



Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUI

A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NA ECONOMIA DA PLATAFORMA¹

**Danieli Monique Heidrich², Maria Eduarda Flores de Oliveira³, Mariana Scaramussa⁴,
Izabella Zavagna⁵**

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador: Comunicação, Mídia, Cultura e Consumo, ministrada pela professora Gisele Noll, nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUI.

² Estudante de Graduação de Publicidade e Propaganda da UNIJUI, danieli.heidrich@sou.unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação de Jornalismo da UNIJUI, e-mail: maria.efdo@sou.unijui.edu.br

⁴ Estudante de Graduação de Jornalismo da UNIJUI, e-mail: mariana.scaramussa@sou.unijui.edu.br

⁵ Estudante de Graduação de Publicidade e Propaganda da UNIJUI, e-mail: izabella.schossler@sou.unijui.edu.br

O consumo midiático, especialmente em plataformas digitais como o TikTok, ultrapassa o simples ato de assistir e envolve processos de mediação, categorização e engajamento que influenciam a experiência do usuário. Assim, este estudo tem como objetivo analisar a lógica de distribuição de conteúdo em plataformas digitais, evidenciando sua relação com o consumo midiático. A metodologia de pesquisa bibliográfica foi empregada e desenvolvida em duas frentes: na disciplina de Mídia, Cultura e Consumo, voltada à contextualização teórica, e em Projeto Integrador, centrada na aplicação dos conceitos. Morley (1996) e Silverstone (2005) concebem o consumo midiático como a absorção dos conteúdos produzidos pela mídia, que atua como mediadora e estimuladora do consumo de desejos, tendências, comportamentos e identidades. Por plataforma, Gillespie (2017, s/n) compreende que “é plana, aberta, robusta, [...] oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes”. Ao adentrar o debate acerca do consumo midiático, emergem perspectivas: o que os indivíduos consomem? De que maneira esse conteúdo é apropriado? Como o contexto de fruição interfere na experiência da mídia? De que forma essa experiência impacta as percepções que o sujeito constrói sobre si mesmo e sobre o mundo? Durante o estudo exploratório, foram identificados alguns padrões da plataforma para gerenciamento de conteúdo. Apesar de o algoritmo do TikTok ter informações privadas, que não são expostas ao público, nota-se que a categorização dos conteúdos por nichos se dá de forma onde a distribuição dos vídeos de determinados temas e conteúdos ocorra por meio das *Hashtags* (#) e palavras-chave postas na legenda. Essa informação é relevante já que, os criadores de conteúdo precisam saber quais palavras usar para que seu vídeo seja entregue ao público desejado. Dessa forma, infere-se, de modo inicial, que a lógica de categorização e distribuição de conteúdos no TikTok pode impactar no consumo midiático e na apropriação desses bens culturais por parte dos usuários. Ao unir teoria e prática, evidencia-se como algoritmos, *hashtags* e palavras-chave moldam a visibilidade dos conteúdos e as formas de engajamento no ambiente digital.

Palavras-chave: TikTok. Consumo midiático. Plataformização.

Referências Bibliográficas

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y studios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu editors, 1996.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

GILLESPIE, Tarleton. **The platform metaphor, revisited**. Digital Society Blog, 2017.