



# COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

V. 21, n. 1, p. 171-191, jan.-jun. 2026

## **Cinema tiktok: um estudo sobre a linguagem audiovisual no aplicativo**

*Cinema tiktok: un estudio sobre el lenguaje audiovisual en la aplicación*

*Tiktok cinema: a study on the audiovisual language in the application*

**Vicente Gosciola**

Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi

**E-mail:** vicente.gosciola@gmail.com

**Agatha Carmagnani Julio**

Graduanda em Cinema e Audiovisual (UAM).

**E-mail:** agathacarmagnani@gmail.com

**Flávia Cristina Moreira Nadur**

Graduada em Direito (FMU) e graduanda em Relações Públicas (UAM).

**E-mail:** fcmnadur@gmail.com

**Marina Palmero Butolo**

Graduada em Produção de Moda (Universidad de Palermo).

**E-mail:** marinabutolo@gmail.com

*Enviado em: x jun. 20xx*

*Aceito em: x jul. 20xx*

**RESUMO**

O presente estudo introduz o TikTok como um campo fértil para a experimentação audiovisual, questionando se o conteúdo da plataforma, além de tendências virais, dialoga com a complexidade da linguagem cinematográfica mundial. A metodologia consistiu na investigação do uso estratégico de técnicas cinematográficas por criadores de conteúdo, abrangendo desde amadores a profissionais, e na análise das ferramentas nativas e tendências de criação do TikTok. Os resultados demonstram que os criadores de conteúdo incorporam elementos técnicos sofisticados do cinema, como montagem dinâmica, alternância de planos (close-ups, planos gerais) e criação de atmosferas por luz e som, culminando em roteiros de extrema concisão, que refletem o "minimalismo narrativo". A plataforma difunde técnicas de montagem consagradas, como corte seco, jump cut e cortes J e L, as quais fundamentam uma "linguagem tiktográfica". Em discussão, o TikTok é visto como um laboratório narrativo e um agente democratizador, validado por iniciativas como o #TikTokShortFilm em parceria com o Festival de Cannes. Contudo, o formato vertical e a "economia da atenção" algorítmica impõem desafios à profundidade narrativa e levantam questões éticas sobre o consumo ininterrupto e o ciclo de dopamina. A pesquisa conclui que o TikTok atua na reconfiguração do audiovisual, influenciando o cinema tradicional através do "cinema vertical" e impulsionando a renovação da linguagem cinematográfica na era digital. O.

**Palavras-chave:** *TikTok, Linguagem Audiovisual, Cinema Vertical, Montagem, Curta-metragem*

**RESUMEN**

El presente estudio introduce a TikTok como un campo fértil para la experimentación audiovisual, cuestionando si el contenido de la plataforma, más allá de las tendencias virales, dialoga con la complejidad del lenguaje cinematográfico mundial. La metodología se basó en la investigación del uso estratégico de técnicas cinematográficas por parte de creadores de contenido, desde amateurs hasta profesionales, y en el análisis de las herramientas nativas y las tendencias de creación de TikTok. Los resultados demuestran que los creadores de contenido incorporan elementos técnicos sofisticados del cine, como el montaje dinámico, la alternancia de planos (primeros planos, planos generales) y la creación de atmósferas mediante luz y sonido, lo que resulta en guiones de extrema concisión que reflejan el "minimalismo narrativo". La plataforma difunde técnicas de montaje consagradas, como el corte seco, el jump cut, y los cortes J y L, que fundamentan un "lenguaje tiktográfico". En discusión, TikTok se percibe como un laboratorio narrativo y un agente democratizador, validado por iniciativas como el #TikTokShortFilm en colaboración con el Festival de Cannes. Sin embargo, el formato vertical y la "economía de la atención" algorítmica imponen desafíos a la profundidad narrativa y plantean cuestiones éticas sobre el consumo ininterrumpido y el ciclo de dopamina. La investigación concluye que TikTok actúa en la reconfiguración del audiovisual, influyendo en el cine tradicional a través del "cine vertical" e impulsando la renovación del lenguaje cinematográfico en la era digital.

**Palabras-clave:** *TikTok, Lenguaje Audiovisual, Cine Vertical, Montaje, Cortometraje*

**ABSTRACT**

This study introduces TikTok as a fertile ground for audiovisual experimentation, questioning whether the platform's content, beyond viral trends, dialogues with the complexity of global cinematographic language. The methodology involved investigating the strategic use of cinematic techniques by content creators, from amateurs to professionals, and analyzing TikTok's native tools and creation trends. The results show that content creators incorporate sophisticated technical elements of cinema, such as dynamic montage, the alternation of shots (close-ups, general shots), and the creation of atmospheres through light and sound, culminating in scripts of extreme conciseness that reflect "narrative minimalism". The platform disseminates established editing techniques like the straight cut, jump cut, and J-cut and L-cut, which form the basis of a "tiktokographic language". In discussion, TikTok is viewed as a narrative laboratory and a democratizing agent, validated by initiatives such as the #TikTokShortFilm in partnership with the Cannes Film Festival. However, the vertical format and the algorithmic "attention economy" pose challenges to narrative depth and raise ethical questions about uninterrupted consumption and the dopamine cycle. The research concludes that TikTok is reconfiguring the audiovisual landscape, influencing traditional cinema through "vertical cinema" and driving the renewal of cinematographic language in the digital age.

**Keywords:** *TikTok, Audiovisual Language, Vertical Cinema, Montage, Short Film*

**Introdução**

O TikTok, a plataforma social que acelerou o acesso aos vídeos em curta-metragem, tem se mostrado como um terreno fértil para a experimentação audiovisual, o que é da natureza do cinema (Godard, 2022). E, exatamente por isso, será que, além das dublagens e dos desafios virais, é possível encontrar no TikTok conteúdo que dialogue com a elaboração e a complexidade da linguagem cinematográfica mundial? Esta investigação busca explorar essa questão, especialmente no sentido da experiência cultural (Manovich, 2001), analisando a presença da linguagem cinematográfica nas ferramentas que a plataforma oferece e nas tendências de criação de conteúdo e o seu possível impacto na indústria cinematográfica.

Como um potencial para ser herdeiro da teoria da montagem de Eisenstein (2002), o TikTok, com sua interface intuitiva e ferramentas de edição cada vez mais sofisticadas, facilitou sobremaneira o acesso à produção audiovisual, influenciando a cultura visual contemporânea (Fisher, 2023). Filtros, efeitos especiais, trilhas sonoras personalizáveis e a possibilidade de criar narrativas concisas e impactantes em curta-metragem, promovem a plataforma como um pequeno estúdio de cinema portátil.

## Observando o TikTok que observa o Cinema

Investigamos aqui como criadores de conteúdo, desde amadores até profissionais da área, tentam explorar as possibilidades narrativas do TikTok por meio de adaptações das técnicas cinematográficas. Verificamos o uso estratégico de alternância de tipos de planos — como close-ups, planos gerais e planos sequências —, fundamento básico da linguagem cinematográfica para construir a narrativa e guiar a atenção do espectador, bem de acordo com a reflexão de Christian Fuchs, quando explica que “tanto a vigilância do tempo online (na esfera da produção) quanto o tempo de atenção (na esfera da circulação) dado aos anúncios, desempenham um papel importante no modelo de acumulação de capital das mídias sociais corporativas” (Fuchs, 2012, p. 724). E logo depois, Fuchs define que a “atenção tem sua própria economia política na internet: nem todos têm o mesmo poder de serem ouvidos, vistos e lidos nas mídias sociais.” (Fuchs, 2017, p. 19). Neste contexto, observamos ainda a criação de climas, através da utilização de cores e sugestão de ambientes, quando a luz e o som são desenhados para propor diferentes atmosferas e emoções, técnica de abundantes exemplos na cinematografia mundial que também está presente no TikTok (Chen, 2024). Assim, o TikTok tem se consolidado como um espaço de experimentação narrativa que dialoga com a linguagem cinematográfica. Os criadores de conteúdo da plataforma, sejam amadores ou profissionais, vêm incorporando elementos técnicos característicos do cinema, como montagem dinâmica, alternância de planos, criação de atmosfera, cenografia, arte, figurino e roteiros concisos. A concisão dos roteiros é ponto de destaque. A necessidade de contar uma história completa em poucos segundos exige dos criadores uma habilidade semelhante àquela empregada em curtas-metragens. Essa adaptação reflete o conceito de “minimalismo narrativo”, onde cada segundo de vídeo precisa ser pensado com precisão para transmitir uma mensagem clara e impactante. Essa prática reflete não apenas a influência do cinema na construção audiovisual contemporânea, mas também a necessidade de adaptação a um formato que privilegia vídeos curtos e de consumo rápido. É na concisão narrativa que encontramos a resposta à necessidade de contar uma história completa em poucos segundos, exigindo uma roteirização cuidadosa e abreviada, similar àquela utilizada em curtas-metragens (Georgakopoulou, 2025).

A montagem rápida e os cortes precisos são também uma resposta à “economia da atenção” (Davenport & Beck, 2001) e à “sedução algorítmica” (Ló, 2024), em que a captura e a duração do tempo de retenção do espectador seriam determinantes para o sucesso de qualquer conteúdo digital. Assim como no cinema de ação, que utiliza planos muito curtos em montagem acelerada para criar tensão e engajamento, os vídeos no TikTok adotam esse

recurso para captar o interesse do público nos primeiros segundos. Essa ideia da pressa no contar uma história tem seus primeiros estudos dedicados por Percy Lubbock, em seu livro *A técnica da ficção*, publicado em 1921, em que expôs sua ideia de que existem duas formas primárias de apresentação de uma narrativa: a cena, a descrição de eventos na mesma ordem em que eles se desenrolaram, e o sumário, a compressão de eventos narrados de forma concisa e breve (Lubbock, 1976, p. 48). Essa estratégia dialoga com a noção que poderíamos chamar de tempo narrativo comprimido, em que o "sumário tem o tempo da narrativa menor que o tempo da história" (Genette, 1979, p. 23) como uma "compressão narrativa" (Bordwell & Thompson, 2017, p. 5), um conceito tradicionalmente explorado em trailers cinematográficos e, agora, amplamente presente na plataforma TikTok.

A alternância de planos — como entre close-ups, planos gerais e planos sequência — também é uma técnica essencial para “nos manter engajados como espectadores” (Kemlo, 2009, p. 10). No TikTok, esse recurso é particularmente eficaz, pois permite criar uma narrativa visual dinâmica e imersiva em um curto intervalo de tempo. Esse uso estratégico da composição visual reforça a importância de uma estética refinada, aproximando a prática amadora da sofisticação profissional, como o “produssumidor” prenunciado por Décio Pignatari em 1969 (Pignatari, 2004, p. 31).

Outro aspecto fundamental reside na criação e manipulação de climas e atmosferas. O uso de cores, iluminação e som, historicamente explorado no cinema para evocar emoções e sensações específicas, tem sido adaptado de maneira inovadora na plataforma TikTok. A linguagem audiovisual no TikTok, que engloba elementos como cor, iluminação, composição visual, movimento de câmera e edição, é determinante para transmitir informações e emoções, onde a cor define o tom, a iluminação cria profundidade, atmosfera e apelo estético, a composição em tela vertical maximiza o uso do espaço, e o movimento suave da câmera aumenta a imersão e a experiência visual do público com técnicas como tracking e zooming (Chen, 2024). É relevante notar que a popularidade de certas faixas pode ser induzida por acordos de marketing ou promoção paga entre artistas/gravadoras e o TikTok (Jordan, 2024), visando impulsionar a distribuição do conteúdo que as utiliza, à exemplo do que sempre foi feito pela indústria cinematográfica, à exemplo de Hollywood. Essas práticas não apenas popularizam os fundamentos da cinematografia, mas também democratizam o acesso a ferramentas expressivas que, até então, estavam majoritariamente restritas a produções de maior escala.

Assim, podemos entender o TikTok como um possível fomentador da prática de técnicas cinematográficas entre públicos diversos, proporcionando aprendizado informal e

incentivando o desenvolvimento de habilidades criativas. A plataforma oferece aos criadores não apenas um espaço para experimentar, mas também para alcançar audiências globais, promovendo a popularização do audiovisual e a diversificação das vozes no mercado, adaptando elementos do cinema tradicional e até ressignificando essas práticas para atender às demandas de uma era digital, em que o consumo rápido e a fragmentação narrativa predominam. Essa convergência entre linguagens tradicionais e contemporâneas enriquece o campo audiovisual e abre caminho para novas formas de expressão criativa. Ao explorar técnicas cinematográficas, o TikTok atua como um laboratório narrativo que facilita o acesso ao aprendizado e à prática audiovisual, consolidando-se como uma ponte entre o cinema e as narrativas digitais do século XXI, sobretudo no contexto do audiovisual brasileiro. Anteriormente, a produção cinematográfica e a produção de programas para a TV de sinal aberto pertenciam a um campo dominado por grandes estúdios, distribuidoras e emissoras, restringindo o acesso de criadores independentes. O TikTok, no entanto, oferece uma plataforma onde qualquer pessoa com um celular pode criar e distribuir conteúdo, alcançando um público vasto. Essa acessibilidade permite que criadores experimentem linguagens narrativas e visuais, além de proporcionar maior visibilidade para talentos emergentes, visível na forma como curtas-metragens, webseries e outras produções independentes ganham destaque e engajamento por meio do aplicativo, expandindo os horizontes do cinema nacional.

A convergência entre o TikTok e o audiovisual nacional pode percorrer um caminho promissor para a formação de novos públicos. Por meio de vídeos curtos e impactantes, cineastas experientes e iniciantes podem divulgar trechos de suas obras, introduzir personagens ou explorar narrativas paralelas, despertando o interesse de espectadores que talvez não tivessem contato com o cinema brasileiro de outra forma. Essa conexão direta com uma audiência diversificada e jovem pode revitalizar a produção nacional, promovendo um cinema mais acessível e conectado às demandas contemporâneas. Além disso, como destaca Marsha Kinder (2014, p. 148):

O celular emergiu como um nó centrípeto em processos de convergência, incorporando funcionalidades tradicionalmente oferecidas por outros tipos de dispositivos [...] agora são (também) caixas de correio, câmeras digitais, gravadores de vídeo, rádios pessoais, agendas pessoais e tocadores de MP3 [...] Com base nisso, pode-se esperar que a economia visual do celular não apenas se inspire no cinema (o que não seria surpreendente, dada a influência deste último na construção de uma gramática visual), mas que assuma suas prioridades e herde seus gêneros por completo.

Essa previsão de Kinder posiciona o TikTok como o aplicativo com as características para assumir a gramática visual do cinema, que ainda traz uma perspectiva de não apenas transformar narrativas e audiências, mas também redefinir o mercado de trabalho no audiovisual. Empresas e indivíduos têm buscado profissionais capacitados para criar conteúdo que engaje o público nas redes sociais, desde campanhas publicitárias até registros pessoais, como celebrações familiares. Essa demanda propicia oportunidades para roteiristas, fotógrafos, editores e outros especialistas, consolidando o audiovisual como um setor dinâmico e em expansão. A plataforma, assim, atua como um catalisador para a profissionalização, possibilitando que criadores desenvolvam suas habilidades e conquistem espaço no mercado.

O TikTok pode ser visto como um aplicativo que oferece ambiente propício ao aprendizado e à experimentação, acessível tanto para iniciantes quanto para profissionais. A possibilidade de observar técnicas de outros criadores, associada a ferramentas intuitivas de edição e narrativa, permite que os usuários desenvolvam competências em áreas como fotografia, edição, direção de arte e roteiro. Esse aprendizado informal, aliado à prática constante, favorece o acesso ao conhecimento e aproxima mais pessoas do universo audiovisual. Por funcionar como um laboratório criativo, em que a linguagem cinematográfica é testada, adaptada e difundida em escala global, resulta em uma combinação de aprendizado, acessibilidade e criatividade que pode contribuir com a formação de um mercado audiovisual mais inclusivo, diversificado e conectado às novas realidades digitais.

Ao unir os princípios do cinema tradicional às demandas das narrativas digitais, o TikTok redefine não apenas o consumo de histórias, mas também a produção e a distribuição de conteúdos audiovisuais. A plataforma não é apenas um reflexo das mudanças culturais e tecnológicas, mas um agente ativo na democratização e revitalização do audiovisual. Especialmente no Brasil, o TikTok tem potencial para transformar o cinema nacional, conectando criadores e públicos de forma direta, acessível e criativa. Ao explorar essa convergência entre redes sociais e cinema, é possível observar um futuro promissor para o audiovisual, onde inovação, inclusão e expressão artística caminham lado a lado.

### **TikTok querendo ser Cinema**

O próprio aplicativo procura, de algum modo, agenciar um aperfeiçoamento nos conteúdos que recebe e veicula ao promover o #TikTokShortFilm, competição que incentiva a criação de curtas-metragens dentro da plataforma. O concurso #TikTokShortFilm, lançado

em 2022 a partir de uma colaboração estratégica entre o TikTok e o Festival de Cannes, estabeleceu-se como uma iniciativa internacional para legitimar e celebrar a nova geração de cineastas que exploram o formato de vídeo vertical e os recursos nativos da plataforma, representando uma significativa convergência entre a cultura digital de consumo rápido e a indústria cinematográfica tradicional. Realizado anualmente como um laboratório de narrativas curtas, o concurso culmina em uma cerimônia no Festival de Cannes, conferindo visibilidade institucional aos vencedores das categorias Grand Gagnant, Melhor Roteiro e Melhor Direção. Em 2022, na primeira edição do festival, o esloveno Matej Rimanic conquistou o prêmio Grand Gagnant com o vídeo *Love in the Air* (@matej.rimanic). O *Melhor Roteiro* ficou com a francesa Claudia Cochet por *Modern Princess* (@claudia\_cochet), e a *Melhor Direção* foi para Fayssal Ben, com o trabalho *The World's Saddest Man* (@fayssal\_ben). Na edição de 2023, o japonês Shinichiro Ueda levou o Grand Gagnant com o seu curta *Rental Subordinates* (@picorelab). Na categoria Melhor Roteiro, os vencedores foram Lucas Dutra e Madalena Aragão por *(Nós) na Cabeça*, no perfil @lucasmillions. O prêmio de Melhor Direção foi para Jameel Mahamed, graças ao vídeo *Waiting for the Bus* (@jameel\_mahmed). A última edição, de 2024, teve como Grand Gagnant o título *Ouija*, do autor tailandês Atipat Phukosi (@dolikeaduck). O *Melhor Roteiro* foi para a inglesa Onyi Moss, com *With Deepest Regret* (@mossonyi), e o prêmio de *Melhor Direção* foi concedido à francesa Angely Croq por *1, 2, 3, voilà* (@walterdys).

A iniciativa demonstra que a plataforma está se tornando um espaço para a experimentação e o desenvolvimento de novos talentos na área do audiovisual, reunindo desde criadores de conteúdo a artistas e entusiastas do cinema, permitindo que eles criem e compartilhem histórias, valorizado pela parceria oficial do Festival de Cannes, o evento cinematográfico e cultural de maior prestígio midiático global. Sua primeira edição ocorreu em 1964 e, hoje, seleciona e premia as grandes produções cinematográficas mundiais. O #TikTokShortFilm envolveu dezenas de países, premiou e deu visibilidade a novos criadores ao exibi-los e condecorá-los no prestigiado Festival de Cannes.

A oportunidade de criar conteúdo utilizando apenas o celular e a câmera incentiva a produção, permitindo que as pessoas realizem produções sem a necessidade de grandes investimentos. Além disso, também dá espaço a diversas formas de expressão, como danças, animações 2D e 3D, cosplays (utilização de fantasia, maquiagem e outros acessórios para se transformar em um personagem), entre outros. O próprio TikTok apresenta recursos de gravação com transições, limite de tempo, edições, ajustes de luminosidade, áudios, entre outros. Sem excluir os diversos vídeos educacionais, de expressão de pensamento e notícias,

é possível observar também vários vídeos de criação própria de uma narrativa cinematográfica. Pequenas histórias que se assemelham a séries, com os seguidores acompanhando e torcendo contra ou a favor dos personagens daquele conteúdo. Temos exemplo de um mesmo ator, interpretando diversos papéis e construindo um mundo diversificado na narrativa, e, às vezes, esse ator é o próprio diretor, roteirista, editor, designer de som, luz e vídeo, maquiador e figurinista. Grupos de atores, ou até mesmo amadores, se aventuram e criam roteiros, produções com figurino, maquiagem, sonoplastia e ângulos de filmagem variados. O isolamento social também foi um fator importante para os coletivos de teatro, que se adaptaram para a criação de vídeos para o TikTok, permitindo o diálogo entre as práticas artísticas presenciais e virtuais.

A plataforma funciona tanto como uma ferramenta de transmissão quanto de criação de conteúdo audiovisual. Esse olhar voltado para a criação está presente tanto no Ocidente quanto no Oriente. Nomeado de Douyin (抖音), quando lançado na China em 2016, e TikTok, quando lançado em outros países em 2017, os usuários podiam enviar músicas e vídeos de dublagem, que “inicialmente variavam de três a quinze segundos para dublagens ou até um minuto para vídeos em loop, mas foram progressivamente aumentando, chegando a três minutos em 2021 e a dez minutos em 2022” (Jordan, 2024, p. 31). Os aplicativos fornecem, praticamente, a mesma experiência com layouts idênticos e menus simples que facilitam a criação, reprodução e localização de vídeos. À primeira vista, a produção de conteúdo audiovisual se assemelha em ambos os aplicativos; contudo, o Douyin obedece à legislação chinesa, possuindo regras um pouco diferentes do TikTok.

Produções filmicas de menor público têm a chance de se destacar com o suporte da plataforma para a criação de conteúdo, estabelecendo uma ligação entre criadores do TikTok e produtoras cinematográficas, a exemplo da produção taiwanesa do filme *Marcas da Maldição* (2022) de Kevin Ko, que foi posteriormente distribuído pela Netflix. O longa-metragem taiwanês alcançou proeminente e massiva notoriedade na esfera digital a partir da plataforma TikTok, como o epicentro da discursividade em torno da obra. Tal popularidade culminou na proliferação de conteúdo interativo, manifestado em desafios (challenges) que incitam a audiência a uma completa fruição do filme. O propósito implícito é a aferição da resiliência psicológica dos espectadores, com ênfase particular na visualização da sequência final, considerada de intensa perturbação. Nas seções de comentários e análises críticas (reviews), os tópicos predominantes de discussão abrangem a intensa carga atmosférica da narrativa, o robusto componente de horror psicológico e a natureza da experiência para quem

o assiste. Tais elementos discursivos fomentam o debate contínuo e asseguram a persistência do título na relevância algorítmica da plataforma.

O TikTok consolidou-se como um vetor nodal na disseminação da ludicidade mediada digitalmente, atuando como catalisador de uma intensa cultura de desafios (challenges) e tendências (trends) virais de efêmera duração, em parte chamados de “brincadeiras virtuais” ou “playground” (Fuchs, 2009). A arquitetura da plataforma subverte a passividade do consumo, migrando a experiência do usuário para um regime de participação ativa e engajamento criativo, no qual a replicação e a adaptação de conteúdos lúdicos (como coreografias, sincronização labial e encenações humorísticas) configuram uma manifestação de interação coletiva massiva. Tal dinâmica, caracterizada pela celeridade e alta interatividade, estabelece o compasso das tendências, onde os mecanismos de viralidade e de mimetismo criativo são elementos estruturantes.

Editar vídeos no TikTok no celular reproduz uma elaborada pós-produção do cinema profissional, compartilhando a intensificação das técnicas visuais estabelecidas do cinema pós-moderno (Vujošević, 2024), caracterizado pela forte noção de edição como forma narrativa de conteúdo de suas histórias. Um simples vídeo de alguém que quer gravar conteúdo por diversão pode vincular seguidores e impulsionar esse criador a continuar sua narrativa e aperfeiçoar o uso das ferramentas do aplicativo, melhorando suas técnicas, utilizando a diversão e a comunicação com os usuários para esse aperfeiçoamento.

As hashtags, algumas com iniciativa da plataforma, direcionam público e criadores a seguir e publicar conteúdos específicos. Influenciando o número de visualizações e o aumento de conteúdo de entretenimento. Esse tipo de campanha impulsiona criadores de possíveis curtas, como, por exemplo, o criador de conteúdo Reeh Augusto, que já publicou uma criação similar a uma novela original intitulada *Sonhos perigosos*. Essas campanhas auxiliam também a unir, em uma mesma plataforma, a comunidade criativa, os detentores de direitos dos filmes e séries e usuários. A hashtag #TikTokShortFilm, como mencionado anteriormente, é um recurso que o TikTok traz para reforçar seu compromisso com o setor do entretenimento e do cinema, oferecendo oportunidades para que os criadores mostrem seus curtas-metragens. A comunidade dessa hashtag em 2023 teve um aumento de 180% em comparação a 2022, com mais de 2 milhões de vídeos criados a partir dessa hashtag. O aplicativo oferece uma nova forma inovadora de abordar as narrativas por vídeos curtos e fáceis de criar, incentivando e libertando a criatividade, com uma influência positiva na indústria do entretenimento e do cinema;

Ao acessar o aplicativo, recebemos sugestões de conteúdo de diferentes nichos, podendo o algoritmo redirecionar os temas que o usuário mais acessa. É possível acompanhar as produções dos criadores pela técnica de narrativa, storytelling, escolha de gênero, produção, direção, montagem, criação e direção de arte e som. Pequenas histórias com começo, meio e fim em um único vídeo, histórias contínuas, com uma narrativa constante, que se equiparam às séries ou filmes com mais de uma parte, que são publicadas diariamente ou em dias específicos da semana e que, juntas, fazem uma única narrativa, mas é possível assistir aos vídeos de modo independente sem que a compreensão do conteúdo seja afetada. Conseguimos enxergar nessas produções planos, cenas e sequências e notar que as edições são feitas ao final da gravação.

Algumas produções seguem o estilo do teatro pobre, que se abstém de tudo que não seja o ato teatral, focando na interação do ator e da plateia (nesse exemplo, o criador e o público). Tais produções não utilizam cenário, iluminação, criando uma economia de recursos cênicos, mas que, mesmo assim, utilizam outros elementos de narrativa. Não só a criação e a utilização do corpo humano se encaixam nessas narrativas; o TikTok é uma plataforma que permite que outros tipos de abordagens audiovisuais sejam divulgadas, como, por exemplo, animações 2D e 3D. Essas produções atraem públicos de diversos nichos diferentes e envolvem ainda mais técnicas artísticas para o desenvolvimento. Algumas produções 2D/3D são exclusivamente para divulgarem os sentimentos internos de um criador, não envolvendo necessariamente objetivos cinematográficos ou desejo de divulgar para o mundo, mas externalizar o que sente. Enquanto outras animações têm o objetivo de serem divulgadas e obterem, na plataforma, visualizações, reconhecimento e acúmulo de fãs. Algumas criações conseguem angariar fundos, seja com doações de fãs, patrocinadores, e assim essas criações conseguem crescer com o investimento desses valores, ou, ao menos, o criador consegue uma forma de subsistência e, dessa forma, continuar a criar suas produções. A utilização de outras linguagens exclui o estudo de uma forma cinematográfica.

Nossa inquietação se espalha por elementos da linguagem audiovisual que acabam por convergir e nos levar a questionamentos mais específicos, como o indefectível formato vertical do TikTok, que, embora seja ideal para o uso contínuo em celulares, pode ser uma limitação à composição visual e dificultar a adaptação de técnicas cinematográficas tradicionais. Também atentamos para a duração curta dos vídeos; é uma limitação que exige dos criadores concisão e objetividade em suas narrativas, o que pode comprometer a profundidade e a complexidade de algumas histórias. E, principalmente, nos toma a atenção

o algoritmo do TikTok, que personaliza o feed de cada usuário, restringindo a visibilidade de conteúdos mais artísticos e menos comerciais.

A trajetória do TikTok demonstra uma expansão progressiva do limite de duração de seus vídeos, de onde se compreende que, além de ser um movimento estratégico benéfico de evolução da linguagem audiovisual do formato de conteúdo da plataforma, também favorece a plataforma a colher mais dados de seu público. Originalmente estabelecido em 15 segundos, caracterizando-se como um meio de consumo ultrarrápido, o limite foi subsequentemente elevado para 60 segundos. Um marco significativo ocorreu em julho de 2021, com a extensão para 3 minutos, em resposta às necessidades de flexibilidade narrativa dos criadores. O limite foi aumentado para 10 minutos no início de 2022, sinalizando a incursão da plataforma no nicho de conteúdo de formato mais longo e estabelecendo uma concorrência direta com plataformas como o YouTube. Atualmente, a plataforma prossegue com testes em andamento, explorando limites de 15 minutos e, em algumas instâncias, até 60 minutos para uploads. A tela com os botões do TikTok fica na vertical e, mesmo se o usuário virar a tela, os botões não ficam na horizontal. Esses canais de publicação (*shorts*, TikTok, Instagram) visam obter conteúdo rápido e dinâmico, e frequentemente instruem seus espectadores a rotacionarem seus celulares para uma experiência otimizada ao divulgarem vídeos nesse formato.

Esse tipo de conteúdo rápido é uma estratégia para envolver os usuários, prendendo-os por horas, com o objetivo de cativar o espectador em um curtíssimo espaço de tempo e capturar a atenção, provocar emoções e incentivar interações rápidas. Contudo, os algoritmos de recomendação frequentemente promovem vídeos curtos com o intuito de manter os espectadores engajados, estabelecendo um ciclo de consumo ininterrupto. A sensação de urgência e excitação provocada por esses vídeos pode induzir ao vício, com consequências para a saúde mental e a produtividade. Adicionalmente, o tempo dedicado aos vídeos curtos frequentemente se dá em detrimento do ócio, um elemento importante para a criatividade e o bem-estar mental. Essa forma de contar histórias em poucos segundos aumenta significativamente as taxas de retenção, cativando um público diversificado em busca de conteúdo acessível. E é francamente favorável a manter o público diante do TikTok em comparação ao YouTube:

O formato do TikTok oferece vantagens algorítmicas. Dado o limite de duração de um minuto, um usuário frequentemente assiste a muitos vídeos durante uma sessão de visualização. Ao contrário do YouTube, cujo algoritmo ultimamente tem enfatizado o tempo de exibição (aumentando

a duração média do vídeo), o TikTok extrai muitos dados de comportamento do usuário a cada minuto. (Jordan, 2024, p. 62)

Shu Zhang e Shiyi Li, da Qilu Normal University, China, compilaram diversos estudos científicos e cotejaram com suas análises de vídeos do aplicativo para entender que o ritmo acelerado e a natureza fragmentada dos vídeos de curta duração (Zhang & Li, 2025), como os encontrados no TikTok, tendem a ativar intensamente o sistema de recompensa do cérebro, promovendo o consumo excessivo e a necessidade constante de mais. Esse comportamento pode evoluir para algo como um vício em vídeos curtos (Qin, Omar & Musetti, 2022), caracterizado pelo uso incontrolável e compulsivo, com consequências negativas para o bem-estar mental. A forte capacidade de induzir dependência desses conteúdos deve-se a diversos elementos, como os algoritmos de recomendação da plataforma, a grande variedade e brevidade do material, e a satisfação instantânea que proporcionam. Tais fatores, por sua vez, podem desencadear sintomas como depressão, dificuldades de concentração e prejuízo nas habilidades de tomar decisões, entre outros (Zhang & Li, 2025). A repetição em ver esses vídeos curtos ativa o ciclo de dopamina (Lembke, 2022) no cérebro humano, que é associado a um processo de recompensa e gratificação. A dopamina é liberada no cérebro com essa falsa sensação de recompensa e cria um ciclo de consumo. Os impactos psicológicos do ciclo de dopamina desencadeado por vídeos curtos virais são extensos. Usuários assíduos podem desenvolver um sentimento de dependência, experimentando dificuldade em gerenciar o tempo despendido nessa prática. Esse tipo de estratégia pode ser um impedimento à criação de vídeos longos para o TikTok, uma vez que desvia desse fim de vídeos curtos. Mas o audiovisual, desde o seu início, já foi questionado por possivelmente ativar situações delicadas à saúde mental, porque as reviravoltas na história, os momentos de tensão ou desacordos no desenrolar das ações de um filme geram um impacto nas reações físicas (como a frequência cardíaca e a condutância da pele), mesmo que as pessoas assistindo não estejam totalmente conscientes desses elementos e se esqueçam dos detalhes mais tarde (Wuss, 2009).

Observando do ponto de vista de que várias pequenas criações, juntas, formam uma grande, a plataforma consegue chegar à finalidade de “criar longa-metragem”, mas seguindo o foco de “curtas-metragens” que, juntos e sob a perspectiva narrativa, constituem uma história unificada. Essa criação de pequenos curtas pode trazer essa sensação de recompensa e ajudar no engajamento de usuários. Esse tipo de atração pode ser negativo, pois a visualização é feita como consequência dos algoritmos, que até vinculam o usuário pela curta duração do conteúdo e não necessariamente por ele se interessar totalmente por aquilo. Essa

sensação prazerosa pode ser observada nas produções de longa-metragem, quando uma sinopse de um filme chama a atenção por seu conteúdo. Não necessariamente o telespectador assistirá por gostar da produção em si, mas como um efeito do contato mais prolongado com o tema.

Às pessoas que também não têm paciência de assistir a vídeos longos, talvez pela dificuldade na absorção de muito conteúdo, a tática de pequenos vídeos pode auxiliar com essa dificuldade. Já a forma de maximizar o tempo dispendido com a plataforma tem esses efeitos positivos quanto a juntar horas de programação sendo transmitida e divulgação de criações, e negativos. Além dessas criações, muitas marcas aproveitam o sucesso de algum criador de conteúdo para que, no meio do vídeo, faça um marketing oculto. Utilizando-se desses criadores, ou até mesmo da narrativa, para se divulgar um produto, uma marca, conseguindo tirar o viés econômico e comercial e englobando-o em um vídeo artístico.

Edição de vídeo, formas de gravação, roteiro etc., são técnicas compartilhadas em criações audiovisuais, não necessitando de grandes espaços ou grandes orçamentos para que sejam feitas, contanto que seu criador consiga se utilizar disso, seja por meio de um celular ou um computador, um aplicativo de edição, músicas sem direitos autorais. Mesmo as limitações da própria plataforma não são capazes de limitar o maior produtor de conteúdo que o ser humano tem: a criatividade. Ela é capaz de trazer soluções para a produção de curtas e longas-metragens, de entender quais são os melhores cortes para fazer continuações de vídeos dentro do tempo fornecido pelo TikTok. Além disso, observando a condição educativa da experiência em realizar mais e mais vídeos pelo público em geral da plataforma, há a possibilidade de uma evolução na compreensão do que seja uma boa produção audiovisual. Essas situações propiciariam um abrir de portas para uma nova criação e para novos canais, já que o TikTok é capaz de se adaptar para as produções para diferentes telas se utilizarmos ferramentas para tal feito. Tanto todas essas limitações quanto o algoritmo podem ser aliados e impeditivos, porque podem ser convertidos em técnicas e mercadorias, ainda que indiretamente. Contudo, a expressão sempre será cultivada e incentivada, gerando mais e mais conteúdos, instigando a criação e a recriação, a adaptação para o meio e instigando a mente para que as coisas se tornem mais dinâmicas, inovadoras, interessantes.

### **Uma linguagem tiktográfica descendente da cinematográfica**

A rede social TikTok é uma ferramenta para vídeos em formato vertical e normalmente com vídeos de curta duração. É um fato que o aplicativo vem crescendo dentre

as plataformas pela sua forma de fácil acesso e interpretação do conteúdo. A ideia de vídeos curtos e em formato vertical vem sendo muito usada. Pode-se perceber pelos outros aplicativos que optaram por essa ideia para chamar a atenção de sua audiência, como, por exemplo, o YouTube com sua ferramenta shorts ou o Instagram com o Reels. A difusão dessa forma de comunicação tem se tornado cada vez mais comum, intensificando-se com o progresso da tecnologia e a disseminação global dos telefones inteligentes.

Essa crescente popularidade também se manifesta no universo do cinema, a exemplo de certas sequências criadas para simular gravações feitas por aparelhos móveis. O filme *Liga da Justiça* (2017) de Zack Snyder tem uma cena em que o protagonista, Superman é gravado por um celular e, no filme, a cena se mantém gravada de forma vertical, com todas as nuances por ter sido gravada por um smartphone, como a tela tremida e glitch de quando a gravação é interrompida. Também há o exemplo do filme *Morte, Morte, Morte* (*Bodies Bodies Bodies*, 2022) de Halina Reijn, em que a cena final retrata o motivo da primeira morte de um dos personagens: ele mesmo gravou o momento em um vídeo pelo TikTok enquanto bêbado. Aqui a tela também é utilizada na orientação retrato.

A verdade é que a linguagem cinematográfica está sempre sendo atualizada junto ao avanço das tecnologias. Por isso, com a popularização dos celulares, não é novidade ter muitos filmes usando as redes sociais para se inovar e trazer um ar diferente em suas criações. Isso é bom porque, além de serem criados novos signos e novas estéticas para a arte, também simboliza o potencial vasto que o cinema pode seguir com essas novas ideias. Essa arte é mais conhecida como cinema vertical e está se expandindo à medida que os celulares ganham cada vez mais força na sociedade, isso em conjunto com as linguagens verticais das redes sociais, como os stories, os vídeos do TikTok, shorts do YouTube, reels do Instagram. Tudo planejado para ser visto de modo vertical e pelo celular. Esse estilo de cinema permite que os usuários tenham um acesso mais fácil e rápido ao filme, pois, pelo formato, já se imagina que irão acessar pelo smartphone, o que está sempre nas mãos.

Com o início do cinema vertical, uma nova linguagem se instaurou. Não se pode pensar igual na forma tradicional das gravações, o mundo agora não é apenas visto de forma horizontal. O enquadramento vertical facilita em alguns modos ao mesmo tempo que dificulta outros. Mostrar uma única pessoa no enquadramento pode ser mais fácil no modo vertical, mas um grupo de pessoas seria mais difícil. O foco na ação é mais fácil na vertical por mostrar menos coisas e ter uma ação mais concisa. Entretanto, é difícil mostrar o que entra e o que sai dos quadros. Não são os pontos negativos que fazem essa nova linguagem

ser ruim, só a tornam uma nova forma de expressar nas telas. É um mundo que ainda está crescendo muito.

Em 2021, o primeiro longa-metragem na vertical foi lançado: *V2 Escape from Hell*, um filme de Timur Bekmambetov que conta parte da história da Segunda Guerra Mundial. É baseado em eventos reais de um soviético que sequestra um avião para fugir de um campo de concentração. O filme foi lançado na forma horizontal para as telas de cinema, mas também foi produzido e lançado na vertical para as pessoas que estariam consumindo o conteúdo em seus aparelhos. O diretor afirmou em uma das entrevistas que, com a popularização dos celulares, seria difícil não criar um filme que é pensado justamente para essas pessoas.

Como descrevemos anteriormente, o TikTok é uma plataforma que incentiva vídeos com uma linguagem cinematográfica, mas a orientação da tela é reiteradamente promovida para ser na vertical. Apesar de imaginarmos que a diferença da tela vertical para a horizontal poderia trazer novos recursos técnicos, não é novidade que muitos criadores passaram a produzir seus vídeos recorrendo a certos elementos específicos da linguagem do cinema tradicional. É comum acharmos que muitos vídeos têm sua própria linguagem no procedimento de edição, mas, ainda assim, segue sendo muito similar ao estilo de montagem tradicional do cinema clássico. Vale observarmos alguns exemplos herdados do cinema de tipos de cortes que são usados em vídeos do app TikTok. O corte seco, usado muito em vídeos que têm fala, tem a edição marcante do criador ao fazer cortes abruptos na última palavra ao final de cada frase, algumas vezes até mesmo tirando a última sílaba. O objetivo é tornar o vídeo mais ágil e conciso para os espectadores. Jump cut, esse estilo de corte é caracterizado por ser um corte entre dois takes do mesmo assunto com uma transição brusca entre eles, isso causa um efeito de saltos para frente do tempo. O TikTok também herdou do cinema a montagem invisível (*invisible editing*), que é um corte invisível na passagem de uma cena para outra, efeito usado para trazer uma certa continuidade sem que o espectador perceba esse corte, como definia André Bazin (2020 [1958], p. 103):

A utilização da montagem pode ser “invisível”; é o caso mais frequente no filme americano clássico anterior à guerra. O único objetivo da divisão em planos é analisar o acontecimento segundo a lógica matemática ou dramática da cena. É sua lógica que faz com que essa análise passe despercebida; a mente do espectador adota naturalmente os pontos de vista que o diretor lhe propõe, pois são justificados pela geografia da ação ou pelo deslocamento do interesse dramático.

Outro legado do cinema muito presente no TikTok são o J-cut e o L-cut, ou o corte em J e o corte em L, que são técnicas de transições de áudio que trazem uma dinâmica para a passagem de um plano para outro no vídeo. O corte em J antecipa o som da cena seguinte, tocando-o antes que as imagens dessa cena sejam exibidas. Assim, um corte em J pode ter início com a tela completamente escura ou introduzir um som enquanto a cena anterior ainda está visível. A forma como o áudio e o vídeo se relacionam visualmente na linha de edição assemelha-se à letra “J”, originando o nome desse tipo de corte. Em contraste, o corte em L opera de maneira oposta ao corte em J, estendendo o áudio de uma tomada para a seguinte. Isso implica que, mesmo que a imagem do primeiro clipe já tenha sido substituída, seu áudio continua a ser ouvido no segundo clipe. Essa disposição na linha de edição forma um “L”, o que justifica a denominação corte em L. A origem das duas técnicas está no cinema clássico, desde o momento em que o som chega ao cinema comercial, no final da década de 1920. Esta técnica é referência para um importante montador de cinema, Walter Murch, que afirma que “se você corta a imagem, não precisa necessariamente cortar o som no mesmo quadro, e se você corta o som, não precisa necessariamente cortar a imagem” (Murch, 2001, p. 33). Michel Chion, um influente teórico do cinema especializado em som no cinema, entende que “A fusão percebida de um som e uma imagem ocorre quando eles estão próximos o suficiente [...] não é simplesmente uma questão de simultaneidade objetiva; é também um fenômeno psicológico” (Chion, 1994, p. 63). Na mesma reflexão, David Bordwell e Kristin Thompson discutem os cortes J e L em seu capítulo sobre edição assim: “em uma ponte sonora, o som da cena anterior pode persistir brevemente enquanto a imagem apresenta a próxima cena. Por outro lado, o som pertencente à próxima cena pode ser ouvido antes de vermos a imagem” (Bordwell & Thompson, 2017, p. 208).

## Considerações finais

No presente estudo, procuramos demonstrar que o fenômeno "Cinema TikTok" pode ir além do consumo superficial de entretenimento rápido, estabelecendo a plataforma como um laboratório de experimentação narrativa de relevância na área da Comunicação. Ao focar em vídeos verticais e de curta duração, o TikTok não apenas absorve, mas também adapta e propõe uma ressignificação da linguagem cinematográfica convencional, como que em uma autoprovação de sua condição de legatário da montagem e das técnicas audiovisuais clássicas.

Pela análise, desvelamos que o conteúdo gerado no aplicativo frequentemente reproduz e dissemina elementos técnicos sofisticados, como a edição acelerada, o uso estratégico de planos variados (close-ups, planos gerais), a criação de atmosferas por meio de recursos de áudio e luz, e o desenvolvimento de roteiros de concisão extrema, análogos aos curtas-metragens. A incorporação de técnicas consagradas de montagem, como o corte seco, o jump cut e os cortes J e L, atestaria a herança cinematográfica direta que fundamenta uma "linguagem tiktográfica".

Esta interação entre linguagens é bidirecional e salienta o potencial do TikTok não só em assimilar o cinema, mas em influenciar a própria indústria tradicional, notadamente pela crescente aceitação do "cinema vertical" e por iniciativas como o #TikTokShortFilm. Tais ações, ao conferirem legitimidade à plataforma, especialmente por meio da associação com eventos de prestígio como o Festival de Cannes, reforçam o papel do TikTok como um potencial agente democratizador da produção audiovisual. Ao eliminar barreiras de acesso à produção, edição e exibição, a plataforma pode atuar como um celeiro de novos talentos, reconfigurando o mercado de trabalho e provocando a descoberta de criadores para o audiovisual mais amplo.

Contudo, é vital ponderar os desafios identificados pela pesquisa. O formato vertical e a limitação temporal, apesar de estimularem a economia criativa e a concisão, podem impor restrições à profundidade e complexidade das narrativas. Além disso, a predominância da "economia da atenção" e a atuação algorítmica, que prioriza o engajamento imediato e a resposta à dopamina, levantam questionamentos éticos e psicológicos sobre a visibilidade de conteúdos mais elaborados e as consequências do consumo ininterrupto.

Em última instância, vislumbramos o TikTok transcendendo sua função de mera rede social, consolidando-se como uma força motriz para a continuidade e a evolução da arte cinematográfica na era digital. Ao fundir o rigor técnico do cinema com a agilidade da cultura da internet, ele não substitui o cinema, mas dialoga ativamente em sua "máquina do caos" (Fisher, 2023). Essa convergência tem o potencial de não apenas formar um público mais crítico e audiovisualmente educado, mas também de renovar a linguagem cinematográfica e impulsionar a indústria, com um impacto especialmente promissor no contexto do cinema brasileiro e na formação de seus futuros criadores e espectadores.

## REFERÊNCIAS

- BAZIN, André. **O que é cinema?** São Paulo: Ubu, 2020.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Film art: an introduction**. 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017.
- CHEN, Jing. **Application of audiovisual language on the TikTok platform and analysis of its communication effect**. *Advances in Social Behavior Research*, v. 11, p. 33-40, 2024.
- CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- EISENSTEIN, Sergei M. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossas mentes e dividiram o mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.
- FUCHS, Christian. **Conference report: the internet as playground and factory**. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, Paderborn, v. 7, n. 2, p. 399-400, 2009. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/150>. Acesso em: 24 jun. 2026.
- FUCHS, Christian. **Dallas Smythe today: the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory**. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, Paderborn, v. 10, n. 2, p. 692-740, 2012. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>. Acesso em: 24 jun. 2026.
- FUCHS, Christian. **Social media: a critical introduction**. 2. ed. London: Sage, 2017.
- GENETTE, Gérard. **Figuras III**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1979.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra. **From “being real” to “relatable tales”: formatted authenticity and stories in TikTok short form videos**. *Narrative Works*, v. 13, n. 2, p. 11-34, 2025. Disponível em: <https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34967>. Acesso em: 24 jun. 2026.
- GODARD, Jean-Luc. **História(s) do cinema**. São Paulo: Círculo de Poemas, 2022.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997.

JORDAN, John M. **The rise of the algorithms: how YouTube and TikTok conquered the world.** University Park: Pennsylvania State University Press, 2024.

KEMLO, Jacqueline. **Beyond our control? A systemic-functional perspective on adaptation and Dangerous Liaisons.** TRANS – Revue de littérature générale et comparée, n. 8, p. 1-14, 2009. Disponível em: <http://journals.openedition.org/trans/360>. Acesso em: 24 jun. 2026.

KINDER, Marsha; MCPHERSON, Tara (org.). **Transmedia frictions: the digital, the arts, and the humanities.** Berkeley: University of California Press, 2014.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina: por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar.** Rio de Janeiro: Vestígio, 2022.

LÓ, João. **Sedução algorítmica.** São Paulo: Bambual, 2024.

LUBBOCK, Percy. **A técnica da ficção.** São Paulo: Cultrix, 1976.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MURCH, Walter. **In the blink of an eye: a perspective on film editing.** 2. ed. Los Angeles: Silman-James Press, 2001.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação.** Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

QIN, Yixin; OMAR, Bahiyah; MUSETTI, Alessandro. **The addiction behavior of short-form video app TikTok: the information quality and system quality perspective.** *Frontiers in Psychology*, v. 13, p. 1-17, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.932805. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.932805>. Acesso em: 24 jun. 2026.

VUJOŠEVIĆ, Vladimir. **Corecore: hyper-romanticism and the postpandemic internet aesthetic.** *Folia Linguistica et Litteraria*, v. 14, n. 48, p. 145-164, 2024. Disponível em: [https://folia.ucg.ac.me/image/48/Vladimir\\_Vujosevic.pdf](https://folia.ucg.ac.me/image/48/Vladimir_Vujosevic.pdf). Acesso em: 24 jun. 2026.

WUSS, Peter. **Cinematic narration and its psychological impact: functions of cognition, emotion and play.** Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

ZHANG, Shiqi; LI, Shuo. **How short video addiction affects risk decision-making behavior in college students based on fNIRS technology.** *Frontiers in Human Neuroscience*, v. 19, p. 1-15, 2025. DOI: 10.3389/fnhum.2025.1542271. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/human-neuroscience/articles/10.3389/fnhum.2025.1542271/full>. Acesso em: 24 jun. 2026.

## BIOGRAFIA DOS AUTORES

### **VICENTE GOSCIOLA**

Pós-doutorado em Mídia-Arte pela Universidade do Algarve-CIAC, doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PUC-SP). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas. <https://orcid.org/0000-0001-6267-8130>

*E-mail:* [vicente.gosciola@gmail.com](mailto:vicente.gosciola@gmail.com)

### **AGATHA CARMAGNANI JULIO**

Graduanda em Cinema e Audiovisual (UAM).

*E-mail:* [agathacarmagnani@gmail.com](mailto:agathacarmagnani@gmail.com)

### **FLÁVIA CRISTINA MOREIRA NADUR**

Graduada em Direito (FMU) e graduanda em Relações Públicas (UAM).

*E-mail:* [fcmnadur@gmail.com](mailto:fcmnadur@gmail.com)

### **MARINA PALMERO BUTOLO**

Graduada em Produção de Moda (Universidad de Palermo).

*E-mail:* [marinabutolo@gmail.com](mailto:marinabutolo@gmail.com)