

## **TikTok e a Desinformação: a disseminação de informações falsas em uma rede social em ascensão<sup>1</sup>**

Maria Eduarda Glória RAMOS<sup>2</sup>

Ana Beatriz de Souza SILVA<sup>3</sup>

Maria Livia Pachêco de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Universidade de João Pessoa, Paraíba, PB

### **RESUMO**

O rápido crescimento do TikTok traz consigo a facilidade de disseminação de informações, sendo estas legítimas ou não. Este estudo tem por objetivo analisar a estrutura da rede social digital TikTok, buscando compreender como a desinformação pode ser potencializada por ela. Por meio de uma abordagem qualitativa, busca conhecer sua natureza, analisando como as características desta plataforma contribuem para a propagação da desinformação. Discute-se, também, possíveis desafios para os profissionais de comunicação, especialmente aqueles envolvidos na produção, distribuição e engajamento de conteúdos nas mídias digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tiktok; desinformação; rede social digital; geração z; comunicação organizacional.

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento das redes sociais e o rápido consumo de informação, a desinformação se estabelece como um desafio para as relações sociais e a manutenção da ordem. A desinformação é compreendida enquanto um tipo de informação deliberadamente enganosa (Fallis, 2015) criada, alterada, manipulada ou descontextualizada, que tem como fim causar prejuízos e danos às partes envolvidas. Neste contexto, cabe à comunicação organizacional também considerar os desdobramentos e influências dos fenômenos informacionais e comunicacionais que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação - 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: mariaeduardagloriaramos@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: annabeatriz18.silva@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: maria.livia@academico.ufpb.br

acontecem no macro ambiente, mesmo que seus efeitos imediatos não estejam ligados a organizações específicas, como pode ser no caso da desinformação.

Este estudo tem por objetivo analisar a estrutura da rede social digital TikTok, buscando compreender como a desinformação pode ser potencializada por ela. Adotou-se uma metodologia de pesquisa exploratória (Gil, 2007), com abordagem qualitativa, que visa entender um fenômeno em seu contexto natural. Observou-se como a estrutura da plataforma e suas características podem facilitar a disseminação de informações falsas. Ao adotar essa abordagem, buscou-se identificar padrões e tendências relacionadas à desinformação no TikTok, compreendendo como os usuários interagem com o conteúdo, observando diretamente a interface e as ferramentas disponíveis para experiência dos usuários.

A relevância dessa temática se dá pela grande adesão de usuários a esta rede social digital, configurando-se como uma tendência comunicacional que deve ser acompanhada e problematizada. Para os profissionais de comunicação, é preciso atenção aos novos arranjos comunicacionais que impactam diretamente na maneira como as pessoas produzem, consomem e disseminam conteúdo.

## O IMPACTO DE UMA GERAÇÃO DIGITAL

As redes sociais digitais ganharam maior relevância nas últimas décadas, sempre se moldando às gerações que as utilizam. Elas desempenham um papel específico dentro de uma comunidade, não só porque é um assunto de interesse para a união da mesma, mas por reunir todos os interesses num único centro (Keenan; Shiri, 2009). Com a atualização dos formatos de conteúdos ao longo dos anos, procura-se gerar mais conexões entre pessoas e principalmente de ter influência na vida dentro da internet e fora dela. A respeito disso, em 2011, com menos de um ano da sua estreia, o Instagram já havia mais de dez milhões de usuários, tornando-se uma rede promissora, que começou com um *feed*<sup>5</sup> para registrar momentos instantâneos e compartilhar fotos, e foi evoluindo até se tornar o que conhecemos hoje, com infinitos *reels*<sup>6</sup>, empresas focando em vender seus serviços, publicações instantâneas e criadores de conteúdos profissionais.

---

<sup>5</sup> Fluxo de conteúdos dentro da plataforma que pode explorar.

<sup>6</sup> Vídeos curtos que pode produzir para compartilhar e acompanhar de outros.

Quando se pensa em vídeos rápidos, o Instagram não foi o pioneiro nessa modalidade: o Vine<sup>7</sup> tinha autoridade no formato, porém, seu sucesso foi um *hype*<sup>8</sup> momentâneo e perdeu para a concorrência, o Snapchat<sup>9</sup>. O Instagram aderiu à ideia do concorrente para continuar sendo visto como a maior rede, e conseguiu com a modalidade *story*<sup>10</sup>.

Após mudar o nome de Musically para TikTok, em 2018, estabeleceu-se um novo formato para o consumo de conteúdos em vídeos planejados, que até então eram mais buscados no YouTube. A plataforma ganhou ainda mais visibilidade durante a pandemia de COVID 19, ficando famosa por seus vídeos de dança e conteúdos engraçados enquanto a população era contida em casa para se proteger. Até então, ele não perdeu sua relevância, cada vez mais cresceu em adesão do público, tornando-se referência de fonte de pesquisa para a geração atual. Em 2023 foi realizada uma matéria pela revista Forbes<sup>11</sup> sobre como o TikTok é a rede social mais valiosa do ano em questão.

O TikTok emergiu como uma mídia social de enorme popularidade, principalmente entre os jovens da Geração Z<sup>12</sup>. Essa geração, criada em um mundo digital, possui um relacionamento com as redes sociais e desempenha papel fundamental no sucesso do TikTok. Sua popularidade pode ser atribuída a diversas razões. Primeiramente, a natureza visual e interativa do aplicativo ressoa com a preferência da geração por conteúdos de consumo rápido. Os vídeos curtos, com duração de apenas alguns segundos, são fáceis de absorver em pequenos intervalos de tempo, tornando-os ideais para jovens que estão constantemente navegando em seus dispositivos móveis. A atmosfera da rede social foca mais na identidade do usuário. (Balakrishnan; Dahnil; Yi, 2014). Além disso, o TikTok oferece uma oportunidade de liberdade criativa e a capacidade de se conectar com outros usuários de forma imediata, aspectos que atraem a Geração Z, que valoriza a expressão individual e comunicação instantânea. No entanto, a forte conexão entre esse grupo e o TikTok também pode criar

---

<sup>7</sup> Vine: Aplicativo lançado em 2013, criado com o intuito de vídeos de até seis segundos dentro da plataforma.

<sup>8</sup> É um assunto que em alta e sendo pauta para comentar mais, virando “moda”.

<sup>9</sup> Snapchat: Aplicativo lançado em 2011, mas só chegou no Brasil em outubro de 2012, criado como aplicativo de mensagem porém ficou famoso pelo formato de vídeo de até dez segundos que desapareciam após 24h.

<sup>10</sup> Ferramenta na plataforma do Instagram para compartilhar vídeos ou fotos de momentos, sendo apagados do perfil após 24h e sendo arquivado no perfil do usuário.

<sup>11</sup> Matéria na Forbes: [TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023](#).

<sup>12</sup> Geração Z: Considera-se as pessoas nascidas de 1995 a 2010, por nascerem conectadas com a tecnologia e internet. Fonte: [iberdrola](#).

um terreno fértil para a propagação da desinformação. Os usuários menos atenciosos podem ser suscetíveis a acreditar e compartilhar informações sem verificar a veracidade, principalmente quando o conteúdo é colocado de forma convincente ou alinhado com seus valores.

Além disso, a plataforma facilita a busca de material de estudo e informações exclusivas, atendendo a diversos públicos ao mesmo tempo, tornando-se uma alternativa de procura além do Google. Algumas postagens no próprio TikTok e outras redes sociais afirmam pelos usuários que o aplicativo é citado durante aulas do ensino médio, faculdade e cursos. Torna-se um padrão de comportamento da geração atual preferir a consulta de fontes em redes sociais com o Tiktok do que buscar em outros meios considerados confiáveis, atestando, assim, o poder de influência exercido por tais redes.

## **POR DENTRO DO TIKTOK**

Analisando a interface do TikTok, por meio do aplicativo em *smartphone*, ao realizar o login de usuário na plataforma, têm-se seções na seguinte ordem: início, que é dividido entre “*For you*”, em que o algoritmo recomenda conteúdos compatíveis com seu gosto pessoal, e a aba “Seguindo”, onde se encontram as contas que se deseja acompanhar, sem precisar contar com o algoritmo; há a opção “Amigos”, que são usuários com afinidade e intimidade entre si; já no meio da tela, há a ferramenta de adicionar vídeos ou *story*; ao lado da caixa de entrada, estão as mensagens privadas, e encontram-se os vídeos que foram curtidos e as notificações; por último, há o perfil do usuário, onde se acompanha a atividade no aplicativo, como vídeos compartilhados, curtidos e salvos.

Neste estudo, apontam-se algumas características da estrutura da plataforma Tiktok que facilitam a propagação de desinformação. A primeira delas é a utilização de *algoritmos de recomendação personalizados*<sup>13</sup>. Embora o algoritmo vise aumentar o engajamento na plataforma, ele também pode naturalmente promover conteúdo desinformativo. O algoritmo identifica perfis que interagem com um determinado conteúdo desinformativo e recomendam mais do tipo, aumentando seu alcance e visibilidade. A importância do assunto é substituída pelo gosto pessoal, e assim, o

---

<sup>13</sup> São Softwares que recomendam conteúdos aos usuários, considerando um banco de dados para avaliar seu comportamento e entregar algo que seja compatível e tornando uma experiência personalizada;

aplicativo emprega uma operação altamente sofisticada, projetada para apresentar aos usuários conteúdo relevante com base em seus interesses e comportamentos apresentados (Balakrishnan; Dahnli; Yi, 2014).

Outra característica da estrutura do Tiktok é a *brevidade dos vídeos*, que facilita o consumo e o envio entre os usuários de forma rápida. Essa rapidez pode ser explorada por disseminadores de desinformação, permitindo-lhes criar conteúdo enganoso que se espalha antes que a veracidade seja questionada. O TikTok também facilita o *compartilhamento instantâneo* de postagens entre os usuários. Com apenas alguns toques na tela, os perfis podem enviar vídeos a seus seguidores e em outras plataformas, além de poder salvá-los na memória do dispositivo, amplificando a desinformação antes que medidas possam ser tomadas.

Embora o TikTok exija a criação de contas para o aproveitamento de suas ferramentas, muitos usuários optam por usar pseudônimos ou permanecerem anônimos, ou seja, o *anonimato* é permitido. Isso pode criar um ambiente propício para disseminadores de falsas informações operarem sem medo de ataques ou medidas pessoais. Por último, o *não monitoramento e a falta de medidas contra a desinformação* na plataforma permitem seu crescimento no cotidiano do consumidor.

À medida que exploramos as principais características do TikTok e sua conexão com a desinformação, torna-se evidente que a batalha contra ela é multifacetada e complexa. O aplicativo, com sua estrutura de vídeos e algoritmos personalizados, apresenta desafios que exigem uma abordagem cuidadosa e estratégica.

No entanto, a luta contra a desinformação não se limita ao TikTok, é um desafio global que afeta todas as mídias sociais e a sociedade em geral, trazendo um alerta aos profissionais de comunicação, especialmente aqueles que trabalham com a produção de conteúdo nessas plataformas. Esses devem se manter atentos aos novos formatos e compreender como devem atuar nesses novos lugares. Segundo Oliveira e Colpo (2021, p.52),

[...] as falhas mais comuns nos processos de comunicação incluem falta de assertividade, de clareza e de direcionamento aos públicos, bem como dois problemas ligados à informação: seu excesso ou sua escassez. Esses elementos que dificultam o processo de comunicação tornam-se “matéria-prima” para a criação de desinformação, especialmente quando a comunicação e a informação consideradas originais partem de organizações ou de sujeitos reconhecidos socialmente como autoridades em suas áreas.

Assim, há uma dupla preocupação para os profissionais de comunicação: atentar sobre os impactos advindos da desinformação, de maneira geral; e analisar como as redes sociais digitais, em suas características singulares, acomodam e impactam o crescimento da desinformação, num exercício contínuo de reflexão crítica sobre os fenômenos informacionais e as tendências comunicacionais em rede, como aqui tratado sobre o TikTok.

O compartilhamento de informações enganosas pode ter sérias consequências, minando a confiança nas instituições, polarizando comunidades e até mesmo colocando em risco a saúde pública. Para enfrentar esse desafio, é essencial abordar tanto os aspectos técnicos (que incluem tecnologias de detecção e ferramentas de verificação de fatos para combater a propagação de conteúdo falso) quanto os sociais, que aqui delimitou-se em compreender como a utilização do TikTok pode ser útil à circulação da desinformação.

É imperativo reconhecer que a luta contra a desinformação é uma jornada contínua, que exige adaptação e inovação à medida que novas tecnologias emergem e gerações chegam, logo, o ponto de vista da comunicação é bem-vindo para prover uma perspectiva pautada no uso das redes sociais digitais e suas tendências.

## REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FALLIS, Don. What is disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, abr. 2015. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/579342>. Acesso em: 12 jan. 2021

KEENAN, Andrew; SHIRI, Ali. Sociability and social interaction on social networking websites. **Library Review**, Bingley, v. 58, n. 6, p. 438-450, 2009.

BALAKRISHNAN, B.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, Amsterdam, v. 148, p. 177-185, 2014.

OLIVEIRA, M. L. P; COLPO, C. D. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Organicom**, v. 18, n. 37, p. 49-61, 31 dez. 2021.