

O Encurtamento do Debate sobre Jornada de Trabalho com Vídeos *Shorts*: Um Estudo sobre a Escala 6x1 no YouTube

Gustavo Eufrausino de
Medeiros
Universidade Federal de Viçosa
Florestal, MG
gustavo.medeiros@ufv.br

Ana Lúcia de Souza
Universidade Federal de Viçosa
Florestal, MG
ana.souza9@ufv.br

Philippe de Freitas Melo
Universidade Federal de Viçosa
Florestal, MG
philipe.freitas@ufv.br

ABSTRACT

Online political debate on online social networks has undergone transformations driven by the phenomenon of “TikTokization”, a model that prioritizes immediate engagement and short video consumption at the expense of informational depth. This article investigates the empirical impacts of this phenomenon on the YouTube ecosystem, using the mobilization around the 6x1 work schedule in Brazil as a case study. Based on a dataset of 476 videos, we structured a methodological framework that combines natural language processing techniques and complex networks. The results demonstrate a predominance of *Shorts* videos that, although highly viral, fragment the discussion. We also identified a scenario of strong polarization, dominated by opinionated biases and negative emotional appeal. Additionally, the semantic network revealed substantial narrative differences between discourses opposing and favoring the 6x1 schedule. This study contributes empirical evidence on how TikTokization superficializes complex debates and offers a reproducible framework for analyzing sociopolitical discourse on social media.

KEYWORDS

YouTube, Tiktokização, Escala 6x1, Análise de discurso, BERT

1 INTRODUÇÃO

Nas mídias sociais contemporâneas, os usuários são bombardeados por volumes massivos de informação. Contudo, pesquisas (mesmo antes desta era de TikTok) já constatarem que devido à limitação da atenção humana, apenas uma fração desse conteúdo é retida [41] e a qualidade formal do conteúdo deixaram de ser as condições suficientes para garantir o alcance e a viralização [32]. A popularidade de uma mensagem digital é hoje fortemente distorcida pelas métricas de engajamento imediato e pela influência social platformizada [28, 35, 44], não mais necessariamente pela precisão argumentativa. Esse cenário de fadiga informacional tem provocado uma rápida transição no ecossistema de consumo global, onde o público substitui mídias tradicionais por plataformas centradas na recomendação algorítmica de

vídeo [27, 44]. Como consequência sistêmica, constata-se um declínio significativo na pluralidade e na profundidade do debate público digital, afetando de maneira incisiva temas complexos de saúde [10, 43], política [17, 34] e sociais [25].

No epicentro tecnológico e sociológico dessa degradação estrutural encontra-se o fenômeno da “tiktokização” da informação [3, 23, 36]. Muito além de uma simples preferência estética de interface, a tiktokização representa um novo paradigma algorítmico caracterizado pela migração massiva para formatos de vídeos ultracurtos, altamente iterativos e de consumo frenético. Estudos recentes atestam que o design próprio a essas plataformas fragmenta a atenção dos usuários [6] e impulsiona comportamentos associados ao estímulo contínuo e rápido [31]. Ao exigir uma comunicação que opera através de semióticas multimodais intensas [42], esse formato prioriza o estímulo emocional e a viralidade em frações de segundos, frequentemente em detrimento do lastro informacional e da exposição analítica a múltiplos pontos de vista [3, 43], comumente dando destaque a conteúdos de baixo aprofundamento discursivo em casos polêmicos [39].

O impacto imperativo dessa dinâmica mercadológica remodelou inclusive plataformas historicamente consolidadas pelo consumo de vídeos longos e discussões extensas. O YouTube, forçado a incorporar a lógica *Video First*, implementou o formato *Shorts* [2]. Pesquisas recentes de caracterização do ecossistema brasileiro de vídeos evidenciam que os conteúdos ultracurtos no YouTube e no TikTok apresentam padrões de consumo vertiginosos que já superaram o formato regular em volume de visualizações absolutas [18]. No entanto, essa tração algorítmica cobra um preço estrutural, uma vez que o formato *Shorts* induz a interações qualitativas consideravelmente menores e retrai o aprofundamento do debate nas seções de comentários [40]. Ao favorecer narrativas fragmentadas e o borramento de fronteiras entre engajamento cívico e *clickbait* polarizado [36], as redes sociais isolam perspectivas divergentes e substituem debates mais aprofundados por comentários superficiais.

Para investigar empiricamente a extensão e os mecanismos de fragmentação argumentativa promovidos por esse fenômeno, este trabalho conduz um estudo de caso aprofundado focado na estruturação do debate acerca de um tema de relevância política atual no país: a extinção da escala de trabalho 6x1. Esta discussão constitui um cenário sociotécnico distintivo, dado que a pauta emergiu organicamente através de desabafos indignados de trabalhadores justamente em vídeos curtos que culminaram no movimento “*Vida Além*

do Trabalho” (VAT) [37]. Devido ao alto contágio emocional [42], o tema ultrapassou os limites das plataformas digitais e se transformou em Proposta de Emenda à Constituição (PEC) [15] e passou a ser uma narrativa ativamente disputada por *influencers* [14], pela mídia *mainstream* [30] e pelo próprio Governo Federal [4], revelando como conflitos sociopolíticos são apropriados pela arquitetura de rede.

Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender de que maneira a arquitetura informacional e a compressão do formato de mídia afetam a discussão democrática dentro dessas plataformas digitais. Assim, o principal objetivo deste trabalho é verificar, através de um estudo de caso apoiado em modelagem computacional, os impactos do fenômeno do encurtamento dos vídeos por meio da tiktokização no debate político brasileiro, investigando como a dinâmica dos vídeos *Shorts* condiciona a construção narrativa, a polarização e o engajamento do público no YouTube. Para orientar de forma rigorosa esta investigação empírica, o estudo busca responder às seguintes Questões de Pesquisa (QPs):

- **QP1:** Qual é o impacto estrutural e métrico do formato de vídeos curtos (*Shorts*) sobre a profundidade da argumentação no ecossistema do YouTube?
- **QP2:** Como os principais discursos (favoráveis, contrários ou isentos) sobre a escala 6x1 se conectam ou se isolam topologicamente na rede de similaridade semântica da plataforma?
- **QP3:** De que forma as narrativas modeladas pela dinâmica da tiktokização influenciam a polarização e induzem a prevalência de vieses opinativos de forte apelo emocional no engajamento do público?

Para endereçar estes questionamentos, construiu-se um *dataset* composto pelos metadados e transcrições integrais de 476 vídeos do YouTube, que mapeiam as narrativas utilizadas pelos usuários acerca da escala 6x1. Através da aplicação de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) que incluem análise de sentimentos orientada a discursos e a modelagem de redes complexas baseadas em representações semânticas do modelo BERT, este estudo introduz um arcabouço analítico transparente e reproduzível. Nossa investigação revela padrões de viralização, expondo empiricamente como a transição para mídias de formato rápido afeta a coesão ideológica e remodela os limites do debate trabalhista. Os resultados demonstram a predominância de vídeos curtos (*Shorts*) com alto apelo emocional e forte viés opinativo, refletindo empiricamente o fenômeno da tiktokização da informação. Ademais, a modelagem de redes semânticas evidenciou diferenças estruturais nas narrativas: os conteúdos alinhados a espectros conservadores mostraram-se mais homogêneos e interconectados, enquanto os progressistas apresentaram maior diversidade argumentativa e menor coesão semântica.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Entender a plataforma do YouTube e os aspectos por trás da popularidade dos vídeos é um campo já consolidado na literatura [5, 13, 24]. Porém, nos últimos anos, o ecossistema

de mídias digitais tem passado por transformações estruturais significativas a fim de acelerar o consumo de conteúdo. Essa transformação reside principalmente no encurtamento da informação em vídeos curtos e dinâmicos. Essa tendência de mudança no formato e no consumo ficou conhecida como tiktokização [8, 20], indo além da simples alteração do formato de consumo de mídia para redefinir também dinâmicas sociopolíticas e lógicas de engajamento. Esse fenômeno é impulsionado por plataformas como TikTok, Kwai, YouTube *Shorts* e *Reels* do Instagram, que favorecem conteúdos rápidos, envolventes e otimizados para maximizar a retenção imediata da atenção [11, 21].

O impacto desse modelo é notável em plataformas como o YouTube, tradicionalmente associado a vídeos mais longos, que lançou o formato *Shorts* em 2021. Desde então, a base de usuários consumindo o formato *Shorts* ultrapassou a marca de 2 bilhões [26]. Estudos comparativos mais recentes, inclusive mapeamentos do ecossistema brasileiro de mídias [18], demonstram que vídeos curtos apresentam uma taxa de visualizações por segundo expressivamente maior, embora gerem um engajamento qualitativamente inferior no que se refere a discussões e comentários aprofundados [40]. A produção de conteúdo online tem migrado fortemente para esse formato, especialmente entre os canais mais recentes [33]. Sob o ponto de vista de qualidade informacional, diversos trabalhos apontam limitações severas nos vídeos curtos em áreas críticas como saúde, ciência e educação [19, 22, 43]. A brevidade da mídia, embora incrivelmente eficaz para a captação da atenção, compromete a profundidade e a confiabilidade das mensagens, dificultando a verificação de informações [7].

A explosão massiva dos vídeos curtos representa então uma mudança estética e, principalmente, uma reformulação das práticas comunicacionais digitais, com efeitos diretos, inclusive, sobre a polarização e o engajamento no debate público. No cenário nacional, pesquisas já identificam a tiktokização como um forte palanque de influência, atuando ativamente na formação de dinâmicas de poder e persuasão, como evidenciado nas campanhas das eleições presidenciais de 2022 [17, 34].

Apesar desse aumento na velocidade de propagação de informações, ainda há uma lacuna na literatura e escassez de estudos sobre como essa arquitetura encurtada degrada o debate público ao abordar pautas sociopolíticas densas, como a tramitação da escala 6x1 no Brasil. Nesse sentido, este trabalho está alinhado aos esforços recentes da comunidade científica nacional e expande a compreensão do fenômeno em utilizar o YouTube como ecossistema para investigar a disseminação de discursos extremados na plataforma (a exemplo das investigações de redes e misoginia em comunidades brasileiras [24, 25]) através da aplicação consolidada de modelos de PLN para inferência e classificação textual [1, 38]. Aplicando essas técnicas computacionais sobre transcrições e redes semânticas, este estudo de caso, embora específico, amplia o entendimento de como o formato *Shorts* e a tiktokização limitam a deliberação democrática no contexto nacional, num assunto – a jornada 6x1 de escala de trabalho

– que justamente nasceu nesse ambiente e expandiu para as vias formais do debate político.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo de caso baseia-se na coleta e análise de vídeos do YouTube, com o objetivo de investigar de forma empírica a estrutura do debate e as conexões narrativas entre os conteúdos por meio de técnicas de PLN, conforme ilustrado pela arquitetura geral na Figura 1. A metodologia descrita foi projetada para ser replicável em outros contextos, conforme discutido na Seção 5.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados deste trabalho foi realizada por meio de um script desenvolvido em Python para extrair metadados dos vídeos e também as transcrições do seu conteúdo. O dataset construído está disponível em: [10.5281/zenodo.18986805](https://zenodo.org/record/18986805). Para recuperação dos vídeos, foi definida como *string* de busca exclusivamente o termo diretamente relacionado ao tópico: “*escala 6x1*”. Outros termos e expressões correlatos foram empiricamente avaliados, porém estes resultavam majoritariamente vídeos redundantes que pouco acrescentavam ao estudo, além de trazer outros ruídos para os dados. Em seguida, utilizamos a *YouTube Data API v3*¹ para retornar metadados dos vídeos, incluindo título, nome do canal, URL, número de curtidas, número de comentários, número de visualizações e data de publicação.

Como resultado, foram coletadas informações dos vídeos publicados no YouTube no intervalo de janeiro a dezembro de 2024, período de maior destaque para o tópico. É importante destacar que embora a coleta tenha sido realizada neste período, a PEC continuou em tramitação até a data corrente da publicação deste estudo (agosto/2026), o que destaca a dimensão do debate e a relevância para investigação desta temática. É importante ressaltar que, como a coleta dos dados para este estudo foi realizada utilizando a *YouTube Data API v3*, não há influência do sistema de recomendação do YouTube na coleta desses dados, uma vez que essa abordagem de coleta difere significativamente da forma como um usuário comum interage com a plataforma.

Após a obtenção dos metadados, prosseguimos com a extração das transcrições dos vídeos utilizando a biblioteca *YouTube Transcript API*². Vale destacar que essa biblioteca não é uma API oficial do YouTube; trata-se de uma ferramenta que permite recuperar legendas de vídeos, incluindo legendas geradas automaticamente, sem a necessidade de um navegador *headless*, como ocorre em soluções baseadas em Selenium. Essa escolha possibilitou a obtenção das transcrições de maneira eficiente e automatizada. O dataset resultante, que serviu como base para as análises consequentes deste trabalho, é composto pelos dados dos **476 vídeos coletados**, bem como suas respectivas transcrições.

3.2 Processamento de Linguagem Natural

Para análise mais aprofundada dos dados, utilizamos técnicas e ferramentas de PLN para tratamento e investigação dos dados textuais tanto dos metadados dos vídeos quanto das transcrições, como criação de *wordclouds*, análise de sentimento e uso de representação vetoriais de *word embeddings* para análise semântica.

3.2.1 Análise de sentimento. A análise de sentimentos foi realizada com o auxílio da biblioteca *pysentimiento*³, uma ferramenta já amplamente conhecida e muito utilizada para tratamento de dados em português [16, 29]. Para isso, as transcrições de cada vídeo são primeiramente segmentadas em blocos de até 200 palavras, para garantir o cálculo de sentimentos diversos dentro de um único texto. A ferramenta é então aplicada a cada bloco individualmente e, finalmente, os resultados obtidos são agrupados e normalizados, permitindo identificar um único sentimento predominante em cada vídeo. Assim, cada vídeo é classificado como positivo (POS), negativo (NEG) ou neutro (NEU) conforme o valor obtido.

3.2.2 Modelagem da rede semântica. Por último, investigamos as conexões entre os vídeos através de uma modelagem de rede que foi realizada com o objetivo de estruturar as relações semânticas entre os vídeos coletados. Para isso, utilizamos uma abordagem baseada em aprendizado profundo, empregando os *embeddings* gerados pelo modelo BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) [9] para representar semanticamente as transcrições de cada vídeo. Esses *embeddings* capturam nuances do significado textual, permitindo avaliar a similaridade entre os vídeos com base em suas transcrições.

Para cada vídeo do dataset, extraímos a transcrição e a representamos como um vetor denso utilizando o BERT [9]. Em seguida, calculamos a similaridade entre os vídeos por meio da métrica do cosseno, que quantifica a proximidade semântica entre dois vetores. A partir dessa matriz de similaridade, criamos um grafo conectando dois vídeos por uma aresta sempre que a similaridade do cosseno entre suas transcrições fosse superior a 0.75. Tal limiar foi estabelecido após testes sucessivos utilizando valores entre 0.5 (redes mais densas com pouca similaridade real entre as transcrições) e 0.95 (redes mais esparsas com conteúdo entre transcrições quase idênticos). Assim, o valor 0.75 demonstrou ser um ponto de equilíbrio entre a generalização e especificidade. Dessa forma, a rede construída reflete conexões de vídeos que abordam o assunto de forma semelhante.

Após a construção da rede, realizamos sua visualização e análise utilizando a ferramenta *Gephi*⁴. Cada nó na rede resultante representa um vídeo, sendo seu tamanho proporcional ao número de curtidas obtidas no vídeo em questão. As arestas representam conexões semânticas entre os vídeos. Também usamos a coloração dos nós para refletir o sentimento predominante do vídeo. Ao final do processo, a rede construída apresentou um total de 476 nós e 12.924 arestas,

¹<https://developers.google.com/youtube/v3>

²<https://github.com/jdepoix/youtube-transcript-api>

³<https://pypi.org/project/pysentimiento/>

⁴<https://gephi.org/>

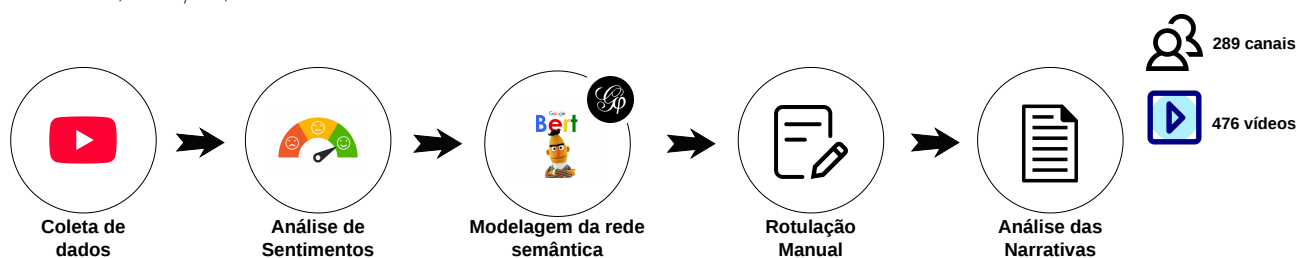


Figura 1: Arquitetura geral da metodologia de coleta e análise de dados

permitindo uma análise visual e quantitativa das relações semânticas entre os vídeos e suas interações com o público.

3.3 Rotulação Manual dos Vídeos

Para complementar as métricas quantitativas e mitigar as limitações algorítmicas na detecção de ironias e nuances ideológicas, adotamos uma etapa de análise qualitativa baseada em anotação humana dos vídeos. Sendo assim, realizamos a codificação manual do posicionamento dos autores de uma amostra de 25 vídeos de maior destaque e engajamento da nossa base. O processo de rotulação foi conduzido de forma rigorosa e independente por dois avaliadores, que assistiram integralmente a cada conteúdo. Para assegurar a confiabilidade da anotação, nos casos de discordância preliminar, um terceiro pesquisador atuou como juiz para realizar o desempate e definir o rótulo final.

O posicionamento de cada vídeo foi então classificado em uma de três categorias: (i) **Contrário**, quando a argumentação deixa clara a insatisfação do autor, defendendo o fim ou a flexibilização da escala 6x1; (ii) **Favorável**, quando a narrativa defende a manutenção do atual modelo de jornada, argumentado a favor da permanência desse modelo de trabalho; e (iii) **Isento**, quando o conteúdo possui caráter estritamente factual ou jornalístico, sem que o criador do vídeo manifeste um viés explícito sobre o tema.

4 RESULTADOS

Nesta seção apresentamos os principais resultados obtidos a partir da análise conduzida sobre os vídeos, incluindo a discussão sobre a estrutura de vídeos curtos ou longos utilizadas e as principais narrativas encontradas.

4.1 Impactos da tiktokização nos vídeos

O número de curtidas é uma métrica relevante para compreender a interação dos usuários. A Tabela 1 ilustra os 10 vídeos com maior número de curtidas no conjunto de dados, além de seu respectivo sentimento geral; o posicionamento real do autor do vídeo em relação à escala 6x1; e se o vídeo em questão representa um vídeo curto (*Short*) ou não.

Como é possível observar na Tabela 1, dos 10 vídeos com maior número de curtidas, 6 são shorts extremamente curtos com até 1min de duração. Esse resultado é um forte indicativo da presença e relevância do fenômeno da “tiktokização” da informação neste estudo de caso, incluindo um vídeo com

apenas 18seg. Esse tipo de formato privilegia conteúdos de rápida visualização, com mensagens condensadas e forte apelo à atenção imediata do público. Além disso, a lógica algorítmica das plataformas tende a favorecer conteúdos curtos e facilmente consumíveis, ampliando seu alcance e potencial de viralização. Dessa forma, a predominância de *shorts* entre os vídeos mais curtidos sugere uma dinâmica de consumo de informação mais rápida e fragmentada, característica do fenômeno contemporâneo.

Também podemos notar que apenas um único vídeo (longo) possui posicionamento isento em relação à medida. Isso, além de ressaltar o caráter polarizado da plataforma a respeito do tema, mostra como o conteúdo presente na rede é altamente permeado por uma narrativa carregada de viés. Dessa forma, ao buscar sobre o assunto, é muito mais raro um usuário se deparar com um vídeo ausente de opinião, que apenas apresente fatos, sendo muito mais comum encontrar vídeos que já defendam algum lado na discussão. Curiosamente, observa-se que a grande maioria dos vídeos se mostra contrária à escala 6x1, enquanto somente um deles é a favor. Portanto, vemos que, entre os vídeos mais populares, a narrativa contrária à escala 6x1 repercutiu em mais curtidas no YouTube.

No total, 289 canais distintos publicaram ao menos um vídeo sobre o tema. Dentre estes, 223 postaram apenas um único vídeo, enquanto 4 canais publicaram mais de 10 vídeos a respeito do tópico. A Figura 2 apresenta os oito canais com maior número de vídeos distintos publicados sobre a escala 6x1. Podemos observar que os canais com maior quantidade de vídeos publicados, em sua maioria, pertencem à mídia jornalística

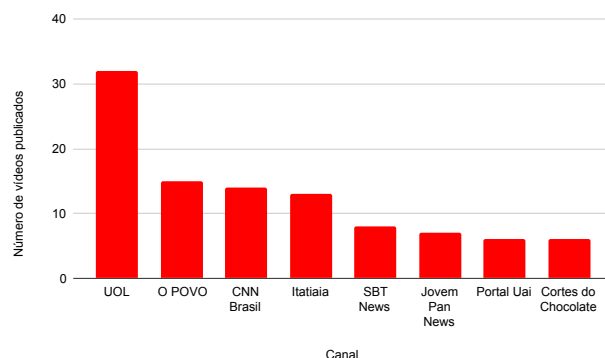


Figura 2: Canais com maior número de vídeos publicados.

Tabela 1: Dados dos top 10 vídeos mais curtidos.

#	Título	Tempo	Likes	Sent.	Posição	Shorts
01	NEGARAM O FIM DA ESCALA 6X1!?	00:46	110.035	NEG	Contrário	s
02	Escala 6x1 - O Jovem quer SABER!!!	14:18	95.558	NEG	Isento	n
03	A ESCALA 6X1 FOI ABOLIDA!?!?	00:47	94.780	NEU	Contrário	s
04	Escala 6x1 - o que não te contaram	15:48	90.737	NEG	Favorável	n
05	Escala 6x1 #humor	00:24	87425	NEG	Contrário	s
06	E ainda trabalha em escala 6x1	00:18	84.985	NEU	Contrário	s
07	Léo picon fala a favor da Escala 6X1	38:22	74.650	NEG	Contrário	n
08	SKATISTA NA ESCALA 6X1 #shorts	01:00	71.078	NEU	Contrário	s
09	Humanizei a Escala 6x1 #shorts	01:00	66.056	NEU	Contrário	s
10	FIM DA ESCALA 6X1	34:15	52.165	NEU	Contrário	n

tradicional. Esse resultado indica que, embora muitos criadores tenham abordado o tema pontualmente, canais jornalísticos tendem a produzir mais conteúdos, acompanhando atualizações e desdobramentos da discussão, como o andamento da PEC. Nota-se ainda predominância de vídeos longos nestes canais, reforçando o aprofundamento da discussão. Destaca-se também a presença de canais de influenciadores, como o “*Cortes do Chocolate*”, dedicado a reações de transmissões ao vivo sobre diferentes temas sociais e políticos, incluindo a escala 6x1. Desse modo, vemos que alguns canais de criadores de conteúdo insistiram mais na temática, com o intuito de gerar mais conteúdo e reforçar ainda mais sua opinião.

Para complementar a investigação sobre os tamanhos da discussão presente dos vídeos, podemos observar a função de distribuição cumulativa (CDF) da Figura 3. Aqui, preferimos utilizar os tamanhos das transcrições como métrica para inferir a quantidade de conteúdo discutido por cada vídeo, uma vez que muitos vídeos possuem um tempo longo com pouca fala similarmente ao observado no estudo de Farrow et al. [12]. Para isso, cada sentença foi identificada com base na definição adotada pela biblioteca *spaCy*⁵ para o idioma português. Essa métrica possibilita estimar a diversidade de manifestações em um vídeo, o que pode ser interpretado como um indicativo da extensão da argumentação apresentada pelos criadores de conteúdo. Assim, é possível notar que mais de 40% dos vídeos possuem menos de 10 sentenças. Isso novamente é um forte indicativo da tiktokização do tema, com uma quantidade expressiva de vídeos com pouca ou quase nenhuma argumentação, o que abre espaço para vídeos que abordem o tema de forma mais visual ou dinâmica, ao invés de realizar uma discussão aprofundada. Esses resultados sugerem uma baixa argumentação generalizada no YouTube e uma urgência por entregar o conteúdo da forma mais breve possível aos usuários. Ainda, cerca de 95% dos vídeos possuem até 100 sentenças, demonstrando que a grande maioria dos vídeos possuem um baixo conteúdo textual. Porém, os 5% restante mostram também a existência de alguns vídeos longos, com alguns alcançando até mil sentenças, ressaltando que alguns poucos usuários ainda tentam manter o formato mais aprofundado.

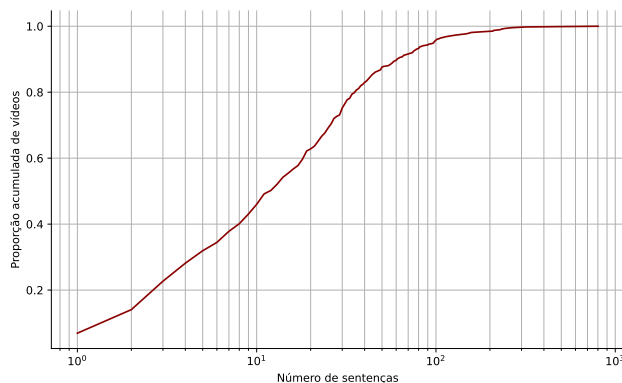


Figura 3: Distribuição dos tamanhos dos vídeos

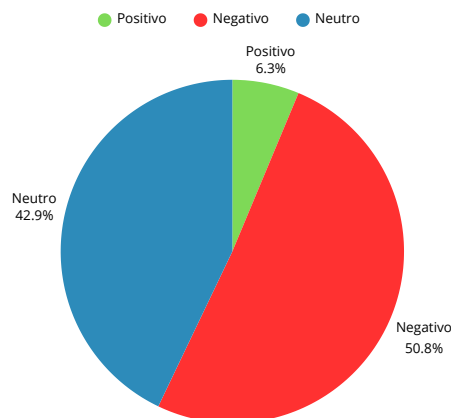


Figura 4: Proporção de sentimentos da transcrição dos vídeos no YouTube.

4.2 Apelo Emocional dos Vídeos

A abordagem de análise de sentimento utilizada classificou as transcrições dos vídeos em positivo, negativo e neutro. A Figura 4 demonstra a parcela de cada sentimento obtida após a investigação dos vídeos. Nela, observa-se um contraste entre a proporção dos sentimentos positivos (6.3%) em relação aos neutros (42.9%) e negativos (50.8%).

A baixa ocorrência de sentimentos positivos indica uma carência de termos ligados a sentimentos favoráveis ou otimistas nos vídeos que abordam o tema estudado, o que pode indicar uma certa animosidade dos brasileiros frente ao tema.

⁵<https://spacy.io/>

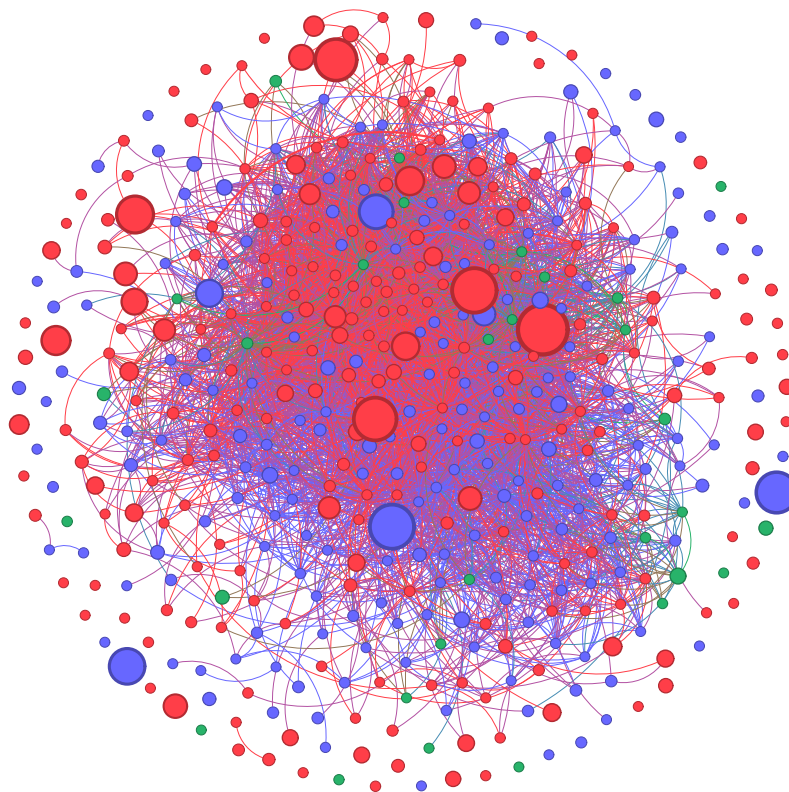


Figura 5: Rede semântica dos vídeos no YouTube sobre escala 6x1.

Esse resultado, somado ao fato de o conteúdo ser carregado por um viés ideológico já definido, exacerba a polarização, dificultando um debate sadio sobre o tema. Outro ponto importante é a parcela de sentimentos neutros observada nos vídeos. Esse resultado pode estar relacionado a presença de conteúdos produzidos por canais com perfil mais jornalístico, como apontado na Figura 2, bem como às diferentes formas de abordagem do tema na plataforma, como vídeos que utilizam rotinas fictícias para expressar a discussão.

4.3 Rede Semântica de Vídeos

Também analisamos a rede semântica construída a partir do conteúdo dos vídeos (Figura 5). O grafo foi modelado a partir dos vídeos e dos *embeddings* de sua transcrição usando o BERT, de modo que as arestas representam a similaridade semântica entre os vídeos (nós). Os nós estão coloridos em 3 cores: verde, vermelho e azul, indicando, respectivamente os sentimentos predominantes, positivo, negativo e neutro. O tamanho dos nós é diretamente proporcional ao número de curtidas, assim, quanto maior o vértice, maior é a identificação do público com o vídeo em questão. Como pode-se visualizar, a rede obtida apresentou um alto número de conexões, indicando a existência de muitos vídeos com conteúdo semelhante, indicando que boa parte da argumentação é compartilhada entre os vídeos. Alguns nós são mais centrais na rede. Estes nos ajudam a compreender melhor as principais narrativas e discussões a respeito do tema. Por

outro lado, também há vídeos isolados: a rede possui 73 nós com grau zero, isto é, sem arestas conectadas. Observa-se ainda um número considerável de nós com grau inferior ao grau médio (24.94, um valor substancialmente baixo, dada quantidade de nós da rede) indicando a presença de vídeos com conteúdo mais distinto, sem forte similaridade semântica com os demais, ou abordagem de conteúdo mais superficial.

Para entender melhor esta rede, exploramos a distribuição do grau dos nodos do grafo, conforme mostrado na Figura 6, em que o eixo y representa a quantidade de nodos com determinado grau e o eixo x representa o valor de grau para um nodo. É possível observar que, conforme a valência aumenta, a quantidade de nós conectados entre si decresce, ou seja, os discursos acerca da escala 6x1 em sua maioria divergem entre si. Isso se dá pelas diferentes formas de apresentação e discussão do tema, como o uso de animações, vídeos curtos ou debates mais extensos. De forma geral, a rede apresenta baixa conectividade global, possuindo grau médio muito aquém do potencial máximo de conexões da estrutura (475 conexões).

Outro resultado relevante refere-se aos vídeos com maior similaridade semântica, ou seja, os mais centrais calculados a partir da rede. A Tabela 2 apresenta os 10 vídeos com maior número de arestas, representando os conteúdos mais semanticamente conectados. A tabela também informa o canal de publicação; o posicionamento sobre o tema, obtido manualmente após a visualização; o formato do vídeo (*short* ou não) e o número de similaridades, representado pela quantidade de arestas conectadas a cada vídeo na rede semântica.

Tabela 2: Quantidade de vídeos semanticamente relacionados utilizando os *embeddings* do BERT.

Vídeo	Título	Canal	#Similares	Posicionamento	Shorts
01	PEC do fim da escala 6x1 é uma farsa	O Antagonista	177	Favorável	n
02	FIM DA ESCALA 6X1: ENTENDA A DISCUSSÃO!	Dica Trabalhista	128	Contrário	n
03	Se o fim da ESCALA 6x1 for aprovado a BOLSA acaba? É o fim?	Vida Plena - Gianini Cochize	128	Contrário	n
04	Escala 6x1 tem que acabar, os piores argumentos.	Conectado	126	Favorável	n
05	Se o fim da escala 6x1 for aprovado a bolsa acaba? É o fim?	Investidor Sardinha I Raul Sena	125	Favorável	n
06	Especialista em Direito do Trabalho explica consequências do fim da escala 6x1	Jovem Pan News	124	Favorável	n
07	PEC do fim da escala 6x1: Manifestações de apoio devem acontecer em 6 capitais	O POVO	123	Contrário	n
08	ESCALA 6X1: A VERDADE QUE NINGUÉM TE CONTA	MINEIRINHO INVESTIDOR	116	Contrário	n
09	Fim da escala 6x1: Entenda como funciona o modelo atual e o que PEC pode mudar	O POVO	113	Isento	n
10	A escala 6x1 vai acabar? Por que o assunto ganhou os holofotes	Exame	112	Isento	s

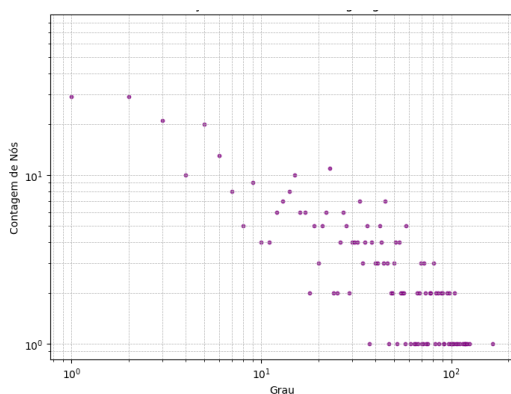


Figura 6: Distribuição de graus da rede na escala log-log

Alta similaridade semântica significa que o discurso dos vídeos conectados entre si é parecido. De forma geral, observa-se que vídeos oriundos de perfis mais jornalísticos possuem alto grau de conectividade, uma vez que as notícias sobre o tema abordam o conteúdo de uma forma mais similar ao tentarem reportar os fatos. Como é possível perceber na tabela, a maior conectividade foi do vídeo #01 do canal “O Antagonista” com 177 conexões, ou seja, há 177 outros vídeos em nossa base com transcrição similar a ele. Neste vídeo, há a presença de um discurso favorável à escala 6x1 e o uso de argumentos sobre o impacto de seu fim no pequeno e médio empresário.

Após uma inspeção manual, foi possível notar que o discurso Favorável, representado nos 4 vídeos mais semanticamente centrais na Tabela 2, exibe um discurso homogêneo e com baixa variedade argumentativa, uma vez que a alta conectividade representa um conteúdo mais similar entre si. Já entre os 4 vídeos que apresentam opinião Contrária à escala 6x1, os discursos apresentados possuem uma heterogeneidade um pouco maior, englobando desde análises socioeconômicas até desabafos pessoais e convocações para manifestações, ainda com alta conectividade, ou seja, baixa variância de argumentação. Dessa forma, a presença de um discurso muito semelhante semanticamente, tanto nos vídeos contrários quanto nos favoráveis, pode ser um forte indício da presença da *tiktokização*, visto que a arquitetura algorítmica dessas plataformas recompensa a rápida replicação de narrativas que geram alto engajamento imediato.

Observa-se ainda que há apenas um vídeo curto entre os vídeos apresentados na Tabela 2, sugerindo que vídeos mais longos tendem a ocupar posições mais centrais na semântica da discussão. Isso pode ser explicado pelo fato de que esses vídeos geralmente possuem maior quantidade de conteúdo textual e aprofundam mais a argumentação, o que aumenta a probabilidade de compartilharem termos e conceitos abordados em outros vídeos. Em contraste, os *Shorts* abordam aspectos mais específicos, aproximando-se semanticamente apenas de vídeos que tratam exatamente do mesmo ponto.

4.4 Narrativas acerca da Escala 6x1

Para uma melhor visualização do discurso mais frequente presente nas transcrições dos vídeos coletados, utilizamos nuvens de palavras para os 10 vídeos mais conectados semanticamente, conforme mostrado na Figura 7. Também utilizamos as cores vermelho, preto e cinza para diferenciar, respectivamente, os vídeos com posicionamento favorável, contrário e isentos em relação à escala 6x1. Assim, dentre aqueles com posicionamento favorável à escala 6x1 (Figuras 7a, 7d, 7e e 7f), é interessante notar ocorrências de termos como “*Empresário*”, “*Produtividade*”, “*Informalidade*”, “*Desemprego*”, “*Empresa*”, “*Salário*”, “*Funcionário*”, “*Esquerda*” e “*Trabalho*”, o que indica um discurso mais centrado na perspectiva mercadológica, ou seja, preocupado com as consequências negativas da remoção desse formato de jornada para as empresas de pequeno e médio porte, além de frequentemente enquadrar a pauta sob um viés ideológico atrelado à “*Esquerda*”. Já os vídeos de posicionamento contrário à escala (Figuras 7b, 7c, 7g e 7h) abordam principalmente a perspectiva do trabalhador, destacando a ocorrência de termos como “*Trabalhador*”, “*Dias*”, “*Semana*”, “*Folga*” e “*Vida*”. Por fim, os vídeos (Figuras 7i e 7j) com o posicionamento isento dão destaque a ocorrências de termos como “*PEC*”, “*Hilton*”, “*Deputados*”, “*Câmara*”, “*Constituição*” e “*Assinaturas*”, indicando que assumem um caráter jornalístico e factual.

Em suma, é notável a presença de uma forte polarização do debate acerca do tema devido a ausência de interseção argumentativa entre aqueles que apoiam ou rejeitam esse modelo de escala trabalhista. O fenômeno da *tiktokização* pode ter um papel fundamental nessa polarização, pois sua estrutura inerentemente dinâmica e superficial impede que mais lados ou argumentos sejam expostos e debatidos em

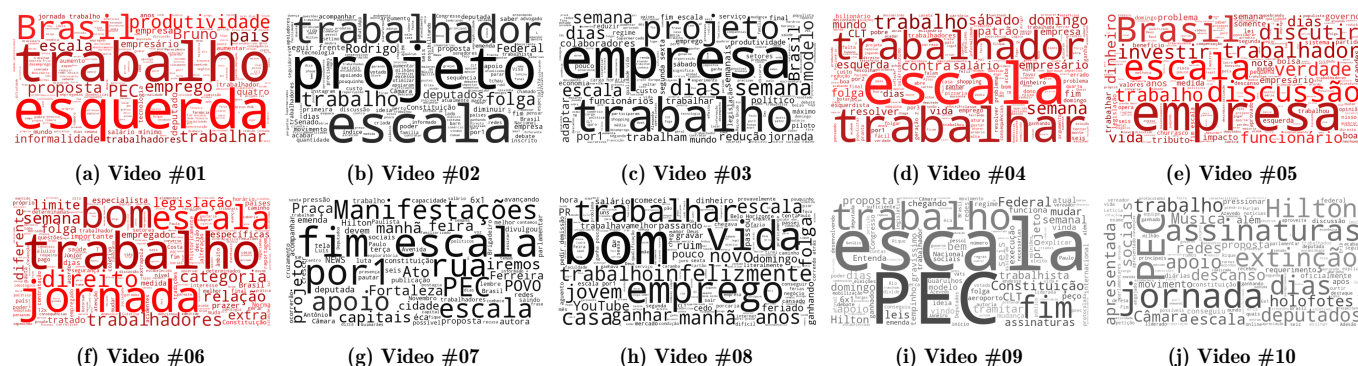


Figura 7: Conjunto de nuvens de termos dos 10 vídeos mais centrais da rede semântica.

um único local e, assim, fragmenta ainda mais a discussão e dificulta o diálogo.

5 CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho investigou o fenômeno da tiktokiação no debate público digital, utilizando a repercussão da escala 6x1 no YouTube como estudo de caso. A partir de uma base de 476 vídeos, combinamos análises de PLN, extração de *embeddings* via BERT e análise de sentimentos com a modelagem de redes semânticas. Como contribuição metodológica, propomos um arcabouço analítico transparente e escalável. Essa abordagem vai além do escopo isolado deste estudo de caso, oferecendo uma ferramenta amplamente replicável para o mapeamento e a compreensão de dinâmicas narrativas em diferentes cenários sociopolíticos em plataformas de vídeos curtos.

Retomando as questões de pesquisa propostas, nossos achados sugerem um profundo impacto estrutural da tiktokização no ecossistema de vídeos. Constatamos que a popularidade dos vídeos ultracurtos (*Shorts*) supera a dos formatos longos, impondo uma dinâmica baseada na rápida visualização e na alta viralidade. Contudo, essa aceleração ocorre em detrimento da qualidade informacional, em que os *Shorts* reduzem drasticamente a profundidade do debate, substituindo a densidade textual por fortes apelos emocionais e opinativos. A pressão algorítmica desse novo formato é tão expressiva que até mesmo canais jornalísticos tradicionais precisaram adaptar suas estratégias, enxugando o conteúdo textual para conseguir reter a atenção do público na plataforma.

Na análise da rede semântica, essa superficialidade se materializou na alta centralidade de alguns vídeos longos em detrimento da baixa centralidade dos *Shorts*, os quais tendem a fragmentar a discussão e potencializar a polarização. O debate sobre a escala 6x1 revelou-se altamente polarizado, dominado por posicionamentos radicais e sentimentos predominantemente negativos, um cenário que reforça narrativas pré-estabelecidas e sufoca a exposição a perspectivas mais neutras ou analíticas. Além disso, identificamos diferenças estruturais claras na formação das comunidades de engajamento: enquanto os discursos contrários à escala 6x1 alcançaram maior popularidade e apelo geral, os conteúdos favoráveis à escala apresentaram uma similaridade semântica muito superior entre si, evidenciando uma menor diversidade

narrativa, com alta replicação homogênea de argumentações mercadológicas e ideológicas.

Esses achados demonstram a urgência de analisar como a circulação de discursos sob a lógica da tiktokização e dos algoritmos de recomendação afetam a saúde do debate público. Como trabalhos futuros, pretendemos expandir a aplicação deste arcabouço metodológico para outras mídias sociais baseadas em vídeos curtos. Essa continuidade é essencial para verificar a persistência dos padrões estruturais aqui identificados e aprofundar a compreensão, em larga escala, de como a tiktokização modela as opiniões e o ativismo no ambiente digital.

LIMITAÇÕES E QUESTÕES ÉTICAS

O conjunto de dados obtido foi extraído a partir do conjunto total retornado pelo YouTube. Entretanto, não se tem conhecimento do total de vídeos publicados na plataforma fora do período de tempo estudado e nem de vídeos postados em outras plataformas que não fossem o YouTube. Porém, apesar de o número de vídeos estudados ser modesto, é o maior conjunto de dados que se tem conhecimento atualmente sobre o tema. Outra limitação encontrada é o tamanho da amostra usada para etapa de rotulação manual (pouco mais do que 5% do tamanho total da base dados), tal abordagem foi usada para viabilizar o esforço humano dedicado à excelência de execução da tarefa, afinal identificar nuances da linguagem natural como sarcasmo e intenção, exigem análise cuidadosa do conteúdo em questão. Ademais, a ausência de uma métrica de concordância ocorre devido a baixa discordância entre os pesquisadores, destacando um resultado pouco relevante para o estudo. Além disso, considerando a natureza dos dados, alguns cuidados foram tomados para evitar que informações sensíveis fossem divulgadas, em conformidade com a LGPD (Lei n.º 13.709/2018). Por tal razão, o conjunto de dados dessa pesquisa aborda apenas dados atrelados ao conteúdo do vídeo, desconsiderando quaisquer informações dos espectadores, tais como comentários ou outros dados pessoais e anonimizando a distribuição do dataset construído.

O uso de tecnologias de inteligência artificial generativa neste trabalho limitou-se apenas à revisão e correção ortográfica do texto, não sendo aplicada na geração de resultados ou escrita de seções.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo suporte financeiro concedido para a realização desta pesquisa, por meio do Processo nº APQ-03115-24 Edital Demanda Universal.

REFERÊNCIAS

- [1] Nour Aldahoul, Talal Rahwan, and Yasir Zaki. 2024. PoLYTC: a novel BERT-based classifier to detect political leaning of YouTube videos based on their titles. *Journal of Big Data* 11 (06 2024). <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00946-1>
- [2] Emerson Alecrim. 2024. Vídeos do YouTube Shorts poderão ter até 3 minutos de duração. <https://tecnoblog.net/noticias/videos-do-youtube-shorts-poderao-ter-ate-3-minutos-de-duracao/>. Acesso em: 21 jun. 2026.
- [3] Boryana Atanasova. 2026. TikTok-ization of Everything. Apply for FNF Video Bootcamp. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. <https://www.freiheit.org/europe/tiktok-ization-everything-apply-fnf-video-bootcamp>. Acesso em: 28 jun. 2026.
- [4] Brasil. 2026. Governo do Brasil defende diálogo para reduzir jornada de trabalho e avançar no fim da escala 6x1. <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2026/marco/governo-do-brasil-defende-dialogo-para-reduzir-jornada-de-trabalho-e-avancar-no-fim-da-escala-6x1>. Acesso em: 21 jun. 2026.
- [5] Meeyoung Cha, Haewoon Kwak, Pablo Rodriguez, Yong-Yeol Ahn, and Sue Moon. 2007. I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (San Diego, California, USA) (IMC '07). ACM, 1–14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- [6] Yuhuan Chen, Mingming Li, Fu Guo, and Xueshuang Wang. 2023. The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology* 42, 16 (2023), 2893–2910. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- [7] Xu Cheng, Jiangchuan Liu, and Cameron Dale. 2013. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study. *IEEE Transactions on Multimedia* (2013). <https://doi.org/10.1109/TMM.2013.2265531>
- [8] Xavier de Baillénx. 2023. In the TikTokization era of Advertising, the 'Perfect Ad' doesn't exist. Where do creators go from here? <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/in-the-tiktokization-era-of-advertising-the-perfect-ad-doesnt-exist-where-do-creators-go-from-here/>. Accessed: 2026-06-28.
- [9] Jacob Devlin, Ming-Wei Chang, Kenton Lee, and Kristina Toutanova. 2019. BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. In *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers)*, Jill Burstein, Christy Doran, and Thamar Solorio (Eds.). Association for Computational Linguistics, Minneapolis, Minnesota, 4171–4186. <https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423>
- [10] Aline Dias, Richady Tanure, Jussara Almeida, Helen Lima, and Carlos Ferreira. 2024. Análise da Percepção do Uso de Cigarros Eletrônicos no Brasil por meio de Comentários no YouTube. In *Proceedings of the 30th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (Juiz de Fora/MG). SBC, 45–53. <https://doi.org/10.5753/webmedia.2024.241958>
- [11] Xuebing Dong, Hong Liu, Nannan Xi, Junyun Liao, and Zhi Yang. 2023. Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research* (2023).
- [12] Elaine Farrow, Johanna Moore, and Dragan Gašević. 2020. Dialogue attributes that inform depth and quality of participation in course discussion forums. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Learning Analytics & Knowledge* (Frankfurt, Germany) (LAK '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 129–134. <https://doi.org/10.1145/3375462.3375481>
- [13] Flavio Figueiredo, Fabrício Benevenuto, and Jussara M. Almeida. 2011. The tube over time: characterizing popularity growth of youtube videos. In *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (Hong Kong, China) (WSDM '11). ACM, 745–754. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935925>
- [14] Redação g1. 2024. Fim da escala 6 x 1: entenda proposta para reduzir jornada de trabalho. <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2024/11/12/fim-da-escala-6-x-1-entenda-proposta-para-reduzir-jornada-de-trabalho.ghtml>. Acessado em: 21 jun. 2026.
- [15] Erika Hilton. 2024. PROPOSTA DE EMENDA À CONSTITUIÇÃO Nº , DE 2024. https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2860664&filename=PEC%208/2025.
- [16] Andressa Kappaun and Jonice Oliveira. 2023. Análise sobre Viés de Gênero no Youtube: Um Estudo sobre as Eleições Presidenciais de 2018 e 2022. In *Anais do XII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining* (João Pessoa/PB). SBC, 127–138. <https://doi.org/10.5753/brasnam.2023.230625>
- [17] D. Bondy Kaye, Xu Chen, and Jing Zeng. 2020. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication* (08 2020). <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- [18] Tomas Lacerda, Marcelo Sartori Locatelli, Igor Costa, Lorenzo Carneiro, Virgílio Almeida, and Wagner Meira Jr. 2025. Exploring Brazilian TikTok and YouTube Shorts: A Public Dataset for Video Characterization. In *Anais do XIV Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining* (Maceió/AL) (BRASnam'25). SBC, Porto Alegre, RS, Brasil, 290–296. <https://doi.org/10.5753/brasnam.2025.9244>
- [19] Bingyan Li, Min Liu, Jia Liu, Yuxi Zhang, Wenjuan Yang, and Lunfang Xie. 2024. Quality assessment of health science-related short videos on TikTok: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics* 186 (2024), 105426. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2024.105426>
- [20] Cristiane Lindemann and Patrícia Regina Schuster. 2024. A tiktokização como estratégia de combate à desinformação. *Lumina - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)* 18, 1 (2024), 110–127. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.41751>
- [21] Yiting Lu, Xin Li, Yajing Pei, Kun Yuan, Qizhi Xie, Yunpeng Qu, Ming Sun, Chao Zhou, and Zhibo Chen. 2024. KVQ: Kwai Video Quality Assessment for Short-form Videos. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. 25963–25973.
- [22] Ahmad Manasrah, Mohammad Masoud, and Yousef Jaradat. 2021. Short Videos, or Long Videos? A Study on the Ideal Video Length in Online Learning. In *2021 International Conference on Information Technology (ICIT)*. 366–370. <https://doi.org/10.1109/ICIT52682.2021.9491115>
- [23] Antonio Martella and Pedro Jerônimo. 2025. TikTokisation of the News: News Media Content Production Strategies in Portugal. In *Mapping the Evolution of Platform Society: Multidisciplinary Insights from Social and Political Sciences*, Valentina Goglio and Cecilia Biancalana (Eds.). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-028-220251007>
- [24] Victor Martins, Sophia Serafim, Livia Pereira, Amanda Alves, Carlos Ferreira, and Jussara Almeida. 2025. A Misoginia no YouTube Brasileiro: Um Estudo de Caso sobre o Conteúdo Produzido pela Comunidade Red Pill. In *Proceedings of the 31st Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (Rio de Janeiro/RJ). SBC, Porto Alegre, RS, Brasil, 28–37. <https://doi.org/10.5753/webmedia.2025.16070>
- [25] Victor Martins, Sophia Eduarda V Serafim, Livia Caroline R Pereira, Amanda F Alves, Carlos H G Ferreira, and Jussara M Almeida. 2025. A Misoginia no YouTube Brasileiro: Um Estudo de Caso sobre o Conteúdo Produzido pela Comunidade Red Pill. In *Anais do XXXI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WebMedia)*. SBC, Sociedade Brasileira de Computação, 28–37. <https://doi.org/10.5753/webmedia.2025.16070>
- [26] Ivan Mehta. 2023. Google says 2 billion logged in monthly users are watching Shorts. <https://techcrunch.com/2023/07/25/google-says-2-billion-logged-in-monthly-users-are-watching-youtube-shorts/>.
- [27] Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, and Rasmus Kleis Nielsen. 2025. Reuters Institute Digital News Report 2025. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News_Report_2025.pdf.
- [28] Lucas Santos De Oliveira, Wesley Costa, Pedro Olmo Stancioli Vaz De Melo, and Fabrício Benevenuto. 2022. How politicians communicate in social media: A cross-platform study. In *Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*. 75–83.

- [29] Juan Manuel Pérez, Mariela Rajngewerc, Juan Carlos Giudici, Damián A Furman, Franco Luque, Laura Alonso Alemany, and María Vanina Martínez. 2021. pysentimiento: A python toolkit for opinion mining and social nlp tasks. *arXiv preprint arXiv:2106.09462* (2021).
- [30] Fernanda Pinotti. 2024. Famosos opinam sobre PEC que pede fim da escala 6x1. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/famosos-opinam-sobre-pec-que-pede-fim-da-escala-6x1/>. Acesso em: 21 jun. 2026.
- [31] Yao Qin, Bahiyah Omar, and Alessandro Musetti. 2022. The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology* Volume 13 - 2022 (2022). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- [32] Xiaoyan Qiu, Diego F. M. Oliveira, Alireza Sahami Shirazi, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer. 2017. Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour* (jun 2017). <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>
- [33] Prajit T Rajendran, Kevin Creusy, and Vivien Garnes. 2024. Shorts on the rise: assessing the effects of YouTube shorts on long-form video content. *arXiv preprint arXiv:2402.18208* (2024).
- [34] Maria Beatriz Zultauskas Sant'ana Ricci. 2023. *Tiktokização da política: a plataforma como palanque de influência nas eleições presidenciais de 2022*. Master's thesis. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. Mestrado em Comunicação – Linha de Pesquisa Tecnologias, Organização e Poder.
- [35] Matthew J Salganik, Peter Sheridan Dodds, and Duncan J Watts. 2006. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science* 311, 5762 (2006), 854–856.
- [36] Andra Seceleanu, Bianca Ioana Garabet, and Irina Sunda. 2026. *Digital Communication in the Age of TikTok: Ethical, Psychological, and Socio-Political Dimensions*. IGI Global Scientific Publishing, 125–182 pages. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1702-1.ch005>
- [37] Layane Serrano. 2024. “Minha missão é acabar com a escala 6x1”, diz criador do Movimento VAT (Vida Além do Trabalho). <https://exame.com/carreira/escala-6x1-movimento-vat-vida-alem-do-trabalho/>.
- [38] Nafiatun Sholihah, Ferian Abdulloh, and Majid Rahardi. 2024. Sentiment Analysis on KPU Performance Post-2024 Election via YouTube Comments Using BERT. *sinkron* 8 (10 2024), 2222–2232. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i4.14040>
- [39] David Sillito. 2022. TikTok: o papel da rede social e da internet no julgamento Amber Heard x Johnny Depp. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61669503>. [Accessed 28-06-2026].
- [40] Caroline Violot, Tuğrulcan Elmas, Igor Bilogrevic, and Mathias Humbert. 2024. Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. In *Proc. of the 16th ACM Web Science Conference* (Stuttgart, Germany). Association for Computing Machinery, 213–223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- [41] Lilian Weng, Alessandro Flammini, Alessandro Vespignani, and Filippo Menczer. 2012. Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific reports* 2 (2012), 335.
- [42] Mingyue Zha and Ho-Chun Herbert Chang. 2026. Interpreting Multimodal Communication at Scale in Short-Form Video: Visual, Audio, and Textual Mental Health Discourse on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2601.15278* (2026). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.15278>
- [43] Zicheng Zhu, Shiyu Liu, and Renwen Zhang. 2023. Examining the Persuasive Effects of Health Communication in Short Videos: Systematic Review. *J Med Internet Res* 25 (13 Oct 2023), e48508. <https://doi.org/10.2196/48508>
- [44] Érica Pereira, Philipe Melo, Manoel Júnior, Vitor Mafra, Julio Reis, and Fabrício Benevenuto. 2022. Analyzing YouTube Videos Shared on WhatsApp and Telegram Political Public Groups. In *Proceedings of the 28th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (Curitiba). SBC, Porto Alegre, RS, Brasil, 29–38. <https://sol.sbc.org.br/index.php/webmedia/article/view/22088>