

Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade¹

Crystal Abidin²

Tradução: Rafaela Tabasnik³

Resumo

Com a sua rápida aceitação entre os jovens de todo o mundo, não é surpresa que o TikTok esteja alterando culturas e práticas de celebridades da Internet. A plataforma está se tornando cada vez mais comercial e profissional com o aumento dos influenciadores, agências dedicadas a monetização de conteúdo e a veiculação de publicidades, cujos principais influenciadores arrecadam milhões anualmente. No entanto, pouco se sabe sobre a constituição de uma celebridade da Internet no TikTok, e os modelos já existentes de celebridade da Internet em aplicativos anteriores como Instagram e YouTube, não se aplicam perfeitamente à infraestrutura distinta do TikTok. Este artigo é um estudo exploratório sobre as práticas de celebridades da Internet no TikTok, com ênfase em como a economia da atenção e as práticas dos trabalhos de visibilidade têm surgido como resultado dos recursos do aplicativo. Com dados empíricos extraídos de um período prolongado de etnografia digital aprofundada, análises e insights informados e apoiados por etnografia tradicional de observação

1

¹ Este artigo foi originalmente publicado na revista *Cultural Science Journal* (12-1, pp.77–103), DOI <http://doi.org/10.5334/csci.140>. A autorização para tradução foi gentilmente concedida tanto pela revista quanto pela autora Crystal Abidin à editora do Dossiê, Issaaf Karhawi, em setembro de 2021. A curadoria do artigo foi feita por Rafael Grohmann, a tradução é assinada por Rafaela Tabasnik e a revisão da tradução foi realizada por Issaaf Karhawi e Anderson Lopes.

² Crystal Abidin é antropóloga e Professora Associada na Curtin University (Austrália). Este trabalho foi desenvolvido com o auxílio de uma bolsa de pesquisa concedida pela Tencent e administrada pelo Centro de Cultura e Tecnologia da Curtin University, e por uma premiação para pesquisadores em início de carreira concedida pelo Conselho Australiano de Pesquisa (DE190100789).

³ Rafaela Tabasnik é mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos e bolsista da CAPES. Atua como pesquisadora no CULTPOP - Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, além de integrar a rede de pesquisa global *TikTok Research Network*. Graduiu-se em Comunicação Digital pela Unisinos, em 2020. Seus principais interesses de pesquisa são cultura do cancelamento, performances, identidades, cultura de fãs e influenciadores.

antropológica dos participantes e entrevistas pessoais com influenciadores do TikTok e agências, este estudo oferece uma base de como celebridades, a atenção e a visibilidade são constituídas de acordo com as normas e recursos da plataforma TikTok.

Palavras-chave: TikTok. Mídia social. Celebridade da Internet. Influenciadores. Economia de atenção. Trabalho de visibilidade.

Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours

Abstract

With its rapid uptake among young people around the world, it is no surprise that TikTok is buzzing with cultures and practices of internet celebrity. Most notably, the platform is becoming more commercial and professionalized with the rise of TikTok Influencers, advertising networks, and agencies dedicated to monetizing content and embedding advertising on TikTok, and top TikTok Influencers raking in millions in income annually. However, little is known about the constitution of internet celebrity on TikTok yet, and existing models of internet celebrity on predecessor apps like Instagram and YouTube do not neatly apply to the distinctive terrain of TikTok. As such, this paper is an exploratory study into the makings of internet celebrity cultures on TikTok, focused on how attention economy and visibility labour practices have emerged as a result of the app's features. With empirical data drawn from an extended period in-depth digital ethnography, and analyses and insights informed and supported by traditional anthropological participant observation and personal interviews with TikTok Influencers and agencies, this scoping paper offers a foundation for how celebrity, attention, and visibility are constituted across TikTok's platform norms and features.

Keywords: TikTok. Social media. Internet celebrity. Influencers. Attention economy. Visibility labour.

Introdução

Quando estava nos retoques finais deste artigo em setembro de 2020, o aplicativo de vídeos curtos, TikTok, completava oficialmente três anos e já se encontrava entre os aplicativos mais baixados, ocupando o sétimo lugar dos downloads em todo o mundo nos anos 2010 (App Annie, 2019). O TikTok é derivado do Douyin (抖音), que foi lançado pela primeira vez em setembro de 2016 pela empresa-mãe ByteDance (字节跳动) sediada em

Pequim para o mercado doméstico chinês. Posteriormente, em novembro de 2017, a ByteDance comprou e integrou um aplicativo antecessor de vídeo concorrente, o Musical.ly (lançado pela primeira vez em abril de 2014) e continuou operando o Douyin e o TikTok como duas plataformas diferentes para o mercado doméstico e internacional, respectivamente. A rápida popularização do TikTok é marcada de várias formas: o aplicativo ultrapassou 2 bilhões de downloads no primeiro trimestre de 2020 quando "gerou o maior número de downloads na categoria geral de aplicativos em apenas um trimestre" (Chapple, 2020). Além disso, durante o período de isolamento social imposto pela quarentena da Covid-19, o envolvimento dos jovens com o TikTok parecia ter aumentado ainda mais (Reich, 2020; Tankovska, 2020). O valor da empresa ByteDance é avaliado em USD\$100 bilhões (Chen et al. 2020), e ela está presente em mais de 150 países (Xinhua, 2018) e em 39 idiomas (TikTok, s/d). Embora não haja dados demográficos globais dos usuários da ByteDance disponíveis publicamente, a empresa revelou, em agosto de 2020, que tem mais de 100 milhões de usuários ativos mensais nos EUA (Sherman, 2020). Ainda, relatórios da indústria especulam que existam mais de 800 milhões de usuários ativos mensais em todo mundo (Wallaroo Media, 2020). No presente momento, o TikTok possui 11 escritórios globais em Los Angeles, Nova Iorque, Londres, Paris, Berlim, Dubai, Mumbai, Singapura, Jacarta, Seul e Tóquio (TikTok, s/d).

Algumas empresas relataram que pagam até 20.000 mil dólares por postagem patrocinada no TikTok (Influencer Marketing Hub, 2020). Especula-se que os valores de publicidade no aplicativo estão entre 25.000 mil dólares e 150.000 mil dólares, de acordo com relatórios vazados em junho de 2019 (Hines, 2020). Empresas como Forbes (Brown, 2020), Seventeen (Twersky, 2020) e BBC (Shaw, 2020) identificaram alguns dos mais bem-pagos influenciadores do TikTok e estimaram ganhos de até 5 milhões de dólares anuais. No entanto, as pesquisas acadêmicas sobre como as celebridades, a visibilidade e a cultura de influenciadores funcionam no TikTok ainda são escassas. O rápido sucesso e valorização do conteúdo promovido pelos TikTokers no aplicativo e em outros lugares ainda levanta a questão: como as celebridades da internet se apresentam no TikTok?

Existem estudos acadêmicos emergentes, mas limitados, sobre as culturas digitais do TikTok. As pesquisas, até agora, concentraram-se em traços de personalidade (Omar e Wang, 2020), psicologia dos usuários (Kumar e Prabha, 2019), usos do humor (Wang, 2020), subculturas do comportamento punk (Mackenzie e Nicholas, 2020), métodos para engajar alunos (Pavlik, 2020) e envolvimento do público científico (Hayes et al., 2020).

Pesquisas emergentes se concentraram em questões de privacidade (Neyaz et al., 2020) e ódio online (Weimann e Masri, 2020) facilitado pelo TikTok. A plataforma também tem sido referenciada como um espaço de disseminação de mensagens relacionadas à saúde, por um público considerado autêntico e confiável, durante a Covid-19 (Basch et al., 2020; Chen et al., 2020; Eghtesadi e Florea, 2020; Kennedy, 2020; Sidorenko-Bautista et al., 2020). No entanto, os entendimentos a respeito do TikTok e o Douyin são limitados, com uma parcela desses estudos iniciais que afirmam se concentrar em um aplicativo (TikTok, por exemplo) quando na verdade estudaram o outro aplicativo (Douyin), resultando em uma fusão de ambos (Zhang, 2020).

Talvez os estudos mais relevantes para as culturas de celebridades da Internet no TikTok, no momento, sejam: a pesquisa conduzida pelos pesquisadores em mídias digitais Kaye et al. (2020) em que os autores apresentam um guia completo da plataforma e de seus recursos desde setembro de 2019. Entre as discussões, o reconhecimento de que a ByteDance está “se apegando a um modelo de monetização baseado na economia da dádiva e depende, predominantemente, de transmissão ao vivo e câmbio de moeda virtual” (2020, p. 20); o breve ensaio da acadêmica feminista que estuda mídias, Melanie Kennedy (2020), sobre como a popularidade de adolescentes TikTokers durante a Covid-19 destaca a “continuação e, na verdade, intensificação da construção da feminilidade e celebridade na cultura feminina contemporânea”; e pesquisadores de gestão esportiva Su et al. (2020) em um estudo de como os atletas “usaram o TikTok como um “canal de auto-promoção”, envolvendo-se em tendências virais e postando mensagens de incentivo durante a Covid-19.

Seguindo essa nova trajetória de pesquisas sobre as culturas de celebridades da Internet no TikTok, este artigo oferece um estudo exploratório das “economias da atenção” do TikTok (Goldhaber, 1997), com ênfase especial para as práticas de trabalho de visibilidade (Abidin, 2016) e celebridade da internet (Abidin, 2018). Quanto ao último tema, as celebridades da internet surgem “de baixo para cima” ao invés de “de cima para baixo”, com o potencial de “mudar as regras do jogo” (Hartley, 2019), especificamente, a economia da atenção do TikTok. Nesse artigo, detalhamos a metodologia realizada para entender as práticas de celebridades da Internet no TikTok, com seções subsequentes situando essas celebridades, mapeando economias da atenção e investigando trabalhos de visibilidade no TikTok. O artigo termina com algumas considerações sobre a mais

recente introdução do *TikTok Creator Fund* como a próxima fronteira das celebridades da Internet no aplicativo.

Metodologia

A pesquisa apresentada neste artigo faz parte de um projeto etnográfico mais extenso que envolveu anos investigando o papel dos influenciadores nas mídias sociais como condutores de conhecimento na região do Pacífico Asiático (wishcrys, 2020). Especificamente, a pesquisa analisou como esses influenciadores são especialistas em manter a atenção dos seguidores e amplificar conteúdos específicos. Este projeto empregou três métodos principais:

Em um primeiro momento, entre junho de 2019 e agosto de 2020, uma etnografia digital foi conduzida para observar a plataforma, usuários, culturas e normas. Isso envolveu imersão online no TikTok por pelo menos uma hora a cada dia da semana, experimentação dos “gatilhos” dos algoritmos por meio da seleção por seguir/deixar de seguir e curtir/não curtir alguns posts selecionados, identificação de subculturas e gêneros distintos no aplicativo e mapeamento de tendências e atividades virais por meio de notas de campo (notas escritas, capturas de tela, downloads, etc.). Durante este período, algumas observações diárias foram mais intensas, chegando a 3 ou 6 horas de observação, por conta de controvérsias ou incidentes urgentes nas redes observadas de criadores do TikTok. As capturas de tela e menções às postagens do TikTok nesse artigo foram incluídas apenas após uma avaliação cuidadosa de que os criadores realmente pretendiam que suas postagens fossem amplamente divulgadas, recebidas e ouvidas. Isso foi verificado por meio de uma combinação de suas práticas de *hashtaging* que aumentavam a buscabilidade, a tonalidade em suas legendas e textos de sobreposição que se dirigiam a um “super público” (boyd, 2013) e seus perfis que exibiram lógicas de busca de “alta visibilidade” (Abidin, 2016).⁴

Em um segundo momento, entre julho de 2019 e dezembro de 2019, uma observação antropológica participante tradicional foi realizada em Hong Kong, Seul, Xangai, Singapura e Sydney. Isso envolveu a participação e observação pessoal imersiva em eventos de influenciadores, como lançamentos de produtos, *encontrinhos* dos

⁴ Nota da Tradutora [NT]: Para verificar a lista completa das postagens do TikTok discutidas neste artigo (e ilustradas nas Figuras), consulte os links do apêndice no artigo original em <https://culturalscience.org/articles/10.5334/csci.140/>.

influenciadores, painéis e conferências, e visitas aos escritórios. Por meio dessas atividades, tive a oportunidade de acompanhar influenciadores, gerentes de influenciadores ou equipes de mídias digitais/publicidade durante seus trabalhos, visitando as instalações das agências digitais e dos influenciadores, aprendendo sobre seus modelos de negócios. Por conta da pandemia da Covid-19, os trabalhos de campo previstos para acontecer em outras seis cidades tiveram que ser adiados. Incluindo encontros, conferências sobre o TikTok, workshops de agências de influência, treinamentos sobre a plataforma e sobre os processos de geração de conteúdo dos influenciadores para o TikTok.

Em um terceiro momento, entre agosto de 2019 e julho de 2020, um total de 23 entrevistas foram realizadas pessoalmente e também de forma remota por telefone ou por vídeo-chamada (pelas restrições da pandemia), com duração de 30 a 90 minutos. Desse total, três entrevistas ocorreram em duplas e 18 entrevistas individuais; uma pessoa foi entrevistada duas vezes, primeiro em dupla e, posteriormente, individualmente. Juntos, os entrevistados representaram 14 agências de influenciadores ou empresas de mídias digitais/publicidade e cinco perfis de influenciadores (ou canais) na Austrália, Indonésia, Japão, Malásia, Singapura, Coreia do Sul e Tailândia. As entrevistas que serviram de base para a análise deste artigo foram conduzidas em inglês, transcritas e codificadas por meio de um esquema de teoria fundamentada.

Para avaliar e explorar as culturas emergentes de celebridades da Internet no TikTok, os dados e análises que elegi para priorizar neste artigo concentram-se nos estudos empíricos por meio da etnografia digital, embora as análises e percepções oferecidas também sejam informadas e apoiadas pelo tradicional trabalho de campo de observação antropológica e entrevistas pessoais.

Situando celebridades da Internet no TikTok

O lançamento, crescimento e consolidação de plataformas de mídias sociais abarca cada geração e, como resultado, há sempre grupos de usuários específicos que costumam ter mais visibilidade e usar a plataforma de forma bastante produtiva. Esses usuários são os líderes das tendências dentro de subculturas e talvez, até mesmo, os que ganham mais por meio de parcerias com marcas e publicidades. No caso do TikTok, como seriam as celebridades da internet? Elas diferem dos antecessores como Instagrammers, Youtubers, bloggers e afins?

Como observei em pesquisas anteriores (Abidin, 2018), o ponto crucial da celebridade da internet -- e, conseqüentemente, influenciadores -- é a capacidade de manter uma alta visibilidade online. A qualidade referente à “celebridade da internet” é constituída por pares de elementos que podem ser aplicados em vários graus. Por exemplo, a celebridade na internet pode ser resultado de fama/infâmia, atenção positiva/atenção negativa, talento e habilidade/outros; a vida útil da celebridade da internet também pode ser sustentada/transitória, intencional/por acaso e monetizada/não monetizada. Crucialmente, as celebridades da internet precisam ser reconhecidas por um público, cuja recepção será diferente com base nas normas de atenção e preferências algorítmicas das plataformas nas quais as visualizações e interações acontecem, nas ideologias culturais e nos gostos do público. Enquanto fama na internet representa a qualidade da visibilidade de um usuário online, um influenciador corresponde a um status monetizável e uma potencial carreira que alguém pode vir a seguir como resultado de sua fama na internet. Celebridades da internet que progridem para se tornar influenciadores tendem a adotar um tom e moral específicos com base nos de elementos, focando na fama construída em atenção positiva devido a um talento ou habilidade, e que é intencionalmente destinada a ser sustentada e monetizável. Considerando o que foi apresentado, esta seção visa compreender como as celebridades da internet estão situadas no TikTok segundo as funcionalidades, *affordances* e normas da plataforma.

7

Os posts virais em detrimento da fama pessoal

Em mídias sociais anteriores como o Instagram e o YouTube, a fama a longo prazo dependia da construção de uma persona, identidade digital, e uma marca online memoráveis que, posteriormente, os seguidores viriam a aspirar. Os seguidores podiam se inscrever para acompanhar as novidades desses influenciadores e se manter continuamente a par de suas atualizações; sentir um grau de interesse e investimento em aprender sobre suas vidas pessoais online e offline; envolver-se em mensagens persuasivas (patrocinadas) compartilhadas pelos influenciadores - relações resultantes de uma comunicação de intimidade prolongada (Abidin, 2015). Essa pode ser considerada a era da fama baseada em uma persona ou personalidade, ancorada em algum perfil.

Em um espaço como o TikTok, a natureza da fama e da viralidade mudou e tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários. A maioria dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem “engajamentos” na

forma de opiniões, comentários e compartilhamentos, conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página “For You” (“Para você”). Por isso, os usuários do TikTok, e aspirantes a celebridades da internet, não mantêm uma única personalidade ou único estilo coerente e singular, mas, ao invés disso, são ativos e muito rápidos, adaptando-se às últimas tendências e práticas virais do TikTok e a uma grande variedade de estilos – por meio de hashtags, palavras-chave, filtros, memes de áudio, memes narrativos. As adaptações têm como objetivo figurar na página “For You”, que acaba se tornando uma espécie de “bilhete dourado” que permitiria ganhar um grande número de seguidores da noite pro dia. As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está “se tornando viral” no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo. Ao contrário de outras plataformas que podem acomodar subculturas e comunidades mais restritas e específicas permitindo encontrar seu lugar e nicho de forma independente. Esses atributos desencadearam as normas dos usuários do TikTok que tentam introduzir novas tendências que podem funcionar ou fracassar dependendo do hit do momento. Essa é a era da fama com base em posts virais.

8

Memes de áudio como template e como princípio de organização

Mídias sociais visuais, como o Instagram, tendem a se concentrar em imagens ao invés de texto (Leaver et al., 2020), o TikTok privilegia o áudio sobre as imagens. Um recurso existente em todas as postagens do TikTok é o botão redondo giratório no canto inferior direito, que direciona para um catálogo que fixa no topo o vídeo original que estreou o clipe de áudio no aplicativo, uma opção para “usar esse áudio” e uma lista de todas as postagens de usuários que já o usaram. Ao clicar em “usar esse áudio”, é possível aos usuários criar seus próprios vídeos com o mesmo áudio de fundo, como um template. Os áudios ainda podem ser ajustados no volume ou sobrepostos de acordo com os diálogos criados pelos usuários em suas publicações. A “templatability” (Leaver et al. 2020) dos áudios tem sido fundamental para viralizar tendências no TikTok e, talvez, seja o recurso mais inovador do aplicativo. Essa função pode ser entendida como um *audio meme* [meme sonoro ou meme de áudio, em português] e é o template que está comandando a produção de conteúdo no TikTok.

Os memes de áudio não se limitam a um trecho de uma música ou diálogo e podem incluir variantes com base em estilos diversos de remix e resultados finais, bem

como áudios próprios do responsável pela postagem do template. Os memes de áudio são um princípio de organização de como o conteúdo é catalogado em repositórios no TikTok e como os usuários navegam na plataforma para buscar novas tendências e conteúdos. Além de reutilizar e remixar clipes de áudio e música, os TikTokers também se envolvem com outros modelos de áudios originais por meio de “duetos”. Os duetos colocam vídeos lado a lado e são frequentemente usados por TikTokers para “reagir” ou “responder” a um vídeo original, seja replicando-o para comparação, ou adicionando comentários como elogio ou crítica. Em alguns casos, os TikTokers também têm contas dedicadas a gerar clipes de áudios originais com a intenção de que outras pessoas os utilizem em seus vídeos.

As transições do TikTok como um marco de expertise técnica

No TikTok, os memes de áudio e a textura do som exigem uma lida íntima com as sonoridades já que demandam cuidado, tato e inteligência para situá-los e decifrá-los: os TikTokers costumam basear-se nas letras de músicas específicas para contar uma história (por exemplo, quando as letras são fundamentais para o *lip sync*, quando a batida de um vídeo é uma linha específica da letra de uma música); considerar a forma musical e rítmica de uma música para avançar o enredo de seu vídeo (por exemplo, quando a batida “cai”, quando uma música faz a transição para a uma gravação intencionalmente “ruim”); complementar ou justapor memes de áudio em vídeos de conteúdo e legendas textuais (por exemplo, música para ilustrar o ambiente para a narrativa, música para mudar a tonalidade ao contar histórias de sarcasmo ou paródias); ou organizar e otimizar o conteúdo em nichos específicos.

No entanto, acompanhar a complexidade desses memes de áudio se deve a uma edição sofisticada e inteligente que é empregada pelos TikTokers para conduzir a narrativa visual de suas postagens. No TikTok, essas edições e cortes são reconhecidos como “transições” e os TikTokers que demonstram esse conhecimento técnico são frequentemente elogiados e enaltecidos no aplicativo (veja também observações semelhantes sobre a estrela do Vine, Zach King (Mattise, 2020; Rayner, 2020)). As transições mais populares (no momento em que este artigo foi escrito) são as transições de moda em que os TikTokers mudam rapidamente suas roupas (por exemplo, @the.navarose) e vídeos de transição de ilusão de ótica em que os TikTokers praticam truques de mágica (por exemplo, @amen_716 e @zachking). Isso desencadeou uma

rotina de viralidade estabelecida no TikTok em que cada vez que uma nova transição de vídeo (e o meme de áudio que a acompanha) é introduzida e popularizada no aplicativo, alguns TikTokers acompanham e, rapidamente, criam “tutoriais” das transições para ensinar aos outros como replicá-las e, por sua vez, obter alta visibilidade e viralidade para suas postagens.

Histórias rastreáveis promovem um ranking competitivo

Assim como a catalogação de memes de áudio, os filtros visuais e as hashtags também impactam na classificação das postagens nos fluxos da plataforma. Essas listas são classificadas pelo volume de engajamento na postagem, medidos por visualizações, comentários e compartilhamentos. A classificação não é estritamente cronológica ou sequencial, mas tende a agrupar vídeos por “lotes” de conteúdos de engajamento - com vídeos reunindo milhões em engajamento e seguidos por outros na casa do 100.000 e assim por diante. Da perspectiva da ecologia dos memes, a capacidade de rastrear a história e o uso de um template, de forma linear, é uma experiência sem precedentes.

No entanto, muitas vezes há contestações sobre a propriedade dos memes de áudio, e cada transmissão é, na melhor das hipóteses, uma conta da origem autoritária de um meme de áudio e muitas vezes exclui *spin-offs*. Isso ocorre porque os usuários do TikTok são conhecidos por reproduzir, regravar ou reenviar o mesmo meme de áudio com um título diferente em suas contas. Também, replicam a narração de outra pessoa sem atribuição ou atribuem intencionalmente de forma incorreta a propriedade de um meme de áudio. Alguns TikTokers ainda conseguiram contornar a catalogação nos fluxos automatizados da plataforma, criando estratégias em torno da manipulação, *soundjacking* e outras práticas.

Além disso, muitas vezes há corridas de classificação competitivas conhecidas como “chart jacking”, em que os TikTokers encorajam outros a se engajarem em postagens específicas para “subir” nas classificações em um certo fluxo, ofuscando as postagens que eles querem suprimir, ou negociar o uso “convencional” de um meme ou filtro de áudio específico. Estes “legados de guerra” demonstram a importância que os TikTokers colocam na “tonalidade” atribuída a cada um desses áudios e templates, assim como as complexidades da economia da atenção em torno dos templates, que serão abordadas posteriormente neste artigo.

Novos recursos do TikTok e recursos já estabelecidos do Douyin

Muitos dos recursos recém-introduzidos e atualizados do TikTok, copiam as *affordances* do seu aplicativo irmão, Douyin, também gerenciado pela empresa-mãe ByteDance. Durante a etnografia digital de longo prazo dos apps Douyin e TikTok, empregada neste projeto, foi observado que vários dos novos recursos recentemente adicionados ao TikTok – como *livestreaming* (Delfino, 2020) – eram recursos herdados originalmente do aplicativo irmão, Douyin. Nesta seção, reviso brevemente as distinções entre as características e normas da plataforma, e destaco algumas das características distintivas atualmente ativas no app Douyin que podem ser incorporadas ao TikTok no futuro. Para complementar o panorama de Kaye et al. (2020) em setembro de 2019 (Light et al., 2016) do TikTok, esta seção adota igualmente um *overview* aprofundado do Douyin e do TikTok, mas opta por destacar apenas as principais diferenças nos recursos da plataforma e das normas em cinco principais estágios de uso:

- Ao se inscrever no app Douyin, ele exige que os usuários se cadastrem com seu número de telefone e nome legal, confirmando suas identidades por meio de um código de verificação. Isso está de acordo com a “política de nome oficial” da China (实名 政策) em aplicativos de mídias sociais. No entanto, o TikTok oferece aos usuários opções de registro por meio de um número de telefone ou endereço de e-mail, ou até mesmo conectando às contas do Facebook ou Google.
- Ao acessar o conteúdo, o Douyin permite que os usuários priorizem os vídeos da mesma cidade por meio de um botão “mesma cidade” (同城) na guia inferior, ao lado de uma guia com “conteúdo recomendado” (推荐) na parte superior. Na guia superior do TikTok, os usuários são convidados a revisar um carrossel de dez campanhas patrocinadas, produzidas por marcas. Já na guia inferior, há uma (longa/interminável) lista de hashtags populares exibidas por meio do botão “descobrir”, ao lado da guia “Para você” em que são apresentados conteúdos adaptados às preferências algorítmicas e atividades anteriores do usuário.
- Com relação ao engajamento comercial, o Douyin oferece caminhos aos usuários que (ainda) não estão disponíveis no TikTok. Os *livestreamers* no app Douyin podem receber presentes da audiência ao vivo, correspondendo a ganhos monetários que podem ser, posteriormente, sacados. Além disso, as postagens no Douyin podem ser incorporadas com anúncios de pop-up que promovem produtos apresentados no vídeo, convidando os

espectadores a clicar em uma página inicial da loja do app Douyin, com mais opções para comprar itens no aplicativo. Já no TikTok, essa experiência mobile integrada de compra (ainda) não está disponível, e os usuários que desejam anunciar uma URL geralmente fazem isso postando por meio da sua bio no perfil do TikTok.

- Ao arquivar conteúdos, a guia “Minha coleção” (我的收藏) no Douyin, permite que os usuários organizem os vídeos salvos (视频), geolocalização (地点), produtos à venda (商品), tópicos de discussão (话题) e música (音乐), entre outros. Cada um deles direciona os usuários para compras dentro e fora do aplicativo. No TikTok, existe a aba de vídeos “Favoritos”, Hashtags, músicas e efeitos, entre outros, cada um focado em recursos do aplicativo.
- Ao se conectar com outras pessoas no aplicativo, o Douyin permite que os usuários se conectem via chat privado – com mensagens um a um – e bate papo por mensagens em grupo, enquanto no TikTok as mensagens só podem ocorrer de forma privada.

Resumindo, enquanto os recursos do Douyin encorajam a construção de uma reputação positiva, conteúdo local, trocas comerciais, curadoria de destinos geolocalizados, lista de compras, bate papos em grupos; o TikTok (nesse momento) encoraja um certo grau de pseudônimo, “descobertas” (Lobato, 2018) de conteúdo baseado em uma “caixa preta algorítmica” (Bucher, 2017). Ou seja, uma lógica que contempla as preferências do usuário e histórico de ações, com foco na criação de conteúdo ao invés da venda/comércio e exploração mais aprofundada do uso dos recursos no aplicativo e mensagens privadas. Pode-se esperar que os recursos estabelecidos no TikTok adotarão os recursos do app Douyin, facilitando com que os usuários da plataforma preparem sua fama, visando a progressão para carreiras de potenciais influenciadores.

Economias da Atenção no TikTok

Com as normas de celebridades da Internet estabelecidas no TikTok, nesta seção consideramos algumas das principais economias da atenção na plataforma. O físico Michael Goldhaber (1997) popularizou pela primeira vez a noção de “economia da atenção” para explicar que nas novas realidades de sobrecarga informacional, a concentração humana é limitada, e a atenção é uma forma de riqueza cumulativa. Ele

explica que “chamar a atenção” exige que se “construa sobre o estoque que você tem, toda vez que conseguir alguma, e quanto maior for o seu público, maior será o seu público potencial no futuro” (1997, s/p). Em suma, Goldhaber aponta que as pessoas com a capacidade de atrair e manter a atenção de outras estão “em uma posição preferencial para obter qualquer coisa que essa nova economia ofereça” (1997, s/p).

Em trabalho subsequente, ele reitera que a economia da atenção é a “economia natural da internet” e “cada vez mais de toda a sociedade” (Goldhaber, 2006, s/p). Goldhaber afirma que a economia da atenção é um sistema que envolve “pagar, receber e buscar [...] a atenção de outros seres humanos” e é “intrinsecamente limitada e não substituível por qualquer outra coisa” (2006, s/p). Desde a ampla aceitação de seu conceito, Goldhaber esclarece que embora muitos leitores tenham adotado uma perspectiva de negócios em seu trabalho e misturado a economia da atenção com “dinheiro, mercados e indústria padronizada” (2006, s/p), esta é simplesmente uma extensão ou aplicação desta teoria, e comercializar a atenção é, em última análise, sobre “ativar” a consciência de outras pessoas para associar e conectar “memórias” e ideias a si mesmo. Ele oferece que aquela “verdadeira modéstia ou humildade” é difícil de se manter na economia da atenção, onde as pessoas envolvem-se em exibições para serem notadas por outros, mesmo quando o anonimato é adotado.

Enquanto muitos pesquisadores têm adotado e pesquisado o conceito em vários contextos, o estudo do sociólogo Zeynep Tufekci (2013) sobre movimentos sociais discute que, na era da mídia social, a atenção pode ser produzida e distribuída amplamente por meio da mídia participativa, e que também existem “caminhos” específicos para adquirir atenção. Nesse sentido, esta seção analisa três grandes inclinações do TikTok que regem os movimentos contínuos de atenção dos usuários no aplicativo.

Rivalidade com o Instagram

A rápida ascensão do TikTok - especialmente após a aderência em massa de novos usuários e aumento do uso da Internet durante os períodos de isolamento social da Covid-19 - pareceu ser recebida com um certo receio por aplicativos concorrentes. Antes do lançamento do TikTok, o Instagram já foi reconhecido como o aplicativo mais usado entre os adolescentes (Wolfe, 2018). Em resposta à rápida competição entre os apps, o Instagram começou a se auto anunciar dentro do TikTok por meio de posts patrocinados, com o objetivo de atrair usuários do TikTok (de volta) para o Instagram. Esses anúncios

disfarçados de postagens do TikTok promoveram o recurso do Instagram Stories (Figura 1.1), mostraram uma amostra de conteúdos populares no aplicativo (Figura 1.2), convidaram os usuários do TikTok a “instalar” o Instagram (Figura 1.3) e apresentaram um filtro popular do Instagram, o “Superzoom” (Figura 1.4). Outros anúncios relacionados ao Instagram no TikTok também apresentavam aplicativos de terceiros, como o “Ins Tracker”, que permitia aos usuários rastrear quem havia “perseguido” ou visualizado seu perfil, sugerindo novas apropriações do Instagram como uma prática de app de namoro, talvez em uma tentativa de diversificar a identidade do aplicativo entre os usuários.

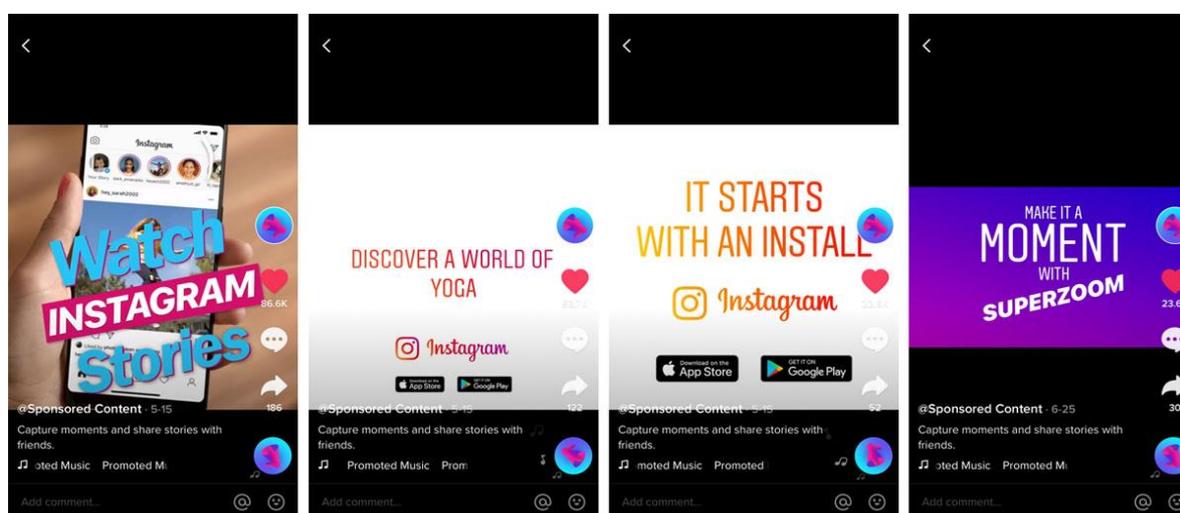


Figura 1: (E-D) 1.1: “Tell your Story with Stories” (@sponsoredcontent13151 2020a); 1.2: “Discover the world from all angles (yoga)” (@sponsoredcontent13151 2020c); 1.3: “It starts with an install” (@sponsoredcontent13151 2020e); 1.4: “Make it a moment with Superzoom” (@sponsoredcontent13151 2020f).
Fonte: Todas as imagens da autora.

Essa atração corporativa e mesmo a debandada de usuários do TikTok (de volta) para o Instagram ainda não foi pontuada no design de publicidade dentro do TikTok: os anúncios incorporados ao FYP (For You Page) incluem um banner visível de pop-up no rodapé (Figura 2.1) que convida os usuários a baixar o Instagram. Ao final desses pequenos vídeos de anúncio, muitas vezes aparecia uma tela inteira com o ícone do Instagram e botões clicáveis para baixar o aplicativo imediatamente (Figura 2.2). Como outras postagens do TikTok, os posts no aplicativo podem ser “curtidos” ou “salvos”. Mas, quando visto em sua galeria de postagens “curtidas” (indicadas pelo símbolo de “coração” na página de perfil do usuário), esse mesmo post do anúncio apresenta uma promoção

mais sutil do aplicativo Instagram, com a omissão do banner pop-up no rodapé (Figura 2.3) e uma tela inteira de botões não clicáveis (Figura 2.4) ainda encorajando os usuários a baixar o Instagram pela App Store ou Google Play.

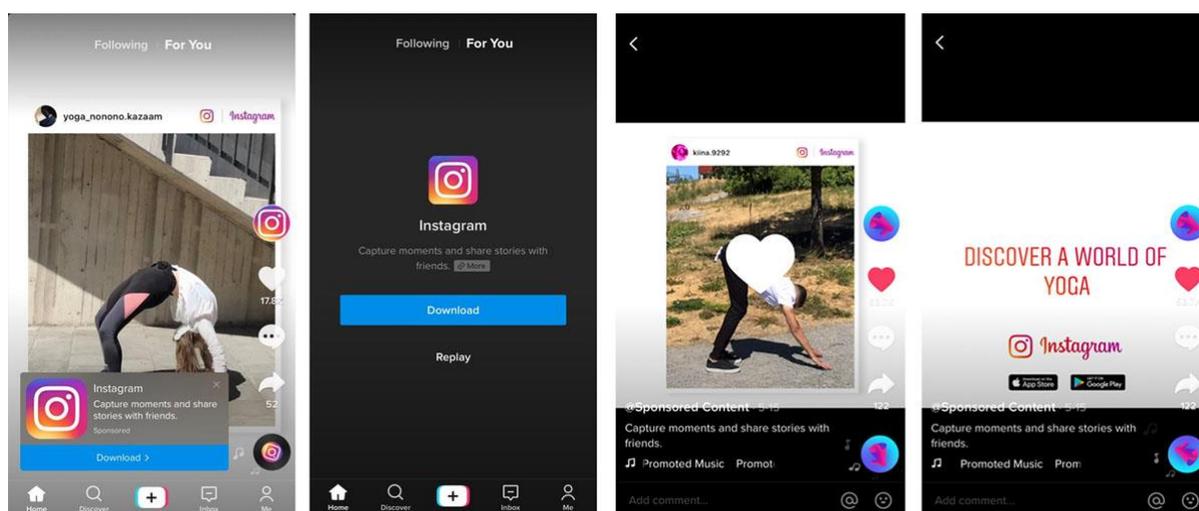


Figura 2: (E-D) 2.1 e 2.2: Anúncios do Instagram conforme visualizados no FYP (@sponsoredcontent13151 2020b); 2.3 e 2.4: Anúncios do Instagram quando vistos como postagens (@sponsoredcontent13151 2020c). Todas as imagens da autora.

Ainda, com o surgimento dos hits do TikTok, os aplicativos rivais logo lançaram recursos concorrentes, incluindo o Instagram Reels (Alexander, 2020a) e Shorts do YouTube (Perez, 2020) - o primeiro começando de forma explícita a partir de TikTokers que espalharam o conteúdo, popularizando o uso do Reels entre seus seguidores. Em um instante, esses movimentos resultaram em um “crossposting” e duplicação de conteúdos entre aplicativos, nos quais os TikTokers simplesmente replicavam os mesmos vídeos do TikTok no Instagram Reels e no Youtube Shorts, resultando em um “plágio” do Tiktok com o mesmo gênero de conteúdo e estética para ambas plataformas.

Mudanças sísmicas na indústria de influenciadores (aceleradas pela Covid-19)

O surgimento de uma classe de celebridades e influenciadores da Internet no TikTok - facilitada por suas lógicas de plataforma e recursos de trabalho de visibilidade e construção de reputação - parece inaugurar uma nova fronteira das mídias sociais. A forma como a atenção funciona online está passando por uma mudança sísmica, com os

influenciadores do TikTok sendo pioneiros em novas fórmulas de como alguém pode “se qualificar” para ser um criador altamente visível e, portanto, bem-sucedido no aplicativo. A “encenação” de um estilo de vida “instagramável”, aspiracional e imaculado parece ter dado lugar à criação de uma performance de identificação divertida e acessível. Além disso, a explosão de diversidade em gêneros de conteúdos no TikTok tende a favorecer o conteúdo discursivo e o talento de performance ao invés da aparência física do Instagram de simplesmente “posar para uma foto”, o que rapidamente diluiu a fixação sobre o arquétipo “jovem, magra e mulher bela” como “influenciadora padrão”. Resumindo, o TikTok parece facilitar uma democratização em larga escala (Turner, 2010) da indústria de influência.

Além disso, a pandemia da Covid-19 permitiu com que essas mudanças se espalhassem para além do TikTok e alcançassem a indústria dos influenciadores digitais, de forma geral. Num cenário de restrição das viagens internacionais e locais, redução de eventos presenciais para influenciadores e cortes de orçamento com marketing de influência (Abidin et al., 2020), os próprios influenciadores se viram carentes de recursos, com a necessidade de se articular e se adaptar de maneira criativa a partir de atividades caseiras para gerar conteúdo. Embora muitas dessas normas já estivessem começando a se estabelecer no TikTok, elas rapidamente surgiram em outros aplicativos como Instagram Stories e foram aceleradas durante a temporada da Covid-19. Em geral, três grandes mudanças industriais e sistêmicas foram observadas (Abidin, no prelo; Figura 3).

indústria e mudanças sistêmicas <i>influenciadores e mídias digitais durante a COVID-19</i>		
relações parassociais	estéticas	acessibilidade
resposta da audiência	matriz da economia da atenção	barreiras de entrada plataforma & temáticas
relacionalidade ↑ aspiracional ↓	conteúdo discursivo ↑ teatralidades visuais ↓	diversidade ↑ personalização ↓
amadorismo calibrado	opinadores > amplificadores	popular = tempo & acesso

Figura 3: Mudanças sistêmicas na indústria de influenciadores com o surgimento do TikTok e, posteriormente, na indústria em geral durante a Covid-19. Imagem da autora.

Primeiro, as interações parassociais ou “intimidades comunicativas” (Abidin, 2015) entre influenciadores e seguidores - que é negociada por meio do feedback do público - se tornou mais dependente de performances de relacionalidade [relatability] de influenciadores ao invés da incitação aos sentimentos aspiracionais entre os seguidores. Conforme observado na seção de comentários em vários tópicos do Instagram durante a etnografia digital longitudinal, seguidores estão almejando interações mais personalizadas e os influenciadores estão enfatizando seu “amadorismo calibrado” (Abidin, 2017) para reinvocar os imaginários de seu *ethos* popular e origens mais humildes.

Em segundo lugar, a estética do conteúdo dos influenciadores - que é moldada para agradar a economia da atenção e fatores como “*Instagrammability*” (Leaver et al., 2020) – saiu da mera distração e satisfação dos seguidores por meio de teatralidade visual e rumou para um enfoque no compartilhamento de conteúdo discursivos. Esse processo envolveu influenciadores que têm se afastado do conteúdo de “imagem perfeita” e investido em *storytelling* e revelações mais personalizadas, o que destaca seu papel contínuo como formadores de opinião ao mesmo tempo em que são amplificadores de mensagens patrocinadas.

Em terceiro, a proximidade que os seguidores sentem em relação aos influenciadores – que é moldada pela plataforma (por exemplo, métricas, tendências) e

temáticas (por exemplo, qualidade do conteúdo, relevância do conteúdo, barreiras de entrada) – permitiu apresentações mais diversificadas do *self*, deixando de lado a aparência física. Como o conteúdo compartilhado por influenciadores durante a Covid-19 tornou-se mais casual e aumentou em volume, uma variedade de tipos e gêneros de influenciadores emergiu, incluindo influenciadores cuja fama online não depende inteiramente da sua imagem física/corporal, mas em vez disso, é focada em seus tipos de conteúdo e estilos com o qual se relacionam.

Justiça Social no TikTok

No clima da cultura do cancelamento⁵, o TikTok permitiu que os jovens se tornassem politicamente engajados em um formato que é divertido, educacional e palatável entre seus pares. Enquanto a busca pela justiça social às vezes pode envolver uma persuasão mais sofisticada e a organização de comícios em massa (Bogle, 2019), em outros casos, ela assume o aspecto de criação de memes, definição de tendências, busca da viralidade ou vergonha pública. Em conjunto, a “performatividade do Youtube, a interface de rolagem do Instagram e o humor bastante estranho geralmente reservado para plataformas como Vine e Tumblr” (Abidin *apud* Bogle, Edraki, p. 2019) permitiu que os jovens criassem estratégias criativas na personalização de suas mensagens para outros jovens em várias subculturas e grupos de interesse. Isso reduziu as barreiras de entrada e expandiu o repertório do que significa ser “politicamente ativo”, valorizando conjuntos de habilidades criativas de mídias sociais que pessoas mais novas se sentem confiantes e normalizam a ideia de que estar politicamente envolvido não é um nicho, mas pode ser uma base diária na rotina de uma pessoa nas redes sociais. Como resultado, postagens que envolvem algum grau de justiça social no TikTok tendem a ser favorecidas, e muitos TikTokers se envolvem em duetos virais e respostas que envergonham publicamente outros TikTokers como uma opção para se tornarem celebridades da Internet.

Embora tal movimento político possa parecer controverso, a pesquisa mostrou que as publicações nas redes sociais e seções de comentários são espaços discursivos que servem como “um espaço comunicativo [...] em que pontos de vista alternativos têm o

⁵ NT: originalmente, a autora cita dois movimentos distintos de cancel culture e call-out culture.

potencial de circular e serem negociados” (Uldam; Askanus, 2013, p. 1190). Em tempos de conflito, os usuários têm o potencial e a capacidade de converter a agressão em “momentos de aprendizado” (Johnston, 2017, p. 85), e “reiterar afetivamente sua política pessoal” (Abidin, 2019, p. 622) em relação a causas de auto aprovação. O valor de tais “táticas discursivas” ou “táticas focadas na comunicação” (Clark, 2016, p. 790) está na capacidade de mostrar apoio a uma causa, questionar sentimentos opostos e se engajar na “manutenção dos movimentos sociais em rede” e no “objetivo político de mudar as percepções discursivas, normas e caminhos” (Shaw, 2012, p. 382). Afinal, esses são TikTokers que empregam os termos e as táticas discursivas populares do TikTok para falar com seus colegas na plataforma.

Entre 2019 e 2020, muitos jovens usaram o TikTok para mobilizar ações sociais, motivar mudanças sociais e instituir novas culturas de aprendizagem, com redes de jovens criadores que foram progressivamente ou repentinamente acumulando visibilidade e reconhecimento pelo público por sua voz e conteúdo ativista. Por exemplo, as manifestações sobre a mudança climática global que foram estimuladas pela ativista ambiental, Greta Thunberg com 16 anos de idade, desencadearam correntes de greves em escolas e protestos públicos de jovens que pediam ação política para combater as mudanças climáticas. Essas reações foram amplamente organizadas e mobilizadas por meio do TikTok em vídeos em *time-lapse* comparando 2019 a 3019; arte corporal retratando uma paisagem que se esgota rapidamente; e arte com maquiagens representando a consequência dos oceanos poluídos na vida selvagem (Bramwell, 2019). Da mesma forma, durante os incêndios florestais australianos em janeiro de 2020, o TikTok se tornou um espaço informativo, de ensino entre os pares e até de humor para lidar com a situação. Muitos jovens usuários recorreram ao TikTok para compartilhar filmagens ao vivo, no estilo de cidadãos jornalistas (Wilson, 2019), enquanto outros ainda incorporaram, estrategicamente, críticas contra políticos inativos e políticas governamentais em seus vídeos no TikTok (Juiz, 2020). Os bombeiros australianos também foram para o TikTok com vídeos virais de dança (Rodd, 2020) e de breves tréguas no combate às chamas no solo (Mirchandani, 2020).

O TikTok também foi usado por jovens para denunciar o racismo e a violência racial. Em novembro de 2019, a então ativista de direitos humanos, Feroza Aziz de 17 anos (@officialferozaaziz, 2020), postou um tutorial de maquiagem para aumentar a conscientização sobre os Muçulmanos *Uyghurs* confinados em centros de detenção na

China. O vídeo mostrava a imagem de Aziz curvando os cílios e aplicando maquiagem, disfarçando seu comentário em um áudio descrevendo a opressão. No entanto, o vídeo foi excluído e sua conta suspensa pela plataforma (ABC News, 2019). Embora haja alguma contestação da plataforma em relação à censura – incluindo explicações de que houve um “erro humano” (ABC News, 2019) e a existência de um vídeo ofensivo anterior (Ma, 2019) –, Aziz reclamou sobre a situação em outras plataformas (@ferozaazizz, 2019) e o pedido de desculpas público do TikTok incitou discussões globais em torno das potenciais armadilhas para o ativismo no aplicativo. Aziz, posteriormente, produziu um vídeo semelhante abordando a Lei da Alteração da Cidadania na Índia, que teme discriminar os muçulmanos indianos (Jain, 2019).

Trabalhos de visibilidade no TikTok

Como posto, as celebridades da Internet dependem de sua alta visibilidade em rede e esta seção analisa algumas das principais estratégias nas quais os TikTokers se envolvem para solicitar a atenção dos seguidores. Trabalhos de visibilidade podem ser entendidos como o trabalho que os usuários de mídias sociais realizam para serem notados por seu público-alvo, compreendendo postagens e curadoria de auto apresentação para serem “perceptíveis e positivamente proeminentes” entre espectadores (Abidin, 2016). Dado que o algoritmo do TikTok é uma caixa-preta bem guardada (Alexander, 2020b), os TikTokers tiveram que confiar em repetidas tentativas, padrões observados e mesmo na intuição para descobrir como funciona o seu algoritmo, como agradar a plataforma para facilitar a sua visibilidade e como crescer sua popularidade.

Este tipo de “instigação” (de modo a procurar “hackear o algoritmo”) e visão foram descritos pela pesquisadora de estudos de mídia, Taina Bucher (2017b), como o “imaginário algorítmico” (“maneiras de pensar sobre o que os algoritmos são, o que deveriam ser e como eles funcionam”), e pela pesquisadora de humanidades digitais Sophie Bishop (2019) como “fofoca algorítmica” (“teorias e estratégias coletivas, informadas socialmente entre os pares, relativas aos algoritmos de recomendação. Esse compartilhamento e implementação visam consistência financeira e visibilidade em mídias sociais estruturadas por algoritmos em plataformas”) e “conhecimento algorítmico” (2020) (“como os processo subjetivos de tomada de decisão, dos intermediários humanos das plataformas, têm um papel significativo na produção simbólica algorítmica”).

Práticas de propriedade

As práticas de propriedade se referem às ações de reivindicação por direito autoral por parte dos usuários "proprietários" em situações em que outros usuários tomam emprestado, reutilizam, adaptam ou remixam um conteúdo de sua autoria. As ações envolvem também desejos de reconhecimento e crédito.

Um dos tipos mais comuns de reivindicações de propriedade dos usuários é o uso do termo "dê créditos"⁶ nos vídeos em que os TikTokers reivindicam por crédito, reconhecimento ou autoria de vídeos, *trends*, passos de dança ou diálogos específicos. Por exemplo, na Figura 4.1, @_owenz emite um apelo aos seguidores solicitando créditos nos vídeos em que eles copiam, baixam ou compartilham suas criações. Ele diz aos seguidores que já viu seu nome de usuário "marcado fora" ou apagado de repostagens dos seus vídeos e enfatiza que, embora ele não receba uma receita do TikTok, ele "trabalha duro em cada vídeo" e quer pelo menos "conseguir alguns seguidores" com a atribuição adequada.

21

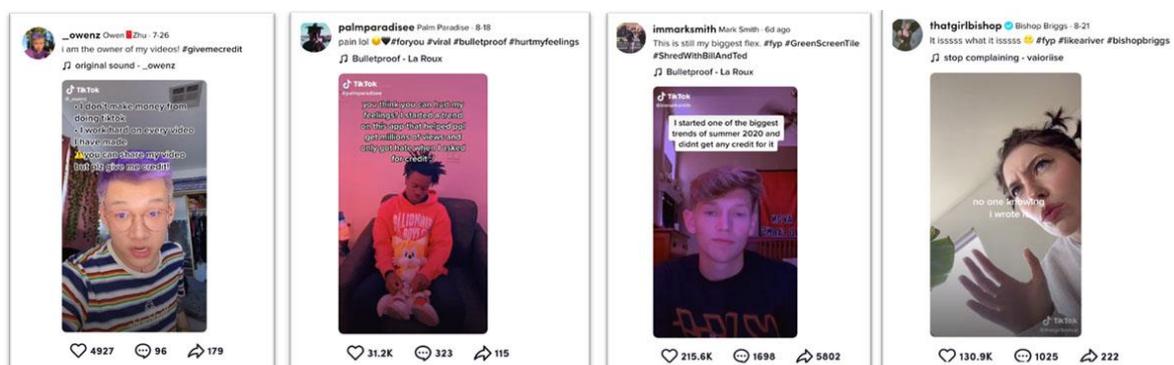


Figura 4: (E-D) 4.1: "I am the owner..." (@_owenz 2020); 4.2: "pain lol..." (@palmparadisee 2020); 4.3: "This is still my..." (@immarksmith 2020); 4.4: "It isssss what it..." (@thatgirlbishop 2020). Todas as imagens da autora.

Nas Figuras 4.2 e 4.3, @palmparadisee e @immarksmith usam o mesmo meme de áudio *Bulletproof - La Roux* para apontar que eles iniciaram tendências que se tornaram virais no TikTok, mas não foram creditadas pelo seu trabalho e criatividade. A

⁶ NT: No Brasil, os usuários costumam usar outras expressões, como "cadê o IB" ou a #ib (a sigla vem de inspired by). No caso das dancinhas, é comum o uso de DC (dance credits). Os créditos também podem aparecer em comentários como "DC eu" quando o proprietário quer mostrar que ele foi o autor.

letra da música em questão apresenta o seguinte verso: “Desta vez, talvez eu seja à prova de balas”⁷, que é utilizado de diversas formas no fluxo dos memes de áudio da rede - na dinâmica dos templates. Sobretudo, os TikTokers escolhem usá-la para falar sobre sentimentos feridos, demonstrar resiliência, responder *haters* e comentários maldosos no TikTok, e facilitar a revelação de questões difíceis como abuso infantil e violência por parceiros íntimos. @palmparadisee afirma em seu texto de sobreposição: “você acha que pode ferir meus sentimentos? Comecei uma tendência neste aplicativo que ajudou as pessoas a obterem milhões de visualizações em seus vídeos e só recebi ódio quando pedi créditos: /”, referindo-se à *trend* “You have entered” que será discutida mais tarde. Da mesma forma, @immarksmith afirma ter iniciado uma *trend* popular no TikTok conhecida como “Você deve ser a pessoa que meu filho / filha está namorando”, onde os TikTokers fazem uma encenação em que os pais de seus parceiros os confundem com outra pessoa, revelando assim que eles estariam sendo traídos. @immarksmith afirma em seu texto de sobreposição que “iniciou uma das maiores tendências do verão de 2020”, citando como prova uma captura de tela de sua primeira postagem datada de 1º de julho de 2020, mas não obteve crédito por isso.

Na Figura 4.4, @thatgirlbishop lamenta que, embora uma de suas músicas originais seja tendência no TikTok, ninguém saiba que ela é a autora. Ela usa o meme de áudio *pare de reclamar* - <3, que é parte da canção da cantora Ariana Grande *Successful*. O template desse meme de áudio compreende três partes. Na parte um, os TikTokers representam uma peça teatral na qual revelam-se como um aparente sucesso ao som das letras “Sim, é tão bom ser tão jovem / E se divertir e ter sucesso, sim”⁸. Na parte dois, o TikToker é abruptamente interrompido por uma sobreposição de diálogo em que se lê, “Mas, e sobre...”⁹, geralmente acompanhada por sobreposição de texto no vídeo apontando uma contradição, segredo obscuro ou problema evidente que é escondido embaixo do tapete, enquanto os TikTokers exibem uma expressão preocupada. Na última parte, o TikToker rapidamente descarta a interjeição e retorna ao seu momento de celebração, conforme o clipe de áudio e as letras apresentam ele vivendo em negação

⁷ No original: “This time maybe I’ll be bulletproof”.

⁸ No original: “Yeah, it feels so good to be so young/And have this fun and be successful”.

⁹ No original: “But, what about...”.

com “Eu sou tão bem-sucedido, sim”¹⁰. No vídeo de @thatbishopgirl, na primeira parte é possível vê-la celebrando em um baile, com texto de sobreposição que diz “minha música river é *trend* no tiktok”¹¹. A interjeição da parte dois mostra ela se interrompendo, com o texto de sobreposição “ninguém sabe que eu escrevi”¹², e a parte três retoma para o momento de celebração. Este meme de áudio é frequentemente usado por TikTokers para exibir um sentimento de resignação, especialmente na tendência de vídeos “por favor, dê créditos”, em que seus apelos para reconhecimento público são ignorados.

Outro tipo de prática dos usuários proprietários é quando os donos dos memes de áudio, dos diálogos ou de outras tendências do TikTok, questionam outros TikTokers pela “reutilização inadequada” de seus vídeos. Um desses casos pôde ser observado quando um usuário fez upload da canção *Dissolve* do músico @absufacto alegando se tratar de um áudio original, *som original – SunriseMusic*. O meme de áudio sampleava o refrão com a letra “Eu só queria que você me visse me dissolver / Lentamente / Em uma piscina cheia de seu amor”¹³ e @absufacto apontou que ela teria “utilizado uma tendência de pov”¹⁴ (Figura 5.1). Em sua legenda, ele pede aos TikTokers “por favor, resgatem isso, usem para outra coisa”, e em seu texto de sobreposição ele pede que os TikTokers “salvem ela de ser associada a essa cena de papai encenando” e “tragam a música de volta”.

23



¹⁰ No original: “I’m so successful, yeah”.

¹¹ No original: “My song river trending on tik tok”.

¹² No original: “No one knowing I wrote it”.

¹³ No original: “I just wanted you to watch me dissolve/Slowly/In a pool full of your love”

¹⁴ NT: POV é uma sigla usada no TikTok para “point of view”, em português, ponto de vista. Trata-se de uma encenação em que o TikToker encena diferentes pontos de vista sobre uma mesma situação.

Figura 5: (E-D) **5.1:** “my song has been...” (@absofacto 2020a); **5.2:** “the trend hasn’t stopped...” (@absofacto 2020b); **5.3:** “Daddy/daughter pov videos...” (@absofacto 2020c); **5.4:** “#react to @americanblondie...” (@mxmtoon 2020). Todas as imagens da autora.

Depois disso, muitos TikTokers responderam imediatamente criando vários vídeos para “pegar de volta” o áudio daqueles que usaram indevidamente. Dois dias depois, @absofacto postou um TikTok usando o mesmo meme de áudio agradecendo aos vários grupos de usuários da plataforma – como *alt tiktok*, *lgbtq tiktok*, *kpop stans* e “todos os grupos que não se encaixam em nenhum grupo” (Figura 5.2) – pelo empenho em “resgatar a música”. Em uma atualização subsequente, dois dias depois (Figura 5.3), @absofacto emite outro apelo aos TikTokers para derrubar os vídeos “papai/filha pov”, e também questiona a equipe de segurança e privacidade do TikTok por não remover o conteúdo ofensivo. Ele afirma na legenda que tais vídeos “levam naturalmente ao aliciamento e prejudicam os sobreviventes de CSA [abuso sexual infantil]” e enfatiza que tais vídeos prejudicam as pessoas. Depois de um esforço coletivo e coordenado de vários grupos de TikTokers durante semanas, @absofacto continuou postando atualizações com reações e respostas aos TikTokers que removeram seus vídeos “papai/filha pov” e emitiram desculpas públicas. Em postagens subsequentes, algumas jovens mulheres compartilharam suas experiências de abuso sexual enquanto outros usuários ofereceram formas diversas de ajuda. Outras reivindicações de “reutilização indesejada” no TikTok podem ser mais políticas. Por exemplo, quando o meme de áudio original de @mxmtoon *prom dress – mxmtoon* foi usado pelo TikToker @americanblondie para fazer um vídeo pró-Trump, o criador respondeu com um vídeo de reação (Figura 5.4) declarando explicitamente “por favor, nunca mais use minha música para isso.”

Às vezes, as reivindicações de propriedade no TikTok ganham projeções maiores. Em julho de 2020, uma das principais *trends* virais do TikTok era o “TikTok Chinês”, em que os usuários se agrupavam e repostavam vídeos do Douyin em suas contas do TikTok. Além disso, os usuários também providenciavam “tours digitais” do Douyin, sondando e replicando as últimas tendências e, até mesmo, aventurando-se para iniciar suas próprias contas no Douyin por meio do uso de VPN. Um dos marcos durante este período foi o fascínio pelos vídeos de moda de rua na China, sob as hashtags #chinesestreetfashion, que incluíam vídeos de moradores desfilando em avenidas e exibindo suas roupas em câmera lenta. Esta tendência foi principalmente alojada no meme de áudio *Street Fashion*

Game – JVLES, que mostra um segmento instrumental de *Such a Whore* (Stellar Remix) da JVLA. TikTokers como @eromei (Figura 6.1) e @christinazhuu (Figura 6.2) estavam entre os usuários mais ativos para compilar e repassar vídeos de moda de rua chineses e rapidamente acumular novos seguidores para seus trabalhos como mediadores culturais. Na próxima onda, TikTokers de moda proeminentes como @the.navarose, replicaram e reproduziram sua própria moda de rua chinesa (Figura 6.3) em vídeos de POV “Se eu fosse um Chinês no TikTok”. No pico desta tendência, os TikTokers postavam tutoriais traduzidos sobre como usar VPN e acessar o Douyin e se ofereciam para selecionar usuários criativos do Douyin para que os TikTokers pudessem *stalk*.

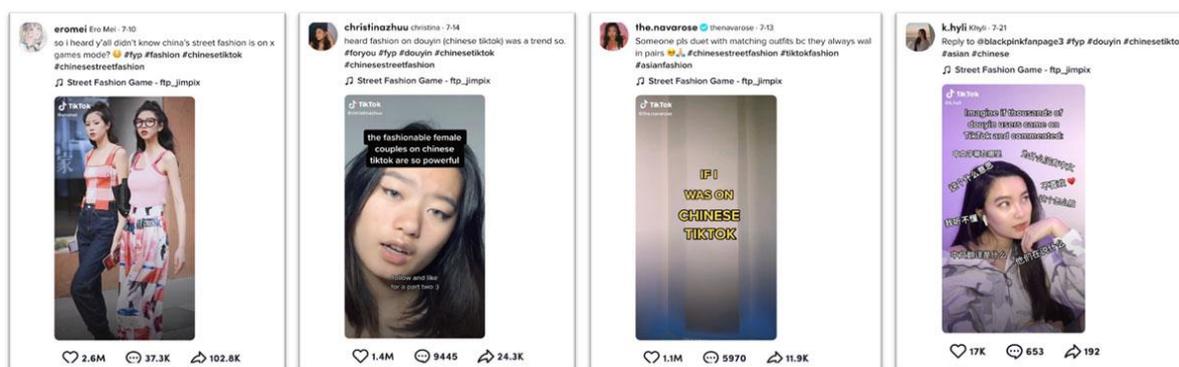


Figura 6: (D–E) **6.1:** “so i heard y’all...” (@eromei 2020); **6.2:** “heard fashion on douyin...” (@christinazhuu 2020); **6.3:** “Someone pls duet with...” (@the.navarose 2020); **6.4:** “Reply to @blackpinkfanpage3.../” (@k. hyli 2020). Todas as imagens da autora.

No entanto, em uma semana, houve uma rápida reação contra a alegada “colonização” do Douyin por usuários do TikTok, devido ao spam de comentários em inglês nos vídeos do Douyin que exigiam legendas para falantes não-chineses ou reclamavam sobre como era difícil para eles navegar na interface do aplicativo. Muitos TikTokers, especialmente aqueles da diáspora chinesa como @k.hyli (Figura 6.4), foram rápidos em apontar que o súbito interesse e infiltração do Douyin por TikTokers foi opressor, desrespeitoso e, em certa medida, apresentava uma perspectiva orientalista. Um dos sentimentos gerais entre os TikTokers que estavam lutando contra a “colonização” do Douyin exigia que cada grupo de usuários mantivesse seus próprios aplicativos e, se realmente fosse necessário, observassem silenciosamente o outro app sem interferir nas normas culturais já estabelecidas pelos usuários naquele espaço.

Práticas algorítmicas

As práticas algorítmicas são engajamentos dos usuários em comportamentos padronizados e rotineiros na crença de que suas ações repetidas irão persuadir e acionar o algoritmo da plataforma para trabalhar a seu favor - práticas que são respaldadas por um “imaginário algorítmico” coletivo (Bucher, 2017).

Uma prática algorítmica popular é a tendência “You’ve Now Entered”, onde os TikTokers dão as boas-vindas uns aos outros no que eles acreditam ser uma “toca de coelho” – um espaço obscuro e difícil de descobrir. Este meme de vídeo é composto por TikTokers fazendo uma pequena dança com um fundo e segurando elementos que são estereótipos do seu nicho no TikTok, com texto de sobreposição que nomeia formalmente a “toca de coelho” ou nicho que eles acreditam ocupar. Os exemplos incluem “mcdonalds tiktok” simbolizado por @_whorelando por adereços de cozinha e dança em uma cozinha (Figura 7.1); o “Escandinavo alt tik tok” revelado por @t.h.e.ooooo com danças em uma suposta sacada escandinava estereotipada (Figura 7.2); o “Hood Agriculture ALT Tik Tok” simbolizado por um ancinho, pintinho e colete cáqui, enquanto @mysymbiote dança ao ar livre em um campo de grama (Figura 7.3); e as publicações de @vintagechocolate em “Black Australian Tiktok” conotado pela aparência do TikToker como um australiano negro (Figura 7.4).

26

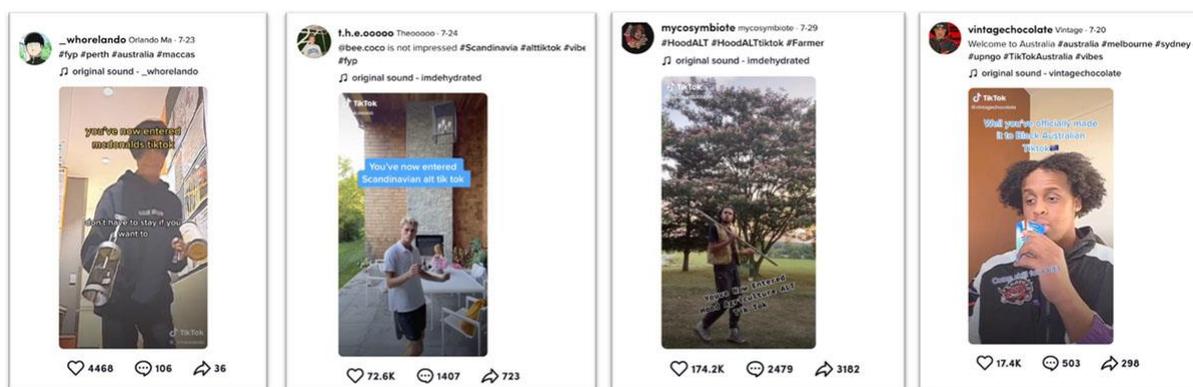


Figura 7: (E–D) 7.1: “#fyp #perth #australia #maccas...” (@_whorelando 2020); 7.2: “@bee.coco is not impressed...” (@t.h.e.ooooo 2020); 7.3: “#HoodALT #HoodALTtiktok #Farmer...” (@mysymbiote 2020); 7.4: “Welcome to Australia #australia...” (@vintagechocolate 2020). Todas as imagens da autora.

Os usuários são convidados a “ficar um pouco” ou “dar uma saída” se quiserem, o que em “linguagem algorítmica do TikTok” se traduz a um convite para assistir novamente

e repetir o vídeo por um longo período de tempo, ou para descobrir mais de tais conteúdos semelhantes envolvendo-se com outras postagens ou hashtags do TikTok. O objetivo subjacente é o engajamento do usuário com as postagens a fim de ensinar o sistema de recomendação algorítmico do TikTok a atendê-los com mais postagens semelhantes. No entanto, esses papéis e nichos podem ser subculturas reais no TikTok, como “Black Australian TikTok” (Figura 7.4), ou comunidades mais restritas e específicas, como “mcdonalds tiktok” (Figura 7.1). O meme de áudio que abriga essa tendência é *som original - Dirt* e trechos das letras de Kero Kero Bonito, *I'd Rather Sleep*. A letra “Agora que eu sei o que é real e o que é falso, eu prefiro dormir do que permanecer acordado”¹⁵ conota que entrar nessas tocas de coelho ou nichos no TikTok é semelhante a descobrir um novo canto no TikTok que ainda não foi descoberto, e geralmente é combinado com o uso de um filtro visual que exhibe um efeito de “desbotado” e sonhador.

Já “If You See This” é uma tendência algorítmica que enfatiza a magia do acaso em encontros casuais no TikTok. Dada a imprevisibilidade do algoritmo no TikTok, alguns usuários aceitaram o desafio de criar uma experiência gamificada e divertida para usuários aleatórios que podem encontrar seus vídeos em seu “Para Você”. Um criador de conteúdo neste gênero é @supah_jp. Na Figura 8.1, ele narra em sua sobreposição textual que “o algoritmo do tiktok é estranho / fiz três versões deste áudio / se você encontrou este vídeo primeiro... / você é o personagem não jogador”. Clicando em seu perfil do TikTok, os usuários verão dois outros vídeos relacionados que foram postados antes e depois daquele na Figura 8.1, um atribuindo o visualizador com um “personagem jogador” e outro como o “chefe final”. @supah_jp regularmente posta vídeos do tipo “lucky dip” ou POV, atribuindo aos espectadores uma posição ou ponto de vista conforme a oferta do “Para você”, com grupos de vídeos curiosos incluindo se alguém é atribuído ao Pokémon inicial Bulbassau, Charmander e Squirtle ou às casas de Harry Potter Lufa-lufa, Corvinal, Grifinória, Sonserina.

¹⁵ No original: “Now I know what's real, what's fake/Rather sleep than stay awake”.

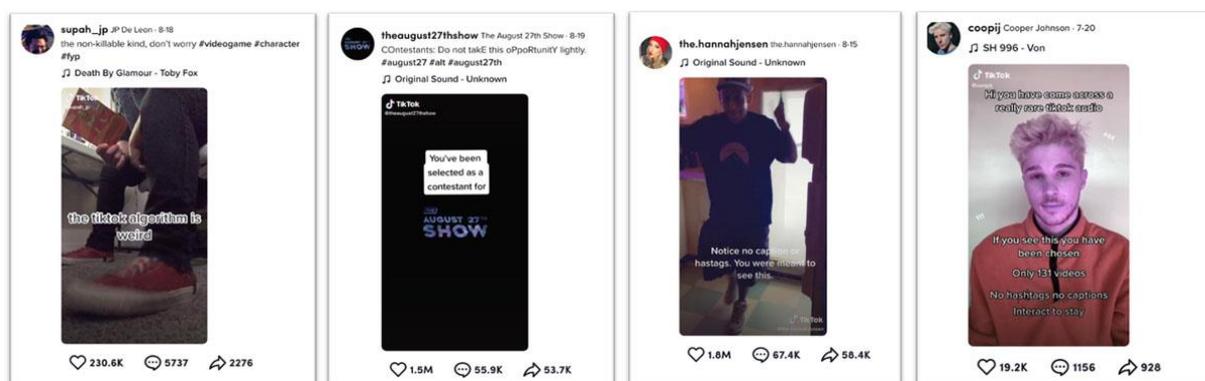


Figura 8: (E–D) **8.1:** “the non-killable kind, don’t...” (@supah_jp 2020); **8.2:** “COntestants: Do not take...” (@theaugust27thshow 2020); **8.3:** “[untitled]...” (@the.hannahjensen 2020); **8.4:** “[untitled]...” (@coopij 2020). Todas as imagens da autora.

Outro *trend* de “If You See This” apareceu na forma de um “hoax” viral em meados de 2020, disseminando que 27 de agosto marcaria o “Juízo Final”. Teorias da conspiração satíricas estavam circulando no TikTok e no Twitter (Cortés, 2020). Embora mais tarde tenha sido revelado que as teorias eram “apenas um meme” planejado para ser um “vídeo estranho” (Cortés, 2020), TikTokers passaram semanas postando “mensagens criptografadas” e “contagem regressiva” até a data (Haasch, 2020). Essa rede de vídeos, incluindo um de @theaugust27thshow (Figura 8.2), geralmente indica que os espectadores foram “selecionados” para acessar o conteúdo, “destinados a isso” (Figura 8.3), visto que, na maioria dos casos, nenhuma legenda ou hashtags são usadas. Esta tendência viral foi alojada no meme de áudio *Original Sound - Unknown*, que mostra “The Time Song” do desenho animado “Don Don’t Hug Me I’m Scared”, com letras igualmente enigmáticas sobre o tempo: “O tempo é uma ferramenta que você pode colocar na parede / Ou usá-la no pulso / O passado está muito longe de nós / O futuro não existe (oh) / Qual é a hora? / São quinze para as nove, hora de tomar banho”¹⁶. Variantes dessa tendência incluem TikTokers apontando para datas arbitrárias no futuro, informando aos espectadores que as chances de se deparar com o vídeo em seu “For You” na mesma data listada seria como ganhar na “loteria TikTok”. Os comentários nesses vídeos muitas

¹⁶ No original: “Time is a tool you can put on the wall/Or wear it on your wrist/The past is far behind us/The future doesn’t exist (oh)/What’s the time?/It’s a quarter to nine, time to have a bath”.

vezes revelavam que os espectadores chegavam “muito cedo” ou “muito tarde”, o que evoluiu para um jogo algorítmico no TikTok.

Outra *trend* “If You See This” está presente no meme de áudio “SH 996 - Von”, que apresenta amostras da música eletrônica “SH 996”. Esses vídeos (Figura 8.4) enfatizam os encontros casuais facilitados pelo algoritmo do TikTok, dando ênfase ao quão “raro” ou “elitizado” é tropeçar nessa tendência ou meme de áudio. O texto de sobreposição também tende a mencionar que nenhuma hashtag ou legenda foi usada para aumentar a capacidade de descoberta, ressaltando a natureza casual do encontro. Esses memes também tendem a destacar que apenas alguns vídeos usaram esse som – “apenas 50 vídeos”, “apenas 131 vídeos”, “apenas 1720 vídeos”, como indicado em várias postagens nesse meme de áudio – atribuindo-lhe um grau de exclusividade. Essa *renarrativização* e *reembalagem* do que é, em última análise, um meme de áudio “impopular” que ainda não se tornou viral inverte os marcos prestigiosos e atribui valor e privilégio ao raro, elitizado e que ainda serão descobertos em detrimento daqueles que já se tornaram populares e virais. É uma estratégia para oferecer uma economia de atenção alternativa no TikTok que atende à longa cauda de usuários que aspiram a viralidade no aplicativo.

Os tipos de vídeos “Please Interact” convocam abertamente os TikTokers para se envolverem com suas postagens – por meio de seguidas, curtidas, comentários e compartilhamentos – para aumentar o engajamento. O propósito e a intenção desse tipo de engajamento podem variar, incluindo o apelo de @arsenkujo para que os TikTokers demonstrem solidariedade e apoio aos “companheiros asiáticos que estão cansados de serem discriminados” (Figura 9.1) e @earthophia convocando os TikTokers a se inscreverem na sua conta que defende a comunidade ecológica, o desperdício zero e a preservação climática (Figura 9.2). Os apelos para esse tipo de engajamento permitem que as ações dos TikTokers sejam endossadas. A resposta dos outros usuários, por meio das opções de engajamento (seguir, curtir, comentários, compartilhamentos), atua como uma espécie de procuração que sinaliza o apoio e a posição política sobre alguma questão.

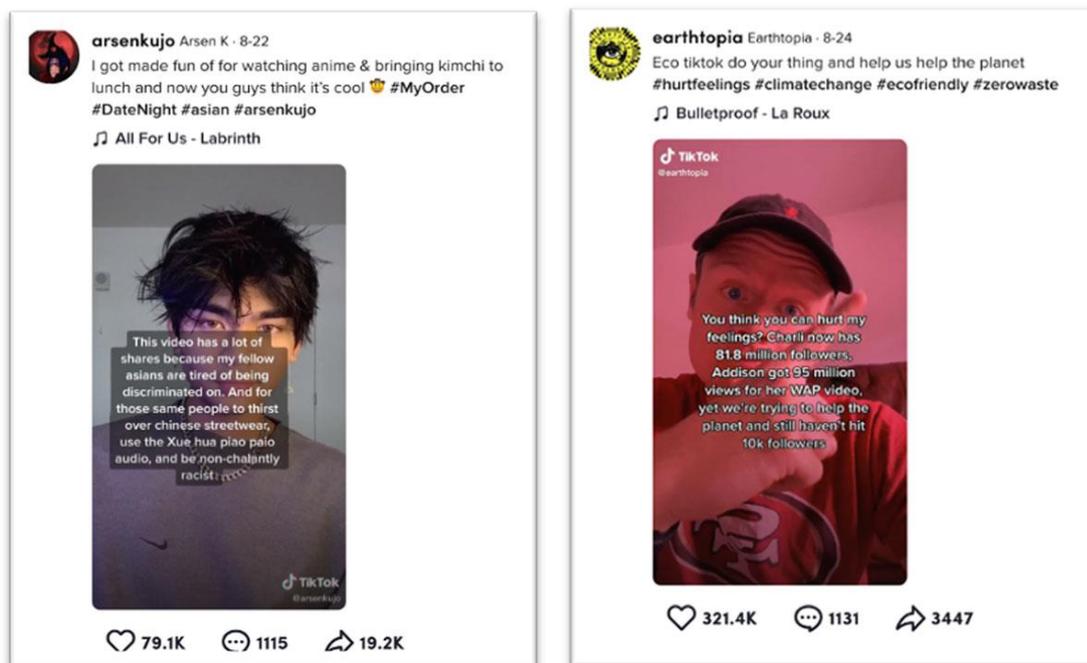


Figura 9: (E-D) 9.1: “I got made fun...” (@arsenkujo 2020); 9.2: “Eco tiktok do your...” (@earthtopia 2020).

30

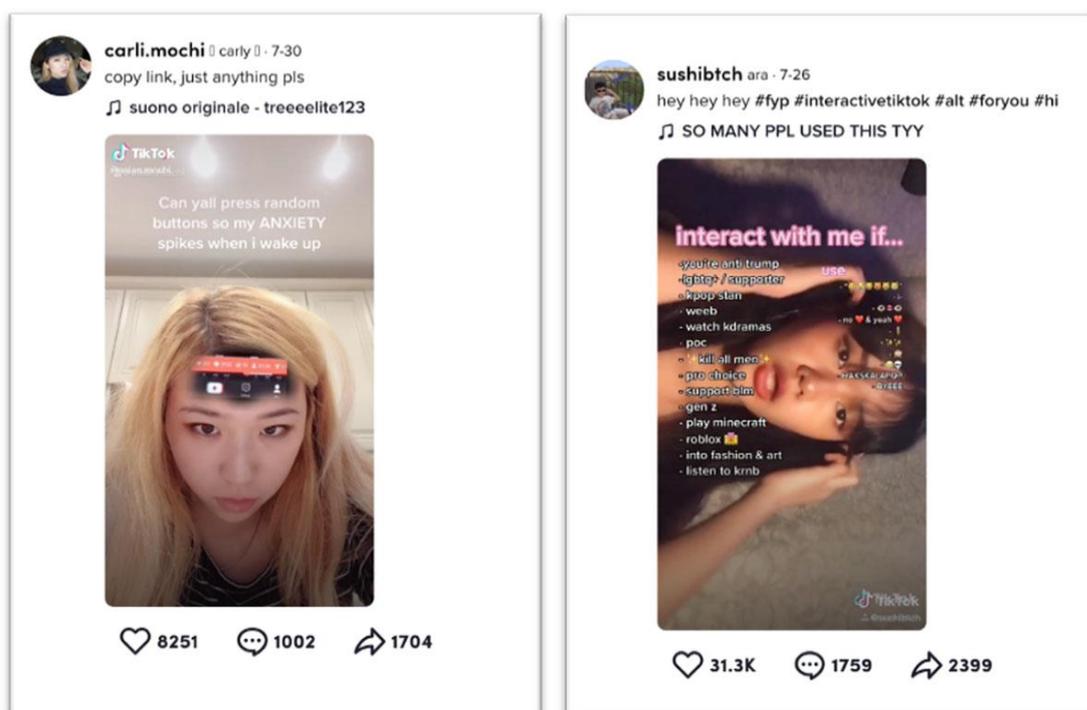


Figura 10: (E-D) 10.1: “copy link, just anything...” (@carli.mochi 2020); 10.2: “hey hey hey #fyp...” (@sushibtch 2020). Todas as imagens da autora.

Em alguns casos, os TikTokers podem convocar outras pessoas para se engajarem em suas postagens para validação. Este foi o caso de @carli.mochi pedindo aos usuários que “pressionem botões aleatórios” para que ela “acorde” com algumas atividades em sua conta. Outras vezes, os TikTokers solicitam engajamento de usuários específicos, de um grupo demográfico e nicho determinado, na crença de que isso irá alterar as recomendações algorítmicas direcionadas para eles. Um exemplo é @sushibtc que anunciou que seu TikTok “falhou” e que ela agora estava no “lado hétero”. Para sair desse looping, ela lista 14 interesses e grupos de interesse, como “LGBTQ+/apoioadores” e “fãs de kpop”, apelando para esses TikTokers “interagirem” com ela.

Práticas interativas

Práticas interativas se referem ao envolvimento dos usuários em comportamento parassocial para atrair os outros; exibir manifestações de apoio ou rejeição em relação a usuários e questões específicas; promover e manter fidelidade dentro das tendências e nichos; e manter sentimentos de conexão e prazer entre si.

Em 18 de agosto de 2020, o vídeo “Face Zoom”, da TikToker @bellapoarch, viralizou na rede com o meme de áudio *M to the B - Millie B*, com trechos de música da artista britânica Soph Aspin Send's, *M to the B*. Até o momento da escrita deste artigo, o vídeo era o mais visto no TikTok o que levou @bellapoarch a se tornar uma celebridade da internet, ter seu vídeo “Face Zoom” replicado e até sua conta verificada pelo TikTok. No entanto, essa explosão da noite para o dia que a direcionou para a fama online resultou também no surgimento de *haters* e *trolls* que fizeram *bullying* com @bellapoarch por meio de comentários maldosos e *overposting*¹⁷ em suas publicações, além de reações negativas e duetos com críticas. A partir disso, vários TikTokers postaram vídeos para ajudar @bellapoarch e contra-atacaram em algumas das agressões postadas contra a TikToker. Por exemplo, @beazknees e @cindylovesbtt demonstraram apoio a @bellapoarch “desativando os comentários” em seus duetos para tentar conter os comentários maldosos e diminuir a “negatividade” (Figura 11.1). Também replicaram o seu

¹⁷ NT: A expressão tem relação com o ato de postar muito ou com muita frequência online.

“Face Zoom” com comentários adicionados nos textos de sobreposição, chamando a atenção para a situação de *bullying* (Figura 11.2). Essa estratégia de *reposts* permite que os TikTokers indiquem sua posição e mostrem seu apoio aos colegas, mas o formato de tais respostas também permite que os respondentes ganhem visibilidade, alcancem viralidade e acumulem fama na internet enquanto se divertem ou pegam carona nas controvérsias de outros TikTokers.

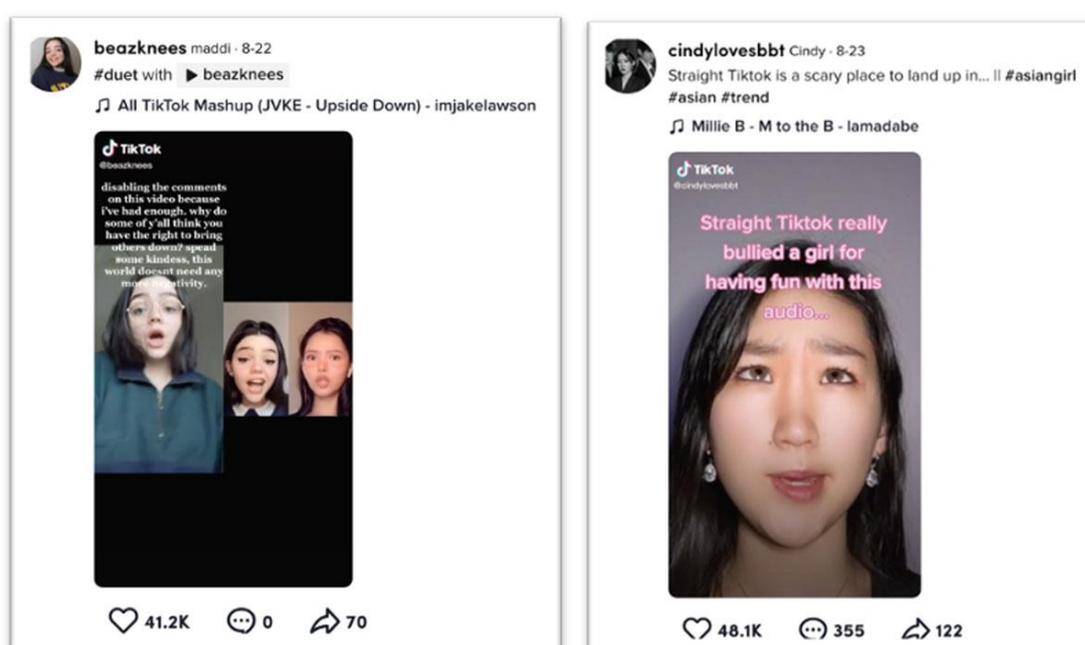


Figura 11: (E-D) 11.1: “#duet with @beazknees...” (@beazknees 2020); 11.2: “Straight Tiktok is a...” (@cindylovesbbt 2020);

Outra estratégia interativa são os “Chain Mail”, vídeos em que os usuários são convidados a participar de duetos e responder a um vídeo e, depois, passá-lo para outras pessoas que, por sua vez, podem adicionar suas próprias respostas ao tópico de maneira sequencial. O “Chain Mail” convida os usuários a “manter uma tendência” e é muito popular entre culturas minoritárias e indígena no TikTok mostrando as belas variedades de culturas materiais em todo o mundo (Figura 12.1). Em outros exemplos, “Chain Mail” assume o tom de humor quando os usuários respondem e estendem um tema em um tópico de maneira inesperada. A Figura 12.2 demonstra uma dessas cadeias, em que mais de 13 TikTokers tentam montar uma colagem de um grupo caótico de amigos ligados entre si por uma conexão de partes do corpo e objetos aleatórios.



Figura 12: (E–D) **12.1:** “#duet with @notoriouscree keep...” (@katyjean_91 2020); **12.2:** “This has to be...” (@joelnisssonnn 2020). Todas as imagens da autora.

Como mencionado anteriormente, a cultura do cancelamento é predominante no TikTok. Muitos usuários ganham visibilidade e viralidade por chamarem a atenção de TikTokers para questões específicas de justiça social ou causas sociais. Essa celebração da busca por justiça social no TikTok é exemplificada no vídeo de @hannahmchutchison em que retrata “influenciadores do TikTok” recebendo vários elogios simplesmente por declarar fatos óbvios ou retóricos, como “racismo é ruim” (Figura 13.1). Este sarcasmo, que visa a brincadeira, aponta para a tendência de se “falar da boca para fora” ou *slacktivism* [ativismo de sofá] no TikTok. A Figura 13.2 mostra @kissubi trazendo questões de injustiça e misoginia durante o gerenciamento dos bloqueios da Covid-19 em Melbourne, usando um bloco de sobreposição de texto sobre o rosto – um típico modelo para mensagens que têm o objetivo de chamar a atenção ou “cancelar” no TikTok.

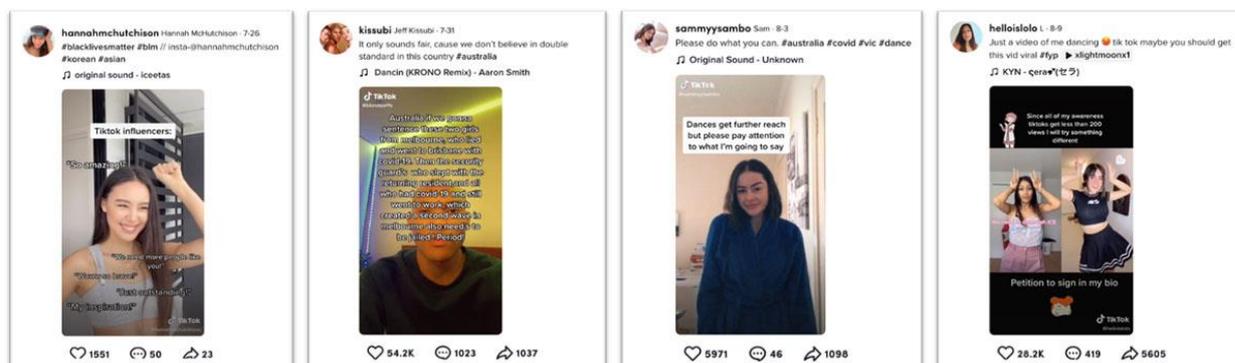


Figura 13: (E–D) **13.1:** “#blacklivesmatter #blm...” (@hannahmchutchison 2020); **13.2:** “It only sounds fair...” (@kissubi 2020); **13.3:** “Please do what you...” (@sammysambo 2020); **13.4:** “Just a video of...” (@helloislolo 2020). Todas as imagens da autora.

No entanto, os TikTokers observaram que alguns tipos de postagens tendem a atrair mais a atenção de outros usuários e tentaram adotar esses novos formatos para transmitir a mesma mensagem de justiça social. Por exemplo, @sammysambo abre sua postagem sobre Covid-19 com uma sobreposição de texto que diz “danças ganham maior alcance, mas preste atenção no que eu vou falar” (Figura 13.3). Em outro exemplo, @helloislolo usa uma dança viral do TikTok para propagar sua mensagem contra o ICE dos EUA [Imigration and Customs Enforcement ou Serviço de Imigração e Controle de Aduanas dos Estados Unidos da América, em tradução livre]. Nos textos em sobreposição, ela afirma que “todos os seus tiktoks de conscientização têm menos de 200 visualizações” e, portanto, vai tentar “algo diferente” (Figura 13.4). Ela também convida os espectadores a assinarem a petição por meio do link na bio de seu perfil.

Práticas herdadas

Práticas herdadas referem-se aos comportamentos que foram originados fora do TikTok e que já são consolidados por microcelebridades e influenciadores. Essas práticas extrapolam as redes de origem, são recontextualizadas e atualizadas para se adaptarem às dinâmicas de visibilidade do TikTok para que os influenciadores consigam manter alguma coerência de marca e sustentar alguns fluxos de atenção para suas propriedades de mídias digitais já existentes.

Há dezenas de subculturas que foram importadas para o TikTok e tentaram adaptar suas normas de conteúdos por meio das postagens de “contextualização”. Nessa

seção, destacarei apenas duas. Muitos cantores e grupos profissionais de k-pop começaram a criar contas no TikTok para usá-las no futuro como uma plataforma de lançamento e de distribuição mundial de suas músicas. Suas publicações apresentam-se em diversos formatos como tutoriais de suas danças para encorajar remix e propagabilidade no TikTok (como no caso de @official_sunmi na Figura 14.1); trechos “cativantes” de seus novos lançamentos para serem dublados; apresentação de diferentes clipes de som que podem ser usados como memes de áudio no TikTok; cenas dos bastidores de seu trabalho; e desafios para convidar TikTokers para um dueto com eles. A divulgação de novos trabalhos no TikTok de forma criativa e participativa permite, essencialmente, que os cantores de K-pop acumulem publicidade gratuita para suas músicas, por meio do trabalho voluntário de fãs e do trabalho involuntário de outros usuários do TikTok que podem usar casualmente o meme de áudio, mesmo que não conheça os artistas.

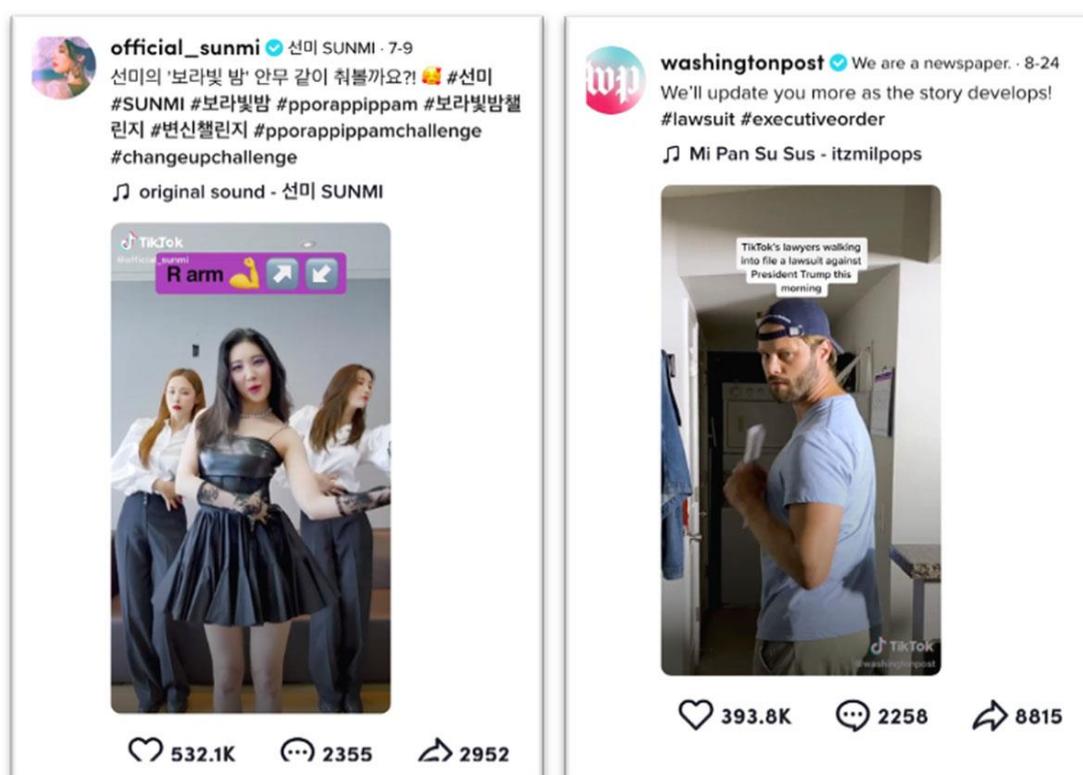


Figura 14: (E-D) **14.1:** “선미의...” (@official_sunmi 2020); **14.2:** “We’ll update you more...” (@washingtonpost 2020). Todas as imagens da autora.

Os principais veículos de comunicação também recorreram ao TikTok para publicar suas notícias e atrair tráfego para seus sites. Para fazer isso no TikTok, é necessário que os veículos de comunicação joguem com vários elementos da Cultura Pop para atrair o público jovem do aplicativo. Por exemplo, @washingtonpost popularizou questões interessantes ao postar um TikTok com um homem encenando um POV de “advogados do TikTok entrando com uma ação judicial contra o presidente Trump” em razão da potencial proibição do TikTok nos Estados Unidos em agosto e setembro de 2020 (Figura 14.2). Este trecho de notícia é feito mais para o público jovem por meio do uso do meme de áudio *Mi Pan Su Sus* -, adaptado de um comercial de cereal de um idioma russo com uma lhama dançante. Esta, talvez, seja a fronteira para conseguir comunicar as notícias ao público jovem: entretenimento e educação que chama a atenção, tudo em um clipe de seis segundos.

Influenciadores já estabelecidos em outras redes também lançam mão de estratégias multiplataforma para importar, estender e continuar sua fama de outras mídias sociais para o TikTok. Na maioria dos casos, os influenciadores que já estão estabelecidos entre os seguidores podem simplesmente fazer postagens cruzadas ou criar um novo fluxo de conteúdo para o TikTok, como no caso do Youtuber @mirandasings e do cantor @itsjojosiwa colaborando em um TikTok para “fazer shade” um no outro por meio da comédia (Figura 15.1). Em outros casos, celebridades da internet e influenciadores de outras plataformas ou de uma “era” diferente podem se apresentar aos TikTokers, como no caso da estrela e cantora do Vine @annaclendening, que compartilha um pequeno trecho em seu vocal viral do Vine com um texto de sobreposição que diz “Ei, sou anna e eu fiz este run / riff no vine em 2014”¹⁸, convidando TikTokers para marcá-la em “qualquer vídeo” que utilizem a sua música (Figura 15.2). Em seu meme de áudio *original sound – Anna Clendening*, alguns TikTokers são vistos reagindo ao seu vídeo com falas de que os dias do Vine foram uma “memória que eles esqueceram que tinham, e que sentiam saudades daqueles dias”.

¹⁸ No original: “Hey im anna and I made this run/riff on vine in 2014”.



Figura 15: (E–D) **15.1:** “its the bow for...” (@mirandasings 2020); **15.2:** “Please please tag me...” (@annaclendening 2020); **15.3:** “Honestly thank god i...” (@troyesivan 2020); **15.4:** “Roadman saying #roadman #ukroadman...” (@koreanbilly 2020). Todas as imagens da autora.

O famoso cantor, compositor e ator @troyesivan iniciou sua carreira musical no YouTube e em seus TikToks, ocasionalmente, fala sobre como sua experiência anterior como Youtuber foi valiosa para sua carreira musical. Em um TikTok (Figura 15.3), ele interage com fãs e seguidores, revelando um trecho rápido dos bastidores de como ele filmou o vídeo da capa de sua última música com uma tecnologia limitada em casa, devido às restrições de mobilidade durante a pandemia da Covid-19. A legenda de sua postagem homenageia seu legado: “Honestamente, obrigada Deus que já fui um Youtuber”. Por último, o influenciador coreano do YouTube @koreanbilly costuma postar trechos mais curtos dos seus vídeos do YouTube no TikTok (Figura 15.4) nos quais ele geralmente fala inglês em diferentes sotaques. Sua biografia de perfil do TikTok afirma “YouTuber Korean Billy”, convidando TikTokers a conhecerem seu canal no YouTube com conteúdos mais completos e diversificados.

Existem dezenas de práticas herdadas estabelecidas em economias da atenção anteriores e em celebridades da internet que, desde então, foram transportadas para o TikTok. À medida que pesquisas futuras se concentram nessas diversas práticas culturais no TikTok, gostaria de oferecer algumas que são pertinentes para futuros estudos. Em primeiro lugar, “KidTok” – contas do TikTok dedicadas a mostrar bebês e crianças muito pequenas – que registra a rotina diária de uma criança, incluindo performances adoráveis como cantar, reações emotivas como risos ou acessos de raiva e até dramatizações, e conversas de crianças entre contas. Essa prática deriva de uma longa trajetória de micro-

microcelebridades e de crianças que fazem parte de famílias influenciadoras¹⁹ (Abidin, 2017). Embora generalizada, a prática ainda não parece receber a mesma reação ou produção de pânico morais quanto às preocupações com a digitalização da infância ou “sharenting” (Blum-Ross; Livingstone, 2017). Talvez, a justificativa esteja no formato de apresentação das publicações. No TikTok, a experiência de “kidtoks” é curta (ao contrário dos vídeos do YouTube) e não necessariamente cronológica (ao contrário de atualizações diárias íntimas em blogs de pais ou imagens de “babygram” no Instagram). Os vídeos aparecem como desconectados e é menos óbvio que a vida de uma criança esteja sendo publicamente exibida online para um público desconhecido. Estudos futuros podem dedicar-se a questões relativas ao cultivo de celebridades infantis na internet, especificamente no TikTok, incluindo, mas não se limitando a direitos trabalhistas, higiene, privacidade, abuso, restrição de idade e moderação de conteúdo.

Em segundo lugar, “TikTokers idosos” que costumam ser vistos pelos jovens como infantilizados ou a partir de uma “fofura geriátrica” passam a solicitar afeto dos jovens fora dessas lentes. A seção de comentários dos TikTokers idosos revela muitas *threads* de jovens aplaudindo os idosos por se aventurarem nas tecnologias e mídias digitais. Embora o TikTok tenha expandido rapidamente sua base de usuários fora do grupo de adolescentes, adultos e pessoas mais velhas no aplicativo ainda são percebidas como marginalizadas, conforme exibido pelas hashtags populares da plataforma dedicadas a “TikTokers mais velhos” como #acimados30 #acimados40. No entanto, quando esses adultos são idosos com mais de 60 anos, o estigma contra sua presença e uso de um “aplicativo para adolescentes” parece ser significativamente reduzido e, em vez disso, comemorado. Estudos futuros podem se concentrar em noções de celebridades da internet com base na idade, engajamentos e economia da atenção entre os TikTokers.

Em terceiro lugar está o legado das celebridades estrangeiras ou não-chinesas, “Laowai wanghong”, que herdaram a atenção do Douyin para o TikTok. “Laowai wanghong” é uma expressão coloquial chinesa usada para se referir a estrangeiros residentes na China – um típico estrangeiro de pele branca e cabelos loiros que fala mandarim fluentemente. Antes da popularidade global do TikTok, eles se tornaram grandes celebridades virais no Douyin com carreiras lucrativas, mantendo um lugar especial nas mídias sociais chinesas e nas principais indústrias de entretenimento. Alguns “Laowai

¹⁹ NT: originalmente, a autora usa a expressão “family influencer”.

wanghong” estabelecidos e emergentes também construíram uma presença no TikTok, mas seu talento ou habilidade nem sempre confere a si mesmo a mesma audiência. Isso é compreensível, dado que a aceitação global, e a grande diversidade de usuários do TikTok significou que o bilinguismo ou a capacidade de falar vários idiomas é mais comum e os espectadores não são tão facilmente impressionados. Pesquisas futuras podem se concentrar na viabilidade das economias da atenção enquanto plataforma cruzada entre TikTok e Douyin, e como a compatibilidade cultural e o exotismo dos TikTokers são percebidos e a fama atribuída (Abidin, 2018).

Por último, existe uma cultura emergente do TikTok sendo usada como um aplicativo de namoro, com algumas contas agregando e recomendando os perfis do Tiktok, Instagram ou Tinder de homens e mulheres elegíveis, participantes em desafios de hashtag para encontrar “paqueras” (Irvine, 2020) e seguir e interagir com contas selecionadas por meio de comentários e mensagens diretas com a perspectiva de buscar parceiros de namoro (Crelin, 2020). Pesquisas futuras podem adaptar a noção – já discutida nos estudos de aplicativos de namoro – de “usos fora da prescrição”²⁰ (Albury; Byron, 2016; Duguay, 2020) para explorar as apropriações criativas dos usuários e as formas de burlar a programação original do TikTok.

Pesquisa Futura: Influenciadores TikTokers e TikTok Creator Fund

As considerações de como as celebridades da internet estão situadas no TikTok, os elementos-chave da economia da atenção no TikTok e as práticas de trabalho de visibilidade emergentes no aplicativo nos permitiram compreender como os influenciadores nativos do TikTok são constituídos, que é o objetivo de artigos subsequentes baseados nesse projeto. Mapeamentos futuros, com o mesmo objetivo de compreender a cultura dos influenciadores digitais do TikTok, podem considerar o papel das instituições intermediárias, como agências de marketing de influência, redes de criadores do TikTok, mídias digitais e empresas de publicidade que adotaram o TikTok. Também, é possível mapear as marcas pioneiras na adoção do TikTok em estratégias de publicidade e na monetização do trabalho dos TikTokers. Embora a página “For Business” do TikTok não liste toda a gama de opções até que uma marca se inscreva para criar uma conta (TikTok, s/d), especialistas do setor observaram diversas formas de publicidade na

²⁰ NT: originalmente, a autora usa a expressão "off-label uses".

rede, incluindo vídeos postados no feed, *takeover* de marcas no perfil de TikTokers, batalhas de hashtags, conteúdo de marca com realidade aumentada ou pacotes de conteúdo diversos (Hines, 2020).

Outro ponto importante é que a natureza e o cenário das celebridades da internet e culturas de influenciadores no TikTok em breve passarão por uma reestruturação. No momento em que este artigo foi escrito em agosto e setembro de 2020, o TikTok iniciou a ativação de um fundo de 1 bilhão de dólares e de 54 milhões de libras esterlinas *TikTok Creator Fund* – um programa de parceria interna para os usuários monetizarem o seu conteúdo (TikTok, 2020). O fato foi anunciado pela primeira vez em julho de 2020 (Pappas, 2020a) e inscrever-se no *TikTok Creator Fund* permite que os TikTokers acumulem e retirem ganhos com base no engajamento de suas postagens. O primeiro lote de destinatários com base nos EUA foi anunciado em agosto (Pappas, 2020b), com beneficiários subsequentes baseados em partes da Europa, incluindo Reino Unido, Alemanha, Itália, França e Espanha (TikTok, 2020). No momento da escrita, os TikTokers devem ter 18 anos ou mais, ter uma base de 10.000 seguidores, mais de 10.000 visualizações em vídeos nos últimos 30 dias e postar conteúdo original de acordo com as Diretrizes da comunidade do TikTok para serem elegíveis (Pappas, 2020a; Pappas, 2020b).

Em essência, o *TikTok Creator Fund* promove uma corporativização do processo de preparação de influenciadores da plataforma, filtrando quem pode se qualificar para ser um e ser promovido como tal. Ou seja, os influenciadores do TikTok não precisam mais necessariamente surgir “organicamente”, podendo ter sua visibilidade e fama projetada e manipulada pelo próprio TikTok. Esta mudança provavelmente fará com que os intermediários e terceiros percam relevância – como agências de marketing de influência e redes de criadores do TikTok (Tan, 2020) –, ainda que tenham sido os primeiros a preparar, gerenciar e monetizar influenciadores no TikTok até agora. Além disso, especula-se que o TikTok pode, eventualmente, permitir que apenas usuários “registrados” e “autorizados” lucrem com suas postagens, já que a ByteDance teve um histórico de banir e excluir contas de TikTokers que se tornaram virais de forma orgânica por se aprofundarem em tópicos controversos, em situações anteriores (ABC News, 2019; Ma, 2019).

A necessidade de obedecer às diretrizes de comunidade do TikTok e aos limites opacos de tópicos aceitáveis pode também resultar na saída de TikTokers proeminentes

da plataforma²¹ que alcançaram sua fama a partir de falas contra questões de (in)justiça social, visto que o TikTok tem um histórico de moderação e censura de conteúdo pró-LGBT em países onde “a homossexualidade nunca foi ilegal” (Hern, 2019), banindo hashtags de sexualidade como “#gay” e “#transgender” (Ryan et al., 2020) e hashtags políticas como “#Putin é um ladrão” em russo e “#por que precisamos de um rei” em tailandês (Li, 2020; Ryan et al., 2020). Especula-se que as políticas de moderação do TikTok podem se tornar mais duras e ultrapassar as linhas tênues entre política e moralidade, já que seu app irmão Douyin foi descoberto anteriormente por proibir usuários de falarem cantonês ao invés de mandarim nas transmissões ao vivo (@davidpaulk, 2020; 羊城网 2020).

Já no primeiro mês desde o seu lançamento, relatos da mídia indicam que os usuários que se inscreveram para o *TikTok Creator Fund* estão desapontados com a falta de transparência sobre como os pagamentos são calculados, citando que seus altos engajamentos em “centenas de milhares de visualizações” estavam gerando apenas “alguns dólares” (Matsakis, 2020). Para isso, um porta-voz do TikTok respondeu que os pagamentos foram calculados por meio de uma combinação de visualizações, “engajamento do vídeo” e “a região onde o vídeo foi visto”, dos quais os últimos dois são arbitrários e não fornecem aos TikTokers muito mais informações sobre o desempenho no programa (Matsakis, 2020). No TikTok, dezenas de vídeos vistos no estudo deste projeto têm circulado, com usuários alegando ter sido “banidos pelo shade”, “desclassificados”, “bloqueados do FYP” ou “ocultados” depois de se registrarem no *TikTok Creator Fund*. Usuários descontentes especulam nas seções de comentários que sua audiência foi “reduzida pela metade”, e que o TikTok estava “evitando pagamentos”, que a parceria era “boa demais para ser verdade” e que eles “se arrependeram” de suas decisões.

Por outro lado, dezenas de outros usuários encontrados no estudo deste projeto parecem ter boa fé no que o TikTok promete e têm implorado a outros usuários para “interagir” para que eles possam “sacar dinheiro” do TikTok e conseguir suprir suas demandas financeiras mais imediatas e urgentes, como suporte médico ou até casos de fuga de situações de violência doméstica. Embora o rigor e a transparência do *TikTok*

²¹ NT: originalmente, a autora usa o termo “de-platformizing” que também tem sido usado em pesquisas brasileiras.

Creator Fund ainda estejam em processo de consolidação, os TikTokers já estão alterando sua própria dinâmica de publicação ao reivindicar de forma mais agressiva seus direitos de propriedade; experimentar mais com suas práticas algorítmicas; empregar estratégias parassociais para conquistar engajamento em suas publicações interativas; emprestar as estratégias estabelecidas de práticas herdadas de outras redes para encontrar seu foco no TikTok. À medida que os pesquisadores se aprofundam no próximo estágio de maturidade e desenvolvimento do TikTok - incluindo controvérsias recentes como a política de proibição do TikTok nos Estados Unidos e em outros lugares (Savic e Abidin, 2020), a mudança na propriedade do TikTok nos EUA (O'Brien e Arbel, 2020), e problemas de moderação de conteúdo devido à circulação de conteúdo suicida entre usuários muito jovens (Matamoros-Fernández e Kaye, 2020) – espera-se que este artigo possa fornecer pelo menos um dos primeiros relatos de como as culturas nativas de celebridades da internet se desenvolveram no TikTok.

Referências

ABC News. TikTok apologises for deleting Feroza Aziz's video on plight of Muslim Uyghurs in China. **ABC News**, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2019-11-29/tiktok-apologises-teen-aziz-feroza-muslim-uyghurs-video/11750934> Acesso em 23/09/2020.

ABIDIN, C. Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437204>

ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, 161(1): 86–100, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

ABIDIN, C. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labour. **Social Media + Society**, 3(2): 1–15, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>

ABIDIN, C. **Internet Celebrity**: Understanding Fame Online. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/9781787560765>

ABIDIN, C. Yes Homo: Gay Influencers, Homonormativity, and Queerbaiting on YouTube. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 33(5): 614–629, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644806>

ABIDIN, C. Singaporean Influencers and COVID-19 on Instagram Stories. **Celebrity Studies Journal**. No prelo.

ABIDIN, C., LEE, J., BARBETTA, T.; MIAO, W. Influencers and COVID-19: Reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. **Media International Australia**, Online first, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>

ALBURY, A.; BYRON, P. Safe on my phone Same-sex attracted young people's negotiations of intimacy, visibility, and risk on digital hook-up apps. **Social Media + Society**, 2(4): 1–10, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116672887>

ALEXANDER, J. TikTok reveals some of the secrets, and blind spots, of its recommendation algorithm. **The Verge**, 18 jun. 2020a. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/6/18/21296044/tiktokfor-you-page-algorithm-sides-engagement-data-creators-trends-sounds> Acesso em 23/09/2020.

ALEXANDER, J. Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. **The Verge**, 5 ago. 2020b. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-shortvideos-stories-explore-music-effects-filters> Acesso em 23/09/2020.

APP Annie. A look back at the top apps and games of the decade. **App Annie**, 16 dez. 2019. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/a-look-back-at-the-top-apps-games-of-the-decade> Acesso em 23/09/2020.

BASCH, C. H.; HILLYER, G. C.; JAIME, C. COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. **The International Journal of Adolescent Medicine & Health**, Online first, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>

BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, 21(11–12): 2589–2606, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

BISHOP, S. Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. **Social Media + Society**, 6(1), 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. 'Sharenting,' parent blogging, and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, 15(2): 110–125, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>

BOGLE, A. Students use TikTok to rally ahead of tomorrow's climate strike. **ABC News**, 19 set. 2019. Disponível em: <https://www.abc.net.au/radio/programs/worldtoday/students-use-tiktok-to-rally-ahead-of-tomorrows-climate-strike/11527956> Acesso em 23/09/2020.

BOGLE, A.; EDRAKI, F. Students are fighting climate change, one TikTok video at a time. **ABC News**, 19 set. 2019. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2019-09-19/tiktok-youth-led-climateactivism-school-strike/11520474> Acesso em 23/09/2020.

boyd, d. **It's complicated**: The social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press, 2013.

BRAMWELL, K. TikTok videos spread climate change awareness. **BBC**, 8 ago. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-49202886> Acesso em 23/09/2020.

BROWN, A. TikTok's 7 highest-earning stars: New Forbes list led by teen queens Addison Rae and Charli D'Amelio. **Forbes**, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/08/06/tiktoks-highest-earning-stars-teen-queens-addison-rae-and-charli-damelio-rule/#433e3b8b5087> Acesso em 23/09/2020.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, 20(1), 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

CHAPPLE, C. TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever. **Sensor Tower**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> Acesso em 23/09/2020.

CHEN, L. Y., CHAN, V., ROOF, K.; HUANG, Z. TikTok owner's value exceeds \$100 billion in private markets. **Bloomberg**, 21 mai. 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-20/tiktok-owner-s-value-surpasses-100-billion-in-private-markets> Acesso em 23/09/2020.

CLARK, R. 'hope in a Hashtag': The Discursive Activism of #whyistayed. **Feminist Media Studies**, 16(5):788–804, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>

CORTÉS, M. S. The creator of #August27 wants you to know it's not that serious. **Refinery29**, 28 ago. 2020. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/08/9991869/august-27-tiktok-twittermeme-explainer> Acesso em 23/09/2020.

CRELIN, Z. I got so bored in iso I started using TikTok as a dating app and it actually kind of worked. **Pedestrian**, 6 mai. 2020. Disponível em: <https://www.pedestrian.tv/tech-gaming/i-used-tiktok-as-a-datingapp/> Acesso em 23/09/2020.

DELFINO, D. How to 'go live' on TikTok and livestream video to your followers. **Business Insider**, 2 jan. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-to-go-live-on-tiktok?r=AU&IR=T> Acesso em 23/09/2020.

DUGUAY, S. You can't use this app for that: Exploring off-label use through an investigation of Tinder. **The Information Society**, 36(1): 30–42, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1685036>

EGHTESADI, M.; FLOREA, A. Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. **Canadian Journal of Public Health**, 111: 389–391, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00343-0>

GOLDHABER, M. The attention economy and the net. **First Monday**, 2(4), 1997. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

GOLDHABER, M. The value of openness in an attention economy. **First Monday**, 11(6), 2006. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334>

HAASCH, P. TikTokers have been mysteriously counting down to August 27 for months, posting cryptic messages about the date. **Insider**, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.insider.com/tiktok-august27-explained-manifesting-countdown-2020-8> Acesso em 23/09/2020.

HARTLEY, J. Open Literacy: Helen of Troy, Richard Hoggart, Phonic Wars, Greta Thunberg. **Cultural Science Journal**, 11(1): 89–103, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5334/csci.126>

HAYES, C. K., STOTT, K., LAMB, J. AND HURST, G. A. 'Making every second count': utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of Chemistry at home. **Journal of Chemical Education**, Online first: A-I, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>

HERN, A. TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBT content. **The Guardian**, 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/26/tiktoks-local-moderationguidelines-ban-pro-lgbt-content> Acesso em 23/09/2020.

HINES, K. The complete guide to TikTok advertising for marketers. **Hootsuite**, 16 mar. 2020. Disponível em <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/> Acesso em 23/09/2020.

INFLUENCER Marketing Hub. TikTok Money Calculator [Influencer Engagement & Earnings Estimator]. Influencer Marketing Hub, 16 set. 2020. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/tiktok-money-calculator/> Acesso em 23/09/2020.

IOVINE, A. TikTok is proof that people can make any social media network into a dating app. **Mashable**, 11 fev. 2020. Disponível em <https://mashable.com/article/tiktok-meeting-people-dating-app/> Acesso em 23/09/2020.

JAIN, A. CCA is 'disgusting': Teen who took on Uighur issue on TikTok is back. **Huffington Post**, 24 dez. 2019. Disponível em https://www.huffingtonpost.in/entry/caa-protest-feroza-aziz-uighur-tiktok_in_5e01ae88e4b0843d3600a348 Acesso em 23/09/2020.

JOHNSTON, J. Subscribing to Sex Edutainment: Sex Education, Online Video, and the YouTube Star. **Television & New Media**, 18(1): 76–92, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476416644977>

JUDGE, S. 18 TikToks That Show What It's Like To Live In Australia While It's On Fire. **Buzzfeed**, 7 jan. 2020. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/sohanjudge/australian-bushfire-tiktoks> Acesso em 23/09/2020.

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, Online first: 1–25, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

KENNEDY, M. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the Internet right now': TikTok celebrity, teenage girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, 23(6): 1069–1076, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

KUMAR, V. D.; PRABHA, M. S. Getting glued to TikTok – undermining the psychology behind widespread inclination towards dub-mashed videos. **Archives of Mental Health**, 20(2): 76–77, 2019. DOI: https://doi.org/10.4103/AMH.AMH_7_19

LEAVER, T., HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press. Li, J. 2020. TikTok is suppressing LGBT content in Eastern Europe and the Middle East. **Quartz**, 8 set. 2020. Disponível em <https://qz.com/1900530/tiktok-shadow-bans-lgbt-hashtags-in-russian-and-arabic/> last. Acesso em 23/09/2020.

LIGHT, B, BURGESS, J.; DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. **New Media & Society**, 20(3): 881–900, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>

LOBATO, R. **On discoverability**. Flow Journal, 24(8), 2018.

MA, A. TikTok's catastrophic handling of a teen who posted anti-China videos shows it is almost impossible to run a viral platform while following China's rules. **Business Insider Australia**, 30 nov. 2019. Disponível em <https://www.businessinsider.com.au/tiktok-feroza-aziz-controversy-china-viral-appdifficulty-2019-11?r=US&IR=T> Acesso em 23/09/2020.

MACKENZIE, S. A.; NICHOLAS, D. Finding 'places to be bad' in social media: the case of TikTok. In: Nicholas, D and Perillo, S (eds.), **Urban Australia and Post-Punk**. Singapore: Palgrave Macmillan. pp. 285–298, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-32-9702-9_22

MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; KAYE, D. B. V. TikTok suicide video: it's time platforms collaborated to limit disturbing content. **The Conversation**, 8 set. 2020. Disponível em: <https://theconversation.com/tiktok-suicide-video-its-time-platforms-collaborated-to-limit-disturbing-content-145756> Acesso em 23/09/2020.

MATSAKIS, L. TikTok is paying creators. Not all of them are happy. **Wired**, 10 set. 2020. Disponível em <https://www.wired.com/story/tiktok-creators-fund-revenue-sharing-complaints/> Acesso em 23/09/2020.

MATTISE, N. The internet's illusionist, Zach King, on popcorn Vines and re-engineering illusions. **Ars Technica**, 27 ago. 2020. Disponível em <https://arstechnica.com/gaming/2020/08/the-internets-illusionist-zach-king-on-popcorn-vines-and-re-engineering-illusions/> Acesso em 23/09/2020.

MIRCHANDANI, A. TikTok Is Providing Unexpected Comic Relief During Australia's Bushfires. **Vice**, 9 jan. 2020. Disponível em https://www.vice.com/en_in/article/g5xgvy/tiktok-unexpected-comic-reliefaustralia-bushfires Acesso em 23/09/2020.

NEYAZ, A.; KUMAR, A.; KRISHNAN, S.; PLACKER, J.; LIU, Q. Security, privacy & steganographic analysis of Faceapp & TikTok. **International Journal of Computer Science & Security**, 14(2): 38–59, 2020.

O'BRIEN, M.; ARBEL, T. TikTok owner picks Oracle over Microsoft as U.S. tech partner. **Time**, 14 set. 2020. Disponível em <https://time.com/5888720/tiktok-oracle-microsoft-partner/> Acesso em 23/09/2020.

OMAR, B.; Wang, D. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, 14(4): 121–137, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

PAPPAS, V. Introducing the \$200M TikTok Creator Fund. **TikTok.com**, 23 jul. 2020a. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund> Acesso em 23/09/2020.

PAPPAS, V. First recipients of the \$1billion TikTok Creator Fund. **TikTok.com**, 11 ago. 2020b. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/creator-fund-first-recipients/> last Acesso em 23/09/2020.

PAVLIK, A. Use TikTok to engage with future students. **Enrollment Management Report**, 24(2): 6–7, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/emt.30654>

PEREZ, S. YouTube launches its TikTok rival, YouTube Shorts, initially in India. **Tech Crunch**, 14 set. 2020. Disponível em <https://techcrunch.com/2020/09/14/youtube-launches-its-tiktok-rivalyoutube-shorts-initially-in-india/> Acesso em 23/09/2020.

RAYNER, A. TikTok's first auteur: Zach King on his madcap micro movies. **The Guardian**, 26 mai. 2020. Disponível em <https://www.theguardian.com/culture/2020/may/26/zach-king-tiktok-auteur-viral-hit-jedikittens> Acesso em 23/09/2020.

REICH, H. TikTok offers connection, comedy and creativity during coronavirus lockdown. **ABC**, 25 abr. 2020. Disponível em <https://www.abc.net.au/news/2020-04-25/turning-to-tiktok-during-coronaviruslockdown/12176814> Acesso em 23/09/2020.

RODD, I. Australia fires: Firefighters dance on TikTok to 'raise spirits'. **BBC**, 29 jan. 2020. Disponível em <https://www.bbc.com/news/av/world-australia-51276906> Acesso em 23/09/2020.

RYAN, F.; FRITZ, A.; IMPIOMBATO, D. TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows. **Policy Brief Report**, n. 37/2020. Canberra, Australia: Australian Strategic Policy Institute, 2020. Disponível em: <https://www.aspi.org.au/report/tiktok-wechat> Acesso em 23/09/2020.

SAVIC, M.; ABIDIN, C. The politics and optics of the TikTok ban. **Points, Data & Society**, 18 set. 2020. Disponível em <https://points.datasociety.net/the-politics-and-options-of-the-tiktok-ban-d88bdcb532d> Acesso em 23/09/2020.

SHAW, D. Does being 'TikTok famous' actually make you money? **BBC**, 12 mar. 2020. Disponível em <https://www.bbc.com/news/business-50987803> Acesso em 23/09/2020.

SHAW, F. HOTTEST 100 WOMEN: Cross-platform Discursive Activism in Feminist Blogging Networks. **Australian Feminist Studies**, 27(74): 373–387, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/08164649.2012.727270>

SHERMAN, A. TikTok reveals detailed user numbers for the first time. **CNBC**, 24 ago. 2020. Disponível em <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html> Acesso em 23/09/2020.

SIDORENKO-BAUTISTA, P, de la Casa, J. M. H.; de Julián, J. I. C. Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360º Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. **Tripodos**, 47(1): 105–122, 2020.

SU, Y.; Baker, B. J.; Doyle, J. P.; Yan, M. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. **International Journal of Sport Communication**, 13(3): 436–446, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

TAN, J. SGAG and MGAG parent network unveils TikTok-first content arm. **Marketing Interactive**, 22 abr. 2020. Disponível em <https://www.marketing-interactive.com/sgag-and-mgag-parent-network-unveiltiktok-first-content-arm> Acesso em 23/09/2020.

Tankovska, H. TikTok usage among young people during COVID-19 in the Nordics 2020. **Statista**, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1124951/tiktok-usage-among-youngpeople-during-covid-19-in-the-nordics/> Acesso em 23/09/2020.

TIKTOK. The TikTok Creator Fund is now LIVE in the UK, Germany, Italy, France and Spain, and here is how to apply! **TikTok.com**, 1 set. 2020. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/thetiktok-creator-fund-is-now-live-across-europe-and-here-is-how-to-apply> Acesso em 23/09/2020.

TIKTOK. Support Center. **TikTok.com**, [s.d.]. Disponível em <https://support.tiktok.com/en/my-accountsettings/change-language> Acesso em 23/09/2020.

TIKTOK. About TikTok. **TikTok.com**, [s.d.]. Disponível em <https://www.tiktok.com/about> Acesso em 23/09/2020.

TIKTOK. For Business. **TikTok.com**, [s.d.]. Disponível em <https://www.tiktok.com/business> Acesso em 23/09/2020.

TUFEKCI, Z. 'Not this one': Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. **American Behavioral Scientist**, 57(7): 848–870, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>

TURNER, G. Ordinary People and the Media: The demotic turn. California: SAGE Publications Ltd. Twersky, C. 2020. Here are the highest-paid people on TikTok. Seventeen, 11 ago. 2010. Disponível em <https://>

www.seventeen.com/celebrity/music/g31261576/tiktok-most-popular-richest-stars/ Acesso em 23/09/2020.

ULDAM, J.; Askanius, T. Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube. *International Journal of Communication*, 7: 1185–1204, 2013.

WALLAROO Media. TikTok Statistics – Updated ago. 2020. Wallaroo Media, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics> Acesso em 23/09/2020.

WANG, Y. Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technological-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

WEIMANN, G.; Masri, N. Research Note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, Online first: 1–14, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

WILSON, C. Australian Teens Are Using TikTok To Show The World How Bad The Bushfires Are. *BuzzFeed*, 13 nov. 2019. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/cameronwilson/bushfires-tiktokaustralia-safety-information-world> Acesso em 23/09/2020.

WISHCRYS. Social Media Influencers as Conduits of Knowledge in Australia and Asia. *wishcrys.com*, [n.d.], 2020. Disponível em <https://wishcrys.com/dekra/> Acesso em 23/09/2020.

WOLFE, S. Instagram just surpassed Snapchat as the most used app among American teens, according to a new Wall Street survey. *Business Insider Australia*, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com.au/instagram-snapchat-popularity-teens-piper-jaffray-2018-10?r=US&IR=T> Acesso em 23/09/2020.

XINHUA. Chinese video sharing app boasts 500 mln monthly active users. *Xinhua Net*, 17 July 2018. Disponível em: http://www.xinhuanet.com/english/2018-07/17/c_137330644.htm Acesso em 23/09/2020.

羊城网 (Yang, C. W.) 抖音禁止使用粤语直播，有冇搞错??? (Douyin prohibits live broadcasts in Cantonese. Is there a mistake???) *weixin.qq.com*, 30 March, 2020. Disponível em: <https://mp.weixin.qq.com/s/UBDqlu-36GkZZIJ3K0wuRg> Acesso em 23/09/2020.

@davidpaulk. THREAD about how Douyin... *Twitter.com*, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://twitter.com/davidpaulk/status/1245299840944201729> Acesso em 23/09/2020.

@ferozaazizz. Hey guys my tik tok... *Twitter.com*, 25 nov. 2019 Disponível em: <https://twitter.com/ferozaazizz/status/1198908378225037312?lang=en> Acesso em 23/09/2020.

@officialferozaaziz. Feroza Aziz. Instagram.com, [s.d]. Disponível em:
<https://www.instagram.com/officialferozaaziz> Acesso em 23/09/2020.

Submissão: 21 de nov. 2021

Aceite: 06 de dez. 2021.