com/2022/digital/news/youtube-shorts-5-trillion-views-shopping-branded-content-1235162043/. Acesso em: 8 maio 2026.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is Digital Journalism Studies?** [S. l.]: Taylor & Francis, 2021.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **STF define parâmetros para responsabilização de plataformas por conteúdos de terceiros**. Brasília, DF, 2025. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/. Acesso em: 12 jun. 2026.

SWART, Joëlle *et al*. Advancing a Radical Audience Turn in Journalism: Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 8-22, 2 jan. 2022.

SWART, Joëlle; BROERSMA, Marcel. What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. **Journalism**, [S. l.], v. 25, n. 8, p. 1620-1637, ago. 2024.

TIKTOK. **Contas verificadas no TikTok**. Los Angeles, [S. d.]. Disponível em: https://www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7581820707722811960. Acesso em: 31 maio 2026.

TIKTOK. **Apresentando o Programa de Recompensas do Criador**. Los Angeles, 2024a. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/apresentando-o-programa-de-recompensas-do-criador?lang=pt-BR. Acesso em: 28 maio 2026.

TIKTOK. **Inspire-se com o Creator Search Insights**. Los Angeles, 2024b. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/inspire-se-com-o-creator-search-insights?lang=pt-BR. Acesso em: 28 maio 2026.

TIKTOK. **Diretrizes da Comunidade**. Los Angeles, 2025a. Disponível em: https://www.tiktok.com/safety/pt-BR/policies-and-engagement/overview. Acesso em: 12 jun. 2026.

TIKTOK. **Fique por dentro do que está em alta com os Tópicos Populares**. Los Angeles, 2025b. Disponível em: https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/trending-topics. Acesso em: 28 maio 2026.

TIKTOK. **New AI-powered tools to make it easier to create and share on TikTok**. Los Angeles, 2025c. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/new-ai-powered-tools-to-make-it-easier-to-create-and-share-on-tiktok?lang=en. Acesso em: 8 maio 2026.

TIKTOK. **Announcement from the new TikTok USDS Joint Venture LLC**. Los Angeles, 2026. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/announcement-from-the-new-tiktok-usds-joint-venture-llc?lang=en. Acesso em: 11 maio 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Brasília, DF, 2024. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024. Acesso em: 26 maio 2026.

UBTECH ROBOTICS. **UBTECH Walker S2 - World's First Mass Delivery of Humanoid Robots**. [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nzflxCHT4vw. Acesso em: 2 jun. 2026.

USP SÃO CARLOS. **Inteligência Artificial utiliza base de dados que refletem preconceitos e desigualdades**. São Carlos, 2023. Disponível em: https://saocarlos.usp.br/inteligencia-artificial-utiliza-base-de-dados-que-refletem-preconceitos-e-desigualdades/?st_source=ai_mode. Acesso em: 12 jun. 2026.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. 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, ago. 2022.

VEJA. **Ponte que liga região central da China ao Tibet desaba**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://veja.abril.com.br/mundo/ponte-que-liga-regiao-central-da-china-ao-tibet-desaba/. Acesso em: 31 maio 2026.

VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 258-273, maio 2010.

WALLACE, Julian. Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 274-293, 16 mar. 2018.

WANG, Wilfred Yang; LOBATO, Ramon. Chinese video streaming services in the context of global platform studies. **Chinese Journal of Communication**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 356-371, 3 jul. 2019.

WONG LEUNG, Jennifer; ROBIN, Stephan; CAVE, Danielle. **ASPI's two-decade Critical Technology Tracker**: the rewards of long-term research investment. Canberra: Australian Strategic Policy Institute, 2024.

WOODSTOCK, Louise. The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. **Journalism**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 834-849, out. 2014.

XIHAO, Jiang. Ponte mais alta do mundo é aberta para carros na China. **CNN Brasil**, São Paulo, 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/ponte-mais-alta-do-mundo-e-aberta-para-carros-na-china/. Acesso em: 31 maio 2026.

XINHUA. **China has over 1.12 billion internet users, boosting prowess in culture, AI**. Pequim, 2025a. Disponível em: https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202507/21/content_WS687dd259c6d0868f4e8f4501.html. Acesso em: 10 jun. 2026.

XINHUA. **Expectativa média de vida na China atinge 79 anos**. Pequim, 2025b. Disponível em: https://portuguese.xinhuanet.com/20251202/514c0d69851f48b986f4158a25d272e7/c.html. Acesso em: 9 jun. 2026.

YURIEFF, Kaya. TikTok is the latest social network sensation. CNN Business, Nova York, 2018. Disponível em: https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app. Acesso em: 8 maio 2026.

ZHANG, Zoey. Great escape, great reunion: plot twists in China viral video of 7 dogs' homecoming. **South China Morning Post**, Hong Kong, 2026. Disponível em: https://www.scmp.com/news/people-culture/trending-china/article/3348152/great-escape-great-reunion-plot-twists-china-viral-video-7-dogs-homecoming. Acesso em: 3 jun. 2026.

ZHAO, Lei. China eyes 2030 lunar landing. **China Daily**, Pequim, 2026. Disponível em:

https://www.chinadaily.com.cn/a/202605/25/WS6a139d33a310d6866eb4a715.html. Acesso em: 9 jun. 2026.

ZHUANG, Guotu. Os chineses que vivem no exterior: uma longa história. **Unesco**, Paris, 2021. Disponível em: https://www.unesco.org/pt/articles/os-chineses-que-vivem-no-exterior-uma-longa-historia. Acesso em: 10 jun. 2026.

ZULLI, Diana; ZULLI, David James. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, [S. l.], v. 24, n. 8, p. 1872-1890, ago. 2022.