



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JORNALISMO LOCAL NO TIKTOK:

como os meios Campo Grande News e Midiamax alcançam o público jovem na
plataforma

Campo Grande

JUNHO /2026



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



DOUGLAS NESTOR JOST REBELATO

JORNALISMO LOCAL NO TIKTOK:

como os meios Campo Grande News e Midiamax alcançam o público jovem na
plataforma

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Laura Seligman



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: JORNALISMO LOCAL NO TIKTOK: como os meios Campo Grande News e Midiamax alcançam o público jovem na plataforma

Acadêmico: Douglas Nestor Jost Rebelato

Orientadora: Laura Seligman

Data: 10/06/2024

Banca examinadora:

1. Mario Luiz Fernandes
2. Marcia Gomes Marques

Avaliação: (X) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca destaca a qualidade do trabalho e sugere que continue a pesquisa em pós-graduação.

Campo Grande, 10 de junho de 2026.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Professora do Magistério Superior**, em 10/06/2026, às 15:34, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Gomes Marques, Professora do Magistério Superior**, em 10/06/2026, às 15:35, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Mario Luiz Fernandes, Professor do Magisterio Superior**, em 10/06/2026, às 15:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6440403** e o código CRC **2817EEF3**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: 67 3345-7607

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.014365/2026-04

SEI nº 6440403



AGRADECIMENTOS

São poucas as vezes que temos a oportunidade de escancarar as janelas da alma. Resumir uma trajetória, que durou cinco anos e meio em apenas uma página é difícil, mas como profissionais da escrita, aprendemos a dar nossos pulos, não?

A universidade é um lugar de inúmeras facetas, pessoas de diversas histórias e trajetórias convergem neste mesmo lugar. Muitos dizem ser uma das fases mais felizes da formação como ser humano: são novas amizades, novos ambientes, ainda mais para mim, que sou natural do Rio Grande do Sul. Agora, prestes a concluir minha segunda formação, devo dizer que discordo plenamente desta afirmação. São desavenças pífias, reformulações acadêmicas sem aviso prévio, problemas emocionais decorrentes da convivência, diferenças sendo utilizadas como argumentos desconstrutivos, rompendo a unidade que o ambiente acadêmico deveria promover.

Nos últimos dois anos, para preservar a alma e a paz interior, optei por uma caminhada solitária. Sem que eu percebesse, algumas pessoas conseguiram quebrar minhas barreiras, tornando-se preciosas nessa jornada acadêmica. A vida adulta é cheia de caminhos, e caso os nossos não voltem a se cruzar, quero eternizar contribuição de vocês em minha formação pessoal e acadêmica:

Agradeço primeiramente à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Laura Seligman, pelo suporte acadêmico e pela disponibilidade durante a realização deste trabalho, e por todo o carinho, atenção e suporte emocional como coordenadora e professora durante a minha trajetória acadêmica.

Agradeço também à Allana, uma grande amiga, confidente, meu braço direito desde meus primeiros anos na universidade. Mesmo que nossos caminhos tenham divergido, desejo sucesso e prosperidade em sua vida pessoal, acadêmica e profissional, pois sua dedicação em tudo o que faz, vai construir e deixar um grande legado.

Por fim, agradeço principalmente ao meu noivo, Lennox, que no meio dessa caminhada chegou em minha vida como uma força avassaladora. Uma alma dedicada, carinhosa, que em dois anos tornou-se a minha pedra ígnea, meu confidente e porto seguro. Me acolheu nos momentos mais difíceis como eu nunca havia sido, ensinou-me



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do



a impor meus limites, conhecer meus próprios gostos e vontades, não apenas espelhando o que outros projetavam em mim. A você, eu dedico a minha trajetória.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do



*Nos nossos piores momentos, quando
vemos a nossa vida passar diante de
nossos olhos, encontramos algo, algo
que nos impulsiona, algo que nos dá
forças para seguir em frente.
(Lara Croft, 2013).*



LISTA DE TABELAS, FIGURAS, GRÁFICOS, ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Exemplo de aplicação das categorias de análise	31
Gráfico 1 - Comparação de engajamento médio das editorias mais prevalentes nos meios Campo Grande News e Midiamax, na plataforma TikTok	37
Gráfico 2 - Alcance Geográfico das publicações dos meios Campo Grande News e Midiamax, na plataforma TikTok.....	38
Gráfico 3 - Comparação de temáticas predominantes nos meios Campo Grande News e Midiamax.....	40
Gráfico 4 - Análise de Sentimento e o Interesse Público	42



RESUMO

Esta pesquisa analisou a presença e a atuação dos veículos Campo Grande News e Midiamax em seus perfis na plataforma TikTok, buscando compreender como o jornalismo regional e local se adapta à lógica dos vídeos curtos e à economia da atenção. A pesquisa é um estudo de caso com abordagem qualitativa, que utiliza a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) para examinar 60 publicações (30 de cada veículo) postadas entre os dias 05 e 22 de setembro de 2025, respeitando o critério de seleção decrescente para a composição do corpus de análise. O referencial teórico discute a influência dos algoritmos, a personalização informacional e as transformações na produção e no consumo de notícias naquele ambiente. A análise aponta que o TikTok consolida novas formas de circulação jornalística, nas quais o engajamento e a visibilidade passam a orientar escolhas editoriais, desafiando o jornalismo regional a manter relevância e credibilidade diante das dinâmicas algorítmicas.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo on-line; TikTok; Economia da atenção; Jornalismo local.



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 MÍDIAS SOCIAIS E A LÓGICA DOS VÍDEOS CURTOS	15
2.1 O conceito de mídia social e suas dinâmicas comunicacionais.....	15
2.2 A economia da atenção e a lógica algorítmica	16
2.3 A indústria do vídeo curto e as novas formas de consumo.....	18
3 O TIKTOK COMO AMBIENTE DE CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA.....	20
3.1 Estrutura e funcionamento da plataforma.....	20
3.2 Algoritmos e mediação da visibilidade.....	21
3.3 O TikTok e a circulação de informações jornalísticas.....	22
4 JORNALISMO ON-LINE E A ADAPTAÇÃO DE GÊNEROS E FORMATOS.....	24
4.1 Transformações do jornalismo na era digital.....	24
4.2 Engajamento e ética na produção de conteúdo.....	26
4.3 O jornalismo local e regional e o valor-notícia de proximidade	26
4.4 O papel identitário e social do jornalismo regional	27
4.5 Valores-notícia e relevância no ecossistema algorítmico.....	28
5 METODOLOGIA.....	30
5.1 Procedimentos e a constituição do Corpus de pesquisa.....	30
5.2 Técnica de Análise de Conteúdo (AC)	32
5.3 Análise de sentimentos	33
5.4 Declaração de Uso de ferramentas de Inteligência Artificial	33
6 RESULTADO DA ANÁLISE E DADOS OBSERVADOS.....	35
6.1 Panorama dos perfis e o Volume de Engajamento	36
6.2 Territorialidade e a força do jornalismo local.....	38
6.3 Mapeamento Temático e Editorias Predominantes	39



6.4 Análise de Sentimentos e a Dialética dos Interesses	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	52



1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 2000, com a popularização da Internet, as mídias sociais se consolidaram como canais de difusão dos mais diversos tipos de conteúdo. Bauman, destacou em entrevista para o Observatório da Imprensa que o volume de informações disponíveis nas redes sociais é mil vezes maior do que o cérebro humano é capaz de processar. “Quando busco algo no Google, aparecem bilhões de respostas sobre algo” (Dines, 2015, n.p.). Essa abundância de informações pode dificultar a compreensão e a filtragem do conteúdo disponível.

O surgimento de plataformas de redes sociais, como o X (antigo Twitter), Instagram, Facebook, Youtube e, a partir de 2016, o TikTok, transformou a maneira como as pessoas interagem e acessam as informações, oferecendo aos usuários uma maneira prática e rápida de reproduzir e consumir nas mídias. Para atrair e manter o interesse dos usuários, as redes empregam diversas estratégias, incluindo ações de interação que incentivam a participação direta. Conforme aponta Seberino (2023), essas métricas (curtir, compartilhar, comentar e salvar) são os principais indicadores de relevância que balizam o alcance na plataforma.

Os algoritmos, definidos como conjuntos de instruções construídos para realizar uma tarefa, produzindo um resultado a partir de algum ponto de partida (Doneda; Almeida, 2018), buscam prolongar o tempo de permanência de usuários na plataforma, sugerindo e recomendando tópicos alinhados com o que o procedimento entende como os interesses e preferências do usuário. É importante destacar que o algoritmo de uma rede social influencia¹ diretamente a visibilidade do conteúdo publicado.

No TikTok, objeto central desta pesquisa, o algoritmo identifica padrões de comportamento e interesses, formando as chamadas bolhas de informação, nas quais o conteúdo é filtrado de acordo com crenças e preferências de cada usuário. Como explicam Lé, Anecleto e Ribeiro (2022, p. 31), “o termo bolha começou a ser vinculado ao sistema

¹ De acordo com Siqueira (2022, p. 27) “O algoritmo de recomendação, favorece que o sistema seja personalizado e que o aprendizado da máquina, seja um processo rápido, já que em menos de um minuto pode-se assistir a cinco ou seis vídeos.”



de crenças, preferências e convicções dos usuários, delimitando, cada vez mais, aqueles indivíduos que podem ser enquadrados num dado perfil”.

Desde a pandemia da Covid-19, o jornalismo no TikTok tem ganhado relevância entre os meios de comunicação. Segundo o relatório *Digital Brazil 2026*², publicado em novembro de 2025, a plataforma contava com 131 milhões de usuários com 18 anos ou mais. Veículos como Folha de São Paulo ou Metrôpoles já exploram esse espaço para ampliar o alcance e dialogar mais diretamente com o público mais jovem. Dados disponibilizados pela *Webcompany Marketing Digital*³ apontam que no Brasil, os principais consumidores da plataforma são jovens entre 16 e 24 anos e que cerca de 45,7% da população com mais de 18 anos usa a rede social no país. Além do mais, o levantamento *Using TikTok as a Search Engine*⁴ aponta que 64% desses jovens optam por usar o TikTok para buscar informações.

No meu caso, como usuário de longa data voltado ao entretenimento na plataforma, o algoritmo dificilmente recomendaria conteúdos jornalísticos. Isso mudou em meados de 2025, quando foi implementada de forma definitiva, a seção ‘*Nearby Feed*⁵’ e a plataforma passou a recomendar e exibir conteúdo produzido na região onde moro. Assim, descobri que veículos como o Campo Grande News e Midiamax possuem contas ativas no TikTok e publicam regularmente na plataforma. Foi essa descoberta que despertou a ideia para esta monografia, que se justifica pela crescente influência da plataforma como espaço de circulação de informações, especialmente entre o público jovem, além da necessidade de avaliar de que modo os veículos de comunicação de Campo Grande utilizam a plataforma para dialogar com essa faixa etária. Oferecer

² Levantamento divulgado pela *Data Reportal* em novembro de 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil?rq=brazil>. Acessado em: 17 de mar. de 2026

³ Dados divulgado pela *Webcompany Marketing Digital*. Disponível em: <https://webcompany.com.br/blog/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>. Acessado em: 17 de mar. de 2026

⁴ Levantamento divulgado pela *Adobe Express* em abril de 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acessado em: 12 de ago. de 2025.

⁵ Localizado na seção inicial da interface do aplicativo, o *Nearby Feed*, mais conhecido como ‘Próximos’, um catálogo de vídeos estruturado com base na proximidade geográfica do conteúdo em relação ao usuário. O aplicativo determina essa localização por meio do sistema de GPS do dispositivo. De acordo com o *TikTok* a sessão “mostra conteúdo recomendado de criadores do TikTok que publicaram conteúdo local na sua região ou marcaram locais ou serviços perto da sua cidade, estado ou província. (TikTok. 2026).



conteúdo ao público jovem é garantir a sobrevivência dos veículos jornalísticos ao formar novos leitores.

A proposta central deste trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem qualitativa, fundamentado na técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). O objetivo geral foi investigar as estratégias utilizadas pelos veículos Midiamax e Campo Grande News na plataforma TikTok para veicular informações. Para isso, como objetivos específicos, estipulou-se a análise de um recorte de 60 publicações, sendo 30 postagens de cada veículo, nas quais foram observadas as características das postagens e a forma apresentada da notícia.

Com esses dados, tentamos compreender como esses meios se articulam para conquistar e manter presença relevante no TikTok, uma plataforma marcada pelo consumo fragmentado e pela mediação algorítmica. Considerando que ambos os meios realizam aproximadamente de três a quatro publicações por dia na plataforma, a escolha do recorde de publicações, em vez de dias, busca priorizar a qualidade e a relevância das postagens, considerando os valores-notícia⁶ de proximidade, novidade e interesse humano, em vez de adotar um critério puramente quantitativo baseado em dias de publicação.

Ao mapear essas estratégias, espera-se contribuir para o entendimento das adaptações e desafios que os meios de comunicação enfrentam na transposição de seus conteúdos para um ambiente digital que demanda uma linguagem visual, narrativas condensadas, e alto ritmo de engajamento.

⁶ Para Wolf (1999), os valores-notícia são aqueles estabelecidos a partir de convenções profissionais, respondendo a seguinte pergunta: “quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”.



2 MÍDIAS SOCIAIS E A LÓGICA DOS VÍDEOS CURTOS

A ascensão das mídias sociais a partir dos anos 2000 reconfigurou os modos de produção, circulação e consumo de informação. Notícias antes divulgadas por meios tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso) passaram a ser amplamente disponibilizadas e acessadas em ambientes digitais.

Essas plataformas, sustentadas por algoritmos e modelos de atenção contínua, passaram a estruturar não apenas a circulação de conteúdo, mas também a distribuição da atenção e do engajamento entre os usuários, transformando-se em espaços de disputa pela visibilidade. Essa nova lógica comunicacional ganhou expressão paradigmática no TikTok, aplicativo que consolidou o formato de vídeo curto (*short-form video*⁷, ou *SFV*), modelo que sintetiza uma dinâmica marcada pela instantaneidade, pela segmentação de públicos e pela economia do engajamento.⁸ O SFV é o formato dominante em diversas plataformas semelhantes ao TikTok e orienta práticas de produção e circulação voltadas à retenção imediata da atenção (Rodrigues, 2025).

2.1 O conceito de mídia social e suas dinâmicas comunicacionais

As mídias sociais romperam a clássica constante jornalística de produção e consumo de informação. Redes como Orkut, Facebook, Instagram e, mais recentemente, o TikTok, transformaram o público-alvo, antes receptor, em atores produtores, distribuidores e avaliadores de conteúdo (Pinheiro, 2009). Em contraste com os meios tradicionais, baseados em fluxos unidirecionais, essas plataformas integram produção,

⁷ *Short-form video (SFV)*: Definido como conteúdo audiovisual com duração tipicamente entre 5 e 90 segundos, otimizado para visualização em dispositivos móveis, o short-form video se tornou o principal motor de engajamento e descoberta nas redes sociais. Disponível em: <https://www.m2multimidia.com.br/blog/short-form-video-marketing-como-dominar-reels-tiktok-e-shorts-para-vendas>. Acessado em: 17 de mar. de 2026.

⁸ Economia do engajamento: conceito que descreve a dinâmica em que a interação do usuário se torna medida central de valor informacional. Cada curtida, comentário ou compartilhamento é transformado em dado que alimenta os sistemas algorítmicos, tornando o engajamento o principal critério de visibilidade. Essa lógica aprofunda a economia da atenção ao converter reações em capital simbólico e econômico (Rodrigues, 2025).



consumo e distribuição em um ambiente único, mediado por algoritmos. Doneda e Almeida (2018) observam que esses algoritmos atuam como mediadores, moldando fluxos informacionais, condicionando comportamentos sociais (tradução própria⁶).

Essa mudança técnica e social altera radicalmente as condições de produção jornalística. A verticalidade do vídeo, a centralidade do som e a facilidade de edição na plataforma modificam o repertório expressivo do jornalismo. Nesse cenário, critérios de desempenho passam a considerar métricas de engajamento e de retenção, que se tornaram indicadores centrais (Doneda; Almeida, 2018; Souza, 2004).

Analiticamente, é útil distinguir mídia social de rede social. A primeira diz respeito à infraestrutura técnica e econômica que sustenta a interface; a segunda refere-se aos vínculos midiaticamente articulados. A arquitetura algorítmica das mídias sociais define regras de visibilidade e circulação, o que implica deslocamento parcial do poder de seleção do campo humano para sistemas automatizados.

2.2 A economia da atenção e a lógica algorítmica

Com a ascensão das mídias sociais e a disseminação do formato *SFV*, a atenção humana tornou-se um recurso escasso e lucrativo. Segundo Bentes, 2021, p. 186), “a atenção como um problema sociocultural e econômico já desenhava um campo controverso de práticas e discussões desde a ascensão do capitalismo industrial ao longo do século XIX”. A autora sustenta que parte da lógica cultural do capitalismo implica um regime de atenção e de distração recíprocos. Crary (2013), afirma que a atenção se tornou um objeto fundamentalmente novo dentro da modernização da subjetividade.

a atenção tornou-se, assim, um modo impreciso de designar a capacidade relativa de um sujeito para isolar seletivamente certos conteúdos de um campo sensorial em detrimento de outros, a fim de manter um mundo ordenado e produtivo. (Crary, 2013, p. 39)

Fundadas na lógica da chamada economia da atenção⁹, plataformas competem pelo tempo dos usuários e monetizam essa participação por meio de publicidade, de coleta de dados comportamentais e de parcerias comerciais (Noronha 2024 *apud* Rodrigues,

⁹ Economia da atenção: modelo em que a atenção humana é tratada como bem econômico escasso, explorado e monetizado por plataformas digitais, que competem pelo tempo do usuário, convertendo foco e engajamento em valor econômico (Noronha 2024 *apud* Rodrigues, 2025, p. 04).



2025, p. 04). No TikTok, o algoritmo é o principal mecanismo dessa economia, pois, ao personalizar o *feed* ou a página *for you*¹⁰, prolonga o tempo de permanência do usuário e aumenta a exposição ao conteúdo. Outra condição que aumenta o tempo de permanência do usuário é a barra de rolagem infinita.

Do ponto de vista operacional, algoritmo é um conjunto de instruções capaz de mapear as atividades dos usuários na rede e gerar resultados com base nessa análise comportamental (Doneda; Almeida; 2018, p. 142). Enrique Anarte Lazo, chefe da equipe de TikTok do portal de notícias LGBTQIA+¹¹ em entrevista para a Rede de Jornalistas Internacionais (*IJNet*)¹², afirma que o algoritmo da plataforma influencia diretamente o conteúdo sugerido na página *For You*. “Você não pode esperar que as pessoas vão ver [seus vídeos] porque você é um veículo grande ou porque tem 100 mil seguidores” (Ennis, 2023). De acordo com Lazo, a seção *Para Você* é projetada para personalizar a experiência de cada usuário com base nas suas preferências. Essa experiência modulada, juntamente com a influência dos algoritmos, contribui diretamente para a formação das chamadas ‘Bolhas de Informação’¹³, tornando-se um ruído para jornalistas na plataforma. Esse cenário de controle e disputa pela atenção redefine também os modos de consumo e produção de conteúdo, tema aprofundado na próxima subseção.

Santaella (2019) afirma que houve uma mudança do espaço público e da formação de opinião com as redes digitais. De poucas fontes na era pré-redes, hoje todos podem alternar o papel de emissor ou receptor nesse novo ambiente. Essa conexão permanente tem seu preço: circulação abusiva de notícias falsas na internet e a formação de bolhas (ou câmaras de eco). Informação viciada e crenças inamovíveis – o que configura a chamada era da pós-verdade.

¹⁰ Localizado na sessão início, o *For You*, mais conhecido como ‘Para Você’, é uma seção personalizada de vídeos com base nos interesses e engajamento de cada usuário. De acordo com o *TikTok* “Quanto mais você usar o TikTok, melhor o feed “*For You*” se tornará em recomendar vídeos e encontrar criadores que você adora” (TikTok, 2024).

¹¹ A sigla LGBTQIA+ faz referência a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero. (Oliveira. 2024).

¹² Produzida pelo Centro Internacional para Jornalistas, a *IJNet* oferece o que há de mais recente sobre inovação de mídia global, aplicativos e ferramentas jornalísticas, oportunidades de treinamento e dicas de especialistas para jornalistas profissionais e cidadãos em todo o mundo. (*IJNet*, 2026). Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/about-us>. Acessado em: 17 de mar. 2026.

¹³ Bolhas de informação: ambientes informativos que expõem o usuário apenas a conteúdos alinhados às suas crenças e preferências, resultado da personalização algorítmica e da busca por engajamento (Lé; Anacleto; Ribeiro, 2022).



O termo "*filter bubbles*" foi cunhado em 2010, antes mesmo de eventos paradigmáticos nas redes, como a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a votação do Brexit. Essa grande máquina social invisível, fruto da enorme personalização dos ambientes online, usa todos os dados coletados da sua vida digital para te oferecer tudo o que ela considera relevante para você. (...) O problema é que esta personalização extremada nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de ‘câmaras de eco’ ou ‘salas espelhadas’, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos (Mansera, 2015 *apud* Santaella, 2019).

2.3 A indústria do vídeo curto e as novas formas de consumo

A valorização dos vídeos curtos, ou *SFV* redefine práticas editoriais e cognitivas na produção e recepção de conteúdo. Como aponta Rodrigues (2025, p. 04, *apud* Noronha, 2024), esse formato baseia-se em uma estética de velocidade e estímulo contínuo, marcada por cortes rápidos, sons de alta frequência e sobreposição textual, elementos que buscam capturar e reter a atenção do espectador.

Segundo Chiossi *et al.* (2025), o consumo intenso de vídeos curtos afeta funções executivas, como a atenção sustentada, a memória operacional e o controle inibitório, tornando o público mais propenso à superficialidade informativa (tradução própria¹⁴). De acordo com os autores, o resultado dos estudos experimentais mostra queda da memória prospectiva¹⁵ após breve exposição ao fluxo de vídeos no formato *SFV*. Essas transformações cognitivas tornam-se relevantes para o jornalismo, pois alteram o modo como os usuários compreendem e interagem com as informações.

Em termos de lógica de circulação, a replicação desse modelo promove homogeneização e padronização de estilos ajustados à performance algorítmica. Na perspectiva do TikTok, ao articular uma lógica algorítmica baseada na interação do usuário, a plataforma determina quais vozes são amplificadas e quais permanecem

¹⁴ Tradução própria a partir da versão original em inglês disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09658211.2025.2521076?needAccess=true>. Acessado em: 28 de out. de 2025.

¹⁵ A memória prospectiva é a capacidade de lembrar-se de realizar ações planejadas no futuro, fundamental para o funcionamento diário. Disponível em: <https://mancinipsiquiatria.com.br/memoria-prospectiva/>. Acessado em: 28 de out. de 2025.



apagadas. Banet-Weiser (2018 p. 05 *apud* Kennedy, 2020) destaca a dimensão cultural dessa economia de visibilidade ao afirmar que a supressão algorítmica e a espetacularização tornam algumas influenciadoras hipervisíveis, enquanto outras permanecem ocultas em suas sombras (tradução própria). Essa estrutura de visibilidade tem implicações diretas para a pluralidade informativa e para a diversidade simbólica no ambiente digital.

As mídias sociais consolidaram uma economia da atenção regida por algoritmos. Na era dos *SFV*, incentivos técnicos e comerciais orientam a produção para formatos que maximizam a retenção, com efeitos cognitivos mensuráveis sobre a audiência. Essas condições impõem demandas específicas ao jornalismo, que precisa conciliar rigor informativo e formas narrativas de alta velocidade.



3 O TIKTOK COMO AMBIENTE DE CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

O TikTok consolidou-se como uma das principais plataformas de consumo e distribuição de conteúdo digital, configurando-se como um espaço híbrido em que práticas jornalísticas e culturais se entrelaçam. A combinação de vídeos curtos, personalização algorítmica e engajamento instantâneo transformou o modo como as informações circulam, alterando tanto o comportamento do público quanto as rotinas das redações. Esta seção analisa o funcionamento técnico e social da plataforma, os mecanismos de personalização que moldam a experiência do usuário e as implicações dessas dinâmicas para a circulação de conteúdos jornalísticos.

3.1 Estrutura e funcionamento da plataforma

O TikTok organiza-se em torno de recursos técnicos que favorecem a produção e a descoberta de vídeos curtos. Entre esses recursos, destacam-se o formato vertical, o editor nativo da plataforma, que possui ferramentas de cortes rápidos e sobreposições textuais, a biblioteca de sons reutilizáveis e os mecanismos de interação. A aba *For You* (página recomendada) atua como o principal espaço de visibilidade, concentrando conteúdos selecionados por algoritmos de recomendação, com base nas preferências do usuário.

Esses elementos ampliam a replicabilidade de formatos e tornam viável que produtores amadores e profissionais atinjam grandes audiências em pouco tempo. Segundo Sousa (2023, p. 50-51):

(...) a inteligência artificial age de forma bastante elogiada pelo público, já que, devido ao algoritmo, os conteúdos ali são distribuídos rapidamente para diversos usuários que não necessariamente são próximos ao perfil, mas que se aproximam dos gostos e do assunto em questão do vídeo. [...] a fórmula de distribuição do conteúdo começa desde o princípio. Não é necessário ter uma conta no TikTok para consumir os vídeos do app”, revelando, assim, a importância dos algoritmos como componentes tecnológicos centrais em ambientes mediados.



Essa estrutura de recomendação reforça a noção de que o TikTok atua na constituição de públicos calculados¹⁶, conceito desenvolvido por Sousa (p. 51, *apud* Gillespie, 2018) para designar coletivos formados por predições algorítmicas baseadas em dados de comportamento e engajamento. O público deixa de ser apenas um conjunto de espectadores para se tornar uma construção técnica orientada por métricas de atenção. Essa lógica redefine a visibilidade de conteúdos jornalísticos, que passam a depender da compatibilidade com as dinâmicas de recomendação ‘*Trends*¹⁷’.

3.2 Algoritmos e mediação da visibilidade

A função dos algoritmos nas redes sociais, em teoria, é aprimorar a experiência dos usuários por meio da análise de suas interações na plataforma. De acordo com Ramos (2017, p. 71), o algoritmo modela a experiência e a percepção dos dados que podem ser convertidos em informações, assim como os dados coletados pelas ações dos usuários alimentam o algoritmo.

No TikTok, a personalização do *feed* é o núcleo da experiência, o algoritmo baseando-se na análise de engajamentos explícitos e implícitos. Segundo Seberino (2023), as interações registradas por meio de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos funcionam como indicadores que orientam o algoritmo sobre a relevância de um conteúdo, definindo, conseqüentemente, a sua capacidade de alcance na rede.

Essa filtragem cria *feeds* (a linha do tempo de cada usuário) altamente individualizados que, ao mesmo tempo em que ampliam a aderência, reduzem a

¹⁶ Públicos calculados: conceito proposto por Gillespie (2018) para descrever agrupamentos de usuários formados artificialmente por meio de algoritmos, baseados em dados de engajamento e comportamento.

¹⁷ *Trends* (tendências em inglês): são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período, ficando em alta por um curto tempo, quando os usuários interagem e reproduzem publicações semelhantes. Depois disso, elas vão perdendo força e desaparecem até outra *trend* surgir. (Techtudo, 2022). Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acessado em: 31 de out. 2025.



exposição a perspectivas divergentes. O fenômeno das bolhas de informação se intensifica quando o consumo se restringe a conteúdos que reforçam crenças pré-existentes, comprometendo a disseminação da diversidade informacional.

A substituição parcial do *gatekeeper*¹⁸ humano pelo *gatekeeper* algorítmico redefine os critérios de relevância e seleção de conteúdos nas plataformas digitais. Segundo Vera (2017 *apud* Wolf 2012, p. 184), todo fluxo informativo passa por um “portão” controlado por quem “decide se deixa passar ou interrompe a informação”. No contexto do TikTok, o algoritmo assume essa função, filtrando publicações com base na análise comportamental de cada usuário e determinando o que alcança maior visibilidade. Essa lógica transfere o poder editorial para sistemas automatizados que priorizam métricas de engajamento e tempo de retenção, em detrimento dos valores-notícia tradicionais. Como consequência, conteúdos com forte apelo emocional ou visual tendem a obter maior destaque, enquanto reportagens analíticas e de contexto aprofundado perdem espaço, impondo ao jornalismo o desafio de equilibrar rigor informativo e lógicas de viralização¹⁹.

3.3 O TikTok e a circulação de informações jornalísticas

A circulação de notícias no TikTok combina estratégias jornalísticas com elementos típicos da cultura de entretenimento. Veículos utilizam formatos como minireportagens²⁰, chamadas narradas, vídeos com legendas dinâmicas e trechos editados de matérias televisivas. Essas práticas traduzem o jornalismo para o formato de vídeo curto (SFV), adequando-o às condições de consumo fragmentado e móvel.

Por ser uma plataforma dedicada à publicação de vídeos curtos em uma sociedade cada vez mais apressada, o *TikTok* se torna “viável para se comunicar com

¹⁸ Segundo a teoria, toda mensagem, antes de chegar ao público passa por um ‘portão’, ou *gatekeeper*, que possui “o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (Vera, 2017 *apud* Wolf, 2012, p. 184).

¹⁹ A viralização ocorre quando um conteúdo se espalha rapidamente na internet, alcançando grande número de pessoas em pouco tempo, impulsionado pelo compartilhamento em redes sociais (Sagy Marketing, 2025). Disponível em: <https://conteudo.sagymarketing.com.br/glossario/o-que-e-viralizacao/>. Acessado em: 31 de out. 2025.

²⁰ O formato de minireportagens geralmente tem duração curta, variando de alguns segundos a alguns minutos. Muitas vezes, são compostas por sequências de imagens com narração e legendas que contam uma história completa. (Silva Ramos, 2023, p. 25).



grandes públicos, especialmente públicos que normalmente não consomem conteúdo de jornalismo” (Miller, 2020 *apud* Pereira; Monteiro, 2021, p. 6).

No âmbito regional, redações como as do Campo Grande News e do Midiamax têm abordagens que conciliam objetividade informativa e linguagem acessível, utilizando recursos audiovisuais, legendas e ritmo ágil para disputar a atenção em meio a outros conteúdos de entretenimento e humor. Essa reorganização da circulação informativa redefine o papel do jornalista, que passa a atuar simultaneamente como repórter, editor e estrategista de audiência.

Como destacam Assis e Rangel (2006, p. 3), o jornalismo regional possui um papel essencial na construção da identidade e no fortalecimento do sentimento de pertencimento das comunidades, o que reforça sua relevância inclusive em ambientes mediados por algoritmos.

A busca por retenção e engajamento redefine o modo de noticiar, aproximando o público regional de um consumo noticioso visual e imediato. Embora a plataforma ofereça oportunidades de ampliar o alcance de pautas locais, também submete o jornalismo regional às mesmas pressões de desempenho que regem a economia da atenção. O desafio torna-se, portanto, conciliar rigor informativo, clareza narrativa e atratividade visual em um ambiente de forte mediação algorítmica.



4 JORNALISMO ON-LINE E A ADAPTAÇÃO DE GÊNEROS E FORMATOS

A consolidação do TikTok como ambiente de circulação de notícias e informações propõe novas práticas jornalísticas, nas quais os formatos tradicionais precisam ser adaptados a lógicas comunicacionais orientadas pela economia da atenção²¹. O jornalismo on-line, antes caracterizado pela transposição de conteúdo dos portais de notícias para redes sociais, passa a operar dentro das dinâmicas do SFV, em que velocidade, estética e o engajamento determinam a visibilidade do conteúdo publicado.

Segundo Fregatto (2024, p. 47), as redações digitais de Campo Grande “funcionam sob intensa pressão de tempo e volume de produção”, com equipes reduzidas e acúmulo de funções que impactam diretamente a qualidade e o formato das publicações. Essa sobrecarga se reflete na priorização da instantaneidade, elementos audiovisuais e de maior apelo visual, especialmente em plataformas como o TikTok, que demandam ritmos acelerados de publicação e constante interação com o público. Desse modo, o jornalismo regional encontra-se diante do desafio de manter credibilidade e profundidade informativa em meio à fragmentação das audiências e à busca contínua por engajamento.

4.1 Transformações do jornalismo na era digital

O jornalismo em redes como o TikTok exige uma adaptação dos gêneros clássicos (reportagem, entrevista, crônica etc.) para formatos multimídia e de SFV. Essa transposição implica condensar o essencial da informação em narrativas visuais rápidas, que preservem a clareza e a veracidade, mas também despertem interesse imediato. Por ser uma plataforma dedicada à publicação de vídeos curtos em uma sociedade cada vez mais apressada, o TikTok se torna “viável para se comunicar com grandes públicos, especialmente públicos que normalmente não consomem conteúdo de jornalismo” (Miller, 2020 *apud* Pereira; Monteiro, 2021, p. 6).

Nesse contexto, a dimensão do poder das redes digitais torna-se evidente: “as redes de poder o exercem sobretudo influenciando a mente humana mediante as redes

²¹ Conceito explicado no tópico 2.2 “A economia da atenção e a lógica algorítmica”.



multimídia de comunicação de massa. Assim, as redes de comunicação são fontes decisivas de construção do poder” (Castells, 2013, p. 16, *apud* Falcão, 2020, p. 9).

Veículos como Campo Grande News e Midiamax representam dois casos emblemáticos dessa adaptação. Criado em 1999, o Campo Grande News é considerado o primeiro jornal exclusivamente digital de Mato Grosso do Sul e um dos pioneiros do jornalismo on-line no Brasil (Reino; Martins, 2025, p. 3). Sua linha editorial prioriza notícias regionais, com ênfase nas editorias de cidades, política e economia, divulgando poucas matérias nacionais e nenhuma internacional (Lima, 2006, p. 7). Essa orientação reforça o vínculo com o público local e evidencia a função do jornal como mediador da realidade regional. Ao longo dos anos, o veículo tem se destacado pela atualização constante e pela incorporação de novos formatos multimídia, o que o levou a expandir sua presença nas redes sociais e, mais recentemente, em plataformas de vídeo como o TikTok.

O Midiamax, lançado oficialmente em 16 de maio de 2002, consolidou-se como um veículo voltado à cobertura de eventos políticos, mobilizações sociais e ocorrências de relevância pública. Segundo Lima (2006, p. 7), o site “busca não só dar a notícia, mas acompanhar os desdobramentos dos fatos, repercutir junto aos agentes envolvidos ou afetados”. Essa abordagem confere ao veículo uma dimensão interpretativa e visual, que facilita a transposição de sua linguagem para o ambiente das plataformas audiovisuais, como o TikTok.

Ambos os veículos exploram recursos como legendas dinâmicas, trilhas sonoras populares, uso de *hashtags* e trechos de reportagens publicadas em seus respectivos portais de notícias para maximizar alcance e permanência no feed. O modelo de minirreportagens, já identificado por Ramos (2023, p. 25), também é amplamente utilizado o formato *SFV*, que apresenta uma história completa em poucos segundos, narrada ou legendada, combinando texto, imagem e som.

A adaptação de gêneros ao TikTok, entretanto, não representa abandono dos princípios jornalísticos, mas sim sua reformulação para novas condições de consumo e circulação.



4.2 Engajamento e ética na produção de conteúdo

O engajamento é um dos principais motores da circulação de conteúdo nas plataformas digitais. Conforme Seberino (2023), no TikTok, as curtidas, comentários, compartilhamentos, e o ato de salvar conteúdos atuam, para o algoritmo, como indicadores de relevância, determinando o alcance de cada publicação. Essa lógica altera a dinâmica da produção jornalística, pois os valores-notícias²² passam a ser condicionados à sua capacidade de gerar interação imediata, em um cenário onde o público busca experiências visuais mais imersivas e diversificadas.

No contexto regional, essa dinâmica se intensifica. A proximidade entre jornalistas e fontes (característica do jornalismo local) torna os dilemas éticos mais evidentes, pois o impacto da informação pode se tornar tendencioso e afetar diretamente indivíduos ou comunidades específicas. Segundo Assis e Rangel (2006, p. 3), o jornalismo regional “gera identificação cultural e reforça o sentimento de pertencimento”, o que exige do profissional uma postura ética rigorosa na divulgação de fatos que envolvem pessoas conhecidas ou instituições próximas. Jerónimo (2002 *apud* Traquina 2015, p. 64) alerta para o risco da dependência de canais e rotinas profissionais, que podem gerar interdependência entre jornalistas e fontes e, conseqüentemente, influenciar o conteúdo noticioso.

Portanto, o desafio contemporâneo do jornalismo no TikTok não é apenas técnico, mas ético e social. A busca por engajamento precisa coexistir com o compromisso informativo e com a função pública do jornalismo, equilibrando a linguagem dinâmica das redes com a responsabilidade de informar de forma clara, precisa e contextualizada.

4.3 O jornalismo local e regional e o valor-notícia de proximidade

²² De acordo com Silva (*apud* Langbecker; Castellanos; Catalan-Matamoros, 2019, p. 3), os valores-notícia servem como categorias operacionais de análise, que favorecem a identificação de semelhanças e diferenças nos critérios empregados pelos meios de comunicação, mas não são estanques e só fazem sentido se analisados levando em conta o seu entorno cultural e histórico.



O jornalismo regional ocupa posição de prestígio na compreensão das dinâmicas informativas contemporâneas, sendo essencial para mediar o diálogo entre a população e o poder público, especialmente em uma sociedade marcada pela fragmentação e pela mediação algorítmica. Após examinar a lógica de circulação do TikTok e as transformações nos formatos e nas práticas jornalísticas, torna-se necessário compreender como os veículos regionais Campo Grande News e Midiamax preservam a função social da informação em meio às novas formas de produção e consumo.

Essa discussão envolve tanto a dimensão identitária do jornalismo regional, responsável por fortalecer o vínculo entre as redes de comunicação e a comunidade, quanto a aplicação dos valores-notícia clássicos (Traquina, 2002), que orientam a seleção e a hierarquização das pautas em um ambiente dominado pela economia da atenção.

4.4 O papel identitário e social do jornalismo regional

O jornalismo regional exerce uma função social essencial de promover o sentimento de pertencimento das comunidades. Mais do que informar, atua como mediador cultural e espaço de representação coletiva, permitindo que os sujeitos se identifiquem com as narrativas locais. Conforme destaca Ghizzoni (2010, p. 20), é através da matéria que “o veículo consegue fazer uma conexão importante entre poder público e população. Ao mesmo tempo em que são mostradas as causas dos acidentes, as falas oficiais utilizadas evidenciam (as ações) que o órgão está fazendo atualmente”. Ao narrar os acontecimentos cotidianos de uma comunidade, o jornalismo regional contribui para o reconhecimento simbólico de seus sujeitos e de suas realidades.

Essa dimensão identitária é reforçada por Assis e Rangel (2006, p. 11) ao observarem que o jornalismo regional “é parte integrante da história da população a que pertence. Forma a opinião, fomenta a cidadania e a crítica das pessoas”, contribuindo para a construção de uma identidade coletiva alicerçada nas experiências cotidianas. Ao valorizar as pautas locais, os jornais regionais diferenciam-se das grandes corporações midiáticas, cujos conteúdos privilegiam acontecimentos de grande repercussão nacional ou internacional. Essa função identitária torna-se ainda mais importante em um cenário



digital em que os algoritmos tendem a priorizar conteúdos de apelo emocional ou de grande alcance, marginalizando temas de interesse público local.

Nos veículos de Mato Grosso do Sul, como Campo Grande News e Midiamax, esse papel se expressa por meio da cobertura de temas que dialogam diretamente com a vida da população, sejam infraestrutura urbana, políticas públicas, questões ambientais e manifestações culturais (Lima, 2006, p. 7). Essa proximidade amplia a relevância social da informação e reafirma o papel do jornalismo como elo entre cidadãos e instituições.

Em um contexto marcado pela convergência digital e pela circulação de conteúdos em plataformas audiovisuais, o jornalismo regional mantém sua importância ao preservar o vínculo humano e comunitário. Mesmo diante das transformações tecnológicas, continua a desempenhar a função de mediador público, assegurando que a comunicação cumpra sua dimensão ética e social.

4.5 Valores-notícia e relevância no ecossistema algorítmico

Os valores-notícia orientam as escolhas editoriais, atuando como filtros que determinam quais acontecimentos são noticiáveis. No âmbito regional, a proximidade²³ assume papel central, uma vez que, quanto mais um evento afeta o cotidiano do público, maior sua probabilidade de ser noticiado. Nesse sentido, o fato torna-se relevante de acordo com o alcance da informação em relação ao público e pela proximidade dos fatos (Assis; Rangel, 2006, p. 3).

Essa perspectiva retoma a noção clássica de relevância, segundo a qual o interesse da audiência não se define apenas pela magnitude do fato, mas por sua relevância²⁴ e sua relação com a realidade vivida. Assim, temas como infraestrutura urbana, segurança pública, saúde e cultura local ganham destaque não só por sua atualidade, mas por representar dimensões concretas do cotidiano comunitário.

²³ A proximidade pode ser considerada o principal fator pelo qual o indivíduo escolhe ler um periódico local. Devido à necessidade de se socializar no âmbito em que vive, o cidadão anseia por algo com o qual se reconheça como membro da sociedade (Candido, 2005, p. 04, *apud* Ghizzoni, 2010, p. 09).

²⁴ Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem relação com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre diversos grupos sociais ou sobre o país. (Aguar, 2007, p. 07).



Essa ênfase na proximidade e na identificação social contribui para a manutenção da credibilidade desses veículos e reforça a função do jornalismo como mediador das demandas da população.

Nesse contexto, a função do Jornalismo Regional, contudo, vai além da simples identificação do público ao seu entorno. Como destaca Juliana Colussi Ribeiro (2005, p. 48), o jornalismo local atua como facilitador da cidadania ao abordar temas que interessam diretamente à comunidade. Para a autora, essa proximidade promove um processo de identificação que permite aos leitores participar ativamente no desenvolvimento regional, capacitando-os a reivindicar direitos e a fiscalizar a administração pública.



5 METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos nesta monografia, a análise das publicações jornalísticas divulgadas na plataforma *TikTok* pelos veículos *Campo Grande News* e *Midiamax*, baseia-se em uma abordagem qualitativa, fundamentada na técnica de Análise de Conteúdo (AC)²⁵ proposta por Bardin (2016).

A escolha dessa metodologia justifica-se, conforme Campo e Lima (2023, p. 6), pelo fato de que “ela nasceu com o propósito de analisar material jornalístico, além de ter sido usada em pesquisas encontradas na revisão bibliográfica”.

A investigação caracteriza-se como um estudo de caso, com o objetivo de compreender como esses meios de comunicação se adaptam para manter uma presença relevante em uma plataforma marcada pela mediação algorítmica e pelos *Short-form Video* (SFV). Essa transição para o formato de vídeos curtos exige dos veículos regionais uma reestruturação da linguagem jornalística para atender à rapidez da Economia da Atenção, conceito já explorado neste trabalho.

5.1 Procedimentos e a constituição do Corpus de pesquisa

Para a realização desta análise, foram selecionadas 60 publicações (unidades de análise), sendo 30 vídeos de cada veículo. As publicações foram escolhidas de forma decrescente a partir do dia 22 de setembro de 2025, englobando o período necessário para que ambos os meios de comunicação atingissem a cota de publicações estabelecida.

No caso do *Campo Grande News*, o recorte temporal compreende o intervalo entre os dias 15 e 22 de setembro de 2025, enquanto no caso do *Midiamax*, o período analisado estende-se de 05 a 22 de setembro de 2025. A definição de um número fixo de publicações para cada veículo busca garantir equilíbrio analítico, considerando as diferenças na frequência de postagem entre os perfis.

A coleta de dados reúne informações referentes ao conteúdo (retranca, assunto, localidade) das publicações e à interação do público, mensurada por meio de curtidas,

²⁵ A AC pode ser compreendida como um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2016, p. 15).



comentários, salvamentos e compartilhamentos. Esses elementos alinham-se às formas de interação dispostas na rede social, que incluem, conforme Seberino (2023, p. 31), diferentes modos de engajamento dos usuários da plataforma.

Para fins de classificação da abrangência nesta monografia, define-se “Local” todo o conteúdo restrito ao município de Campo Grande e como “Regional” os fatos que abrangem todo o estado de Mato Grosso do Sul ou suas cidades do interior, permitindo identificar o raio de atuação jornalística de cada um dos meios analisados.

Para demonstrar a aplicação das categorias de análise propostas, apresenta-se, a seguir, um recorte do corpus com exemplos de publicações analisadas, evidenciando os critérios adotados na categorização dos dados.

Tabela 1 - Exemplo de aplicação das categorias de análise

Veículo	Data	Tema	Abrangência	Visualizações	Engajamento (curtidas/comentários/salvos)	Reação do público (notícia/veículo)
Campo Grande News	22/09/2025	Meio ambiente (ventos fortes)	Local	36,3 mil	777 / 14 / 40	Medo / positiva
Campo Grande News	21/09/2025	Política (PEC Blindagem)	Local	18,7 mil	1467 / 102 / 34	Indignação / positiva
Midiamax	22/09/2025	Meio ambiente (temporal)	Regional	357,5 mil	10.400 / 220 / 552	Impacto / positiva
Midiamax	21/09/2025	Segurança (desaparecimento)	Regional	210,5 mil	1521 / 49 / 86	Indignação / positiva

Fonte: Elaboração própria (2026)

Esta tabela exemplificativa permite observar como as unidades de análise foram classificadas segundo os critérios estabelecidos, servindo de base para a sistematização dos dados apresentados no capítulo de análise de resultados.

As categorias definidas *a priori* são: veículo de imprensa, data de publicação, temática (retranca/editoria), volume de visualizações, engajamento (curtida, comentários e salvos) e as reações do público em relação a notícia e em relação ao veículo, além da abrangência do conteúdo. Vale ressaltar que, nesta última categoria, foram identificadas



unidades posteriormente classificadas como 'outras', por não se referirem estritamente a Campo Grande ou ao Estado. A aplicação prática destes dados encontra-se detalhada no capítulo 6.

A reação do público em relação à notícia foi inferida a partir da análise de conteúdo dos comentários, considerando o teor predominante das manifestações dos usuários. Já a reação ao veículo foi interpretada a partir dos níveis de engajamento das publicações, observando-se se a repercussão geral foi positiva ou negativa em relação à forma como a informação foi apresentada pelos meios.

A partir desses dados, busca-se compreender como os veículos de comunicação regionais analisados se articulam para se adaptarem e manterem relevância na plataforma.

5.2 Técnica de Análise de Conteúdo (AC)

A Análise de Conteúdo (AC), conforme proposta por Laurence Bardin (2016), constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações e um método voltado à interpretação de mensagens e das significações nelas presentes. Segundo a autora, a AC estrutura-se em três fases principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Essas etapas servem como guia para a organização e a análise dos dados, garantindo o rigor metodológico à investigação.

Na fase de pré-análise, procedeu-se o que Bardin classifica como leitura flutuante, ou seja, a primeira observação do conteúdo. Em seguida, ocorreu a organização do corpus e a definição dos objetivos, objetos e das categorias de análise, que orientaram a observação das publicações selecionadas.

A etapa de exploração do material consistiu na análise individual dos vídeos, tratados como unidades de análise, segundo os critérios estabelecidos, sendo eles o tema, abrangência, níveis de engajamento e reação do público.

Por fim, a análise dos resultados permitiu a classificação e interpretação dos dados obtidos, possibilitando identificar padrões na produção e circulação de conteúdos jornalísticos na plataforma, especialmente no que se refere à relação entre conteúdo informativo e a resposta dos usuários.



5.3 Análise de sentimentos

A análise de sentimentos é uma técnica utilizada para extrair informações subjetivas de textos, muito utilizada em mídias sociais. Por meio de técnicas muitas vezes provenientes de *softwares* que fazem a coleta automática dos dados, ele determina a polaridade das reações da audiência; a intensidade das emoções manifestas, sentimentos específicos e a objetividade/subjetividade dessas manifestações. Liu (2010, p. 3) sustenta que a aplicação dessa técnica “pode ser feita em qualquer objeto – um produto, serviço, um indivíduo, uma organização, um evento ou tópico”²⁶.

Nesta pesquisa, a aplicação prática da análise de sentimentos foi realizada de forma manual e qualitativa para priorizar a interpretação contextual das interações dentro do *TikTok*. O procedimento consistiu na observação, leitura e classificação interpretativa das curtidas e comentários presentes nas 60 publicações do *Corpus*, categorizando as reações do público em relação polos de sentimento (positivo, negativo ou neutro) e em emoções específicas como ‘Indignação’, ‘Curiosidade’, ‘Medo/Impacto’ e ‘Apoio’. Esse processo de análise permitiu identificar tanto as reações, quanto os elementos que correlaciona o conteúdo noticiado aos conceitos de interesse público e interesse do público, transformando as métricas de engajamento em dados sobre a repercussão social e regional da notícia.

5.4 Declaração de Uso de ferramentas de Inteligência Artificial

A fim de promover a integridade acadêmica e estar em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Portaria CNPq nº 2.664/2026 (Brasil, 2026), que regulamenta o uso de ferramentas de IA Generativa em pesquisas acadêmicas, esta monografia adotou o protocolo COFIR-IA²⁷ para declarar o uso de ferramentas de Inteligência Artificial.

²⁶ Tradução nossa

²⁷ Desenvolvido pela Prof. Dra. Fernanda Scussel, Doutora em Administração e especialista em escrita acadêmica. O método estabelece critérios éticos de transparência baseados em Contexto, Operação, Ferramenta, Impacto e Responsabilidade. Mais informações em: https://www.instagram.com/p/DXrJExHGhQt/?img_index=4



Com a finalidade de garantir a transparência em todas as etapas de desenvolvimento da pesquisa, seguiram-se os cinco pilares do protocolo:

Contexto: A IA foi utilizada como suporte no mapeamento e curadoria da literatura, na revisão linguística, na revisão das normas relacionadas a projetos acadêmicos e na concepção de elementos visuais.

Operação: Utilizou-se a ferramenta ChatPDF²⁸ para triagem bibliográfica (curadoria de artigos acadêmicos), o ChatGPT ²⁹e o Google Gemini ³⁰para refinamento gramatical e adequação às normas da ABNT, e o NotebookLM³¹ para a organização de dados utilizados na criação de gráficos e figuras.

Ferramenta: Foram empregados os sistemas ChatPDF, ChatGPT (GPT-5.5), Google Gemini 3 (Flash) e NotebookLM.

Impacto: O uso teve caráter estritamente auxiliar e organizacional. A análise de conteúdo dos veículos Campo Grande News e Midiamax, bem como as observações relacionadas ao comportamento do público em relação ao material e aos meios, são frutos de interpretação original e exclusiva do autor.

Responsabilidade: Em conformidade com a referida Portaria, assumo total responsabilidade pelo conteúdo final presente nesta monografia, garantindo que a autoria intelectual é própria e que todos os dados foram criteriosamente validados, revisados e lidos, minimizando qualquer risco de plágio ou imprecisão técnica gerada pelos sistemas de Inteligência Artificial.

²⁸ O ChatPDF é uma plataforma online de inteligência artificial voltada à curadoria e interação com documentos em formato PDF, permitindo ao usuário fazer perguntas e receber respostas detalhadas com base no conteúdo do arquivo (VAZ, 2023).

²⁹ O ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, é uma tecnologia de processamento de linguagem natural baseada em inteligência artificial, operando em formato de bate-papo por meio de interações de perguntas e respostas. (Pontodesign, 2023).

³⁰ O Google Gemini é uma ferramenta de IA Generativa que por meio do grande modelo de linguagem (LLM) é capaz de gerar informações aos usuários a partir de comandos que podem ser feitos em diferentes formatos como texto, imagem, áudio e códigos de programação. (Valeri; Toledo, 2025).

³¹ O NotebookLM funciona como um assistente de pesquisa e escrita, utilizando da inteligência artificial (IA) para fazer a curadoria e o resumos de arquivos, ajudar na pesquisa de tópicos relevantes e até crie podcasts baseados em documentos ou anotações (Villarinho, 2024).

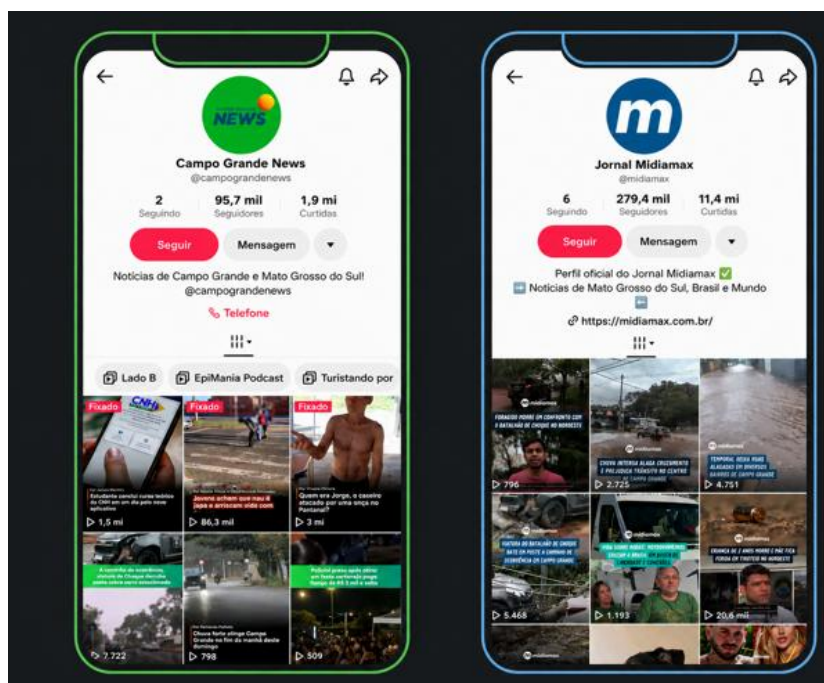


6 RESULTADO DA ANÁLISE E DADOS OBSERVADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos por meio da observação e análise sistemática dos perfis dos portais Campo Grande News e Midiamax na plataforma *TikTok*. A análise busca compreender como o jornalismo local se adapta à linguagem dos vídeos curtos (*Short-Form Vídeos - SFV*) para dialogar com os usuários, buscando o equilíbrio entre o interesse público (relevância social, ou seja, o que o cidadão precisa saber) e o interesse do público (o que o cidadão deseja saber).

Os dados foram coletados e organizados com o intuito de identificar padrões de incidência temática, o alcance geográfico das publicações (local, regional ou outros) e a reação da audiência em relação ao conteúdo e aos veículos. Para além da descrição estatística, esta seção também busca apresentar as editorias, tendências e retrancas predominantes nas matérias veiculadas pelos meios durante o período da coleta, exemplificando os achados com os casos observados na coleta.

Figura 1 - Perfis do TikTok dos veículos analisados



Fonte: elaborado pelo autor



6.1 Panorama dos perfis e o Volume de Engajamento

A fase de análise dos dados iniciou-se a partir do mapeamento e da caracterização dos perfis selecionados, bem como pela observação dos fluxos de interação gerados na plataforma. Para a constituição do *corpus*, foi realizada a coleta e a análise de um total de 60 publicações, das quais 30 foram selecionadas de cada veículo, em ordem cronológica decrescente, a partir de 22 de setembro de 2025. Esse recorte permite observar não só o conteúdo, mas também as estratégias editoriais e o ritmo de crescimento dos portais Campo Grande News e Midiamax no *TikTok*, compreendendo como cada um molda sua identidade dentro da lógica dos *SFVs*.

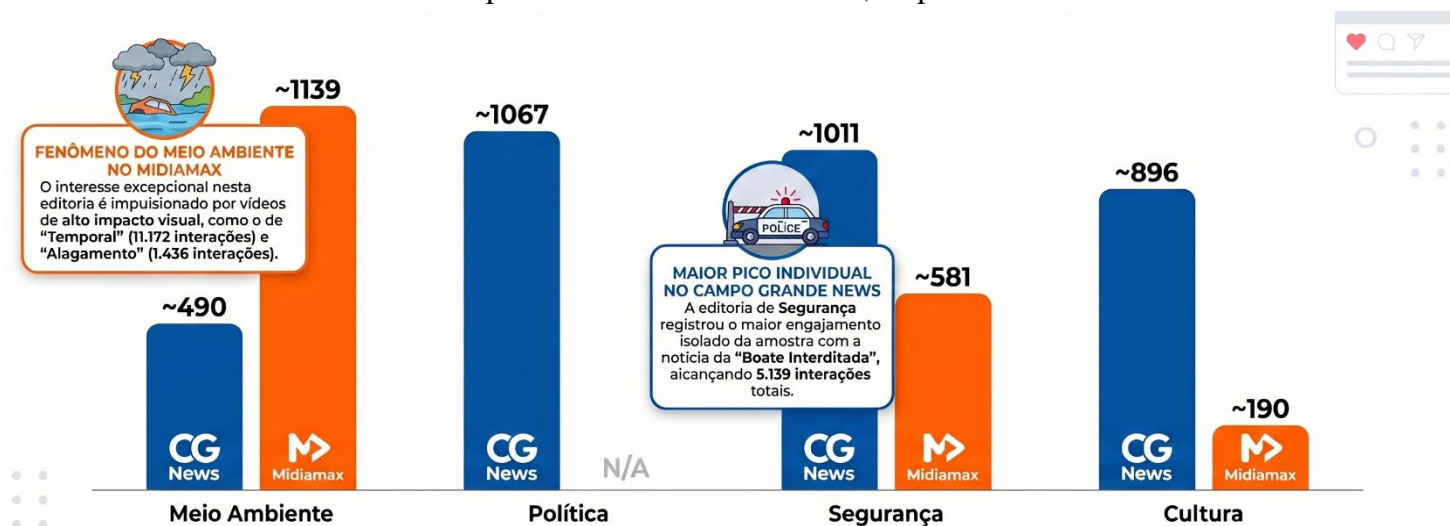
A Observação inicial dos meios revela distinções claras na forma de como os veículos gerenciam a sua produtividade e dialogam com a sua base de usuários na plataforma. No período de coleta, o cenário apresentava as seguintes configurações:

- **Campo Grande News:** No dia 22 de setembro de 2025, momento da coleta das informações, o perfil apresentava um total de 46,7 mil seguidores. Um ponto a se destacar para análise é a agilidade editorial do veículo, que em um intervalo de apenas sete dias (15/09 a 22/09/2025), alcançou o objetivo da coleta da amostra. Essa alta densidade de publicações sinaliza uma estratégia editorial ancorada no imediatismo, operando em um ritmo de aproximadamente quatro publicações por dia. Tal abordagem sugere esforços para manter uma presença constante na plataforma, com temas voltados ao interesse do público, o que garante sua relevância no algoritmo da plataforma.
- **Midiamax:** Com uma base de seguidores superior ao seu concorrente no momento da coleta (84,9 mil), o Midiamax demonstrou um ritmo de publicação mais cadenciado. Foram necessários 17 dias (05/09 a 22/09/2025) para atingir os mesmos 30 vídeos da amostra. Nesse caso, a estratégia editorial indica uma seleção de conteúdos mais espaçada ou voltada a temas de maior interesse público, com uma curadoria mais criteriosa voltada ao engajamento a longo prazo.



É relevante registrar que, no período posterior à observação, ambos os veículos registraram um aumento exponencial na audiência. Até a conclusão desta monografia (15/05), o Campo Grande News saltou para 93,7 mil seguidores, enquanto o Midiamax atingiu a marca de 275,8 mil. Esse crescimento, válida a escolha dos meios como objeto de estudo, reforçando que o jornalismo local e tem encontrado repercussão e aderência dentro do ecossistema do *TikTok*. A performance dessas postagens, no entanto, não é linear. O Gráfico a seguir ilustra como o engajamento médio (a soma de *likes*, comentários e salvos) se divide entre as editorias:

Gráfico 1 - Comparação de engajamento médio das editorias mais prevalentes nos meios Campo Grande News e Midiamax, na plataforma TikTok



Fonte: Elaboração própria (2026)

Como estabelecido anteriormente no tópico 3.2, o engajamento no *TikTok* é altamente dependente do algorítmico da plataforma. Ao observar o gráfico, percebe-se que o volume de seguidores, por si só, não garante o engajamento em todas as métricas de interação. No caso dos veículos analisados, nota-se que matérias com forte apelo visual ou de utilidade pública (interesse público) tendem a ultrapassar a entrega básica dos algoritmos e agradar mais aos usuários. Nesse contexto, o engajamento atua como um indicador da relevância dentro da plataforma, elevando a visibilidade do perfil de forma orgânica.

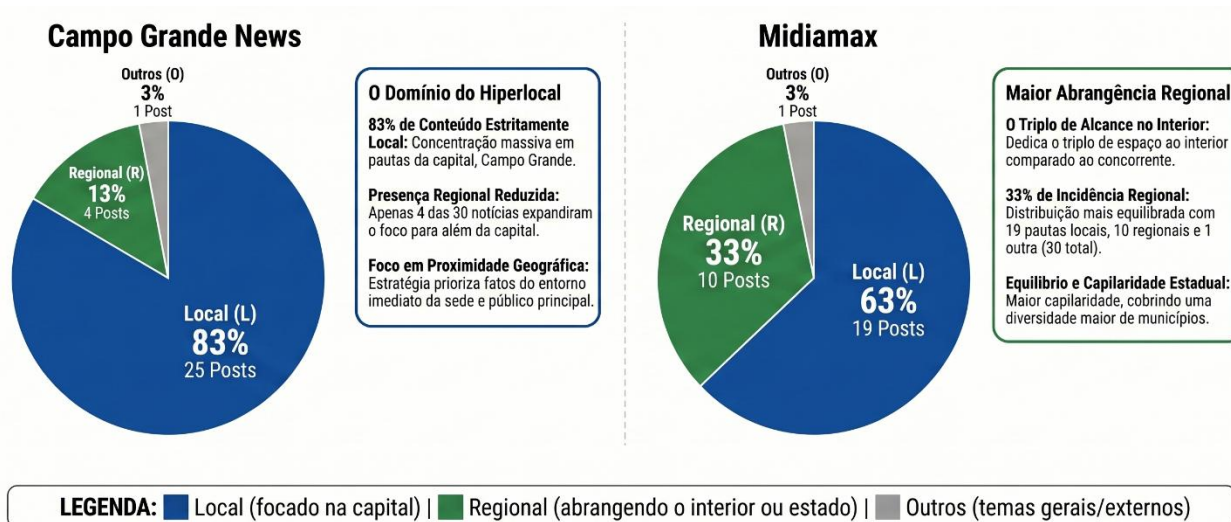


6.2 Territorialidade e a força do jornalismo local

Um dos pilares fundamentais do jornalismo local é a proximidade, valor-notícia que atua como vetor de identificação e pertencimento entre o veículo e sua audiência (Assis; Rangel, 2006, p. 11). No contexto das redes sociais, o conceito de territorialidade é ressignificado, embora o Campo Grande News e o Midiamax possuam a oportunidade de ter alcance global no *TikTok*, ambos os veículos mantêm um recorte geográfico estrito em suas produções para a plataforma.

O gráfico a seguir apresenta a análise geográfica das postagens do Campo Grande News e o Midiamax, onde as publicações foram classificadas em Local (L), Regional (R) e Outros (O):

Gráfico 2 - Alcance Geográfico das publicações dos meios Campo Grande News e Midiamax, na plataforma *TikTok*



Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao juntar o alcance geográfico de ambos os veículos, a predominância média de publicações pertencentes as categorias Local (66,7%) e Regional (31,7%) evidencia que o foco editorial permanece restrito a região de Campo Grande e ao território sul-mato-grossense. No entanto, a análise qualitativa das amostras revela caminhos editoriais distintos entre os dois portais. Por um lado, o Campo Grande News apresentou um foco



essencialmente hiperlocal³², concentrando as suas pautas quase exclusivamente aos acontecimentos da cidade de Campo Grande.

No outro, as publicações do Midiamax demonstram uma abrangência mais regional, expandindo sua cobertura para o interior do estado. Embora mantenha sua base na capital, o veículo utiliza o *TikTok* para noticiar informações de diversos municípios, ocupando o espaço de portal de integração estadual.

Apesar da baixa incidência média de publicações pertencentes à categoria "Outros" (1,7%), esse índice é um dado estratégico; Ele reforça a identidade dos portais como especialistas no território onde atuam, validando sua autoridade frente ao público que busca, na plataforma, informações que impactem diretamente o seu entorno.

6.3 Mapeamento Temático e Editorias Predominantes

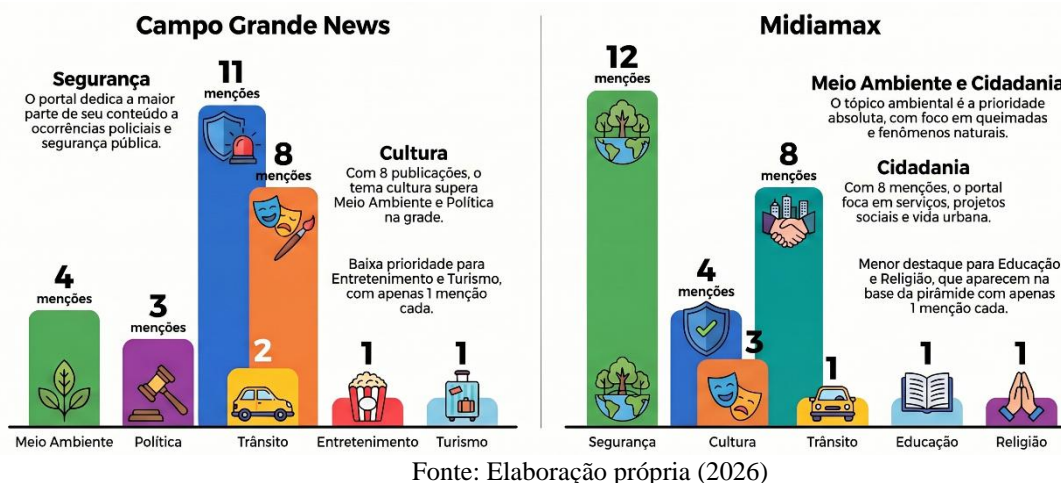
Após realizar a delimitação do alcance geográfico e observar o engajamento de ambos os veículos, é preciso compreender quais eixos temáticos possuem maior força dentro desse escopo local/regional. A categorização das 60 publicações identificou quais dessas editorias possuem maior recorrência, permitindo compreender como o Campo Grande News e o Midiamax operam a curadoria de conteúdo na plataforma. Além de também apresentar quais critérios de noticiabilidade são priorizados na transição da notícia padrão, para o formato Short-form Videos (SFVs).

O gráfico a seguir ilustra a distribuição dos temas abordados no *corpus* de 60 vídeos:

³² O hiperlocalismo baseia-se em trabalhar um conteúdo/produto/serviço de forma absurdamente local, focando suas características nos gostos da população daquela microrregião que se quer dominar. (Gomes, 2020).



Gráfico 3 - Comparação de temáticas predominantes nos meios Campo Grande News e Midiamax



A observação desses dados permite identificar como ambos os veículos adotam estratégias editoriais distintas, em vezes até opostas. No Campo Grande News, percebe-se uma predominância em publicações pertencentes a editoria de Segurança (11 menções), e cultura (8 menções). Esse dado indica que o portal também atua fortemente na cobertura de eventos da capital, equilibrando o jornalismo de vigilância social (Interesse Público) com o entretenimento local e o lazer (Interesse do Público).

Por outro lado, o Midiamax, apresenta uma configuração temática voltada à infraestrutura e à utilidade pública. A editoria de Meio Ambiente teve a maior reincidência dentro do recorte de publicações, com 12 menções, focadas em fenômenos naturais (como alagamentos) e as queimadas do bioma Pantanal, temática de alto impacto visual e forte apelo emocional no Estado durante o período de análise. Em seguida, pautas da editoria de Cidadania (8 menções) reforçam o papel do veículo como prestador de serviço, mediando projetos sociais com a vida urbana.

Em síntese, as publicações do Campo Grande News priorizam o impacto individual e cotidiano de Campo Grande (foco local, com equilíbrio de interesses público/do público), enquanto o Midiamax prioriza o impacto coletivo e fenômenos de escala estadual (foco regional e no interesse público).

Outras editorias como Política, Trânsito e Economia apareceram de forma esporádica entre os meios, atuando como suporte à grade, sem possuir o mesmo peso de



interação do público em comparação às categorias principais. Essa distribuição demonstra como o Jornalismo no *TikTok* não é homogêneo, ele se molda conforme a identidade histórica de cada veículo de informação, adaptando seus critérios de noticiabilidade de acordo com o que gera mais engajamento dentro do algoritmo da plataforma.

6.4 Análise de Sentimentos e a Dialética dos Interesses

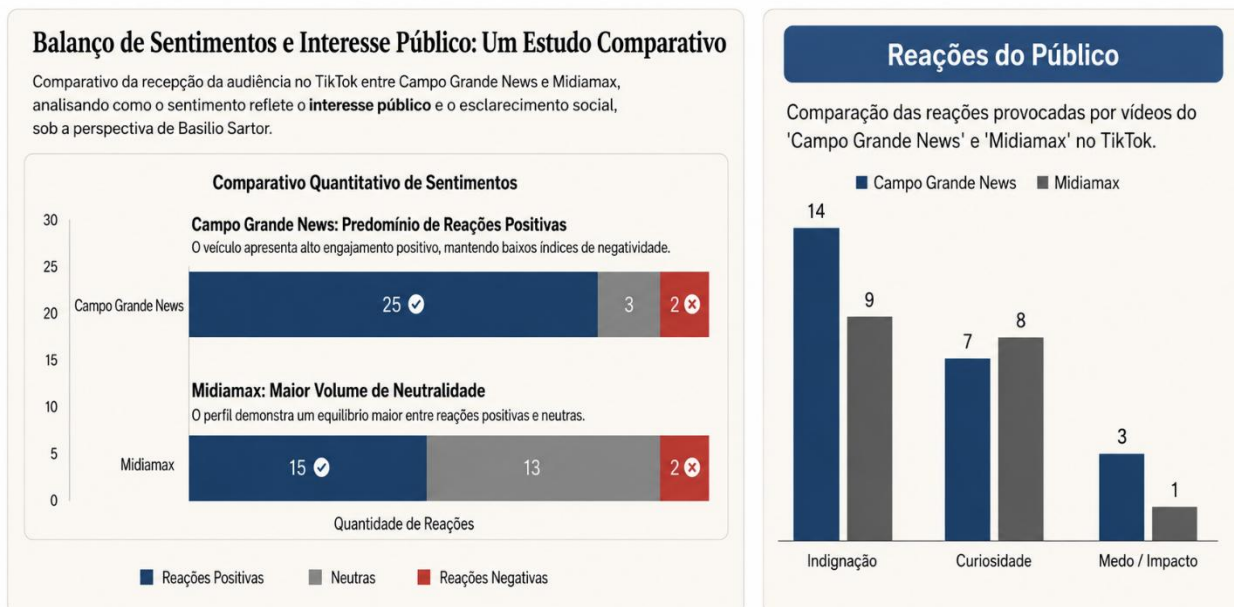
A etapa final da análise consiste na observação da carga emocional e o intuito e/ou resultado social das publicações no *TikTok*. Determinada a localização geográfica e a linha editorial noticiada, busca-se compreender como essas notícias repercutem na audiência. Esta última seção, fundamentada na teoria de Basilio Alberto Sartor, que problematiza a clássica dicotomia entre o interesse público/interesse do público. Segundo Sartor (2018, p. 03):

Por meio dela, o “interesse público” guardaria relação com os fatos que os cidadãos, em sociedades democráticas, teriam o direito de conhecer para formar opinião e fazer escolhas no campo político. (...) Já o “interesse do público” corresponderia aos eventos que os consumidores de notícia teriam o “desejo de saber” (SILVA, 2006), incluindo de acontecimentos esportivos a fofocas sobre celebridades – questões que não afetam a cidadania, mas mobilizam curiosidades e paixões.

Para o autor, o jornalismo deve buscar um equilíbrio ético, unindo o que é de importância para a sociedade ao que é capaz de despertar o interesse do espectador. O gráfico a seguir, formulado pela união do engajamento geral com a análise de conteúdo dos comentários, apresenta o mapeamento das reações do público em relação às notícias e aos meios, detalhando quais as emoções despertadas pelo conteúdo:



Gráfico 4 - Análise de Sentimento e o Interesse Público



Fonte: Elaboração própria (2026)

Em relação à reação do público, os dados revelam que a 'Indignação' é o sentimento predominante, em especial no Campo Grande News. Essa prevalência evidencia, como reforçado nos tópicos 6.1 e 6.3, um foco editorial no Interesse Público. Segundo Sartor (2018, p. 2), o interesse público está intrinsecamente ligado ao papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo, que atua como fiscalizador dos poderes e, como demonstra o gráfico 3, dá visibilidade a temas como Segurança e Política.

Ao produzir conteúdo que gera indignação, veículos como o Campo Grande News e o Midiamax cumprem esse fundamento ético, transformando acontecimentos em questões de relevância, fomentando o debate público sobre esses temas.

Em contrapartida, a Curiosidade, manifestada pela audiência (com 8 reações no Midiamax e 7 no Campo Grande News) reflete a ideia de Interesse do Público. Sartor argumenta que essa esfera está frequentemente associada aos desejos, às curiosidades e ao entretenimento da audiência (2018, p. 3). No caso das pautas culturais e de impacto visual, o jornalismo atende a essa curiosidade intrínseca do público, oferecendo conteúdos que, embora estejam vinculados aos interesses do público, promovem um vínculo de proximidade e garantem a atenção e engajamento necessários para a circulação da informação dentro dos algoritmos da plataforma.



Por fim, com esses dados, conclui-se que o jornalismo local no *TikTok* não trocou a sua função social pela do entretenimento, mas sim realizou uma adaptação estratégica. Os portais utilizam a estética dos *SFVs* e do apelo emocional para manter o interesse público vivo em uma plataforma em que a atenção se torna um recurso raro e escasso. Com o equilíbrio desses fatores, o Campo Grande News e o Midiamax, fortalecidos pela seção '*Nearby You*' ou próximos na plataforma, transformam a proximidade geográfica em um valor de relevância, reafirmando o papel social do jornalismo na plataforma.



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta monografia e a análise das dinâmicas e efeitos da adaptação do jornalismo ao formato de vídeos curtos (*Short-form Vídeos*) no *TikTok* permitiram compreender como o conteúdo jornalístico local se reconfigura para manter permanência e relevância em novas plataforma digitais. Ao observar as linhas editoriais, o desempenho e a curadoria dos conteúdos produzidos pelos portais Campo Grande News e Midiamax, percebe-se a importância da produção jornalística na plataforma. Mesmo com a adaptação à rapidez dos algoritmos, o jornalismo dos veículos observados não abandonou sua função social e o compromisso de informar o cidadão em um ambiente onde a atenção é disputada.

De um modo geral, a presença desses portais no *TikTok* parece como uma ponte estratégica entre o rigor da notícia tradicional e a linguagem dinâmica das redes sociais. Ao longo desta monografia, foi possível evidenciar como o jornalismo praticado por esses veículos no *TikTok* não é padronizado, mas sim um campo de oportunidades e estratégias distintas. O capítulo de análises ajudou a exemplificar como os veículos articulam a dicotomia do Interesse Público e Interesse do Público proposta por Sartor (2018). Enquanto o Campo Grande News aposta em uma proposta mais local e cotidiana, equilibrando o interesse público (pautas de segurança) com o interesse do público (pautas de cultura e lazer). O Midiamax, adota uma posição de mediador de questões estruturais e de escala estadual, utilizando de temas de forte impacto visual (meio ambiente, queimadas e alagamentos) para atrair a audiência regional.

Do ponto de vista do processo produtivo, a escolhas de editorias, o uso de trilhas e a utilização de ferramentas como a seção ‘Nearby’ (Próximos) fortalecem a hiperlocalidade na plataforma, transformando a proximidade geográfica em valor jornalístico. A análise de sentimentos revelou que o formato *SFV* possui uma capacidade apresentar temas densos de forma palatável, gerando uma recepção majoritariamente positiva, demonstrando que um modelo voltado ao entretenimento pode, e deve, equilibrar o que é importante para a sociedade com o que é interessante para o espectador.

O tema desta pesquisa surgiu da observação do consumo de conteúdos jornalísticos em redes sociais e da inquietação sobre a sobrevivência do jornalismo local



nesses ambientes fragmentados. Baseando-se na teoria de Sartor e as informações coletadas a partir da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), conclui-se que o futuro do jornalismo regional depende diretamente da sua capacidade de adaptação. Ou seja, da sua capacidade de transformar conteúdos importantes para público em formatos que sejam visualmente interessantes.

Por fim, esta monografia não buscar trazer uma resposta definitiva sobre as discussões do jornalismo na plataforma, mas sim contribuir para a reflexão sobre como os veículos tradicionais de Mato Grosso do Sul, em especial o Campo Grande News e o Midiamax, estão se moldando aos novos espaços de difusão informativa. Espero que esta pesquisa contribua para o debate sobre o fortalecimento da consciência social através das telas, reafirmando que, independentemente do formato ou da duração do vídeo, o compromisso com a verdade e com a comunidade local deve permanecer como o eixo central da prática jornalística.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. Santos, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. p. 7. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007. Disponível em: [r0832-2-libre.pdf](#). Acessado em: 05 nov. 2025.

ASSIS, Cláudia Maria Arantes; RANGEL, Priscila de Paula. A Importância do Jornalismo Regional: Tendo como objeto de estudo o Jornal Correio Centro-Oeste. **XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2006. p. 03-04. Disponível em: https://www.academia.edu/download/29769743/A_importancia_do_jornalismo_regional.pdf. Acessado em: 26 out. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** São Paulo: Edições 70, 2016.

BARTON, Nigel; SMYTH, Michael. Context-switching in short-form videos: what is the impact on prospective memory? *Memory*, v. 33, n. 1, 2025. p. 01. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09658211.2025.2521076>. Acessado em: 26 out. 2025.

BENTES, Anna. **Quase um tique** – economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. RJ: Editora UFRJ, 2021.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026**. Regulamenta o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) Generativa nas pesquisas. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 47, p. 4, 11 mar. 2026. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-cnpq-n-2.664-de-6-de-marco-de-2026-691779232>. Acesso em: 11 maio 2026.

CAMPOS, Bruno Roberto Ferreira Christo Alves de; LIMA, Regina Lucia Alves de. Jornalismo no TikTok: entre a dancinha e a informação. **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – PUCMinas – 2023. Disponível https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316045564dd1dd704ed9.pdf. Acessado em: 13 abr. 2026.

CHIOSSI, Francesco; HALIBURTON, Luke; OU, Changkun; BUTZ, Andreas; SCHMIDT, Albrecht. Short-form videos degrade our capacity to retain intentions: effect of context switching on prospective *Memory*, v. 33, n. 1, p. 01. 2025. Disponível em: Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09658211.2025.2521076?needAccess=true>. Acessado em: 27 out. 2025. [Tradução própria].

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.



DINES, Alberto. Entrevista com Zygmunt Bauman. **Observatório da imprensa**. 2015. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/oitv/entrevista-com-zygmunt-bauman/>. Acessado em: 12 de ago. 2025.

DONEDA, Danilo. ALMEIDA, Virgílio A. F. O que é a Governança de Algoritmos? In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.) **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 142. Disponível em: https://medialabufmj.net/wp-content/uploads/2020/10/Tecnopoliticas-da-vigilancia_miolo_download.pdf. Acessado em: 12 de ago, 2025.

ENNIS, Amarah. **Uso do TikTok para impulsionar notícias**. Entrevista à Rede de Jornalistas Internacionais. 2023. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/uso-do-tiktok-para-impulsionar-not%C3%ADcias#:~:text=Para%20assegurar%20que%20a%20audi%C3%A2ncia,um%20grupo%20de%20pessoas%20espec%C3%AAdfico>. Acessado em: 30 de out. 2025.

FREGATTO, Eduardo Rafael. **Mapeamento das condições de trabalho dos jornalistas de Campo Grande-MS: análise dos jornais on-line Midiamax e Campo Grande News**. Orientadora: Daniela Cristiane Ota. 2024. 127 f. Dissertação (Pós-Graduação) Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2024. p. 46–66. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/9653>. Acessado em: 02 de nov. 2025.

FRIAS, Alexandre; MORENO, Guilherme. Qual é o Público do Tiktok No Brasil?. 2024. Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/#:~:text=Dados%20indicam%20que%20o%20principal,entre%2016%20e%2024%20anos>. Acessado em: 12 de ago. 2025.

GOMES, Josué. Você já ouviu falar em hiperlocalismo. **Agência Primeira Página**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciaprimeirapagina.com.br/voce-ja-ouviu-falar-em-hiperlocalismo/>. Acessado em: 12 maio 2026.

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade** - Redações, jornalistas e notícias online. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015. p. 64. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/antigo_labcom/livro/203. Acessado em: 4 nov. 2025.

KENNEDY, Melanie. *'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*. **European Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 6, p. 04, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549420945341> Acessado em: 30 de out. 2025. (Tradução Própria)

KEMP, Simon. DataReportal. **Digital 2026: Brazil**. 2026. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil?rq=brazil>. Acessado em: 12 de ago. 2025.



LANGBECKER, A.; CASTELLANOS, M. E. P.; CATALAN-MATAMOROS, D. O que os valores-notícia podem nos dizer sobre o Sistema Único de Saúde? Explorando aportes teórico-conceituais da noticiabilidade. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, v. 23, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/Interface.170940>. Acessado em: 4 nov. 2025.

LÉ, Jaqueline Barreto; ANECLETO, Úrsula Cunha; RIBEIRO, Ana Elisa. Saindo das bolhas de pós-verdade: ética da informação para fluência digital e combate às fake news. *Revista Linguagem em Foco*, v.14, n.2, 2022. p. 29-48. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9292>. Acessado em: 12 de ago. 2025.

LIMA, Renato Martins de. **A Qualidade da Informação do Jornalismo Online Diante da Velocidade de Atualização**. Uniderp, Campo Grande, 2006. p. 07. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pesquisa?type=query&value=A%20Qualidade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20do%20Jornalismo%20Online>. Acessado em: 3 nov. 2025.

LIU, Bing. **Sentiment Analysis and Subjectivity**. Handbook of Natural Language Processing, Second Edition, (editors: N. Indurkha and F. J. Damerau), 2010.

O QUE é o Chat GPT, para que serve e como funciona?. *Pontodesign*, 2023. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/o-que-e-o-chat-gpt-para-que-serve-e-como-funciona/>. Acessado em: 11 de maio. 2026.

PEREIRA, Alexandre. Jornalismo no Tiktok, Check! *Revista Brasileira de Estudos da Mídia*. Natal, v. 02, N. 12, p. 2-3, nov./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acessado em: 01 de nov. 2025.

PINHEIRO, Guilherme. O Cidadão-Repórter e o Papel do Jornalista Profissional através do Jornalismo Participativo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2009. p. o2. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0289-1.pdf>. Acessado em: 28 de out. 2025.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo / Algorithm's influence. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17. edição especial, p. 71 - 81, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acessado em: 01 de nov. 2025.

REINO, Lucas Santiago Arraes; MARTINS, Gerson Luiz. Campo Grande News em duas décadas: permanências, rupturas e o futuro do jornalismo digital. *Conhecimento em Rede: Explorando a Multidisciplinaridade*, São José dos Pinhais, v. 3. n1, 2025. p. 388–411. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/editoraimpacto/issue/view/180>. Acessado em: 02 de nov. 2025.



RIVEIRO, Juliana Colussi. **Jornalismo regional e construção da cidadania**: O caso da Folha da Região de Araçatuba. 2005. 187 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Bauru 2005. p. 48. Disponível em <http://hdl.handle.net/11449/89429>. Acessado em: 20 de abr. 2026.

RODRIGUES, Rodrigo Sampaio. **A Economia da Atenção e o Consumo de Vídeos Curtos das Mídias Sociais e Seus Efeitos na Cognição**. Curso de Pós-Graduação na Especialização em Neuropsicologia - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2025. p. 29-48. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/396399213_A_ECONOMIA_DA_ATENCAO_E_O_CONSUMO_DE_VIDEOS_CURTOS_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_E_SEUS_EFEITOS_NA_COGNICAO. Acessado em: 23 de out. 2025.

SAGY MARKETING. **O que é Viralização**. 2025. Disponível em: <https://conteudo.sagymarketing.com.br/glossario/o-que-e-viralizacao/>. Acessado em: 31 de out. 2025.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**: dimensões conceituais. In: 16º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor), 16., 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FIAM-FAAM/Anhembí Morumbi, 2018. p. 1-15. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/201054>. Acessado em: 15 maio. 2026.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri-SP: Estação das letras e cores, 2019.

SEBERINO, Ana Clara. **Jornalismo no TikTok**: uma análise do portal de notícias G1. Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Lindemann. 2023. 70 f. TCC (Graduação em Comunicação Social). Curso de Comunicação Social Da Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2023. p. 35-36. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/3715>. Acessado em: 10 de mar. 2026.

SILVEIRA, Lucas. Mancini Psiquiatria e Psicologia. **Memória Prospectiva**. 2025. Disponível em: <https://mancinipsiquiatria.com.br/memoria-prospectiva/>. Acessado em: 28 de out. 2025.

SIQUEIRA, Lavime Barbosa de Oliveira. **A Influência Da Plataforma Tiktok e Suas Especificidades na Construção das Estratégias Publicitárias para as outras Redes Sociais**. Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura. 2022. 80 f. TCC (Graduação). Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%20%20Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>. Acessado em: 12 de ago. 2025.

SILVA RAMOS, Tais da. **Mini reportagens**: conhecendo profissionais quebradores de pedras. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) –



Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/28f6d069-7e40-4d16-97dd-0c16e07a4ce2>. Acesso em: 1 nov. 2025.

SOUSA, Carlos Augusto Xavier de. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: informação a um tok**. Orientadora: Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho. 2022. 122 f. TCC (Graduação). Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2022. p. 51-52. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/30758>. Acessado em: 31 de out. 2025.

SCUSSEL, Fernanda [@pesquisanapratica]. **Como declarar o uso de inteligência artificial em dissertações, teses, e artigos científicos**. [S. l.], 5 maio. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DXrJExHGhQt/?img_index=4. Acessado em: 5 de maio. 2026.

SHORT-FORM Video Marketing: Como Dominar Reels, TikTok e Shorts para Vendas. M2 Multimídia, Porto Alegre, 12 de nov. 2025. Disponível em: <https://www.m2multimidia.com.br/blog/short-form-video-marketing-como-dominar-reels-tiktok-e-shorts-para-vendas>. Acessado em: 17 de mar. de 2026.

TECHTUDO. **O que é trend no Instagram? Veja significado e exemplos, 2025**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acessado em: 31 de out. 2025.

TIKTOK. **Para você**. São Paulo, 2024. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/getting-started/for-you. Acessado em: 30 de out. 2025.

TIKTOK. **Nearby feed**. São Paulo, 2026. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/nearby. Acessado em: 24 de fev. 2026.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>. Acessado em: 21 de out. 2025.

VALERI, Vitor; TOLEDO, Victor. **O que é o Google Gemini? Entenda para que serve e como funciona a IA do Google**. Tecnoblog, 2025. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-o-google-gemini-entenda-para-que-serve-e-como-funciona-a-ia-do-google/>. Acessado em: 11 de maio. 2026.

VAZ, Ana Julia. **ChatPDF: como usar o chatbot que resume documentos PDF em segundos**. Techtudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2023/05/chatpdf-como-usar-o-chatbot-que-resume-documentos-pdf-em-segundos-edsoftwares.ghtml>. Acessado em: 11 de maio. 2026.

VERA, Beatriz Camilo. Algoritmos: uma releitura da teoria do gatekeeper na era pós-massiva. **Revista Comfilotec**, São Paulo, v. 5 n. 3, p. 5, Jun, 2017. Disponível em:



<https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-comfilotec/article/view/224/184>.

Acessado em: 21 de mar. 2025.

VILLARINHO, Juliana. **NotebookLM: tudo sobre IA do Google que analisa textos e cria podcast.** Techtudo, 2024. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/guia/2024/10/google-notebooklm-tudo-sobre-ia-que-analisa-textos-e-cria-podcast-edsoftwares.ghtml>. Acessado em: 11 de maio. 2026.



APÊNDICES

Análise de dados com aplicação das categorias da Análise de Conteúdos (AC) – Campo Grande News:

Canal- Campo Grande News, 46.7 mil Seguidores no TikTok Obs. conteúdos grifados são notícias que abordam mesmo tópico							
Nº	Data	Retranca/tópico	Local (L) Regional (R), Outros (O)	Visualizações	Likes, comentários, salvados	Reação pública resultado ao meio	Link
01	22/09	(Meio Ambiente) ventos fortes	L	36.3 mil	777-14-40	Medo/positiva	Link
02	22/09	(Política) Reforma Agrária	L	4.718	81-01-03	Neutra/negativa	Link
03	22/09	(Segurança) violência c/mulher	R	3.607	101-03-02	Indignação/positiva	Link
04	22/09	(Meio Ambiente) temporais	R	40.2 mil	855-22-46	Medo/positiva	Link
05	21/09	(trânsito) Acidente em rodovia	R	3.180	56-0-0	Indiferença/neutra	Link
06	21/09	(entretenimento) Ana Castela	O	3.333	173-06-01	Lúdica/positiva	Link
07	21/09	(Política) Pec Blindagem	L	18.7 mil	1467-102-34	Indignação/positiva	Link
08	21/09	(Cultura) falta da vida noturna	L	27.9 mil	926-123-67	Concordância/positiva	Link
09	21/09	(Turismo) Bonito	R	4.353	74-0-03	n/a	Link
10	21/09	(Política) Pec Blindagem	L	29.2 mil	1066-413-35	Indignação/positiva	Link
11	21/09	(Cultura) dia do sorvete	L	5822	130-05-10	Curiosidade/positiva	Link
12	20/09	(Meio ambiente) temp. elevadas	L	17.9 mil	414-60-14	Indignação/positiva	Link
13	20/09	(Cultura) sereia no bioparque	L	13.4 mil	377-06-10	Curiosidade/positiva	Link
14	20/09	(Cultura) festival da carne	L	4.315	138-04-05	Curiosidade/neutra	Link
15	19/09	(Segurança) Boate interditada	L	107.7 mil	4827-80-232	Indignação/positiva	Link
16	19/09	(Meio ambiente) queimadas	L	20.5 mil	390-10-17	Medo/positiva	Link
17	19/09	(Cultura) Mamonas assassinas	O	3.035	109-12-03	Curiosidade/positiva	Link
18	19/09	(Segurança) Assalto	L	12.7 mil	184-04-10	Indignação/positiva	Link



19	19/09	(Segurança) Escolta polícia	L	42.4 mil	808-119-42	Indignação/positiva	Link
20	18/09	(Segurança) Violência	L	9.704	142-11-01	Indignação/negativa	Link
21	18/09	(trânsito) Acidente de moto	L	40.6 mil	1139-40-33	Impactados/positiva	Link
22	18/09	(Cultura) culinária	L	70.1 mil	2016-53-198	Curiosidade/positiva	Link
23	17/09	(Segurança) Acidente	L	16.7 mil	470-06-09	Indignação/positiva	Link
24	17/09	(Segurança) Acidente	L	39.3 mil	1037-23-29	Indignação/positiva	Link
25	17/09	(Segurança) Acidente	L	61.2 mil	1892-40-67	Indignação/positiva	Link
26	17/09	(Segurança) Assalto	L	2667	58-03-02	Indignação/positiva	Link
27	17/09	(Segurança) Acidente	L	4744	58-01-02	Indignação/positiva	Link
28	16/09	(Cultura) agrofarrã	L	17.1 mil	983-08-32	Curiosidade/positiva	Link
29	16/09	(Segurança) Acidente	L	126.5 mil	801-11-47	Indignação/positiva	Link
30	15/09	(Cultura) moda	L	33.9 mil	1740-34-176	Curiosidade/positiva	Link

Análise de dados com aplicação das categorias da Análise de Conteúdos (AC) –
Midiamax:

Canal- Midiamax, 84.9 mil Seguidores no TikTok Obs. conteúdos grifados são notícias que abordam mesmo tópico							
Nº	Data	Retranca/tópico	Local (L) Regional (R), Outros (O)	Visualizações	Likes, comentários, salvados	Reação pública resultado ao meio	Link
01	22/09	Meio ambiente	L	1.291	32-0-0	n/a	Link
02	22/09	(Meio ambiente) Temporal	R	357.5 mil	10.400-220-552	Impactados/positiva	Link
03	21/09	Trânsito	L	1871	55-04-02	Curiosidade/neutra	Link
04	21/09	(Meio ambiente) Queimada	L	1.712	56-02-01	Indignação/positiva	Link
05	17/09	Meio ambiente	R	2.320	54-0-03	n/a	Link
06	16/09	Meio ambiente	R	2.180	83-03-04	Lúdica/positiva	Link
07	16/09	(Segurança) Drogas	L	1.977	54-01-04	Indignação/positiva	Link
08	16/09	(Meio ambiente) peixe	L	64.2 mil	335-22-17	Indignação/positiva	Link
09	15/09	(Cultura) Show musical	L	907	27-0-0	n/a	Link
10	15/09	(Segurança) Desaparecimento	R	210.5 mil	1521-49-86	Indignação/positiva	Link
11	13/09	(Cultura)	L	906	29-0-0	n/a	Link



		Famosos					
12	12/09	(Meio ambiente) Queimada	L	5.979	84-06-03	Curiosidade/positiva	Link
13	12/09	(Meio ambiente) Queimada	R	1.934	44-01-01	Tristeza/positiva	Link
14	12/09	(Cultura) Famosos	L	828	16-04-0	Curiosidade/positiva	Link
15	12/09	(Meio ambiente) Alagamento	R	96.5 mil	1363-20-53	Indignação/positiva	Link
16	11/09	(Cidadania) Lixo	L	428	9-0-0	n/a	Link
17	11/09	(Cidadania) Lixo	L	1.525	52-02-01	Indignação/positiva	Link
18	10/09	(Cidadania) Cidades	L	2.083	72-04-04	Curiosidade/positiva	Link
19	10/09	(Meio ambiente) Queimada	L	196	0-0-0	n/a	Link
20	10/09	(Cidadania) Pesca	R	820	14-0-01	n/a	Link
21	09/09	Educação	L	1.452	53-02-01	Curiosidade/positiva	Link
22	09/09	(Meio ambiente) Curiosidades	R	20.2 mil	232-05-16	Curiosidade/neutra	Link
23	09/09	(Cidadania) Cidades	L	857	23-0-01	n/a	Link
24	08/09	(Cidadania) Projeto social	L	887	31-0-01	n/a	Link
25	08/09	(Cidadania) Cidades	L	9.288	233-07-08	Curiosidade/neutra	Link
26	07/09	Religião	L	1.460	38-01-00	Indignação/negativo	Link
27	07/09	(Meio ambiente) Queimada	R	2.431	52-0-03	n/a	Link
28	07/09	(Segurança) Prisão	L	26.9 mil	393-67-26	Indignação/positiva	Link
29	07/09	(Segurança) Assassinato	L	7.076	113-04-04	Indignação/negativo	Link
30	05/09	(Cidadania) Curiosidades	O	1.122	55-0-03	Curiosidade/Positiva	Link