



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**AS MENINAS DO TIKTOK: SUBJETIVIDADE E
VISIBILIDADE NA REDE SOCIAL DA GERAÇÃO Z**

MANUELLA CAPUTO BARRETO

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**AS MENINAS DO TIKTOK: SUBJETIVIDADE E
VISIBILIDADE NA REDE SOCIAL DA GERAÇÃO Z**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MANUELLA CAPUTO BARRETO

Orientador: Prof. Dr. Paulo Faltay Filho

Rio de Janeiro

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B273m Barreto, Manuella Caputo
As meninas do TikTok: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z / Manuella Caputo Barreto. -- Rio de Janeiro, 2022.
81 f.

Orientador: Paulo Faltay Filho.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2022.

1. meninas e redes sociais. 2. TikTok. 3. sexualidade. 4. feminismo. 5. produção de subjetividade. I. Faltay Filho, Paulo, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **As meninas do TikTok: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z**, elaborada por Manuella Caputo Barreto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 04/08/2022

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo Faltay Filho
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Anna Carolina Franco Bentes
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2022

AGRADECIMENTOS

Sigo, finalmente, rumo ao fim da graduação, com um trabalho do qual me orgulho, pois nele cumpri a missão de aproveitar um pouco das ideias, conversas, aulas e disciplinas que fizeram meus olhos brilharem ao longo da minha jornada na UFRJ. Concluo esta pesquisa após algumas tentativas, atravessada por uma pandemia e muitas preocupações - neutralizadas por gente querida que me estendeu a mão (ou o tempo para ouvir inúmeros áudios de desabafo no WhatsApp) para chegar até o final desta etapa.

Se entrei na universidade, em primeiro lugar, devo isto ao amor e ao esforço de minha mãe, Sheila, meu pai, Marco, e minha avó, Iracema, que permitiram que eu usufrísse plenamente do que a educação tem a oferecer e fizesse do ensino superior um plano possível de se alcançar. Obrigada por tudo. Amo vocês.

Agradeço à minha namorada, Liara, pelo carinho e o incentivo que me foram fundamentais para navegar a turbulência desta reta final e (tentar) manter a tranquilidade para continuar escrevendo.

Às minhas amigas e meus amigos, do Ohana e do trio, à Samuel, Nathália e Matheus pelo afeto e parceria de sempre.

A todas as pessoas que somaram à minha experiência na UFRJ, sejam dos períodos na Escola de Belas Artes ou dos anos na Escola de Comunicação. Às e aos docentes e profissionais da universidade, aos colegas de turma e às grandes amigas que fiz entre Ilha do Fundão e Praia Vermelha - Mariane, Letícia e Laura, e também ao meu querido amigo Renato.

Ao professor Paulo César Castro, não só por ter aceitado integrar minha banca, como por ter me apresentado ao universo da pesquisa acadêmica e de redes sociais, enquanto tutor do Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação (PET-ECO/UFRJ) e meu orientador na iniciação científica, sempre de forma muito generosa. Aos colegas do PET, pelos anos de troca e cumplicidade antes, durante e depois das reuniões às quintas-feiras.

Aos colegas do MediaLab.UFRJ, pela inspiração na pesquisa e pela parceria no dia a dia - que sorte imensa poder trabalhar com vocês. Em especial à Anna Bentes, pela disposição de sempre, por ter aceitado participar da minha banca e ser uma das minhas referências (literalmente).

Por fim, agradeço ao meu orientador, professor e colega de MediaLab, Paulo Faltay. Muito obrigada por toda a partilha de conhecimento, o olhar atento ao projeto, e pela paciência e o bom humor que, com certeza, trouxeram um pouco de leveza a todo este processo.

Sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser visto - e cada um é aquilo que mostra de si.

(Paula Sibilia)

BARRETO, Manuella Caputo. **As meninas do TikTok: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z**. Orientador: Paulo Faltay Filho. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir como adolescentes brasileiras têm se apropriado do aplicativo TikTok para produzir e compartilhar novos modelos de subjetividade, visibilidade e sexualidade. A partir da análise do conteúdo publicado por quatro usuárias influentes na rede social, o trabalho pretende abordar como os recursos e ferramentas da plataforma atravessam a construção de identidade de meninas adolescentes. Impulsionado pelo distanciamento social causado pela pandemia de Covid-19, o TikTok se tornou rapidamente uma das redes sociais mais populares do mundo todo. Desde o começo, o app foi projetado para apelar aos gostos e necessidades do público infantojuvenil e, não à toa, faz tanto sucesso entre as adolescentes brasileiras, que compõem grande parte da audiência da plataforma no país. Nesse sentido, a pesquisa busca mostrar como as *tiktokers* analisadas têm lidado com a mediação algorítmica na busca por visibilidade; quais são os mecanismos do aplicativo e como são utilizados em seus processos de subjetivação; e, ainda, como as meninas têm feito a partilha de suas intimidades e publicizado versões de si alterdirigidas na rede social.

Palavras-chave: meninas e redes sociais; TikTok; sexualidade; feminismo; produção de subjetividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de login do TikTok.....	19
Figura 2 - Página <i>Para Você</i> , a primeira avistada pelos usuários ao abrirem o TikTok.....	20
Figura 3 - Página <i>Seguindo</i>	22
Figura 4 - Página da busca, que pode ser acessada pelo ícone de lupa nas páginas do <i>Início</i>	23
Figura 5 - Página da busca, que pode ser acessada pelo ícone de lupa nas páginas do <i>Início</i> ...	23
Figura 6 - Página <i>LIVE</i> , que pode ser acessada pelo ícone de “LIVE” nas páginas do <i>Início</i> e exibe transmissões ao vivo.....	24
Figura 7 - Página <i>Perfil</i>	25
Figura 8 - Página <i>Caixa de entrada</i>	25
Figura 9 - Página de pré-produção da opção <i>Criar</i> no menu principal.....	26
Figura 10 - Página de edição da opção <i>Criar</i> no menu principal.....	27
Figura 11 - Página <i>Descobrir</i>	28
Figura 12 - Capturas de tela da página do TikTok na Google Play Store Brasil.....	40
Figura 13 - Perfil no TikTok de Luara Fonseca.....	54
Figura 14 - Capturas de tela dos vídeos analisados de Luara Fonseca.....	55
Figura 15 - Perfil no TikTok de Mariana Menezes.....	58
Figura 16 - Capturas de tela dos vídeos analisados de Mariana Menezes.....	59
Figura 17 - Perfil no TikTok de Gabrielly Souza.....	62

Figura 18 - Capturas de tela dos vídeos analisados de Gabrielly Souza.....	63
Figura 19 - Perfil no TikTok de Danny Maria.....	66
Figura 20 - Capturas de tela dos vídeos analisados de Danny Maria.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>TikTokers</i> selecionadas do ranking da HypeAuditor.....	50
Tabela 2 - <i>Tiktokers</i> selecionadas para a análise.....	52
Tabela 3 - Média de duração dos vídeos.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Menções à página Para Você nas legendas dos vídeos.....	71
Gráfico 2 - Tipos de efeitos do TikTok utilizados nos vídeos.....	72
Gráfico 3 - Gênero das músicas tocadas nos vídeos.....	74
Gráfico 4 - Temas abordados pelas músicas do gênero funk.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ UM CLOSE: UMA INTRODUÇÃO AO TIKTOK	16
2.1 TikTok, o fenômeno mundial	16
2.2 A experiência do usuário no TikTok	18
2.3 Para Você: violência, misoginia e homofobia	27
2.4 A caixa-preta da moderação de conteúdo no TikTok	29
2.5 Política de privacidade e o Big Data	30
2.6 Remontando às origens: a Web 2.0	31
2.7 “Se você não está pagando, então você é o produto”	34
3 CONSTRUÇÕES FEMININAS NO MUNDO VIRTUAL: OBSERVAÇÕES PRÉ-EXISTENTES E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Uma plataforma personalizada para a Geração Z	37
3.2 Ser e aparecer nas redes sociais online	41
3.2.1 Construção das subjetividades sexuais no espaço-tempo virtual pós-feminista	42
3.2.2 A cultura do quarto como produção coletiva da juventude feminina	44
3.3 Definição do corpus e da metodologia: desafios e caminhos	45
4 AS MENINAS DO TIKTOK: ANÁLISE DE PERFIS E VÍDEOS NA PLATAFORMA	49
4.1 Apresentação do corpus da pesquisa: os perfis e vídeos de Luara, Mari, Gabyy e Danny	49
4.2 Um vídeo de cada vez: identidade, fama e viralização no TikTok	51
4.3 Análise individual das tiktokers selecionadas	52
4.3.1 @luara	52
4.3.2 @marimenezes_	56
4.3.3 @gabyysouza_	59
4.3.4 @_dannyofc0	64
4.4 Táticas para a captura de atenção em meio à mediação algorítmica	67
4.5 Produção de subjetividade maquínica nos dispositivos de visibilidade	70
4.6 Construção de subjetividades alterdirigidas e produção de “extimidades”	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

1 INTRODUÇÃO

Alavancado pelo distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19, o sucesso do aplicativo TikTok escalou rapidamente a nível mundial. Lançada em 2018, a rede social de criação e compartilhamento de vídeos curtos atingiu, já em 2021, a marca de um bilhão de usuários ativos mensalmente. A plataforma foi concebida pela empresa chinesa ByteDance, a partir da fusão de sua versão primária com o aplicativo Musical.ly, que já estava no mercado desde 2014 e foi comprado pela empresa-mãe do TikTok em 2017. Dessa forma, o app herdou não só as funcionalidades do Musical.ly como também as contas já existentes na plataforma. Estas contas compunham um público infantojuvenil cativado pela oportunidade de se divertir gravando e editando vídeos, dublando músicas e ainda compartilhando tudo isso com amigos.

No Brasil, a recepção não foi diferente: uma pesquisa conduzida ainda em 2020 mostrou que 40,7% da audiência do TikTok no país era composta por jovens de 13 a 17 anos e, em sua maioria, do sexo feminino (31%). A presença cada vez maior desse público no aplicativo, e na Internet de modo geral, preocupa, no entanto, mães, pais, familiares, sociedade civil e as próprias empresas de tecnologia, que devem dar atenção especial à prevenção e mitigação da exposição de menores de idade a conteúdos nocivos. Tratando-se exclusivamente de adolescentes do sexo feminino, adicionam-se novas camadas à questão, uma vez que essas meninas devem lidar, também no meio digital, com os riscos de se viver em uma sociedade sexista - como a objetificação, o assédio e a violência sexuais.

Tendo esse cenário em vista, o presente trabalho propõe-se a investigar como meninas brasileiras têm gerenciado a construção de suas identidades e sexualidades enquanto usuárias do aplicativo TikTok. Para isto, buscou-se selecionar usuárias da rede social que fossem populares no país e tivessem entre 13 e 17 anos, a fim de constituir uma amostra representativa do público de interesse. A seguir, a pesquisa analisará os perfis dessas meninas, bem como os vídeos publicados pelas mesmas na plataforma. O objetivo é avaliar como essas influenciadoras digitais se apresentam no TikTok, que tipo de imagem criam e de quais elementos e recursos fazem uso.

Enquanto adolescentes, as meninas têm de lidar com as transformações, descobertas e formações típicas desse período da vida e ainda agenciar negociações constantes com uma série de regras e práticas convencionadas culturalmente a respeito de como devem ser, se comportar e representar enquanto indivíduos do sexo feminino. E, com o uso intensificado

das redes sociais online, esses processos têm se tornado cada vez mais públicos e compartilhados. Assim, este trabalho busca contribuir para a discussão a respeito do uso e da apropriação das redes sociais por adolescentes bem como para a compreensão da atividade digital enquanto causa e consequência do processo de formação de identidade e processos de subjetivação desse público. A pesquisa visa promover ainda uma reflexão sobre a ocupação dos espaços digitais pelas meninas em paralelo à predominância de discursos e práticas sexistas nesses locais.

A estruturação do corpus do projeto se deu a partir da seleção de quatro perfis de meninas populares no TikTok, bem como de dez vídeos publicados por cada uma na plataforma. Totalizando um conjunto de 4 perfis e 40 vídeos, serão analisados os conteúdos das seguintes usuárias: Luara Fonseca (@luara), de 17 anos; Mariana Menezes (@marimenezes_), de 17 anos; Gabrielly Souza (@gabyysouza_), de 14 anos; e Danny Maria (@_dannyofo0), de 17 anos.

Para o trabalho com os dados obtidos, será empregado o método da análise de conteúdo, dividido em três etapas: pré-análise, que corresponde à delimitação do corpus e à definição das categorias sob as quais o material será analisado; a exploração do conteúdo, na qual as informações obtidas anteriormente serão sistematizadas a fim de se reconhecer padrões no conjunto de dados; e, por fim, o tratamento dos resultados e interpretação, quando se dá a aproximação entre objeto e teoria por meio da verificação da correspondência entre hipóteses e resultados.

Esta monografia está estruturada da seguinte forma: o segundo capítulo apresenta uma introdução ao TikTok, detalhando seu design, recursos e funcionalidades, bem como as questões políticas e econômicas que envolvem sua operacionalização ao redor do mundo. A seção discute o contexto tecnológico em que surgiu o aplicativo, a partir de conceitos como Web 2.0, capitalismo de vigilância e economia da atenção. E, ainda, comenta como a rede social tem se apropriado e desenvolvido as estratégias e práticas do modelo de negócios que rege a indústria da tecnologia na contemporaneidade.

O terceiro capítulo, em um primeiro momento, realiza um panorama das relações entre público adolescente e TikTok, explicitando como a escolha do público-alvo foi determinante para o desenvolvimento das funcionalidades da plataforma. Introduz, em seguida, o conceito de produção de subjetividade e de “extimidade” enquanto lentes para observar a relação entre as adolescentes e a rede social. E apresenta o pós-feminismo como contexto no qual meninas adolescentes têm construído suas identidades sexuais digitais atualmente, atrelado ao rompimento da cultura do quarto enquanto aproveitamento de um espaço seguro e

não-supervisionado. Ao final, o capítulo descreve os processos de escolha e desenvolvimento do corpus e da metodologia.

Por fim, o quarto capítulo apresenta as usuárias que compõem o corpus, bem como seus perfis e os conjuntos de vídeos selecionados. A seção analisa individualmente cada *tiktoker*, fazendo a descrição de seus perfis e examinando seus vídeos a partir das categorias estabelecidas previamente. Em seguida, condensa os dados e informações que integram o corpus para destacar três achados de maior relevância feitos durante a pesquisa. São eles: as interações das usuárias com o *feed* personalizado do TikTok; a produção de subjetividade influenciada por recursos e ferramentas da plataforma; e o compartilhamento de modelos de subjetividade e intimidade voltados para o exterior na rede social.

2 TRAVA NA POSE, CHAMA NO ZOOM, DÁ UM CLOSE: UMA INTRODUÇÃO AO TIKTOK¹

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o aplicativo TikTok, a partir de uma introdução a suas funcionalidades, recursos e ferramentas, bem como à sua breve história de ascensão global - acompanhada de obstáculos geopolíticos e econômicos. A seção também busca pontuar as questões de maior relevância que têm surgido em torno da plataforma, bem como das demais redes sociais populares hoje, que têm sido questionadas quanto à disseminação de conteúdo nocivo, à implementação de práticas discriminatórias e ao uso de dados pessoais dos usuários. Por fim, o capítulo resgata o contexto tecnológico e econômico que possibilitou o surgimento e a operacionalização do TikTok, introduzindo conceitos como o da Web 2.0, capitalismo de vigilância e economia da atenção.

2.1 TikTok, o fenômeno mundial

Em setembro de 2021, o TikTok anunciou que atingiu o número de um bilhão de usuários ativos globalmente (THANKS..., 2021). A marca, que teve seu crescimento intensificado pela pandemia de Covid-19, oferece a seus usuários uma plataforma para a criação e compartilhamento de vídeos curtos no formato para celular. Assim como outras redes sociais, o aplicativo reúne pessoas de diferentes nichos a fim de produzir e consumir conteúdo a partir da linguagem proposta; no entanto, o TikTok tem capturado a atenção sobretudo do público mais jovem, característica que foi determinante para o escopo desta pesquisa e será trabalhada nos próximos capítulos.

Criadora da plataforma, a empresa chinesa ByteDance lançou primeiro, em 2016, uma versão doméstica do aplicativo sob o nome de Douyin, que existe até hoje. No ano seguinte, a ByteDance idealizou o TikTok e o apresentou ao mercado para além das fronteiras da China continental. Mas, foi apenas em 2018, com a fusão do TikTok com outro aplicativo, o Musical.ly, que a plataforma foi lançada para todo o mundo². Para isso ocorrer, anteriormente a ByteDance comprou o Musical.ly, uma plataforma de vídeos curtos que propunha como diferencial o recurso de dublagem de músicas conhecidas para os seus usuários e que também já atraía principalmente o público infantil e adolescente. Após a transação, todas as contas do Musical.ly foram migradas automaticamente para o TikTok.

¹ O enunciado faz referência à música “Trava na Pose, Chama no Zoom, Dá um Close”, de Mc Topre, DJ Patrick Muniz, DJ Olliver e MC Rennan, que viralizou no TikTok no segundo semestre de 2021.

² Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-kringe>. Acesso em: 11 jul. 2022.

Em julho de 2021, o aplicativo alcançou três bilhões de downloads nas lojas de aplicativo da Apple e da Google (App Store e Google Play Store) globalmente³. Com isso, o TikTok se tornou o primeiro app não pertencente à Meta (atual nome comercial da empresa Facebook) a atingir tal marca - antes alcançada apenas por WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger.

Apesar da popularidade, o uso da plataforma se tornou uma questão geopolítica diante de sua origem chinesa. Em 2020, o TikTok e outros 58 aplicativos chineses foram banidos pelo governo da Índia sob a justificativa de que os apps seriam prejudiciais para a soberania, integridade, defesa, segurança de Estado e ordem pública indianas. A sanção ocorreu poucos dias após confrontos entre Índia e China na fronteira do Himalaia⁴. No mesmo ano, os Estados Unidos chegaram a ameaçar banir o TikTok, acusando o aplicativo de compartilhar dados pessoais de cidadãos estadunidenses com o governo chinês⁵. Os EUA exigiram que a ByteDance vendesse o app para uma empresa estadunidense e negociações chegaram a ser conduzidas, mas foram paralisadas uma vez que o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump teve seu mandato encerrado. Joe Biden, que assumiu o cargo, assinou uma ordem executiva que revogou o decreto de Trump que determinava o banimento do TikTok e de outro aplicativo chinês, o WeChat, do país.

Ainda assim, a marca TikTok é a que mais cresce no mundo, segundo relatório publicado em janeiro de 2022 pela consultoria Brand Finance⁶. O documento aponta para o crescimento de 215% do valor da marca, que foi de US\$ 18,7 bilhões em 2020 para US\$ 59 bilhões em 2021.

Diante de sua imensa popularidade e forte adesão, especialmente pelo público menor de idade, a plataforma tem se tornado o centro de discussões não só políticas e econômicas, como também sobre uso de redes sociais por crianças e adolescentes, tempo gasto em redes sociais, vieses algorítmicos e proteção de dados pessoais. Nesse sentido, o estudo do aplicativo possibilita não só o conhecimento sobre o próprio app, como também uma contribuição para o debate sobre os temas supracitados.

³ Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 7 mar. 2022.

⁴ Disponível em: <https://time.com/6139988/countries-where-twitter-facebook-tiktok-banned/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/09/biden-revoga-decreto-de-trump-que-bloquearia-tiktok-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 7 mar. 2022.

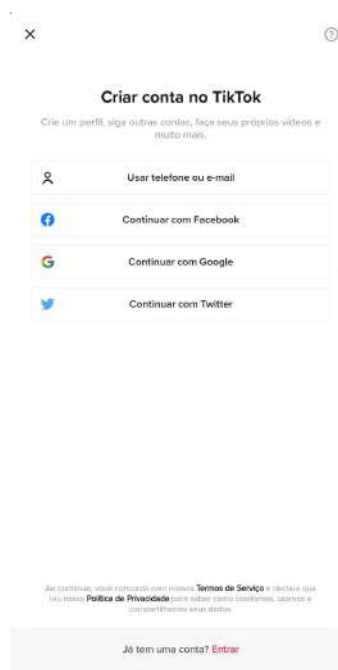
⁶ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-e-eleita-a-marca-que-mais-cresce-em-valor-no-mundo/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

2.2 A experiência do usuário no TikTok

O TikTok pode ser acessado tanto pelo site *tiktok.com* quanto pelo download do aplicativo em dispositivos móveis. De ambas as formas, é possível assistir e buscar vídeos, além de compartilhá-los por meio de outras plataformas, sem criar uma conta no app. Caso o indivíduo deseje ter um perfil, publicar, curtir e comentar vídeos, é preciso criar uma conta utilizando um número de telefone ou e-mail, ou ainda se conectar a partir de um perfil pré-existente em outra rede social, como Facebook, Google ou Twitter (Figura 1). Independente da opção selecionada, o usuário deve fornecer também sua data de aniversário. O TikTok determina que a idade mínima para utilizar o aplicativo é 13 anos, ainda que, na realidade, o app também seja utilizado por crianças menores - seja por meio da conta de terceiros ou mesmo inserindo uma data de nascimento falsa (NOSSO..., 2021).

A seguir, propõe-se uma análise da experiência do usuário da plataforma, desde o momento de login até a interação com os principais recursos e ferramentas do aplicativo. O uso do app para esta etapa da pesquisa bem como as capturas de tela ocorreram em 20 de fevereiro de 2022. É importante detalhar aqui a data desse registro por conta das atualizações contínuas operadas no aplicativo, que implicam não só em mudanças imperceptíveis para os usuários - como o conserto de algum *bug* na plataforma, por exemplo -, como também em alterações no design e na disponibilização de funcionalidades.

Figura 1: Página de login do TikTok



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Tanto ao fazer o primeiro login quanto a cada vez que abre o TikTok, o usuário é recebido pela tela *Para Você* (Figura 2), que exibe vídeos de acordo com o que o aplicativo julga ser do interesse do indivíduo. Nessa seção, o vídeo em exibição fica reprisando automaticamente até que haja intervenção do usuário, que pode arrastar para cima para ver outros vídeos ou arrastar para baixo para atualizar a tela com novas recomendações. Cada vídeo acompanha o nome e o ícone do perfil que o publicou com uma opção de seguir sobreposta a esse mesmo ícone; legenda; nome do som que está tocando; além das opções de interação: curtir, comentar e compartilhar.

Figura 2: Página *Para Você*, a primeira avistada pelos usuários ao abrirem o TikTok



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Como o próprio TikTok (COMO..., 2022) afirma em seu site, “o feed *Para Você* é uma das características definidoras da plataforma”. Tal *feed* opera a partir de um sistema de recomendação que sugere conteúdos para os usuários após a análise de suas atividades no aplicativo. Ainda segundo o app, esse sistema é continuamente alimentado por uma série de fatores que o permite classificar os vídeos para a construção de um *feed* personalizado, como por exemplo: interações do usuário, ou seja, vídeos que curtiu, comentou ou compartilhou, contas que seguiu e conteúdo criado; informação do vídeo, como legendas, sons e hashtags; e

configurações da conta e do dispositivo, que correspondem a preferência de linguagem, configuração de país e tipo de dispositivo. Combinado à recomendação de potenciais conteúdos de interesse dos usuários, a plataforma também sugere vídeos que aparentemente não seriam relevantes para os mesmos, a fim de promover “a diversidade e o descobrimento de novos criadores e perspectivas de ideias” (COMO..., 2020).

Enquanto outras redes sociais favorecem o crescimento de perfis já populares ou publicações virais, o TikTok parece seguir por um caminho diferente. No Twitter, por exemplo, é comum que uma conta mais popular tenha um tweet viralizado, não só pelo seu grande número de seguidores, mas também pelo próprio modelo de funcionamento da plataforma, em que seus usuários podem facilmente compartilhar *tweets* de terceiros em seus perfis⁷ e, quando favoritam determinada publicação, essa atividade pode ser exibida diretamente na página inicial de seus seguidores⁸. No TikTok, por outro lado, essas práticas de compartilhamento ou exibição na página inicial não ocorrem. E, quanto ao seu sistema de recomendação, este não demanda que os perfis sejam populares para serem recomendados:

Embora seja provável que um vídeo receba mais visualizações se publicado por uma conta com mais seguidores, em virtude dessa conta ter construído uma base maior de seguidores, nem a contagem de seguidores nem se a conta teve vídeos anteriores de alto desempenho são fatores diretos para o sistema de recomendação. (COMO..., 2020)

Retomando a comparação, o Twitter também sugere publicações com base no interesse dos indivíduos, abrindo uma exceção para mostrar tweets de pessoas que o usuário não segue, pois estão relacionados a um *tópico* de interesse do mesmo. Mas, para essas publicações serem recomendadas, elas têm de estar relacionadas a “conversas amplas e duradouras que as pessoas têm sobre eventos, pessoas e itens a debater” (TÓPICOS..., [s. d.]). Enquanto no TikTok, de acordo com o que é exposto pela marca, a sugestão dos vídeos não é determinada por temas populares na plataforma.

De volta à arquitetura do aplicativo, a página *Para Você* pode ser acessada no menu principal do aplicativo a partir da opção *Início*, que também conecta à página *Seguindo* (Figura 3). Esta última tem o mesmo design do *Para Você*, mas exibe os vídeos publicados pelos perfis seguidos pelo usuário. Ambas as telas do *Início* mostram também o ícone de uma lupa, que representa a ferramenta de busca no aplicativo, onde os usuários podem pesquisar por outros perfis, vídeos, sons, transmissões ao vivo, hashtags (Figura 4) e explorar uma curadoria feita pelo app do conteúdo pesquisado na seção *Melhores* (Figura 5); e o ícone de

⁷ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-retweet>. Acesso em: 22 jul. 2022.

⁸ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>. Acesso em 22 jul. 2022.

LIVE, que exibe, de acordo com o sistema de recomendação do TikTok, as transmissões ao vivo ocorrendo naquele momento no aplicativo (Figura 6). Mais uma vez, pode-se observar, de forma exploratória durante a realização da pesquisa, que a aba parece também não utilizar o número de seguidores do perfil ou a quantidade de pessoas assistindo à live como critério para a sugestão do conteúdo⁹.

Figura 3: Página *Seguindo*



Fonte: elaborada pela autora, 2022

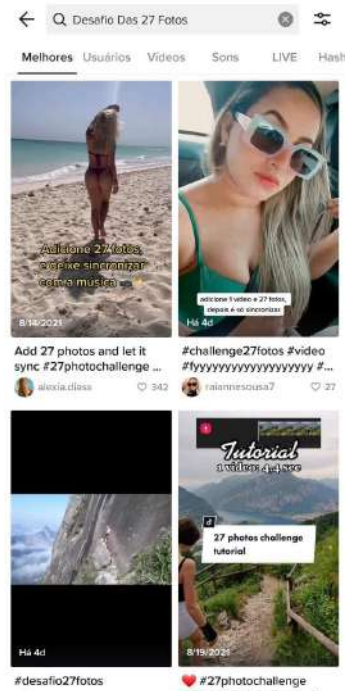
⁹ Ao navegar pela página *LIVE*, foram sugeridas transmissões ao vivo com menos de dez espectadores e feitas por perfis com menos de mil seguidores.

Figura 4: Página da busca, que pode ser acessada pelo ícone de lupa nas páginas do *Início*



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Figura 5: Página da busca, que pode ser acessada pelo ícone de lupa nas páginas do *Início*



Fonte: elaborada pela autora, 2022

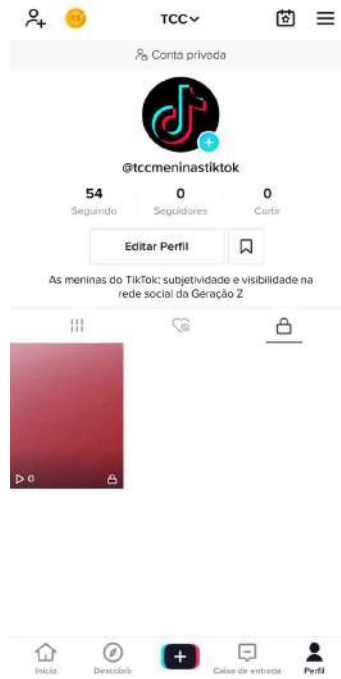
Figura 6: Página LIVE, que pode ser acessada pelo ícone de “LIVE” nas páginas do Início e exibe transmissões ao vivo



Fonte: elaborada pela autora, 2022

O menu principal é composto por outras quatro opções: *Descobrir*, *Criar*, *Caixa de entrada* e *Perfil*. Nesta última (Figura 7), o usuário visualiza as informações de seu próprio perfil, como os vídeos que já publicou e curtiu, quais contas ele segue, seus seguidores e o número de curtidas que já recebeu. Além disso, a tela oferece o acesso a outras opções como *Encontrar Amigos*, atividades de recompensa (*TikBônus*), *Mudar de Conta*, *Visualizações de Perfil*, *Ferramentas do criador*, *Configurações e Privacidade*, *Compartilhar Perfil*, *Editar Perfil* e *Favoritos*.

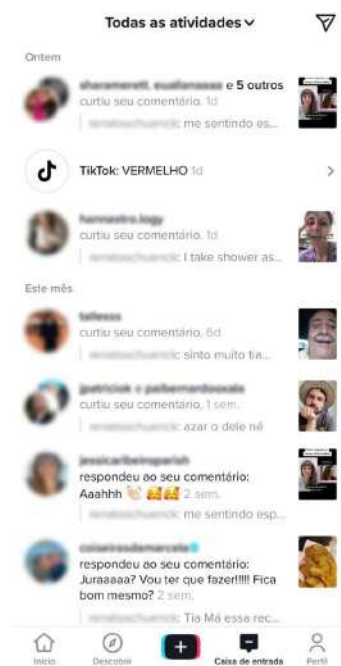
Figura 7: Página Perfil



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Em *Caixa de entrada* (Figura 8), o usuário acessa todas as atividades relacionadas ao seu perfil (curtidas, comentários, menções, seguidores e da própria marca TikTok), sugestão de contas para seguir e a opção de troca de mensagens diretas com outros usuários.

Figura 8: Página Caixa de entrada



Fonte: elaborada pela autora, 2022

A opção *Criar* é a que permite a criação, edição e publicação dos vídeos no app. A ferramenta dispõe de vários recursos tanto para a gravação dos vídeos quanto para a edição dos mesmos. Antes de começar a gravar um vídeo, o indivíduo pode adicionar som, filtros, maquiagem e efeitos, além de alterar a velocidade de reprodução do vídeo, configurar um temporizador e gravar vídeo respondendo a perguntas e comentários feitos no aplicativo (Figura 9). Se preferir, o usuário pode realizar o carregamento de um vídeo direto de seu dispositivo. Após a escolha do vídeo, é possível configurar novamente sons, filtros, efeitos e, ainda, inserir efeitos de voz, locução, texto e *stickers* (em português, “figurinhas”, tradução nossa), bem como ajustar os clipes e o volume do som (Figura 10). Seja um vídeo gravado antes ou durante o uso do TikTok, o limite de duração para ambos é de três minutos.

Figura 9: Página de pré-produção da opção *Criar* no menu principal



Fonte: elaborada pela autora, 2022

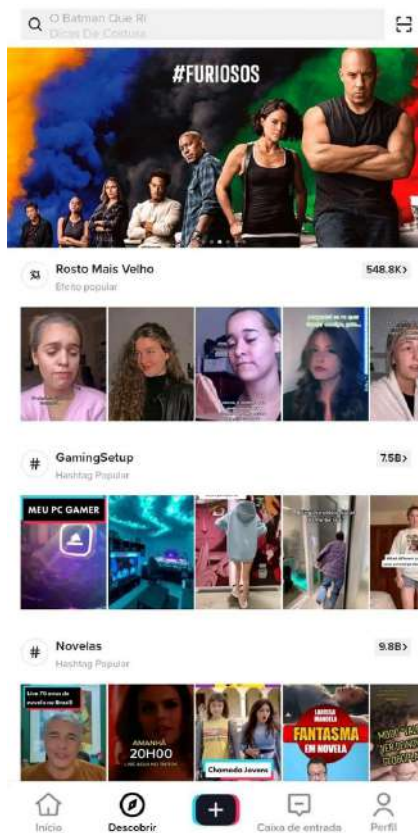
Figura 10: Página de edição da opção *Criar* no menu principal



Fonte: elaborada pela autora, 2022

E ainda há a opção *Descobrir* (Figura 11), em que o usuário tem acesso a uma página de sugestão de vídeos a partir de diferentes hashtags, músicas e efeitos, além de uma barra de busca, na qual é possível digitar um tema de interesse e retornar diferentes tipos de conteúdo sobre o mesmo - usuários, vídeos, sons, transmissões ao vivo, hashtags, além de uma aba com os melhores resultados, curados pelo aplicativo. Nessa mesma página, os usuários ainda podem filtrar os resultados a partir da data de publicação e ordenar de acordo com a relevância ou o número de curtidas.

Figura 11: Página *Descobrir*



Fonte: elaborada pela autora, 2022

2.3 *Para Você*: violência, misoginia e homofobia

A princípio, uma vez que o sistema de recomendação do *Para Você* sugere conteúdo aos usuários a partir da atividade dos mesmos no aplicativo, se um determinado indivíduo interage com vídeos e perfis que promovem discurso de ódio contra mulheres, por exemplo, é esse tipo de conteúdo que o TikTok passará a recomendar para ele. A marca afirma, no entanto, em suas “Diretrizes da Comunidade”, que seus algoritmos são desenvolvidos levando em consideração esse tipo de risco.

Nos casos de certos conteúdos – como spam, vídeos em análise ou vídeos que podem ser considerados perturbadores ou que retratem algo que possa ser chocante para o público geral – podemos reduzir a capacidade de descoberta, redirecionando os resultados de buscas ou limitando a distribuição no feed “Para você”. (DIRETRIZES..., 2022)

Em suas diretrizes, a plataforma delimita ainda uma série de conteúdos que os usuários não devem produzir no aplicativo, sob pena de remoção do conteúdo, suspensão/banimento da conta ou até mesmo denúncia às autoridades legais competentes. São eles: extremismo violento; comportamento de ódio; atividades ilegais e mercadorias regulamentadas; conteúdo

violento e explícito; suicídio, autolesão e atos perigosos; assédio e bullying; nudes e atividades sexuais de adultos. O TikTok também incentiva que os próprios usuários denunciem conteúdos que violem as “Diretrizes da Comunidade” e disponibiliza ferramentas para esse tipo de ação (DIRETRIZES..., 2022).

Apesar das medidas implementadas pelo aplicativo, experimentos conduzidos por veículos de comunicação apontam falhas na moderação do conteúdo sugerido na página *Para Você*. Uma investigação realizada pelo The Wall Street Journal em setembro de 2021¹⁰, que utilizou dezenas de robôs automatizados registrados como usuários de 13 a 15 anos, revelou que a plataforma sugeria vídeos promovendo estupro, drogas e fantasias sexuais, ainda que as contas constassem como pertencentes a menores de idade. O jornal programou os robôs para interagir com conteúdos relacionados a drogas e, a partir disso, o *feed Para Você* passou a recomendar centenas de vídeos que pautavam o uso de drogas. O experimento evidenciou, portanto, que vídeos considerados nocivos pela própria plataforma ainda usufruíam do funcionamento do sistema de recomendação, que, por outro lado, também não foi limitado de forma eficaz diante do registro de que os usuários por trás dos perfis eram menores de idade.

O centro de pesquisa e informação sobre a mídia estadunidense, Media Matters for America, realizou um teste similar em maio de 2021. No experimento conduzido pela organização, após a curtida de um único vídeo que disseminava conteúdo anti-LGBT, o *Para Você* passou a recomendar mais conteúdos parecidos “quase que instantaneamente” (LITTLE, 2021). Dentre os vídeos sugeridos, havia conteúdo encorajando a violência contra pessoas LGBT, celebrando a homofobia e incentivando a destruição da bandeira do Orgulho LGBT (LITTLE, 2021).

Em dezembro de 2021, o TikTok comunicou, por meio da versão em inglês de seu site oficial, que estava testando formas de evitar a recomendação de uma série de conteúdos similares que poderiam se tornar prejudiciais aos usuários se consumidos de maneira excessiva.

Também estamos trabalhando para reconhecer se nosso sistema pode recomendar inadvertidamente apenas tipos muito limitados de conteúdo que, embora não violem nossas políticas, podem ter um efeito negativo se for a maior parte do que alguém assiste, como conteúdo sobre solidão ou perda de peso. Nosso objetivo é que o feed Para você de cada pessoa apresente uma

¹⁰ Disponível em:

<https://www.businessinsider.com/tiktok-explicit-videos-sex-and-drugs-to-minors-report-2021-9>. Acesso em: 7 mar. 2022.

variedade de conteúdo, criadores e tópicos. (AN UPDATE..., 2021)¹¹

Ainda assim, de acordo com o modelo de operação do aplicativo hoje, é impossível que todos os vídeos, perfis, comentários e mensagens com conteúdo nocivo sejam rapidamente removidos da plataforma. Como aponta a pesquisadora Paula Fernandes (2021)¹², a moderação de conteúdo do TikTok, feita tanto a partir de automação quanto de trabalho humano, possui falhas, uma vez que a mesma não poderia ser concluída manualmente, enquanto, por outro lado, as técnicas de aprendizado de máquina seguem em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento.

2.4 A caixa-preta da moderação de conteúdo no TikTok

Ao menos até o segundo semestre de 2019, o TikTok seguiu diretrizes para a moderação de conteúdo que correspondiam a uma série de práticas discriminatórias. Segundo investigação realizada pelo The Intercept e o The Intercept Brasil, a plataforma instruiu seus moderadores a reduzirem o alcance de pessoas com deficiência e de outras consideradas feias, além de censurar transmissões ao vivo que prejudicassem a “honra nacional” ou tratassem de órgãos de Estado como a polícia (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020).

Segundo as regras de moderação vazadas, vídeos que “difamam funcionários públicos” ou podem ameaçar a “segurança nacional” são censurados junto com favelas, miséria, barrigas de cerveja (sim, isso está escrito) e sorrisos tortos. Um documento chega a instruir os moderadores a observar paredes descascadas e “decorações de mau gosto” nas casas dos usuários – para, então, punir esses tiktokers mais pobres derrubando artificialmente suas audiências. (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020)

Outra denúncia feita por um usuário do próprio aplicativo, em julho de 2021, atualizou a preocupação de que o TikTok estaria censurando discurso político no app. Dessa vez, por meio do “Creator Marketplace”, plataforma oficial para colaborações entre marcas e criadores do TikTok. O criador de conteúdo Ziggi Tyler chegou a publicar em seu perfil na rede social registros em que termos como “supporting black excellence [apoioando a excelência negra, tradução nossa]” e “pro black [pró-negro, tradução nossa]” estavam bloqueados no marketplace da plataforma, enquanto termos como “supporting white excellence [apoioando a excelência branca, tradução nossa]” e “pro white [pró-branco, tradução nossa]” não estavam

¹¹ No original: “We’re also working to recognize if our system may inadvertently be recommending only very limited types of content that, though not violative of our policies, could have a negative effect if that’s the majority of what someone watches, such as content about loneliness or weight loss. Our goal is for each person’s For You feed to feature a breadth of content, creators, and topics”. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-our-work-to-safeguard-and-diversify-recommendations>. Acesso em: 7 mar. 2022.

¹² Entrevista concedida à autora. Por e-mail. 15 de outubro de 2021.

(COLOMBO, 2021). Após os vídeos de Tyler terem viralizado, o TikTok reconheceu e pediu desculpas pelo erro, afirmando que sua equipe iria trabalhar para consertá-lo (COLOMBO, 2021).

2.5 Política de privacidade e o *Big Data*

O debate sobre a privacidade e o uso de dados pessoais dos usuários de redes sociais vem crescendo na última década. Dentre os casos que levaram a discussão para o público geral, destaca-se o protagonizado pelo Facebook e a empresa de marketing político Cambridge Analytica¹³, que utilizaram, indevidamente e sem o consentimento, dados de cerca de 87 milhões de perfis do Facebook para direcionar propaganda política em favor de Donald Trump nas eleições estadunidenses de 2016. No Brasil, o tema ganhou novas perspectivas com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)¹⁴, que entrou em vigor em setembro de 2020.

O conjunto massivo de dados disponível e continuamente ampliado que existe hoje, denominado *Big Data*, apresenta-se como um dos mais valiosos recursos econômicos. Não à toa, foi a suposição do compartilhamento não autorizado de dados com o governo chinês que pautou a acusação feita pelo governo dos EUA ao ameaçar banir o TikTok do país.

A “Política de privacidade” do aplicativo lista que tipos de dados pessoais ele usa e como, com quem compartilha, onde armazena e por quanto tempo mantém os dados. Mesmo que o indivíduo acesse o aplicativo sem logar em uma conta, o TikTok já passa a coletar informações a seu respeito, e, uma vez logado, o app passa a coletar informações técnicas e comportamentais sobre seu uso da plataforma. O TikTok afirma que usa as informações pessoais coletadas para fornecer, melhorar e administrar sua plataforma, além de utilizá-las para a circulação de publicidade personalizada e a promoção do aplicativo (POLÍTICA..., 2022).

O aplicativo compartilha os dados de seus usuários com provedores de serviços terceirizados, parceiros de negócios, outras empresas do mesmo grupo do TikTok, serviços de moderação de conteúdo, provedores de medições, anunciantes, provedores de dados analítico e, caso exigido por lei, com agências ou órgãos reguladores e terceiros, de acordo com uma ordem judicial legalmente vinculativa (POLÍTICA..., 2022).

As informações supracitadas são disponibilizadas pela marca na seção “RESUMO” de

¹³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 7 mar. 2022.

¹⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

sua página de “Política de Privacidade”, no entanto, os termos são detalhados em outras seções que tratam de temas específicos. Na seção “Os tipos de dados pessoais que usamos”, fica clara a centralidade dos dados no modelo de negócios do TikTok, dada a variedade de informações pessoais coletadas dos usuários, que vão desde a identificação dos objetos e cenários que aparecem no pré-carregamento de um vídeo pelo usuário na plataforma aos padrões ou ritmo de teclas do indivíduo (POLÍTICA..., 2022).

Tendo em vista o surgimento do *Big Data*, a coleta massiva de dados não é exclusividade apenas do TikTok ou sequer das empresas de redes sociais. O fluxo de trabalho com dados foi possibilitado e é continuamente aprimorado a partir dos avanços tecnológicos, sendo um ponto de interesse para companhias dos mais diversos ramos: tecnologia, publicidade, saúde, segurança, política, etc. Ainda no início dos anos 2000, esse movimento foi balizado pelo conjunto de princípios que definiu a Web 2.0.

2.6 Remontando às origens: a Web 2.0

Assim como as demais redes sociais populares hoje, o TikTok surge no contexto da Web 2.0. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2004, durante conferência sobre o tema protagonizada pelas empresas estadunidenses O’Reilly Media e Medialive International. Segundo Tim O’Reilly (2006), fundador da O’Reilly Media, o conceito de Web 2.0 designa “a revolução empresarial na indústria de computadores causada pela mudança para a Internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma”.

A segunda geração da Web foi definida a partir de uma série de princípios e uma regra primordial: na construção de aplicativos, deve-se aproveitar os efeitos de rede para que os apps sejam aprimorados quanto mais as pessoas os utilizarem (O’REILLY, 2006). Quanto aos princípios, estes são sete: a Web como plataforma; aproveitando a inteligência coletiva; os dados são a próxima Intel Inside; fim do ciclo de lançamento de softwares; modelos de programação leves; softwares produzidos para mais de um tipo de dispositivo; e, por fim, ricas experiências de usuário (O’REILLY, 2005).

Como aponta Gillespie (2010, p. 3), o emprego do termo “plataforma” por empresas de mídias sociais funciona como um “posicionamento discursivo que depende de termos e ideias que são específicas o suficiente para significar alguma coisa, e vagos o suficiente para funcionar em diversos locais para múltiplos públicos” (tradução nossa)¹⁵. O autor explica que

¹⁵ No original: “This discursive positioning depends on terms and ideas that are specific enough to mean something, and vague enough to work across multiple venues for multiple audiences”. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 7. mar. 2022.

o uso da palavra acumula seu significado em outros quatro campos semânticos - o computacional, o arquitetônico, o figurativo e o político.

Esse uso mais conceitual de “plataforma” se baseia em todas as conotações do termo: computacional, algo no qual se pode construir e a partir do qual se pode inovar; política, um lugar a partir do qual se pode falar e ser ouvido; figurativa, a oportunidade é tanto uma promessa abstrata quanto prática; e arquitetônica, em que o YouTube é elaborado como um meio aberto e igualitário que facilita a expressão, e não um *gatekeeper* elitista com restrições técnicas e normativas. (GILLESPIE, 2010, p. 6, tradução nossa)¹⁶

Em seu “portal de criadores”, o TikTok articula essas quatro conotações ao responder a pergunta “Por que o TikTok?”. Nessa seção do portal, a marca busca conquistar novos usuários por meio de três pontos principais: “Se expresse - Abrace sua criatividade e personalidade usando as variadas ferramentas criativas, sons e efeitos do TikTok”; “Ache sua comunidade - Não importa o que você esteja interessado em criar, no TikTok existe uma comunidade diversificada para cada interesse e identidade”; e “Seja encontrado - Você não precisa ter um milhão de seguidores para ser visto no TikTok. O vídeo de qualquer pessoa pode chegar ao feed ‘Para você’” (CREATOR..., [s. d.]).

Com esse discurso, o aplicativo procura se posicionar como a plataforma ideal para quem busca um espaço seguro para se expressar, além de ganhar visibilidade e a oportunidade de encontrar outras pessoas que compartilhem seus gostos e ideias. Não à toa, o TikTok se tornou popular graças a sua apropriação por crianças e adolescentes. E, novamente, a página *Para Você* surge como um trunfo da rede social, uma vez que é a partir de tal ferramenta que qualquer pessoa seja vista por milhões de usuários, independente do seu número de seguidores no app.

Retomando a categorização feita por Gillespie, os sentidos político e arquitetônico de “plataforma” traçam ainda o caminho para outro princípio da Web 2.0: o aproveitamento da inteligência coletiva. Este remete tanto a forma como os usuários podem usufruir das plataformas para produzir e consumir conhecimento quanto como as empresas podem utilizar os dados de atividade dos usuários para aprimorar seus produtos e serviços (O'REILLY, 2005). A ideia de que, na Web, as pessoas podem falar o que querem e serem potencialmente ouvidas representou uma alternativa de comunicação mais horizontal e democrática e, como

¹⁶ No original: “This more conceptual use of ‘platform’ leans on all of the term’s connotations: computational, something to build upon and innovate from; political, a place from which to speak and be heard; figurative, in that the opportunity is an abstract promise as much as a practical one; and architectural, in that YouTube is designed as an open-armed, egalitarian facilitation of expression, not an elitist gatekeeper with normative and technical restrictions”. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 7. mar. 2022.

observado no discurso do TikTok, é uma visão disseminada até hoje. Enquanto a televisão e o rádio funcionam majoritariamente de forma unilateral, a Web possibilita e estimula a comunicação multilateral entre seus usuários.

Esta oferta de acesso a todos vem dotada de um muitas vezes implícito, por vezes explícito, contraponto: que tais serviços são, portanto, diferentes das grandes emissoras, estúdios de cinema, e editores. Ao contrário de Hollywood e das redes de televisão, que poderiam ser pintados como a grande indústria ruim, o conteúdo online parece um mundo aberto, onde qualquer um pode postar, qualquer coisa pode ser dita. O YouTube claramente não desempenharia o papel de guardião, nem mesmo de curador: eles seriam meros facilitadores, apoiadores, anfitriões. (GILLESPIE, 2010, p. 7, tradução nossa)¹⁷

Como evidencia Gillespie (2010), a compreensão das plataformas de mídias sociais como espaços democráticos vem por vezes acompanhada de uma percepção de neutralidade por parte das empresas que as comandam, que associa a atuação dessas companhias muito mais a um papel de facilitação do que de curadoria. No entanto, diante dos problemas que foram surgindo a partir da atividade de usuários nessas plataformas - publicação de conteúdo sensível, ataques com discurso de ódio e desinformação, para relembrar alguns exemplos -, as empresas tiveram que intervir de forma mais direta e essa noção de neutralidade tem sido abandonada, à medida que também os próprios governos, entidades da sociedade civil e usuários passaram a cobrar respostas e ações dessas companhias.

Paralelamente, as ações das próprias empresas de mídias sociais passaram a ser contestadas diante de uma série de acontecimentos que evidenciam a curadoria conduzida por essas companhias em suas plataformas e os danos causados pelas mesmas, como o caso envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica e o das práticas discriminatórias exercidas pela moderação de conteúdo do TikTok.

Segundo O'Reilly (2005), "o gerenciamento de banco de dados é uma competência central das empresas da Web 2.0". Aplicando-se esse princípio às plataformas de redes sociais, os dados coletados de seus usuários são utilizados para desde a personalização de anúncios, filtragem de conteúdo até o abastecimento de sistemas de recomendação de modulação comportamental. São esses dados que irão basear os mecanismos de personalização dos sites e aplicativos de redes sociais, resultando em experiências

¹⁷ No original: "This offer of access to everyone comes fitted with an often implicit, occasionally explicit, counterpoint: that such services are therefore unlike the mainstream broadcasters, film studios, and publishers. Unlike Hollywood and the television networks, who could be painted as the big bad industry, online content seems an open world, where anyone can post, anything can be said. YouTube was distinctly not going to play the role of gatekeeper, not even curators: they would be mere facilitators, supporters, hosts". Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 7. mar. 2022.

individualizadas para cada usuário, visualizadas a partir das páginas iniciais de cada rede, desde o *Feed* do Instagram até a página *Para Você* do TikTok.

2.7 “Se você não está pagando, então você é o produto”

A esse ciclo pautado pela extração de dados online, Shoshana Zuboff (2018) deu o nome de *Big Other*, um sistema característico do capitalismo de vigilância. Segundo a autora, “essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado” (ZUBOFF, 2018, p. 18). No complexo do *Big Other*, tudo começa com a coleta de dados comportamentais da experiência online que dão origem a excedentes comportamentais a serem processados por algoritmos, técnicas de aprendizado de máquina e computadores, a fim de fornecer como resultado produtos de predição. Por sua vez, esses produtos são utilizados pelos mercados de comportamentos futuros que, enfim, implementam meios de modificação de comportamento prestes a incidir diretamente sobre a experiência online que dá início a este mesmo ciclo (ZUBOFF, 2018).

Da parte das empresas, a dinâmica do *Big Other* é apresentada como uma prática necessária a fim de entregar um produto ou serviço para seus usuários, além de capacitá-las a melhorar suas entregas continuamente.

Por outro lado, para que esses serviços triunfem, a experiência humana privada é transformada em dado comportamental. Nesse sentido, ao capitalismo de vigilância não bastam as métricas de curtidas, comentários e compartilhamentos, elementos visíveis tanto para os usuários quanto para as empresas de redes sociais, mas principalmente, o que pode se inferir a partir da interação dos indivíduos com as plataformas - de natureza comportamental, psíquica e emocional. É o que conceitua a economia psíquica dos algoritmos (BRUNO, 2018), que corresponde ao “investimento contemporâneo – tecnocientífico, econômico e social – em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5).

No seio desta lógica, os dados pessoais digitais e suas informações psíquicas e emocionais são simultaneamente: a principal “moeda” do modelo de negócios que prevalece nas plataformas digitais; a fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5)

Retornando a política de privacidade do TikTok, é evidente a operacionalização do

aplicativo sob o método da economia psíquica dos algoritmos. Primeiro, pela divulgação da longa lista de tipos de dados pessoais que a plataforma coleta; segundo, pela publicação do que é feito com esse mesmo conjunto massivo de dados. A marca informa que os dados são extraídos para realizar uma série de inferências, como os interesses, o sexo e a idade do usuário, a fim de personalizar o conteúdo e “fornecer publicidade mais relevante” (POLÍTICA..., 2022) - consequentemente ofertando também o público mais relevante para as empresas que anunciam no aplicativo.

Antes mesmo da coleta e análise dos dados, se faz necessária a captura da atenção dos usuários. Nesse contexto, as empresas de redes sociais estão constantemente disputando pela atenção dos indivíduos, uma vez que o volume de estímulos informacionais só aumenta, a atenção que já é um recurso limitado, se torna ainda mais escassa. Por isso, é fundamental para o sucesso do modelo de negócios dessas companhias que os indivíduos acessem e passem cada vez mais tempo em suas plataformas, a fim de gerar matéria-prima para seus produtos de predição, a serem comercializados para anunciantes e testados em seus usuários (BENTES, 2019).

Pois, quanto mais tempo passam enganchados e engajados, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados e, assim, maior será a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor das receitas do serviço. Nesse sentido, na economia digital, o valor dos dados está intrinsecamente ligado ao valor da atenção. (BENTES, 2019, p. 222)

Bentes (2019) identifica esse movimento como uma nova economia da atenção que coincide suas operações com os mecanismos do capitalismo de vigilância. Diante desse cenário, Zuboff (2018, p. 37) constata que as “populações não são mais necessárias como fonte de clientes ou funcionários. Os anunciantes são seus clientes, junto com outros intermediários que compram suas análises de dados”.

Seguindo o argumento de Zuboff (2018), nem mesmo os chamados “criadores” de conteúdo no TikTok compõem o demográfico de empresas e indivíduos que se inserem como clientes da plataforma. Ao lucrarem com a produção e publicação de conteúdo patrocinado, tais “influenciadores” não deixam de ser usuários do aplicativo, apenas elevam a um novo nível a mão de obra que já ofertam ao TikTok por simplesmente utilizarem o app. Apesar de comporem o público alvo das redes sociais, indivíduos comuns se transformam em usuários mas não em clientes das mesmas, essa função fica reservada para aqueles com poder econômico para consumir os dados, inferências e subjetividades produzidos a partir dessas plataformas.

Para a pergunta “quem participa?” a resposta é “aqueles com os recursos materiais, de conhecimento e financeiros para acessar o Big Other”. Para a pergunta “quem decide?” a resposta é que o acesso ao Big Other é decidido por novos mercados na mercantilização do comportamento: os mercados de controle comportamental. Estes são compostos daqueles que vendem oportunidades de influenciar comportamentos para obter lucro e daqueles que compram tais oportunidades. (ZUBOFF, 2018, p. 58)

A dinâmica estabelecida pelo capitalismo de vigilância remete a uma frase que se tornou famosa muito antes da predominância dos princípios da Web 2.0, mas que parece nunca ter reverberado tão bem quanto nos dias de hoje: “Se você não está pagando, então você é o produto”. Enxergar o funcionamento das plataformas de redes sociais por essa perspectiva amplia o campo de visão, possibilitando novas e profundas análises sobre a experiência do usuário tendo em vista cada funcionalidade, recurso e ferramenta implementado com o intuito de vencer a disputa por sua atenção. Acompanhar esse processo é essencial para compreender a relação do capitalismo de vigilância com as subjetividades de indivíduos e populações - as quais tanto vigia quanto modula em um ciclo contínuo.

3 CONSTRUÇÕES FEMININAS NO MUNDO VIRTUAL: OBSERVAÇÕES PRÉ-EXISTENTES E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, discutiremos dois aspectos. Primeiro, as relações que vêm sendo construídas entre o público adolescente e o aplicativo TikTok. Em segundo, a metodologia escolhida para a compreensão do corpus da pesquisa, composto por 40 vídeos escolhidos a partir de 4 perfis de meninas *tiktokers* influentes na plataforma. Diante do recorte de público para o grupo de meninas brasileiras de 13 a 17 anos, introduzem-se questões específicas à produção de subjetividade e à construção de identidade femininas no ambiente digital. A presente seção também detalha o momento de escolha do corpus e o método selecionado para trabalhar o objeto delimitado - a análise de conteúdo. O texto relata, ainda, como cada etapa da análise de conteúdo foi empregada à pesquisa.

3.1 Uma plataforma personalizada para a Geração Z¹⁸

Em menos de quatro anos, o TikTok foi de 55 milhões para 1 bilhão de usuários ativos¹⁹. O recorde alcançado pela plataforma em setembro de 2021 coincidiu com o período da pandemia de Covid-19, no qual o uso de redes sociais teve o aumento impulsionado diante da necessidade de quarentenas, lockdowns, isolamento e distanciamento sociais que limitaram o contato presencial entre toda a população mundial. No Brasil, o aplicativo chegou à marca de 74 milhões de usuários com 18 anos de idade ou mais no início de 2022, segundo relatório de Simon Kemp e a consultoria de marketing estratégico Kepios²⁰.

Por conta de limitações na metodologia, a pesquisa da Kepios não incluiu o público menor de idade no somatório. No entanto, a presença de adolescentes e até mesmo crianças no app - mesmo que formalmente o TikTok só permita a criação de conta por usuários com 13 anos ou mais - é muito expressiva. Em 2020, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (cgi.br) investigou, pela primeira vez, o uso do TikTok por crianças e adolescentes no país. Já neste primeiro contato, a pesquisa TIC Domicílios²¹ mostrou que 46% da população de 10 a 17 anos tem um perfil na plataforma.

¹⁸ A denominada “Geração Z” corresponde à geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 e o início do ano de 2010.

¹⁹ Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/#:~:text=TikTok%20global%20monthly%20active%20users%202018%2D2021&text=In%20September%202021%2C%20social%20video,the%20biggest%20social%20networks%20worldwide>. Acesso em: 7 mar. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 30 mai. 2022.

²¹ Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 30 mai. 2022.

Utilizando uma abordagem diferente, a partir da análise de 29 mil influenciadores brasileiros no TikTok, uma pesquisa realizada pela plataforma de marketing de influência HypeAuditor reforçou a importância dos usuários menores de idade para a rede social. Segundo a HypeAuditor (BAKLANOV, 2020), em 2020, 40,7% da audiência dos influenciadores analisados era composta por indivíduos de 13 a 17 anos, desses 31,07% eram do sexo feminino e 9,63% do sexo masculino. O relatório destacou ainda que mais da metade do público analisado (56,8%) era constituído por meninas e mulheres de 13 a 24 anos.

O caminho para o sucesso do TikTok entre os usuários mais jovens começou a ser trilhado antes mesmo do lançamento da plataforma. Isto porque, ao comprar o Musical.ly, a ByteDance incorporou um app extremamente popular entre o público pré-adolescente ao que viria a ser o TikTok. Como aponta Savic (2021, p. 3.173), esse é “um nicho inexplorado e diabolicamente difícil de penetrar nas mídias sociais” (tradução nossa)²² que apresenta dois desafios para os desenvolvedores de aplicativos: conseguir a aprovação de mães e pais e compreender as preferências de pré-adolescentes para conquistar seu engajamento online.

Nesse sentido, o autor destaca a estratégia discursiva tanto do extinto Musical.ly quanto do TikTok de descrever suas respectivas plataformas como um espaço para o desenvolvimento da criatividade. Na página “Sobre o TikTok” (SOBRE..., [s. d.]) do site oficial do aplicativo, a empresa define o app da seguinte forma: "O TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria". Essa abordagem direciona o foco para os recursos utilitários do app, em detrimento das ferramentas para interação entre usuários. E, ao mesmo tempo que apela para a necessidade de conexão dos jovens por meio do compartilhamento de conteúdo criativo, tranquiliza mães e pais quanto ao risco de interações inapropriadas e/ou com desconhecidos envolvendo seus filhos e filhas, como aponta Savic (2021).

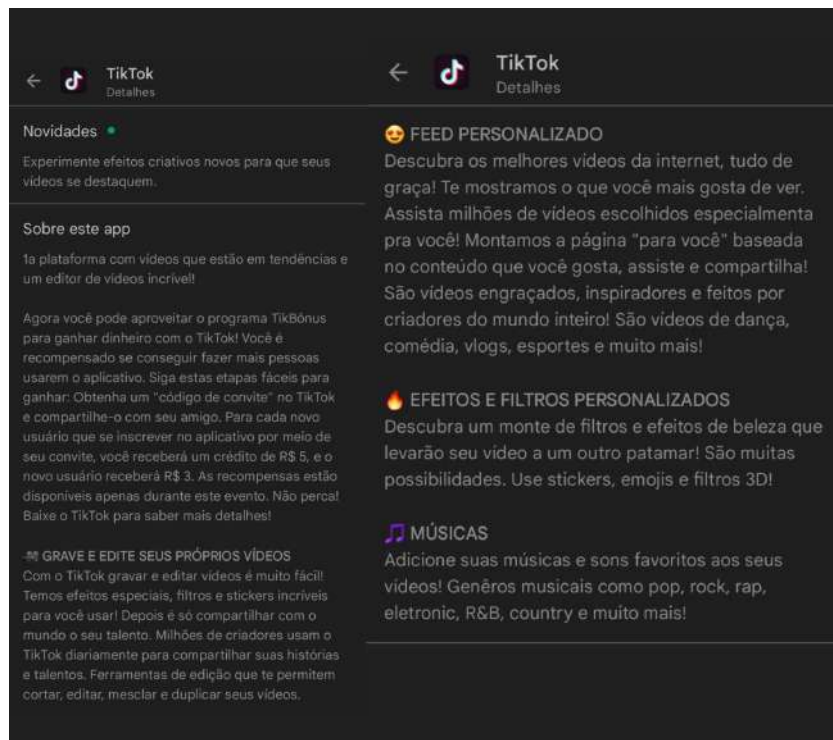
Emergindo em um mercado de mídia social saturado e reconhecendo os pré-adolescentes como seus principais usuários com potencial de crescimento significativo, o Musical.ly adaptou cuidadosamente seus recursos para atraí-los. No entanto, recrutar pré-adolescentes requer passar por seus pais como guardiões do uso da mídia social. No contexto social que não incentivou o uso das mídias sociais pelas crianças, mas enalteceu a criatividade e seu papel no desenvolvimento cognitivo das crianças (Dezuanni et al., 2015; Marsh et al., 2018; Yelland et al., 2014), os criadores do aplicativo adaptaram seus esforços de marketing para aliviar as preocupações dos pais. (SAVIC, 2021, p. 3.189, tradução nossa)²³

²² No original: “an untapped and fiendishly difficult-to-penetrate niche for social media”. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543>. Acesso em: 7 mar. 2022.

²³ No original: “Emerging in a saturated social media market and recognizing preteens as its primary users with significant growth potential, Musical.ly carefully tailored its features to appeal to them. However, enrolling

Essa leitura é corroborada ao se analisar novamente o discurso do TikTok, dessa vez na seção “Sobre este app” na página do aplicativo na Google Play Store Brasil (Figura 12), a loja de aplicativos oficial para aparelhos que operam sob o sistema Android. O trecho funciona como uma descrição do app e destaca suas principais funcionalidades: gravação e edição de vídeos, *feed*, efeitos e filtros personalizados, e música - além de um parágrafo introdutório sobre o programa *TikBônus*. Apesar de ser reconhecido como uma rede social, em nenhum momento o texto aborda os benefícios de caráter social que o TikTok pode proporcionar a seus usuários, como a conexão com novas pessoas ou a interação com amigos. No máximo, os amigos são citados como peças-chave para que os usuários ganhem dinheiro por meio do *TikBônus*. No parágrafo em que trata da gravação e edição de vídeos, o trecho "Depois é só compartilhar com o mundo o seu talento" deixa evidente que o apelo é para quem busca o reconhecimento, a fama ou até mesmo se tornar influencer, não para quem deseja se conectar com amigos.

Figura 12: Capturas de tela da página do TikTok na Google Play Store Brasil²⁴



Fonte: elaborada pela autora, 2022

preteens requires going through their parents as gatekeepers of social media use. In the social context that did not encourage children's social media use but praised creativity and its role in children's cognitive development (Dezuanni et al., 2015; Marsh et al., 2018; Yelland et al., 2014), the app's creators tailored their marketing efforts to alleviate parental concerns". Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543>. Acesso em: 7 mar. 2022.

²⁴ Acesso em: 31 mai. 2022.

E, para atender a essas expectativas, o TikTok confere destaque a duas páginas principais, que concentram todas as funcionalidades citadas pela empresa na descrição do aplicativo na Play Store: a página *Para Você*, que corresponde ao feed personalizado; e a página *Criar*, onde os usuários podem acionar os recursos de gravação e edição de vídeo, além da inserção de efeitos, filtros e músicas nas produções audiovisuais. Sendo assim, Bhandari e Bimo (2020) argumentam que o TikTok encoraja seus usuários a interagirem de forma mais intensa com essas páginas que representam duas entidades diferentes:

1. Um algoritmo de tendências que apresenta aos usuários vídeos ostensivamente fornecidos aos seus gostos e interesses pessoais, e 2. com seu próprio conteúdo e autorrepresentações. Isso resulta em um modelo de apresentação pública que é mais fortemente informado e direcionado para o indivíduo em vez de um “público”. A experiência de usar o Tik Tok é a de se envolver repetidamente com o próprio eu: conexão intra e não interpessoal. (BHANDARI; BIMO, 2020, tradução nossa)²⁵

A proposição de uma experiência intrapessoal, como apontada pelas autoras, reverbera um deslocamento da ideia de intimidade. Se, na modernidade, a noção estava atrelada aos sentimentos, ações e pensamentos que se tratavam individualmente, no campo doméstico ou ainda em um círculo limitado de pessoas próximas, na contemporaneidade, os indivíduos têm aderido ao compartilhamento de sua intimidade com o exterior de forma completa e até mesmo global, levando-se em consideração o alcance das plataformas digitais (BRUNO, 2013). Como afirma Sibilia (2016, p. 185), esse movimento de “extimidade” ocorre a partir da mudança do eixo das subjetividades “do magma causal da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio”.

Paralelamente, os processos de automação que regem a economia psíquica dos algoritmos (BRUNO, 2018) surgem para conferir uma nova camada para essa exposição, já que muitas vezes coletam dados e calculam inferências sobre o indivíduo sem o conhecimento do mesmo. Sendo assim, há um primeiro e invisível “seguidor” com quem os usuários compartilham cada ação na plataforma: o próprio aplicativo. No caso do TikTok, sua presença fica mais evidente com a proposta do *feed* personalizado, que funciona como um canal de feedback constantemente atualizado com as preferências do usuário inferidas pelo algoritmo de personalização. Cabe destacar que esse seguidor, de forma muito mais sutil que os demais, incide não só na experiência do usuário no app, como em sua percepção de si mesmo.

²⁵ No original: “1. A trending algorithm which presents users with videos ostensibly catered to their personal tastes and interests, and 2. with their own content and self-representations. This results in a model of public presentation that is most heavily informed by and directed toward the individual instead of an “audience.” The experience of using Tik Tok is one of repeatedly engaging with one’s own self: intra rather than interpersonal connection”. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 30 mai. 2022.

O usuário é forçado a negociar a identidade não conectando-se ao mundo exterior através do mecanismo da máquina, mas sim envolvendo-se com eus “maquinizados”: o algoritmo curado que apresenta seus interesses, personalidade e identidade a eles, e o conteúdo original eles criam que é processado pela máquina que é o Tiktok. (BHANDARI; BIMO, 2020, tradução nossa)²⁶

Nesse cenário, acrescenta-se mais uma camada de análise das relações estabelecidas pelos usuários em redes sociais online, agora não só com os demais indivíduos com perfis nas plataformas, como também com os próprios mecanismos dessas redes. Tais relações impactam nos modos de ser e de aparecer dos indivíduos, especialmente em uma fase tão decisiva quanto a da adolescência. Dessa forma, este trabalho propõe-se a analisar como meninas adolescentes têm negociado a partilha e a produção de sua intimidade e subjetividade a partir da experiência com o aplicativo.

3.2 Ser e aparecer nas redes sociais online

De acordo com o relatório da HypeAuditor (BAKLANOV, 2020), a maior fatia da audiência do TikTok no Brasil é composta por adolescentes do sexo feminino de 13 a 17 anos. Este grupo apresenta especificidades relacionadas à formação de identidade, imagem corporal e sexualidade que vão além da questão geral da autorrepresentação. E, para compreender as negociações conduzidas por suas integrantes no TikTok, analisaremos a relação enquanto uma relação produtiva de modos de subjetivação.

Entende-se aqui como subjetividade o conjunto de modos de constituição do sujeito, das formas de se relacionar consigo e com o outro. E, ainda, como algo que não é dado naturalmente, mas produzido - como proposto por Guattari e Rolnik (1996, p. 25), "uma subjetividade de natureza industrial, maquina, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida".

O indivíduo, a meu ver, está na encruzilhada de múltiplos componentes de subjetividade. Entre esses componentes alguns são inconscientes. Outros são mais do domínio do corpo, território no qual nos sentimos bem. Outros são do domínio daquilo que os sociólogos americanos chamam de “grupos primários” (o clã, o bando, a turma, etc.). Outros, ainda, são do domínio da produção de poder: situam-se em relação à lei, à polícia, etc. Minha hipótese é que existe também uma subjetividade ainda mais ampla: é o que chamo de subjetividade capitalística. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 34)

²⁶ No original: “The user is forced to negotiate identity not by connecting to the outside world through the mechanism of the machine, but rather by engaging with “machinized” selves: the curated algorithm that presents their interests, personality, and identity to them, and the original content they create that is processed by the machine that is Tiktok”. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 30 mai. 2022.

Nesse sentido, a produção de subjetividade também está sujeita a dispositivos de visibilidade - não só dispositivos materiais como câmeras e celulares como também, e especialmente, dispositivos digitais como as redes sociais online. Bruno (2013, p. 55) aponta que, em contraponto a "subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a autovigilância" própria da modernidade, hoje se cultiva uma subjetividade exteriorizada, "em que as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública". Tomando como exemplo as redes sociais, essa máxima é observada com facilidade diante das inúmeras fotos, vídeos e textos em que os usuários compartilham sua intimidade e rotina, como quem escreve em um diário. Essa é a mesma transição abordada no conceito de "extimidade" (Sibilia, 2016) e é um ponto central para se compreender a produção de subjetividade mediada e causada pelos dispositivos de visibilidade contemporâneos.

3.2.1 Construção das subjetividades sexuais no espaço-tempo virtual pós-feminista

Como alerta reportagem publicada pela revista estadunidense Forbes em abril de 2022²⁷, a conduta sexual tida como inapropriada e a exposição a predadores sexuais são preocupações evidentes quanto ao uso do TikTok por meninas adolescentes. A revista analisou centenas de transmissões ao vivo ocorridas no TikTok e revelou a prática regular de espectadores que pagam meninas menores de idade para realizarem atos de conotação sexual durante as lives. Segundo a investigação, os pagamentos eram feitos por meio de plataformas digitais externas e até mesmo dentro do próprio aplicativo, a partir da ferramenta de presentes do TikTok - que permite que o usuário troque o presente recebido por dinheiro.

Embora os meios sejam novos, o aliciamento de menores de idade a fim de induzi-las a mostrar o corpo e/ou performar atos sexuais não é nada recente. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)²⁸ tipifica o ato, quando realizado contra crianças, como crime com pena de reclusão de 1 a 3 anos e multa (art. 241-D da Lei 8.069/1990). Não há, no entanto, punição legal para os que praticam tal ação contra adolescentes de 14 a 17 anos. Como indica Ringrose (2011), ainda que as comunidades construídas em torno dos sites de redes sociais online sejam relativamente novas, muitos dos discursos que as atravessam produzem efeitos já conhecidos fora do ambiente virtual, como a comodificação sexual, a objetificação sexual e a pornificação. A pesquisadora argumenta, no entanto, que a novidade trazida pelas redes sociais online é uma autorrepresentação explicitamente ligada a uma

²⁷ Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/alexandralevine/2022/04/27/how-tiktok-live-became-a-strip-club-filled-with-15-year-olds/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

²⁸ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

cibercultura visual em determinados públicos conectados.

onde a incitação a formas específicas e normativas de autorrepresentação visual generificada e sexualizada, comum ao contexto midiático pós-feminista contemporâneo, deve ser gerenciada na construção de uma subjetividade sexual digital semi-pública. (RINGROSE, 2011, p. 101, tradução nossa)²⁹

Quanto às atitudes tomadas pelas próprias meninas, há uma preocupação sobre seu comportamento sexual - que diz respeito desde às relações sexuais que mantêm até as roupas que escolhem vestir, por exemplo. Jackson e Vares trabalham o tema a partir da perspectiva das sociedades britânica e estadunidense, no entanto, suas considerações serão extrapoladas aqui para o contexto brasileiro. Ao analisarem em específico a negociação da subjetividade sexual por meninas de 11 a 13 anos, as autoras observam um posicionamento padrão da sociedade de temor quanto à expressão da sexualidade dessas meninas. "O olhar dirigido a elas é particularizado e muitas vezes ansioso, alicerçado em noções de que essas meninas podem estar crescendo rápido demais, mais especificamente que são sexualizadas precocemente" (JACKSON; VARES, 2011, p. 134, tradução nossa)³⁰.

Se, de um lado, estão pais e mães preocupados com o desenvolvimento da sexualidade de suas filhas, que julgam ser precoce; de outro, estão a mídia e uma série de agentes neoliberais que produzem e difundem discursos em defesa da performance da feminilidade e da sexualidade como libertação sexual. Esse último cenário é o que caracteriza o momento pós-feminista em que se encontra a sociedade contemporânea. Segundo Ringrose e Barajas (2011), o pós-feminismo pode ser definido como um discurso onde o combate ao sexismo travado pelo movimento feminista é visto como ultrapassado e, portanto, rejeitado - o que abre espaço para "intensificados estereótipos de feminilidade e masculinidade prosperarem" (RINGROSE; BARAJAS, 2011, p. 123, tradução nossa)³¹.

As autoras abordam o questionamento a respeito dos recursos, ferramentas e práticas vendidas a meninas e mulheres como soluções para alcançarem sua liberdade sexual. Elas apontam que, apesar do discurso difundido ser o da agência feminina em relação ao corpo e a sexualidade, "a performance de determinados roteiros sexuais em torno de agradar aos homens"³² e os "ideais muito específicos de perfeição visual do corpo"³³ permanecem como

²⁹ No original: "where incitement to specific, normative forms of gendered and sexualized visual self-representation, common to the contemporary postfeminist media context, must be managed in the construction of a semi-public digital sexual subjectivity".

³⁰ No original: "The gaze directed at them is a particularized and often anxious one, grounded in notions that these girls might be growing up too fast, more specifically that they are precociously sexualized".

³¹ No original: "intensified stereotypes of femininity and masculinity".

³² No original: "the performance of particular sexual scripts around pleasing men".

³³ No original: "very specific ideals of visual bodily perfection".

práticas aceitáveis e, inclusive, estimuladas (RINGROSE; BARAJAS, 2011, p. 124, tradução nossa).

Como indica Kennedy (2020), a maioria dos perfis populares no TikTok pertencem a indivíduos do sexo feminino e seguem um padrão: jovem, branco, rico e normativamente feminino. Essa leitura não se limita ao contexto estadunidense, como será mostrado mais à frente neste trabalho, na análise dos perfis de meninas brasileiras *tiktokers* com um alto nível de engajamento na plataforma. Constituindo-se em um contexto pós-feminista, a imagem de uma adolescência feminina "boba, sem vergonha e sem filtro" moldada no TikTok é, na realidade, "altamente construída, e suas características restritas a um conjunto estreito de ideais generificados, racializados, classistas e sexualizados" (KENNEDY, 2020, p. 1.072, tradução nossa)³⁴.

Sendo assim, o aplicativo surge como mais um espaço onde meninas adolescentes constituem e produzem suas subjetividades, sujeitas à adesão, negociação ou recusa do formato de agenciamento do corpo e da sexualidade condizente com o discurso pós-feminista. E, para aquelas que recusam esses modelos totalmente, seja de forma voluntária ou por não atenderem aos requisitos determinados, o processo de invisibilização é ainda mais intenso no ambiente virtual: "a supressão e espetacularização algorítmica tornam algumas juventudes femininas hipervisíveis e outras escondidas em suas sombras" (KENNEDY, 2020, p. 1.073, tradução nossa)³⁵.

3.2.2 A cultura do quarto como produção coletiva da juventude feminina

Outro fenômeno que será particularmente observado durante a análise do corpus desta pesquisa é a "cultura do quarto" (tradução nossa, do inglês: *bedroom culture*). O conceito é mais antigo do que o TikTok e as demais redes sociais online que se pautam em conjunto atualmente, mas ganhou nova materialização com o domínio do app por meninas adolescentes durante a pandemia da Covid-19. A "cultura do quarto" diz respeito ao uso do quarto por meninas adolescentes, como um espaço privado e seguro para a socialização com outras meninas e a realização de atividades de lazer. A prática é compreendida aqui como ordinária em todo o Ocidente e vista em contraste à cultura protagonizada por meninos da mesma faixa etária, que tipicamente ocupam espaços públicos ao invés de domésticos e/ou privados

³⁴ No original: "highly constructed, and its characteristics restricted to a narrow set of gendered, racialised, classed and sexualised ideals". Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 7 mar. 2022.

³⁵ No original: "Algorithmic suppression and spectacularisation render some girlhoods hypervisible and others hidden in their shadows". Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 7 mar. 2022.

(KENNEDY, 2020).

Ao escrever sobre a relação de meninas com o TikTok, Kennedy (2020) apresenta a hipótese de que o crescimento da plataforma durante a pandemia da Covid-19 provocou uma transformação na “cultura do quarto”, “de um espaço previamente conceituado como privado e a salvo de julgamentos, para um de visibilidade pública, vigilância e avaliação” (KENNEDY, 2020, p. 1.070, tradução nossa)³⁶. Por conta dos regimes de quarentena e distanciamento social provocados pela crise sanitária do novo coronavírus, o conteúdo criado pelos usuários do TikTok se apresentou muito mais caseiro e improvisado do que o de outras redes sociais. Dessa forma, para as meninas adolescentes, isso representou a abertura de seus espaços privados não só para amigos e família, como para todo e qualquer usuário do TikTok - com perfil no aplicativo ou não. A exposição do quarto, inicialmente condicionada pela emergência da pandemia, passa a ser então parte da estratégia de produção do conteúdo para a plataforma, como será abordado no próximo capítulo deste trabalho.

3.3 Definição do corpus e da metodologia: desafios e caminhos

“A escolha de documentos depende dos objectivos, ou inversamente, o objectivo só é possível em função dos documentos disponíveis” (BARDIN, 2011, p. 96). Na presente pesquisa, o objetivo de se analisar a relação de meninas com o TikTok se deu tendo como “documentos” possíveis - ou, de forma mais adequada, como corpus disponível - os vídeos de meninas *tiktokers* populares com acesso livre ao público e as entrevistas com meninas *tiktokers*, independentemente de seu número de seguidores ou curtidas no aplicativo.

No entanto, levando em consideração o tempo de produção e o escopo esperado de uma monografia, o trabalho seguiu somente com a análise das usuárias influenciadoras. A escolha se deu diante da necessidade de, para a realização de entrevistas com menores de idade, submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CFCH/UFRJ). Nesse caso, a pesquisa só poderia ser iniciada após aprovada pelo CEP e, ainda, segundo orientação do próprio Comitê Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), trabalhos de conclusão de curso (TCC) não devem envolver pessoas, “apenas referindo-se a meta-análises ou pesquisas bibliográficas, uma vez que envolvem pesquisadores iniciantes na atividade de pesquisa”³⁷.

Sendo assim, para a seleção das *tiktokers* influentes que seriam analisadas, foi

³⁶ No original: “from a space previously conceptualised as private and safe from judgement, to one of public visibility, surveillance and evaluation”. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 7 mar. 2022.

³⁷ Disponível em: <http://www.cep.ics.ufba.br/duvidas.html>. Acesso em: 6 jul. 2022.

utilizado como ponto de partida o ranking dos(as) mil *tiktokers* mais influentes do Brasil, elaborado pela HypeAuditor. A lista é calculada a partir do número médio de visualizações por vídeo, curtidas, comentários e compartilhamentos de cada usuário (TOP..., [s. d.]). Como o ranking é constantemente atualizado, aqui é importante informar que a escolha das usuárias analisadas foi feita com base na lista exibida no dia 5 de junho de 2022.

Foram observados os primeiros 228 usuários listados, a fim de se analisar aqueles perfis que poderiam pertencer a meninas menores de idade: nesses casos, o perfil no app era explorado em busca da idade da usuária e, caso não fosse encontrada, uma pesquisa externa era conduzida na Internet. Foram selecionadas as cinco influenciadoras mais bem colocadas no ranking, em que foi possível confirmar a idade de 13 a 17 anos e, para isso, foi necessário percorrer a lista até a 228ª influencer. Das cinco usuárias destacadas, uma foi removida do escopo pois, apesar de ser brasileira, vive nos Estados Unidos e produz conteúdo majoritariamente em inglês. Compreendeu-se que tal influencer não correspondia aos objetivos do trabalho, uma vez que seu público-alvo não é o brasileiro. O corpus definitivo da pesquisa foi composto então pelos perfis de quatro usuárias populares entre 14 e 17 anos.

Para o trabalho com essas quatro influenciadoras selecionadas, foi escolhida a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O método está organizado em três etapas: I - a pré-análise; II - a exploração do material; III - o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011). Segundo a autora, a pré-análise é constituída pela “escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objectivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 95). Como exposto anteriormente, nesta pesquisa o corpus foi definido a partir, primeiro, do sexo e idade das usuárias e, em segundo, pela confirmação de sua relevância para representar o grupo do qual se desejou aproximar, de usuárias menores de idade influentes do TikTok.

Determinadas as quatro meninas a terem seus perfis analisados, foi preciso escolher também a quantidade de vídeos de cada uma que seria analisada. O primeiro passo foi observar a quantidade de conteúdo publicado pelas mesmas em um período de 30 dias, de 30 de maio a 28 de junho de 2022. Chegou-se aos seguintes números: 47, 37, 26 e 10 vídeos postados por cada uma no recorte temporal feito. Novamente, diante do tempo e propósito estabelecidos para uma monografia, optou-se por analisar 10 vídeos de cada usuária - atendendo assim a quantidade mensal de pelo menos uma das influenciadoras e somando, ao todo, 40 vídeos ao corpus onde os 4 perfis já estavam inclusos.

Quanto à formulação de hipóteses e de objetivos, esta ocorreu em momentos variados do desenvolvimento do projeto de pesquisa. O primeiro se deu ainda na formulação do tema

da monografia, quando surgiram as perguntas que viriam a nortear a estruturação do trabalho: Como é a relação de meninas brasileiras com o aplicativo TikTok? Como o uso da rede social afeta seus modos de ser, ver e aparecer? Como a presença no app atravessa a construção de suas identidades sexuais? Há um perfil feminino ideal para se destacar na rede? Há padrões na produção de conteúdo para o app por essas usuárias? Os questionamentos foram motivados por uma observação empírica exploratória realizada desde o ano de 2021. Guiada por essas indagações, foi iniciada a elaboração da pesquisa, ao mesmo tempo que, com o processo de revisão bibliográfica, as questões foram se tornando mais complexas e bem estruturadas.

A seleção da bibliografia seguiu por dois caminhos principais: o da obtenção de conhecimento a respeito do TikTok, tanto a níveis técnicos e econômicos como acadêmico; e o da contextualização da relação de meninas menores de idade com redes sociais, incluindo a produção de suas subjetividades e sexualidades no ambiente virtual. Além disso, foram acionadas referências que oferecessem uma visão holística sobre o objeto e público analisados. De modo específico, buscou-se criar uma base teórica que delimitasse o contexto tecnológico, econômico e social em que surgiu o TikTok, bem como o cenário pós-feminista em que se moldam as relações de meninas menores de idade com a rede social em questão.

Por fim, Bardin (2011) ainda cita como componente da pré-análise a criação de indicadores. É importante destacar que entre essa fase e a anterior, de delimitação do corpus, há ainda o tratamento do mesmo, que consistiu na coleta de dados dos perfis das usuárias no TikTok, dos 40 vídeos e das informações sobre os mesmos, além da sistematização de todo esse conjunto em tabelas no Planilhas Google, editor gratuito e online da empresa. Em uma única planilha, foram criadas as seguintes tabelas: I - Geral, com as informações dispostas pelo ranking da HypeAuditor sobre as quatro *tiktokers* selecionadas, além de suas idades e quantidade de vídeos que postaram entre 30 de maio e 28 de junho; II - Perfis, com o nome de usuário, a descrição da foto de perfil, o número de seguidores e curtidas, a descrição no perfil no app de cada uma das usuárias e, ainda, a informação se nos seus perfis havia a publicação de sons originais, o link de suas páginas no Instagram e qual era o link divulgado em suas descrições, caso houvesse um; III - Finalmente, foram criadas uma tabela para cada usuária, com o intuito de analisar os 40 vídeos postados pelas mesmas, agregando no documento as seguintes informações para cada vídeo: se há uso de efeito ou não; qual a legenda; qual o som; número de curtidas, compartilhamentos, comentários e favoritados; duração; descrição do vídeo; e link para o arquivo baixado em pasta local, caso algum vídeo viesse a ser retirado do ar durante o período de análise.

Em uma segunda planilha, esses dados para todos os quatro perfis foram agregados em

uma única tabela, com o objetivo de se ter uma visão total do corpus. A partir das informações adquiridas anteriormente, deu-se início ao processo de criação de indicadores, que foram adicionados à mesma tabela - cada uma faz referência ao conteúdo dos vídeos. São eles: gênero do som utilizado no vídeo; se há dublagem do som; se o vídeo é gravado em ambiente residencial; tema do vídeo; se a usuária aparece sozinha ou acompanhada; se há uso de efeito e, caso sim, qual é utilizado; se há compartilhamento de um assunto pessoal; se há pessoas não brancas no vídeo; e, por último, se há menção à página *Para Você* na legenda do vídeo. Em seguida, adentrou-se na segunda etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin - a exploração do material. Segundo a autora, é nesta fase que ocorre o processo de codificação.

A codificação corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (BARDIN, 2011, p. 103)

Nesse sentido, foram empregados recursos como as *funções* e a *tabela dinâmica* do Planilhas Google na análise dos dados sistematizados anteriormente, a fim de se reconhecer padrões no corpus a partir do cruzamento dos dados das diferentes variantes criadas. No mesmo documento, ainda foi adicionada uma tabela apenas para a determinação dos assuntos abordados pelas músicas em português que constituíram as trilhas sonoras dos vídeos selecionados.

Por fim, registrou-se no capítulo seguinte deste trabalho a última etapa da análise, que corresponde ao tratamento dos resultados e à interpretação. Os dados, variantes e cruzamentos de informações gerados anteriormente foram aproveitados para o cálculo de novos resultados e estatísticas, como forma de tornar o material o mais objetivo possível para fins de análise. Este último processo que, integrado à fase de interpretação, possibilitou a aproximação entre objeto e teoria e, finalmente, a verificação de hipóteses e a promoção de novas reflexões a respeito do tema.

4 AS MENINAS DO TIKTOK: ANÁLISE DE PERFIS E VÍDEOS NA PLATAFORMA

Este capítulo apresenta análises individuais dos perfis das quatro *tiktokers* selecionadas para investigação, dos conjuntos de dez vídeos publicados por cada uma e, ainda, uma avaliação geral do material coletado, para a qual foram construídas estatísticas e visualizações em gráficos. O objetivo da seção é detalhar o cenário e imagem criadas pelas adolescentes influenciadoras a partir da performance de suas autorrepresentações na rede social. Analisa-se aqui desde o contexto em que essas meninas passaram a chamar atenção na Internet até a mensagem transmitida pelo conteúdo que publicam em seus perfis no TikTok. Por fim, os dados das quatro adolescentes foram condensados para a avaliação de uma amostra representativa do grupo abordado por esta pesquisa - as meninas menores de idade usuárias do aplicativo TikTok.

4.1 Apresentação do corpus da pesquisa: os perfis e vídeos de Luara, Mari, Gabyy e Danny

Como informado no capítulo anterior, a seleção das *tiktokers* a serem analisadas se deu a partir do ranking dos(as) mil usuários(as) do TikTok mais influentes no Brasil da HypeAuditor. A versão da lista utilizada como referência para a presente pesquisa foi publicada em 5 de junho de 2022, portanto, leva-se aqui em consideração as idades que as meninas tinham nessa mesma data de acesso ao ranking. Dessa forma, buscou-se selecionar as cinco primeiras usuárias cujas idades abaixo de 18 anos foram possíveis confirmar, fosse pela divulgação da informação em seus próprios perfis no aplicativo quanto em fontes externas, como sites de notícias e portais sobre celebridades. A Tabela 1 detalha quem foram as meninas selecionadas e quais eram as métricas de seus perfis à época da publicação da lista da HypeAuditor.

Tabela 1: *Tiktokers* selecionadas do ranking da HypeAuditor

Tiktokers selecionadas do ranking da HypeAuditor

Posição no ranking da HypeAuditor	Nome	Nome de usuária	Idade	Seguidores	Média de visualizações	Média de curtidas	Média de comentários	Média de compartilhamentos
95	beca	@nottrebeca	16	2,3 milhões	714,4 mil	137,1 mil	653	429
109	Luara	@luara	17	22,1 milhões	1,1 milhão	130,8 mil	466	139
112	Mari	@marimenezes_	17	4,1 milhões	990,6 mil	151,7 mil	320	154
154	Gabyy Souza	@gabyysoouza_	14	5,2 milhões	646,1 mil	89,4 mil	355	211
228	Dannyofc1	@_dannyofc0	17	745,9 mil	590,8 mil	70,7 mil	179	101

Criado com Datawrapper

Fonte: elaborada pela autora via Datawrapper, 2022

Após contato inicial com o conteúdo produzido pelas cinco usuárias, observou-se que beca, de 16 anos, é brasileira, no entanto, vive nos Estados Unidos e publica exclusivamente vídeos em inglês, inclusive com as legendas no mesmo idioma. Seu perfil seria, assim, pouco representativo como amostra dos modos de produção de visibilidades e subjetividades por meninas brasileiras e, portanto, foi removido do corpus. Para a análise de perfis e vídeos, considerou-se então as seguintes usuárias: Luara, de 17 anos; Mari, de 17 anos; Gabby, de 14 anos; e Danny, também de 17 anos.

A determinação dos vídeos a serem analisados foi feita avaliando-se a quantidade de publicações feitas por cada uma das quatro *tiktokers* no período de 30 dias, para corresponder a 1 mês, entre os dias 30 de maio e 28 de junho de 2022. Neste recorte temporal realizado, Luara postou 37 vídeos; Mari, 47 vídeos; Gabby, 26 vídeos; e Danny, 10 vídeos. Tomando como referencial a quantidade mínima publicada por uma usuária, optou-se por analisar os 10 vídeos mais recentes de cada uma, dentro do período delimitado.

Houve uma exceção, no entanto, para o perfil de Danny, pois mais da metade de sua amostra (6 de 10 vídeos) era muito similar: seis vídeos foram gravados em um mesmo momento e publicados no mesmo dia, registrando Danny e seu namorado interagindo com efeitos e fazendo duetos com outros vídeos do TikTok, como uma série de brincadeiras ou jogos protagonizados pelos dois e compartilhados no perfil de Danny. Assim, optou-se por remover 5 desses 6 vídeos, preservando apenas o publicado por último, e incluir os 5 vídeos mais recentes postados pela usuária, anteriores ao intervalo inicial, de 30 de maio a 28 de junho. Então para a construção do corpus, à amostra do perfil de Danny se somaram cinco vídeos publicados entre 10 e 20 de maio de 2022.

A fim de se extrair manualmente os números atualizados para cada perfil integrante do corpus, foi feito um levantamento, em 15 de julho de 2022, dos dados para as principais categorias exibidas ao se observar um perfil no TikTok: *Seguindo*, *Seguidores*, *Curtidas*, ícone do Instagram para acesso a outras redes do usuário, descrição e link no perfil. A Tabela 2 mostra as informações coletadas manualmente em 15 de julho e, comparando-a com a tabela anterior preenchida com os dados registrados pela HypeAuditor em 5 de junho, já é possível observar uma mudança expressiva no número de seguidores das *tiktokers*. Em pouco mais de um mês, todas as quatro meninas ganharam mais de 100 mil novos seguidores. Até mesmo Danny, a única entre as selecionadas que ainda não atingiu a marca de 1 milhão de seguidores, acompanhou o crescimento das demais no mesmo nível.

Tabela 2: *Tiktokers* selecionadas para a análise

Tiktokers selecionadas para a análise

Nome	Seguidores	Curtidas	Há link para perfil no Instagram?	Biografia	Há link no perfil?
Luara	22,3 milhões	879,2 milhões	Sim	17yo 🇧🇷 🌙🌊🌸 🌟	Sim
Mari	4,2 milhões	148,7 milhões	Sim	Mariana do 😊 sigam no app vizinho, sou bem ativa lá	Sim
Gabby Souza	5,3 milhões	120,5 milhões	Sim	🌟	Sim
Dannyofc1	923,9 mil	9,4 milhões	Não	👉👉	Não

Criado com Datawrapper

Fonte: elaborada pela autora via Datawrapper, 2022

4.2 Um vídeo de cada vez: identidade, fama e viralização no TikTok

É interessante notar, quanto às categorias, que as *Curtidas* são uma métrica exclusiva do TikTok quando posto em comparação a outras redes sociais, como Instagram, Twitter e Youtube. Enquanto essas últimas preferem exibir o número de publicações feitas pelo usuário no perfil - e, ainda, no caso do Youtube, o número de visualizações totais recebidas -, o TikTok opta por mostrar o número total de curtidas que os vídeos do usuário já receberam.

Sendo assim, entende-se aqui que o aplicativo prefere valorizar o desempenho dos vídeos em detrimento da quantidade de conteúdo publicada pelo usuário e, tendo em vista o design da plataforma, ainda coloca esta métrica no mesmo patamar do número de seguidores do perfil. Isso remete à uma avaliação dos vídeos desassociada do perfil enquanto conjunto de vídeos produzidos por uma única pessoa, em que é possível encontrar, por exemplo, um perfil com poucos seguidores se comparado ao número de curtidas, porque não era popular na rede, mas teve um vídeo viralizado por meio da página *Para Você*.

Como tratado no terceiro capítulo desta pesquisa, o número de seguidores e o desempenho de vídeos anteriores de um determinado perfil não influenciam diretamente no sistema de recomendação que opera o *feed* personalizado (COMO..., 2020), o que reforça o discurso de que qualquer pessoa pode ser notada e também direciona o foco do usuário para o investimento em cada vídeo, ao invés da construção de um perfil coeso e estável na rede

social, como aponta Abidin (2021) em seu estudo sobre celebridades da Internet no TikTok.

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 por dia. (ABIDIN, 2021, p. 8)

4.3 Análise individual das *tiktokers* selecionadas

Nesta seção, é estruturada uma análise dos perfis individuais das *tiktokers* e do conteúdo coletado nos mesmos, como fomento à interpretação da imagem que as adolescentes constroem na plataforma. Para isto, no entanto, foi necessário recorrer também a fontes externas ao aplicativo, que complementaram ou confirmaram informações compartilhadas no TikTok. Sobre as influenciadoras, detalham-se aqui: se já eram famosas antes de chegarem ao app ou não; a aparência física; a média das métricas de seus vídeos analisados; como utilizam os recursos de efeitos, legendas e sons da plataforma; além dos elementos que caracterizam seus vídeos.

4.3.1 @luara

Antes de se tornar *tiktoker*, Luara Fonseca, de 17 anos, natural de Santos, São Paulo, deu início a sua carreira como influencer digital no Youtube, onde mantém um canal desde outubro de 2015. Não à toa, a adolescente é a única de perfil verificado e quem possui mais seguidores dentre as usuárias do TikTok observadas nesta pesquisa. Seu número de seguidores no aplicativo - 22,3 milhões - já supera a quantidade de inscritos que possui em seu canal no Youtube, 4,3 milhões. No Instagram, Luara tem 15,8 milhões de seguidores - e todos seus perfis em redes sociais podem ser acessados por meio de uma única página, que é seu perfil no Linktree - site onde é possível criar um perfil para reunir vários links de uma vez só.

O link para seu perfil no Linktree está presente tanto em seu perfil no Instagram quanto no TikTok e a página contém links para: seu perfil no TikTok; seu perfil no Instagram; seu canal no Youtube; o catálogo de sua coleção de joias, “DaLua”, em uma loja online; o catálogo de sua coleção de cadernos inteligentes em outra loja online; o seu livro “Por Trás dos Likes”, no catálogo online de uma livraria; e, por último, um link para “Contato para trabalhos”, que direciona para uma conversa com a Multi Produtora no WhatsApp. Assim, a imagem transmitida por Luara já é a de uma jovem profissional e bem-sucedida, tendo sua

influência aproveitada para a promoção de produtos, contando com uma equipe de assessoria e até mesmo a publicação de um livro autobiográfico.

Luara é uma menina branca, magra que, nos vídeos analisados, aparece de cabelo liso e castanho claro com mechas avermelhadas do meio até as pontas. Em sua foto de perfil, está em um ambiente externo, segurando mechas do cabelo com as mãos apoiadas na cabeça e os braços cobertos por uma blusa verde clara, maquiada e sorrindo com a boca fechada. Sua descrição no TikTok: “17yo 🇧🇷 🌙🌊🌸🌟”. O texto indica apenas a sua idade, 17 anos, e sua nacionalidade, brasileira. Tanto a idade quanto a nacionalidade são informadas em uma linguagem bem comum nas redes sociais: a idade é anunciada por meio da abreviação em inglês de *17 years old* (em português, 17 anos de idade, tradução nossa), “17yo”, e a nacionalidade, por meio do emoji da bandeira do Brasil. A descrição é complementada por quatro emojis que remetem à natureza, ao menos em uma análise do sentido concreto (Figura 13).

Figura 13: Perfil no TikTok de Luara Fonseca

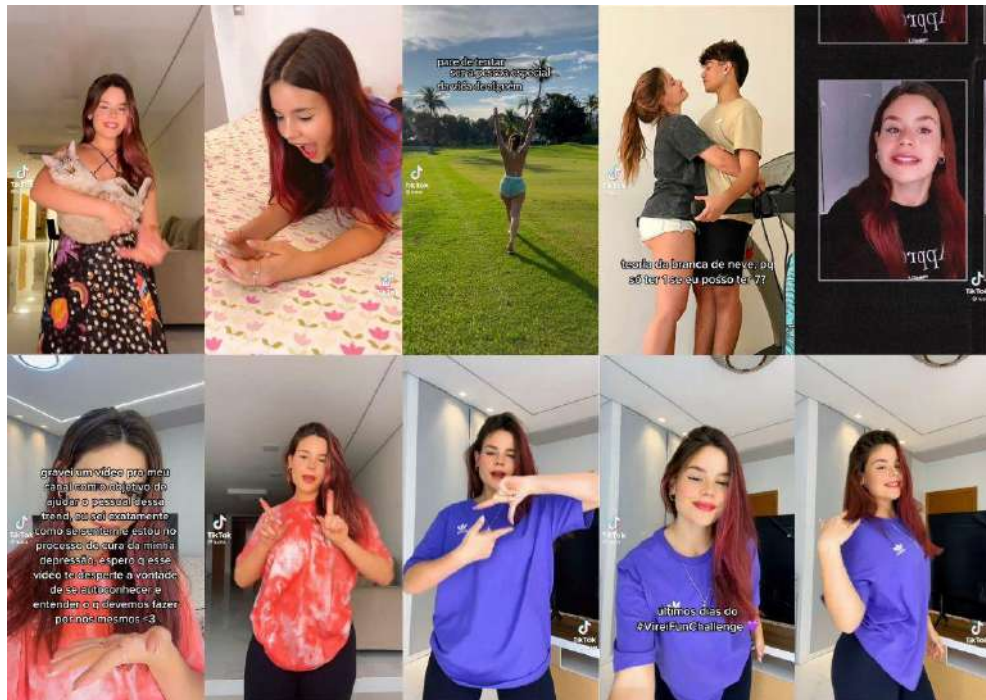


Fonte: elaborada pela autora, 2022

Tendo como amostra seus dez vídeos escolhidos para a análise (Figura 14), esses

apresentam uma média de 110,3 curtidas; 308,4 comentários; 2,6 mil favoritos³⁸; 156,4 compartilhamentos; e uma média de duração de 22 segundos. Em 6 dos 10 vídeos, Luara utiliza efeitos disponibilizados pela ferramenta de criação da plataforma. Em 1 vídeo, ela usa o efeito *Tela Verde*, criado pelo próprio TikTok, que permite à usuária inserir imagens no fundo do vídeo. Nos demais 5 vídeos, ela utilizou o mesmo efeito, denominado *POSH*, criado por outra usuária do aplicativo e que afina o rosto e clareia tanto a pele como a cor dos olhos de quem encara a câmera. As legendas dos vídeos, de modo geral, são pequenas, exceto em casos em que Luara está divulgando outro conteúdo, como nos 2 vídeos em que está fazendo publicidade para uma marca de produtos de cabelo e em 1 outro vídeo em que divulga a publicação de um novo vídeo em seu canal no Youtube.

Figura 14: Capturas de tela dos vídeos analisados de Luara Fonseca



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Quanto aos sons que a *tiktoker* adiciona a seus vídeos, nenhum foi produzido de forma autoral e exclusiva para o perfil na rede social. O único vídeo que conta com a descrição de *som original* diz respeito a um áudio, da própria Luara. No entanto, a publicação é um trecho de um vídeo produzido originalmente para o canal no Youtube da adolescente. Os outros 9 vídeos correspondem a trechos de músicas, incluindo os 2 de publicidade para a marca de

³⁸ Aqui, cabe diferenciar as ações de curtir e favoritar um vídeo no TikTok: ao curtir um vídeo, o usuário o verá novamente apenas na seção de seu perfil que exibe todos os vídeos que já curtiu na plataforma. Já, ao favoritar um vídeo, o usuário salva o conteúdo em uma seção separada, que automaticamente categoriza o que foi salvo em vídeo, coleção, som, efeito, lugar, comentário, pergunta, hashtag ou produto.

produtos de cabelo, que criou uma música em ritmo de funk para promover seu produto; e 1 vídeo de *trend* - termo para designar um som, efeito ou tipo de vídeo que é tendência no aplicativo no momento -, em que se ouve uma voz dizer “dance se souber as melhores do momento” ao início e, em seguida, é tocada uma série de trechos de músicas.

O funk é o gênero que predomina nos sons empregados por Luara e está presente em 5 dos 9 vídeos que contêm trechos de música. Há também registros de Alternativo/Indie (1); Eletrônica/Hip-Hop (1); Hip-Hop/Rap (1); e Pop (1). Dentre os 9 vídeos, foram analisadas também as letras das músicas cantadas em português, presentes em 6 vídeos. As letras tratam de relações sexuais (3); relações amorosas (2); publicidade da marca de produtos de cabelo (2); dança (1); dinheiro (1); armas (1); imagem masculina (1); e meninas do TikTok (1). Em pelo menos metade de todas as publicações analisadas (5), Luara dubla o som que toca ao longo do vídeo.

No que diz respeito ao conteúdo da gravação dos vídeos, Luara aparece acompanhada em apenas 2 deles e a maioria (9) é registrada em um ambiente interno e residencial. Dos gravados especificamente para o TikTok - excluindo assim, 1 que contém trecho de vídeo para o Youtube e 2 que consistem em compilações de vídeos e imagens anteriores -, Luara aparece em 6 de camiseta de manga curta folgada; em 4, de calça preta justa; e em 1, de vestido de alça com comprimento abaixo dos joelhos; sempre de cabelo solto e maquiada. Os vídeos se situam em torno dos seguintes temas e tipos de conteúdo: dança (5); motivacional (3); autoestima (2); cuidado de si (2); divulgação do canal no Youtube (2); publicidade (2); animais de estimação (2); depressão (1); autoconhecimento (1); relacionamento amoroso (1); e humor (1).

Apesar de tratar de assuntos delicados com certa frequência, apenas em um dos vídeos Luara tocou em um tema sensível compartilhando uma experiência pessoal. Na publicação em questão, a adolescente divulga que irá postar em seu canal no Youtube um vídeo para ajudar os(as) demais usuários(as) que estão participando da *trend* que envolve o som que ela utiliza no vídeo, e compartilha que está no “processo de cura” de sua depressão. A *trend* a qual ela se refere consiste no uso do mesmo áudio, que é um trecho calmo e instrumental de uma música, para compartilhar na rede preocupações, inseguranças e desabafos pessoais, escritos nos próprios vídeos, sobrepostos, geralmente, à gravação do próprio rosto do usuário.

Sendo assim, Luara se apresenta como uma adolescente madura e experiente, com autoridade para aconselhar e inspirar outras meninas a, por exemplo, lidar com a depressão, buscar a independência emocional e cuidar de si mesmas. Tal imagem já é antecipada pelas informações externas ao aplicativo sobre a *tiktoker*, como a descrição para o seu livro,

publicado em agosto de 2021, no link divulgado por Luara por meio do Linktree. O texto, no site da livraria *leitura*, diz: “[...] se tem uma coisa que a Luara Fonseca aprendeu desde cedo é que os haters não respeitam ninguém. [...] ela conseguiu se reerguer e tudo o que passou serviu para que pudesse se reinventar e continuar seguindo seu sonho”. Mesmo com pouca idade, Luara já tem sua imagem construída a partir de uma história de superação, de uma menina que se tornou celebridade na Internet e teve que lidar com as consequências negativas da fama muito precocemente. Paralelamente a isto, Luara não deixa de exibir outras características mais divertidas e, especialmente por meio da dança, mantém parte do conteúdo leve, alegre e coerente com o que há de popular na plataforma.

4.3.2 @marimenezees_

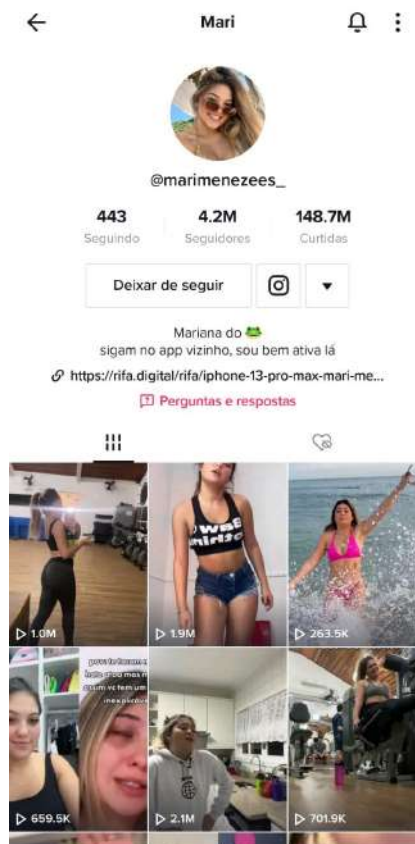
Mariana Menezes, de 17 anos, natural do estado de São Paulo, ganhou destaque para além do TikTok após um vídeo que postou na plataforma ter viralizado. No vídeo, publicado em julho de 2021, Mariana se filma em frente a um espelho, em um ambiente interno residencial e veste um conjunto de roupas esportivas: um top e uma bermuda cinzas. Ela se filma enquanto compartilha a preocupação de que, ao utilizar a bermuda justa enquanto está menstruada, a marca do absorvente íntimo fique muito evidente. Inicialmente, ela tampa a região da vulva com a mão, mas depois mostra para que o(a) espectador(a) possa compreender a situação e, por fim, soluciona o problema amarrando um casaco preto no quadril, tampando a região com o nó e as mangas da peça de roupa. Foi, ainda, uma fala específica de Mariana na publicação que a deixou famosa, logo depois de explicar que seu absorvente é muito grande, ela diz: “parece que eu tenho um prexecão”, em referência ao tamanho de sua genitália. Daí em diante, Mariana ficou conhecida como “Mari do prexecão”, com tal apelido ficando registrado inclusive na descrição de seu perfil no TikTok, “Mariana do 🐸 sigam no app vizinho, sou bem ativa lá”, onde substituiu o termo por um emoji de sapo.

Na descrição da adolescente, ela também incentiva que as pessoas a acompanhem no “app vizinho”, fazendo referência ao seu perfil no Instagram linkado em seu perfil no TikTok. No Instagram, Mariana tem 3,1 milhões de seguidores; no Youtube, onde mantém um canal, tem 235 mil inscritos. Seu canal também está linkado em seu perfil no TikTok, por meio do ícone que representa o Instagram - mas pode direcionar tanto para o aplicativo quanto para o Youtube. Diferentemente de Luara, Mariana passou a marcar presença no Youtube após seu sucesso no TikTok, tendo criado um canal na rede social apenas em setembro de 2021. No

link do perfil ainda, a menina divulga uma rifa digital de um aparelho celular avaliado em R\$ 10 mil.

Mariana é branca, de corpo com peso médio e cabelo liso com raízes castanhas pintado de loiro. Em sua foto de perfil no TikTok, a adolescente aparece em um espaço aberto, de cabelo solto, sorrindo, maquiada e usando brincos e óculos escuros; ela está de biquíni e parte dele bem como do seu busto aparecem na imagem (Figura 15).

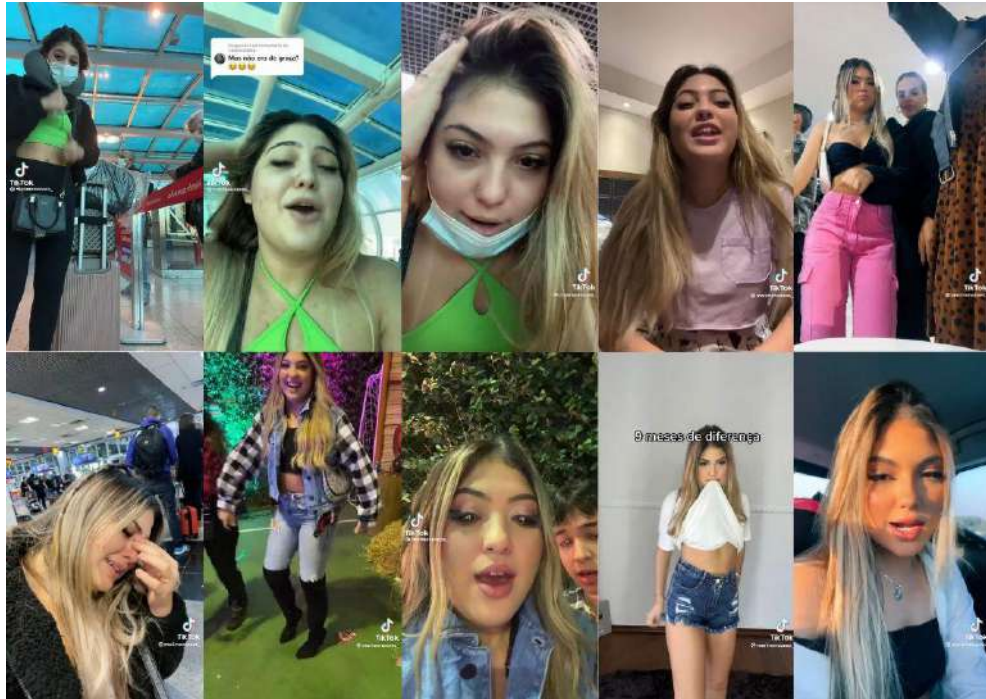
Figura 15: Perfil no TikTok de Mariana Menezes



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Adentrando a análise dos dez vídeos da *tiktoker* (Figura 16), o conjunto possui uma média de 143,8 mil curtidas; 498,1 mil comentários; 2,3 mil favoritos; 225,2 compartilhamentos; e, em média, 1 minuto e 12 segundos de duração. Em 6 dos 10 vídeos, a adolescente faz uso de algum efeito: *POSH* (3), utilizado também por Luara e que modifica o rosto; *eye letter* (1), que projeta o sorteio de uma letra do alfabeto nos olhos de quem está em frente a câmera, funcionando como um jogo; *Tela verde* (1) e *Tela verde - vídeo* (1), que permitem à usuária inserir outras imagens e vídeos no vídeo que cria na plataforma.

Figura 16: Capturas de tela dos vídeos analisados de Mariana Menezes



Fonte: elaborada pela autora, 2022

As legendas dos vídeos analisados são, via de regra, curtas, operando como comentários breves e complementares ao conteúdo dos vídeos. Chama atenção no grupo, o uso das hashtags *#fy* e *#fyp* em 8 das 10 legendas. Ambas as hashtags se referem a página *Para Você* do TikTok (*For You page*, em inglês) e são empregadas não só por Mariana, como por muitos outros usuários na tentativa de fazer o vídeo ser incluído na curadoria feita pelo sistema de recomendação que comanda a página *Para Você* - apesar da efetividade da prática não ter sido confirmada em momento algum pelo TikTok.

Metade dos sons utilizados por Mariana são originais, ou seja, correspondem aos áudios das próprias gravações exibidas - que no caso da adolescente, foram gravados especificamente para a plataforma. Dentre os outros 5, 4 apresentam trechos de músicas - 3 do gênero funk e 1 de sertanejo. As músicas tratam de relações sexuais (3); relações amorosas (2); festa (1); dança (1); e meninas do TikTok (1). Por fim, há mais um áudio que pode ser enquadrado como uma *trend*, em que se ouve: “Foi só um selinho, você já quer casar!?! Nem teve selinho”. Nesse vídeo, a *tiktoker* dubla o trecho “Nem teve selinho” do diálogo e interpreta a fala com expressões de tristeza e sofrimento no rosto. No total, Mariana aparece fazendo dublagem em apenas 3 dos 10 vídeos analisados.

Na maioria dos vídeos, a adolescente aparece em ambiente externo (8) e sozinha (6).

Mariana sempre aparece de cabelo solto e, geralmente, grava os vídeos maquiada, com a câmera frontal do celular, se filmando da cabeça até o busto. Sua vestimenta é comumente composta de um top e uma blusa/casaco de manga longa. Seguindo os temas que a deixaram famosa, os vídeos analisados da *tiktoker* possuem conteúdo de humor (4); caso pessoal (3); gasto financeiro (2); festa (2); roupas (2); corpo (1); alimentação (1); dança (1); dublagem (1); relações amorosas (1); e relações sexuais (1).

Em 6 dos 10 vídeos analisados, Mariana compartilha algum acontecimento pessoal ou particularidade de sua personalidade. No vídeo em que dubla a frase “Nem teve selinho”, sua identificação com a situação é complementada pela legenda: “pra quem nao sabe eu sou assim KKKKKKKK #fy”. Em outros três, publicados em sequência, ela narra, ainda no aeroporto, o gasto financeiro que fez de forma desatenta porque queria ganhar os brindes prometidos pela vendedora que trabalhava no local. Outro caso é o vídeo que grava em ambiente interno e residencial, já vestida com roupa de dormir, e exhibe as roupas que comprou para fazer uma viagem de intercâmbio para a África. E, ainda, em um vídeo decupado como uma montagem de uma série de outros vídeos, ela conta que começou a comer mais porque sempre quis engordar e, ao final do vídeo, mostra o progresso que fez para atingir o seu objetivo até então.

A partir do material analisado, considera-se que Mariana mantém a imagem de uma menina autêntica, engraçada e divertida, firmada a partir do sucesso do vídeo que a tornou conhecida como “Mari do prexecão”. Nos vídeos, a adolescente não se coloca em uma posição mais elevada ou diferente do público que a acompanha, pelo contrário, desenvolve o conteúdo como quem conversa com amigos próximos. Essa postura a permite, por exemplo, compartilhar preocupações sobre como a mãe irá reagir após saber do gasto que fez no aeroporto; e sobre o que faz e o que sente diante de uma relação amorosa. Não só a liberdade que usufrui para publicar esse tipo de conteúdo, como também sua postura dentro das situações que compartilha, reforçam a construção de sua imagem como uma jovem espontânea e bem-humorada, que prioriza a autenticidade em detrimento da preocupação com a opinião alheia.

4.3.3 @gabyysouza_

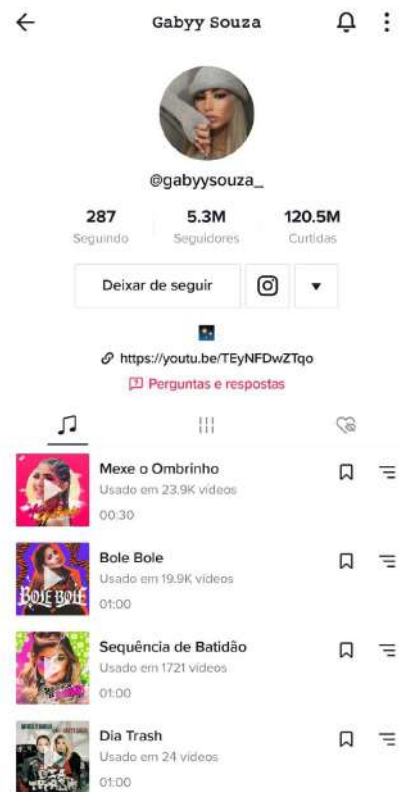
Gabrielly Souza, de 14 anos, também do estado de São Paulo, é mais um exemplo de youtuber mirim que buscou a consolidação de seu status de influencer também no TikTok. No app de vídeos curtos, é onde a adolescente acumula o maior número de seguidores, 5,3 milhões; no Instagram, possui 4,6 milhões de seguidores; e, no Youtube, 2,23 milhões de

inscritos. Na biografia de seu perfil no Instagram, Gabrielly se define como cantora, youtuber e influencer. Apesar de sua descrição no TikTok ser muito mais singela, constando apenas o emoji “ ✨”, logo se nota que a menina investe na carreira de cantora. Isto porque, ao acessar seu perfil no TikTok, o usuário não é direcionado para a página com os vídeos publicados, mas sim, para a dos áudios originais publicados por Gabrielly na plataforma.

Para cada áudio é exibido um título, uma capa e a quantidade de vídeos no TikTok em que foi utilizado. No perfil de Gabyy, constam quatro áudios ou trechos de músicas: *Mexe o ombrinho*, com duração de 30 segundos e utilizado em 23,9 mil vídeos; *Bole Bole*, de 1 minuto e utilizado em 19,9 mil vídeos; *Sequência de Batidão*, de 1 minuto e utilizado em 1,7 mil vídeos; e, por fim, *Dia Trash*, música da cantora mirim Brenda D’Angelis que conta com a participação de Gabyy, em trecho de 1 minuto e utilizado em 24 vídeos. Com exceção da última, que se encaixa no gênero musical do rock, as demais canções são do gênero do funk. Dessa forma, Gabrielly consegue promover suas duas outras ocupações - cantora e youtuber - instantaneamente em seu perfil, uma vez que o link na sua descrição do TikTok já direciona para um vídeo específico de seu canal no Youtube, de título “O INVASOR LEVOU MEU EX NAMORADO | GABYY SOUZA”.

Em sua foto de perfil, Gabrielly aparece maquiada, com o cabelo solto, vestindo um colar, uma touca e blusa de manga longa cinzas, enquanto encara a câmera e apoia a mão sobre a boca (Figura 17). Por meio de suas publicações na plataforma, é possível perceber que Gabrielly é branca, magra e tem cabelo com raízes castanhas e pintado de loiro, liso e de comprimento até a cintura.

Figura 17: Perfil no TikTok de Gabrielly Souza



Fonte: elaborada pela autora, 2022

A partir dos dez vídeos que foram analisados em seu perfil (Figura 18), descobriu-se que seus vídeos têm, em média: 16 segundos de duração; 124,7 mil curtidas; 587,1 comentários; 7,7 mil favoritos; e 922,3 compartilhamentos. Gabyy faz uso de efeitos na maior parte da amostra (7 vídeos), utilizando o filtro *heart piercing* (6 vídeos), que além de adicionar um piercing em formato de coração ao nariz, maquia e afina o rosto de quem encara a câmera; e o filtro *POSH* (1 vídeo), que também afina e clareia o rosto. As legendas dos vídeos são bem curtas, na maioria das vezes não chegam nem a uma frase. Em um caso isolado, a adolescente também tenta controlar o caminho do vídeo até a página *Para Você* com a legenda: “minha gatinha / #fy #fyp #fyp♡ #foryou #fyp♡”.

Figura 18: Capturas de tela dos vídeos analisados de Gabrielly Souza



Fonte: elaborada pela autora, 2022

Em relação aos áudios dos vídeos, é curioso notar que nenhum deles é um som original ou conta com a voz de Gabyy. Todos os áudios, sem exceção, são trechos de músicas em que os seguintes gêneros estão representados: funk (5); hip-hop/rap (3); eletrônica (3); sertanejo (1); forró (1). Das músicas com letra em português (7), é possível ouvir sobre assuntos como relações sexuais (7); festa (3); relações amorosas (2); mulheres (2); corpo feminino (2); dança (1); e armas de fogo (1). Do total de 10 vídeos, Gabrielly aparece dublando o áudio em 5 deles.

Em metade dos vídeos, a adolescente aparece em um ambiente interno e residencial; na outra, em ambientes externos. A proporção também se aplica aos vídeos em que aparece com companhia (5) e sem a participação de terceiros nos vídeos (5). Na maioria (6), Gabyy aparece de cabelo solto, maquiada, de top que exhibe a barriga, blusa/casaco de manga longa (aberta ou fechada com zíper ou ainda no estilo moletom) e short justo e curto. Nos outros 4, em 2 só é possível vê-la dos ombros para cima vestindo um top e uma blusa de manga longa, nos outros 2, ela está de calça e moletom. Esse padrão remete à descrição feita por Kennedy (2020) de outra *tiktoker*, Charli D'Amelio, influencer estadunidense de 18 anos que, atualmente, ocupa o segundo lugar na lista de perfis mais seguidos no TikTok a nível mundial,

com 143,7 milhões de seguidores³⁹. Charlie segue o mesmo código de vestimenta de Gabyy que auxilia, simultaneamente, na construção de uma imagem casual e descontraída, mas também sensual.

‘Normalidade’ e ‘relacionabilidade’ são muitas vezes sinalizadas em sua escolha de roupas, misturando moletons grandes com hot pants, ou joggers com crop tops lembrando aos espectadores que ela ainda é feminina e sexualmente desejável. (KENNEDY, 2020. p. 1.072, tradução nossa)⁴⁰

Dentre os 10 vídeos analisados, Gabyy trata sobre assuntos pessoais em apenas 2. Quase todos os seus vídeos (7) consistem em danças coreografadas, sejam feitas apenas pela adolescente ou com a participação de amigas(os). No entanto, o vídeo mais curtido da lista não pertence a esse grupo maior e trata, na realidade, de um comentário sobre relacionamentos amorosos/sexuais e corpo. Ao som de uma música cantada em inglês, o vídeo exibe Gabyy e uma amiga com o seguinte texto em primeiro plano: "quando vc tem meio metro e ele é um poste". Pela breve coreografia que as duas fazem com os braços e pelas expressões faciais que carregam, subentende-se que enquanto meninas de baixa estatura, elas têm preferência por se envolver romanticamente/sexualmente com meninos bem mais altos.

No outro vídeo em que a *tiktoker* trata de um tema mais íntimo, ainda que de forma superficial, ela aparece se movimentando de acordo com a música que toca e suas expressões faciais indicam uma conexão tanto com a música, de nome “Rave e Bagaceira”, quanto com o texto que se sobrepõe ao vídeo: "doeu mas não m4t0u vambora #faleitoleve #idigomais". O contexto ainda é complementado pela legenda do vídeo, “to assim esses dias #RaveEBagaceira #viral #br”. Por fim, na terceira publicação que foge ao conteúdo de dança, Gabyy apenas aparece do busto para cima, encarando a câmera e, por vezes, mexendo no cabelo, mudando a pose e passando a língua nos lábios, enquanto uma música toca ao longo do vídeo.

Apesar de ser três anos mais nova que Luara e Mariana, julgando por sua aparência, Gabrielly parece ter a mesma idade que as outras duas, isto porque investe em uma imagem de menina mais velha, que é complementada pelo seu comportamento em frente à câmera. Fisicamente, o cabelo pintado, a maquiagem, o piercing no nariz e as roupas que usa provocam a impressão de que a adolescente tem mais de 14 anos, ou ao menos, de que é

³⁹ Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/06/23/khaby-lame-most-followers-tiktok-charli-damelio/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

⁴⁰ No original: “‘Normality’ and ‘relatability’ are often signalled in her choice of clothing, mixing oversized hoodies with hot pants, or joggers with crop tops reminding viewers that she is nonetheless feminine and sexually desirable. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 7 mar. 2022.

sensual demais para a sua idade. Tendo em vista o protagonismo da dança e das coreografias sensuais - para músicas que falam de relações sexuais - em sua produção de conteúdo, fica clara a tendência para a construção de imagem de uma jovem confiante em sua sensualidade e sexualidade.

4.3.4 @_dannyofc0

Danny Maria tem 17 anos e é a única, dentre as *tiktokers* analisadas, que não reside no estado de São Paulo, sendo natural de Natal, no Rio Grande do Norte. Com 2,1 milhões no Instagram, a adolescente já era conhecida nessa rede social pela publicação de vídeos dançando. Assim como Gabyy, Danny busca seguir uma carreira na música - em sua biografia no Instagram, se intitula como “A PRINCESA DO BREGA FUNK”. No entanto, diferentemente de @gabyysouza_, a influencer analisada no anteriormente, Danny não deixa essa sua ocupação evidente em seu perfil no TikTok, onde possui 923,9 mil seguidores. Na plataforma, sua descrição contém apenas dois emojis, “😍😍”, e não há links nem o direcionamento para o seu perfil em outra rede a partir do ícone do Instagram. Também não há uma página com áudios originais com trechos das músicas em que participou.

Danny é uma adolescente de pele clara, corpo de peso médio, cabelo liso com raízes castanhas e pintado de loiro, possui tatuagens nos braços e um piercing no nariz. Em sua foto de perfil no TikTok, aparece diante de um fundo liso rosado, em primeiro plano, de costas, mas olhando para a câmera com a cabeça voltada acima do ombro esquerdo. Ela está com todo o cabelo penteado para trás, a pele bronzeada e o rosto maquiado. Sua expressão é neutra, com a boca semi aberta (Figura 19). Como explicado anteriormente, para a seleção dos 10 vídeos de seu perfil, foi feita uma exceção e coletados 5 vídeos fora do recorte temporal estabelecido, pois, caso contrário, a amostra incluiria 6 vídeos gravados no mesmo momento, na companhia de seu namorado e com conteúdo similar (interação com efeitos ou outros vídeos da plataforma). Sendo assim, foram somados à amostra original os 5 vídeos mais recentes publicados anteriormente ao período determinado para a coleta.

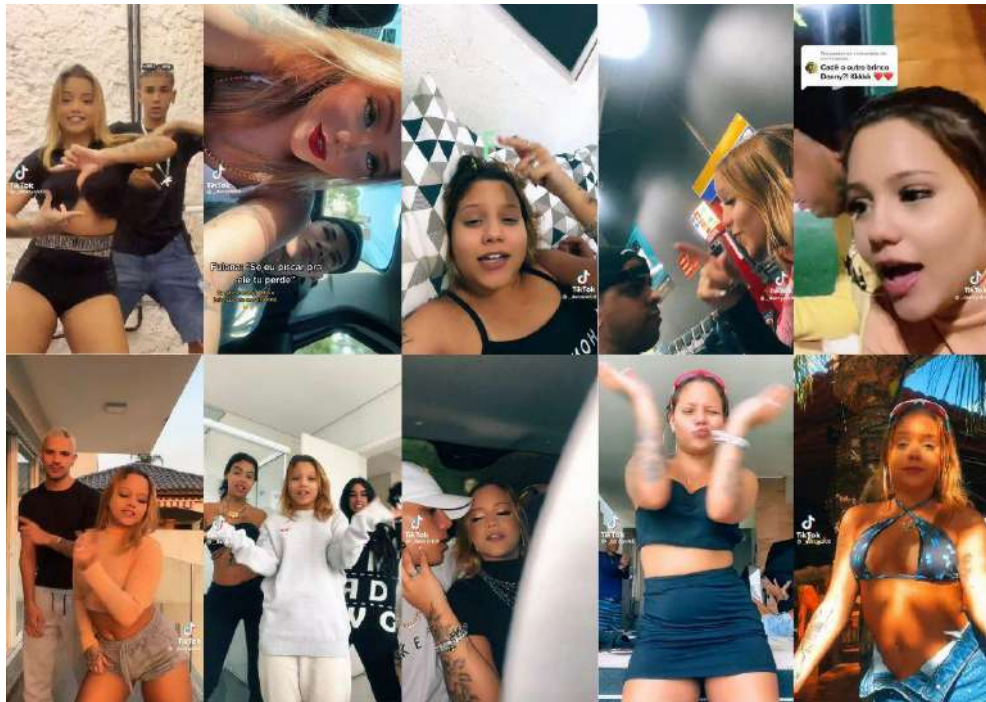
Figura 19: Perfil no TikTok de Danny Maria



Fonte: elaborada pela autora, 2022

A duração média dos 10 vídeos analisados (Figura 20) foi calculada em 17 segundos. Já a quantidade média de curtidas ficou em 112,5 mil; a de comentários, em 221; a de favoritos, em 1,5 mil; e a de compartilhamentos, em 248. Apesar de usar efeitos do aplicativo em apenas 2 dos vídeos, nota-se na maioria dos demais que houve uma edição na imagem, deixando-a alaranjada. Nesse contexto, é importante lembrar que o próprio TikTok oferece outros recursos de edição de vídeo e imagem para além dos efeitos, como os *Filtros* e a *Maquiagem* na página de criação das publicações. Danny utiliza apenas dois efeitos: *Initial*, que sorteia uma letra do alfabeto, projetada acima da cabeça de quem está de frente para a câmera e funciona como uma brincadeira interativa; e *pure eyes*, que além de clarear a cor dos olhos, afina e maquia o rosto, e aumenta a grossura dos lábios.

Figura 20: Capturas de tela dos vídeos analisados de Danny Maria



Fonte: elaborada pela autora, 2022

As legendas da adolescente seguem o padrão das demais *tiktokers* analisadas e também são curtas. O diferencial, neste caso, é a menção à página *Para Você* em metade das legendas (5): Danny não usa as hashtags mais comuns - *#fy* ou *#fyp* - como faz Mariana, por exemplo. Nos cinco vídeos, a hashtag utilizada foi *#vaiprofyfycaramba* e, sendo assim, não fica claro se a *tiktoker* acredita que a ação pode, de fato, impulsionar a entrada de seus vídeos na página *Para Você* ou se está apenas compartilhando com o desejo de que seus vídeos alcancem tal espaço.

Com exceção de 1 vídeo que contém o som original de Danny falando, os outros 9 sons correspondem a trechos de músicas. O gênero predominante é o funk (7), mas também há presença do hip-hop/rap (1) e do sertanejo (1). Todas as 9 músicas são de artistas brasileiros e tratam de: relações sexuais (8); relações amorosas (6); festa (2); dinheiro (2); tráfico (1); imagem masculina (1); corpo feminino (1); dança (1); e meninas do TikTok (1). Danny faz a dublagem da música em 7 dos 9 vídeos - nos outros 2 vídeos, ela até começa dublando mas depois segue focada na coreografia de dança que realiza para a música.

Seis vídeos de Danny são gravados em ambientes residenciais, e 4 em ambientes públicos. Em apenas 1 dos 10 Danny figura sozinha, nos demais, sempre aparece acompanhada de uma ou mais pessoas. Danny aparece geralmente de cabelo solto, maquiada e, apesar das roupas variarem, em pelo menos 4 vídeos a adolescente compõe o visual com

uma blusa que deixa a barriga descoberta e com um short curto. Em 3 dos 10 vídeos Danny compartilha algum assunto pessoal. Os principais temas encontrados no conjunto observado são: dança (5); relacionamento amoroso (3); humor (3); dublagem (1); e caso pessoal (1).

Quanto à metade do material em que o intuito principal não é a dança, em três desses vídeos Danny aparece junto ao namorado. Em um vídeo dentro de casa, os dois aparecem interagindo com o efeito *Initial*, mas como o áudio original não é transmitido, não se sabe como estão interpretando o sorteio de letras promovido pelo efeito. Nos outros dois, Danny e o namorado estão dentro de um carro em movimento: em um, ambos dublam a letra de uma música romântica enquanto olham para si e para a câmera; no outro, apenas Danny dubla a música, enquanto seu namorado a admira - o texto que se sobrepõe ao vídeo diz: “Fulana: ‘Se eu piscar pra ele tu perde’ Tu acha mesmo? Olha o jeito que ele me olha KKK 😊”. Nos dois vídeos restantes, Danny aparece acompanhada de um amigo. Em um responde a pergunta de uma seguidora no TikTok e conta como achou o brinco que havia perdido; no outro, dubla uma música romântica para o amigo em meio a risadas.

A popularidade das danças no TikTok e, ainda, a ambição musical de Danny corroboram o fato de que parte significativa de seu conteúdo seja de coreografias para músicas. A execução das danças se dá com excelência e todas possuem a sensualidade como uma característica essencial, conclusão esperada uma vez que são coreografias feitas para músicas de funk, gênero que possui, em sua essência, passos de dança sensuais. Danny também transmite uma imagem jovem e autêntica, mas, sobretudo, de sexualmente desejável - por meio das danças e roupas - e desejada - por meio da demonstração do afeto que recebe de seu namorado.

4.4 Táticas para a captura de atenção em meio à mediação algorítmica

Como tratado no capítulo anterior deste trabalho, a ascensão do TikTok situa-se no contexto da economia da atenção (BENTES, 2019) praticada no capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018). Isso representa, para as meninas usuárias da plataforma, o desafio de produzir e compartilhar conteúdo de modo que não apele apenas para os demais usuários. É preciso também tornar o conteúdo produzido atrativo para o mediador entre seus vídeos e a distribuição dos mesmos: o próprio aplicativo e, especialmente, o seu sistema de recomendação que comanda a página *Para Você*.

A contradição presente na economia da atenção é a de que, se por um lado, o capital que se busca acumular é a atenção, por outro, esta tem se tornado cada vez mais escassa e

fugaz. Como sintetiza Bentes (2019, p. 227), “se há uma superabundância de conteúdos visuais, informacionais e interativos, [...], o que falta é justamente atenção (e tempo) para acessar e consumir todo este oceano de ofertas”. Nesse sentido, a estratégia empregada pelas influenciadoras no TikTok e, sobretudo, proposta pela própria plataforma, é a de produção de vídeos curtos. A publicação de conteúdos mais breves demanda menos tempo da audiência e minimiza o risco de que os usuários percam o interesse durante o consumo do vídeo e, dessa forma, no trabalho das *tiktokers* prioriza-se a criação de vários vídeos curtos em detrimento de poucos vídeos longos. Paradoxalmente, a redução do tempo dos vídeos aumenta o tempo gasto pela audiência no aplicativo, à medida que busca reter sua atenção oferecendo um conteúdo que é, simultaneamente, variado e personalizado para o usuário.

Quando foi realizada a investigação das funcionalidades do aplicativo para a presente pesquisa, em 20 de fevereiro de 2022, o TikTok permitia a publicação de vídeos com duração de até três (03) minutos. Posteriormente, ainda em fevereiro, a rede social começou a liberar aos poucos para usuários de todo o mundo a opção de compartilhamento de vídeos de até 10 minutos. Ainda assim, a amostra de vídeos das influenciadoras escolhidas para análise mostram que a extensão do conteúdo não tem sido aproveitada pelas usuárias. A maior média de duração dos vídeos é de Mariana - a única a ganhar notoriedade primeiro por sua presença no app -, com 1 minuto e 12 segundos. A média dos vídeos das demais nem chegam a 30 segundos: os vídeos de Luara têm, em média, 22 segundos de duração; os de Danny, 17 segundos; e os de Gabby, 16 segundos (Tabela 3).

Tabela 3: Média de duração dos vídeos

Média de duração dos vídeos

Usuárias	Média de duração dos vídeos
Mari	1 minuto e 12 segundos
Luara	22 segundos
Danny	17 segundos
Gabby	16 segundos
Média geral	32 segundos

Criado com Datawrapper

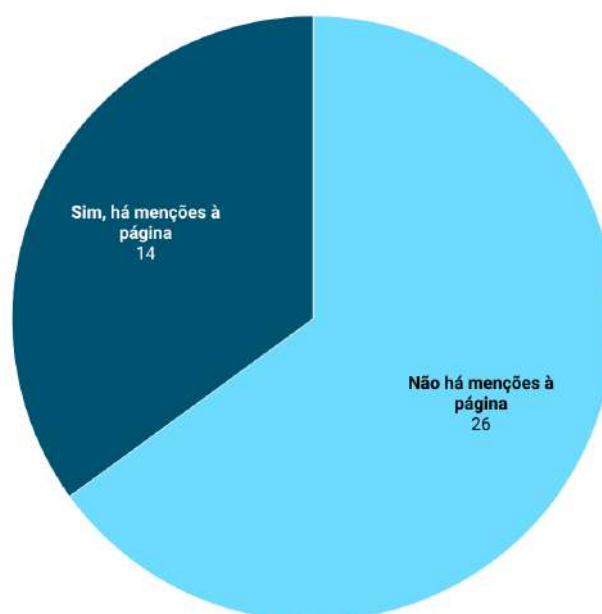
Fonte: elaborada pela autora via Datawrapper, 2022

Em artigo publicado pela revista estadunidense *Wired* (STOKEL-WALKER, 2022), em fevereiro de 2022, especialistas sugerem que o TikTok esteja buscando ampliar a duração dos vídeos visando o aumento do conteúdo consumido e, assim, da venda de anúncios na plataforma. A mudança, no entanto, parece muito arriscada, ainda que envolva a possibilidade de lucro para os influenciadores da rede social - incluindo as meninas *tiktokers* aqui analisadas. O que se observa é que a duração dos vídeos das influenciadoras segue muitos minutos distantes do tempo encorajado pela plataforma.

Uma vez publicado, um dos fatores determinantes para o sucesso de um vídeo é a sua recomendação a usuários por meio do *Para Você*, o feed personalizado para cada indivíduo do TikTok e página inicial para todos que usam o aplicativo. Não há nenhuma ação direta que as influenciadoras possam efetuar para que suas publicações sejam imediatamente exibidas na página *Para Você* de sua audiência, visto que a curadoria é feita pela plataforma a partir da análise das atividades individuais de cada usuário (COMO..., 2020).

Enquanto exemplo da aplicação do sistema do *Big Other* (ZUBOFF, 2018), o feed personalizado do TikTok busca captar continuamente a atenção do usuário apresentando uma curadoria de conteúdo calculada a partir da coleta e análise dos dados do próprio usuário. No entanto, há uma tentativa por parte dos usuários de influenciar essa curadoria por meio de hashtags. Entre as *tiktokers* aqui analisadas, foram utilizadas as seguintes hashtags que mencionam a página *Para Você* (via de regra, por meio das suas siglas em inglês, *fy* e *fyp*): *#fy*, *#fyp*, *#fyp👉*, *#foryou*, *#fyp👉* e *#vaiprofycaramba*. A iniciativa é mais popular entre Mari e Danny que postaram, respectivamente, 8 e 5 vídeos com uma das hashtags na legenda; Gabyy também publicou 1 vídeo com algumas das hashtags; Luara foi a única que não usou o recurso em nenhum dos vídeos analisados (Gráfico 1).

Gráfico 1: Menções à página *Para Você* nas legendas dos vídeos
Menções à página "Para Você" nas legendas dos vídeos



Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora via Datawrapper, 2022

A prática é realizada não só por parte das *tiktokers* analisadas neste trabalho, como por milhões de usuários da plataforma. A partir de consulta feita no aplicativo em 15 de julho de 2022, constatou-se que cada uma das hashtags empregadas pelas influenciadoras, que fazem referência ao feed personalizado do TikTok, possui bilhões de visualizações no aplicativo. Ainda assim, a técnica não consta na lista de fatores determinantes para a inserção de um vídeo na página *Para Você*, e já teve sua ineficácia afirmada por diversas empresas especializadas em comunicação digital⁴¹.

4.5 Produção de subjetividade maquínica nos dispositivos de visibilidade

A subjetividade, enquanto esfera que abriga as relações que o indivíduo mantém consigo e com os outros, perpassa, na contemporaneidade, pelos dispositivos de visibilidade digital. Relembrando a consideração de Guattari e Rolnik (1996, p. 25) sobre o assunto, abordada no capítulo três, consideramos a subjetividade não como algo da ordem da essência do sujeito, mas sim produzida e atravessada por uma série de elementos como o convívio social, a cultura e o consumo. Sendo assim, destacamos que as adolescentes aqui comentadas mantêm relações consigo e com as outras pessoas compostas e mediadas pela interação com o

⁴¹ Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/do-for-you-page-hashtags-work/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

aparelho celular, o registro em fotografia ou gravação em vídeo e, finalmente, com a plataforma do TikTok.

Nesse sentido, destacam-se dois recursos da rede social amplamente utilizados pelas usuárias que produzem efeitos evidentes nas subjetividades e auxiliam na construção das visibilidades das meninas: a edição de imagem e a adição de música aos vídeos. A modificação de imagem no aplicativo pode começar na pré-produção do vídeo, pois são oferecidas uma série de *Filtros* e opções de *Maquiagem* ao(à) usuário(a) antes mesmo dele(a) começar a gravação. Os *Filtros* correspondem a configurações que transformam a “atmosfera” do vídeo, de títulos como *Céu*, *Outono*, *Sol* e *Ar*. Já as opções de maquiagem são mais concretas e estão subdivididas em dois grupos - *Rosto* e *Maquiagem*. Em *Rosto*, é possível, por exemplo, “suavizar” as manchas e marcas de expressão na pele; clarear a cor dos dentes; alterar o tom da pele; afinar o nariz e o rosto; e aumentar o tamanho da boca.

Após a gravação do vídeo, é possível editar os filtros novamente, bem como fazer novas edições, dentre elas a inserção dos *Efeitos*. Dentre as edições citadas, os efeitos são os possíveis de se registrar automaticamente na publicação de um vídeo. Assim, foi feito o levantamento dos efeitos mencionados nos vídeos analisados das influenciadoras abordadas pelo trabalho. Mais da metade da amostra (52,5%) possui registro de algum tipo de efeito e destaca-se aqui os que promovem alguma alteração nos rostos das influenciadoras (40%) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Tipos de efeitos do TikTok utilizados nos vídeos

Tipos de efeitos do TikTok utilizados nos vídeos



Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora via Datawrapper, 2022

Vale apontar as modificações provocadas por cada um dos efeitos categorizados como filtros, empregados pelas adolescentes. Utilizado por todas as meninas exceto Danny (9 vídeos), o efeito *POSH* afina o rosto e o nariz, clareia a pele e a cor dos olhos, além de levantar as sobrancelhas; o efeito *heart piercing*, usado exclusivamente por Gabby (6 vídeos), coloca um piercing no nariz afina o rosto e o nariz, aumenta o tamanho da boca e adiciona

uma camada de maquiagem ao rosto; por fim, o efeito *pure eyes*, utilizado em 1 vídeo por Danny, é mais uma camada de retoque da imagem que afina o rosto e o nariz, maquia, clareia a cor dos olhos e aumenta o tamanho da boca.

Diante do exposto, é possível perceber um modelo na imagem propagada pelos filtros e aderida pelas meninas: todas buscam ter o rosto magro e de traços finos; a boca com lábios grossos; a pele clara e maquiada; e os olhos claros. Importante observar que as meninas já se enquadram em boa parte dessa descrição. Ainda assim, por meio de um recurso digital, elas perseguem a maximização de um padrão já estabelecido há décadas, que determina à beleza física da mulher as qualificações de um corpo branco, magro e feminilizado. Nesse sentido, recupera-se a observação de Kennedy (2020), tratada no capítulo anterior deste trabalho, em que a autora afirma a predominância de meninas brancas, ricas e normativamente femininas entre os perfis de influenciadores dos Estados Unidos no TikTok. E, sendo assim, cabe propor também uma reflexão sobre como as meninas - em conformidade ou não com essas qualificações - são afetadas pelo estímulo à adequação desse padrão de beleza, agora revestida de uma ferramenta digital de fácil uso.

Analisamos, agora, o segundo aspecto que destacamos como um recurso marcante da plataforma: a inserção de um som que não o áudio original do vídeo. Tanto na pré quanto na pós-produção dos vídeos, o(a) usuário(a) é apresentado(a) à opção de *Adicionar som* que leva a uma página com uma série de recomendações de áudios divididos em categorias como *Para você*, *Viralizou BR* e *Lançamentos*. Também é possível observar os vídeos que já fizeram uso de determinado áudio navegando pela página do som no aplicativo, que indicará, inclusive, o número de vídeos que o utilizaram. Assim, o TikTok introduz os sons como se fossem *templates*, ou seja, modelos passíveis de serem reproduzidos em um universo infinito de vídeos (ABIDIN, 2021).

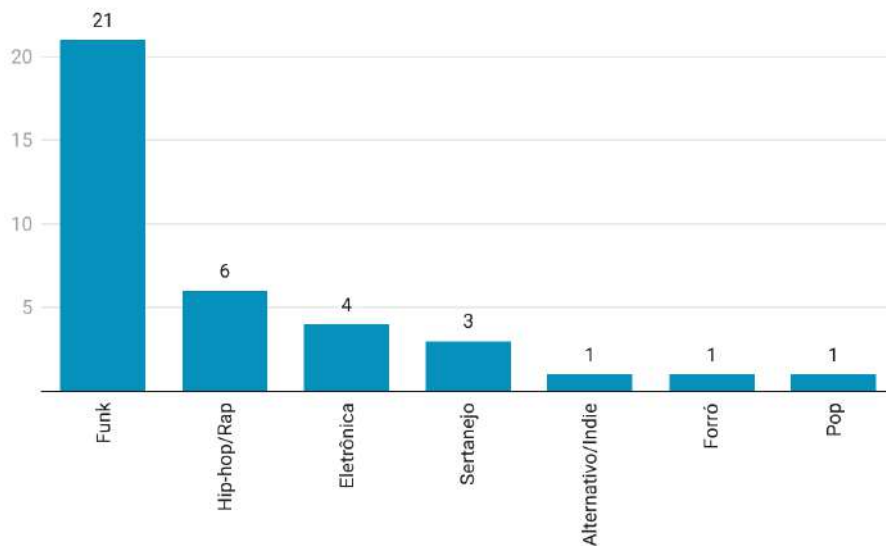
A “templatability” (Leaver at el. 2020) dos áudios tem sido fundamental para viralizar tendências no TikTok e, talvez, seja o recurso mais inovador do aplicativo. Essa função pode ser entendida como um audio meme [meme sonoro ou meme de áudio, em português] e é o template que está comandando a produção de conteúdo no TikTok. (ABIDIN, 2021, p. 8)

Sendo assim, é compreensível o uso em comum de algumas músicas entre as *tiktokers* analisadas por este trabalho. Toma-se de exemplo o funk “Pras novinha”, lançado em junho de 2022 e interpretado por MC Livinho, DJ LK da Escócia, DJ Pedrin e DJ Breno, detectada nos vídeos de 3 das 4 meninas - Luara, Mari e Danny. As novinhas para quem a música é dedicada no título são as próprias meninas do TikTok, como afirma a letra: “As menina do TikTok / E o Livinho vai mandar / Vai devagarinho, vai devagarinho e começando a rebolar”.

A iniciativa é mais uma comprovação da estreita relação entre funk brasileiro e produção de conteúdo para o TikTok no país, e foi bem recebida no aplicativo, onde, em pouco mais de um mês, a música serviu de trilha sonora para 426,4 mil vídeos.

Gráfico 3: Gênero das músicas tocadas nos vídeos

Gênero das músicas tocadas nos vídeos



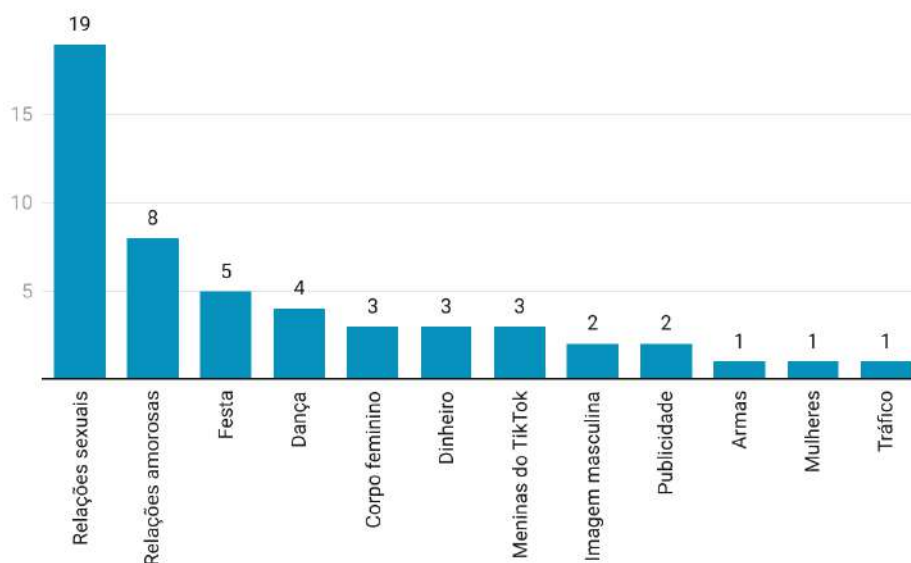
Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora via Datawrapper, 2022

O funk está presente em 52,5% do corpus analisado, sendo o único gênero comum a todas as influenciadoras (Gráfico 3). Reconhecido pelas letras sexualmente explícitas e batidas que embalam danças sensuais, o estilo é acionado pelas adolescentes na plataforma como um potencializador de suas sexualidades e sensualidades. Extremamente popular entre jovens brasileiros(as), o funk é utilizado no corpus principalmente como trilha sonora para os vídeos de dança (são 15 vídeos de dança com a temática do funk), em que as *tiktokers* apresentam uma coreografia para a música. Geralmente, as músicas não viralizam sozinhas, mas sim em conjunto com uma coreografia que a tornou popular e vice-versa - assim, as danças são mais copiadas do que criadas.

Gráfico 4: Temas abordados pelas músicas do gênero Funk

Temas abordados nas músicas do gênero Funk



Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora via Datawrapper, 2022

Ao reproduzir as coreografias sensuais idealizadas para essas músicas, as meninas apropriam-se do conteúdo para gerar uma imagem sexual de si mesmas. A este movimento soma-se também o artifício da dublagem, empregado em 13 dos 21 vídeos em que o funk compõe a trilha sonora. A dublagem das letras das músicas também possibilita às adolescentes a associação dos significados das canções à imagem que a audiência consome das mesmas. No total, das 27 trilhas sonoras cantadas em português, 21 (77,7%) trazem à tona significados de um conjunto de temas relacionados a relações sexuais - reforçando, mais uma vez, o caráter sexual do conteúdo compartilhado pelas *tiktokers* na plataforma.

Nesse sentido, conclui-se aqui com um questionamento a respeito da agência feita pelas meninas de sua identidade sexual digital. Enquanto mobilizadoras dos recursos do TikTok para a enunciação de suas sexualidades, as meninas acabam por aderir a uma série de discursos e práticas, produzidos pelas músicas, que remetem a uma performance de sensualidade construída para atender a uma perspectiva masculina.

Retomando as ideias trabalhadas no capítulo três, a contradição apontada por Ringrose e Barajas (2011) sinaliza que, no contexto pós-feminista, o ideal de liberdade sexual feminina segue atrelado a comportamentos difundidos para agradar o ponto de vista masculino. As vozes por trás das músicas que comandam os movimentos das adolescente no TikTok corroboram esse fato: dos 19 funks que tratam de relações sexuais analisados, apenas 4

possuem são interpretados ou contam com a participação de uma cantora. Sendo assim, a construção dos discursos sobre sexualidade não se dá de forma plural nem diversa, com os grupos mantidos em níveis e funções diferentes: aos homens, cabe ditar as regras do jogo, ou nesse caso, da dança; às meninas, cabe dançar.

4.6 Construção de subjetividades alterdirigidas e produção de “extimidades”

Por fim, destacamos como uma recorrência a produção de subjetividade voltada para o exterior. Inicialmente, trabalhou-se nesta pesquisa com a hipótese de construção de uma subjetividade para o olhar alheio e um deslocamento da intimidade para o exterior a partir da publicação de conteúdo em tom confessional, com o compartilhamento verbal e direto dos pensamentos, sentimentos, intenções e angústias pelo público analisado. No entanto, após a avaliação dos perfis e vídeos que compõem o corpus, notou-se que essas transformações se dão, também, de modos muito mais sutis e em diferentes camadas de exposição da personalidade.

Quanto ao compartilhamento verbal de assunto da ordem da individualidade de cada usuária, este discurso foi identificado em 12 dos 40 vídeos. Tais vídeos tratam diretamente de relações sexuais/amorosas (5); relatos pessoais do cotidiano (5); corpo (1); e depressão (1). Mas, o convite à audiência para conhecer a intimidade das adolescentes se deu, também, pelo registro de vídeos gravados em ambientes residenciais e, portanto, privados, que formam o plano de fundo para 50% da amostra analisada (20 vídeos). Considera-se, portanto, que a conversão da intimidade em “extimidade” (SIBILIA, 2016) se dá por meio dessas ações somadas à iniciativa por si só das *tiktokers* de compartilharem suas rotinas com o público - mesmo que por apenas alguns segundos de cada dia.

Como afirma Sibilía (2016, p. 171), “as telas [...] expandem o campo de visibilidade, esse espaço propício à projeção de selfies onde cada um deve se performar ao se construir como uma subjetividade alterdirigida”. Sendo assim, cada elemento que compõe os perfis e os vídeos publicados pelas usuárias passam pela fabricação de uma subjetividade calculada a partir da expectativa do outro e até mesmo o que se mostra como autêntico passa por um planejamento de como será compartilhado antes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da ocupação do aplicativo TikTok pelo público adolescente feminino, o presente trabalho buscou investigar as relações desenvolvidas pelas mesmas com a plataforma e o público, bem como com as próprias representações de si. Em ascensão concomitante à pandemia de Covid-19, a rede social cresceu de forma exponencial, tornando-se um sucesso no mundo inteiro, mas especialmente entre o público infantojuvenil. Esse fato deve-se à sua origem no aplicativo Musical.ly, pensado desde o início para a geração Z, de onde o TikTok obteve não só recursos e funcionalidades como também um público já conquistado. A essas particularidades do app, a pesquisa somou as características do período pós-feminista como ponto de partida para a compreensão da presença de meninas adolescentes no ciberespaço atualmente.

A observação do pós-feminismo, enquanto momento de recusa ao movimento feminista e de intercâmbio de uma construção coletiva em prol do consumo de uma suposta libertação feminina individual (RINGROSE; BARAJAS, 2011), foi fundamental para a definição dos objetivos e hipóteses da pesquisa. Buscou-se, assim, reconhecer as ferramentas acionadas e práticas exercidas por meninas de 13 a 17 anos para a construção de suas identidades e sexualidades e como tais elementos estão situados na relação dessas adolescentes com as convenções sociais aplicadas a tal grupo.

Levando em consideração a revisão bibliográfica, de início criou-se as seguintes hipóteses: a escalada do uso do TikTok durante a pandemia possibilitou que o conteúdo da plataforma fosse caracterizado como caseiro e, portanto, mais intimista (KENNEDY, 2020); a sexualidade, ainda que não abordada de forma direta, é um dos assuntos mais populares na circulação de mídia produzida por usuárias menores de idade do TikTok; a associação do aplicativo à promoção de uma acessibilidade maior à fama digital é, mais uma vez, uma promessa falida de uma rede social democrática (KENNEDY, 2020). Em seguida, outras percepções, formadas durante o processo de análise do objeto, foram adicionadas no momento de interpretação dos resultados finais.

Submetido ao método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), o corpus selecionado para este projeto foi composto pelos perfis e, totalizando, 40 vídeos de quatro meninas adolescentes influentes na audiência do TikTok no Brasil. Após coletado e tratado, o material foi estendido com a inserção de dados e informações para as categorias criadas a partir de sua análise inicial. De acordo com a amostra elaborada, 50% dos vídeos para a plataforma foram gravados em ambiente residencial, um número relevante para publicações sem limite temporal

para visualização, que habitam os perfis das usuárias de forma permanente até segunda ordem (ou, neste caso, exclusão). É notável também que mesmo parte dos vídeos em outros ambientes são gravados de forma corriqueira, por exemplo no interior de um carro ou no saguão de um aeroporto. Com uma média de publicação de um vídeo por dia (calculada a partir da combinação dos dados das quatro meninas), a mensagem transmitida para os(as) seguidores(as) é de que conseguem acompanhar a rotina das influenciadoras a partir de seus vídeos curtos e informais.

No que diz respeito à sexualidade, a música, que já é um recurso essencial da plataforma, mostra-se também central na construção da sensualidade e identidade sexual das usuárias. Avaliando-se as letras das músicas cantadas em português (27), que figuraram na trilha sonora dos vídeos analisados, 77,7% (21) tratam de relações sexuais. Esse dado, somado à popularidade dos vídeos de dança e da dublagem dos sons utilizados, aponta para o aproveitamento das adolescentes dessas ferramentas para o controle de suas autorrepresentações, especificamente no que tange à identidade sexual. No entanto, questiona-se aqui o quanto esse agenciamento segue atravessado pela idealização sexista da sexualidade feminina ou, ainda, pela supressão da sexualidade feminina em benefício das expectativas de um olhar masculino.

Ainda sobre a correspondência às regras ditadas pela sociedade patriarcal, observa-se nas adolescentes, selecionadas para análise devido à popularidade no aplicativo, padrões de imagem convencionados há décadas: são meninas feminilizadas, magras, de pele clara e cabelo liso. Sendo assim, reflete-se sobre a possibilidade do discurso do TikTok de que qualquer um pode se tornar famoso limita-se a uma aparição inesperada em seu feed personalizado, enquanto a influência ao longo prazo esteja reservada, majoritariamente, para os(as) usuários(as) situados em uma série de estereótipos que valem tanto para fora quanto dentro do mundo virtual.

Portanto, é válido reforçar a necessidade de “uma crítica pedagógica explicitamente feminista” (RINGROSE, 2011, p. 112, tradução nossa)⁴² sobre sexualidade e sexualização, para meninas e meninos, tanto no contexto on-line como off-line. A sexualidade de meninas e mulheres tem sido historicamente subjugada à perspectiva masculina e os reflexos desse processo não poderiam ser diferentes no ambiente digital. Nesse sentido, é preciso ponderar sobre o tema sem que, diante de um pânico moral, a sexualidade feminina seja apagada mais uma vez.

Como encaminhamentos deste trabalho, propõe-se a investigação não só do conteúdo

⁴² No original: “an explicitly feminist pedagogical critique”.

produzido por meninas adolescentes no TikTok, como o contato por meio de entrevista a fim de se compreender a visão das próprias usuárias sobre a plataforma e o que compartilham por lá. Além disso, a assimilação de outras metodologias para a análise qualitativa quanto quantitativa pode ser conduzida para a exploração da atividade no aplicativo em larga escala e, ainda, de elementos que não foram abordados pela pesquisa, como a seção de comentários dos vídeos e a ferramenta de transmissões ao vivo do TikTok. Por fim, a imersão no aplicativo e, especialmente, na página *Para Você* são iniciativas em potencial para se compreender a fundo a experiência de usuário na rede social e investigar novas *trends* e nichos que se estabelecem no aplicativo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. Tradução: Rafaela Tabasnik. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 30 mai. 2022.

AN UPDATE on our work to safeguard and diversify recommendations. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-our-work-to-safeguard-and-diversify-recommendations>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BAKLANOV, Nick. **State of TikTok in Brazil 2020**. 2020. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/state-of-tiktok-in-brazil-2020/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p. Título original: L'Analyse de Contenu. ISBN 972-44-0898-1.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *In: Políticas, Internet e Sociedade*. POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luiza (org.). Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. p. 222-234. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021. 254 p.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. TikTok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, [s. l.], v. 2020, 2020. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 30 mai. 2022.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo; DIAS, Tatiana. **Censura Invisível**. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BRUNO, Fernanda. **A economia psíquica dos algoritmos**: quando o laboratório é o mundo. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia, subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.

COLOMBO, Charlotte. **TikTok has apologized for a 'significant error' after a video that suggested racial bias in its algorithm went viral**. 2021. Disponível em: <https://www.insider.com/tiktok-racism-algorithm-apology-creator-marketplace-ziggy-tyler-2021-7>. Acesso em: 7 mar. 2022.

COMO o TikTok recomenda os vídeos para o feed #ParaVocê. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/como-o-tiktok-recomenda-os-videos-para-o-feed-paravoce>. Acesso em: 7 mar. 2022.

CREATOR Portal. [s. d.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

DIRETRIZES da Comunidade. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#39. Acesso em: 7 mar. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 7. mar. 2022.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

HELMOND, Anne. A plataformização da Web. Tradução: Tiago Salgado. *In*: **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. OMENA, Janna J. (ed.). Lisboa: ICNOVA, 2019. p. 49-72.

JACKSON, Sue; VARES, T. Media 'sluts': Girls' negotiation of sexual subjectivities in 'tween' popular culture. *In*: **New Femininities**: Postfeminism, Neoliberalism and Identity. SCHARFF, Christina; GILL, Rosalind (ed.). Londres: Palgrave Macmillan, 2011. p. 134-146.

KENNEDY, Melanie. '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, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 23, n. 6, p. 1.069-1.076, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 7 mar. 2022.

LITTLE, Olivia. TikTok's recommendation algorithm is promoting homophobia and anti-trans violence. 2021. Disponível em: <https://www.mediamatters.org/tiktok/tiktoks-recommendation-algorithm-promoting-homophobia-and-anti-trans-violence>. Acesso em: 7 mar. 2022.

NOSSO trabalho para manter o TikTok um lugar para pessoas com 13 anos ou mais. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nosso-trabalho-para-manter-o-tiktok-um-lugar-para-pessoas-com-13-anos-ou-mais>. Acesso em: 7 mar. 2022.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition**: Trying Again. 2006. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 7 mar. 2022.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 7 mar. 2022.

POLÍTICA de Privacidade. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy-row?lang=pt-BR>. Acesso em 7 mar. 2022.

RINGROSE, Jessica. Are you sexy, firty, or a slut? Exploring 'sexualization' and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. *In: New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Identity*. SCHARFF, Christina; GILL, Rosalind (ed.). Londres: Palgrave Macmillan, 2011. p. 99-116.

RINGROSE, Jessica; BARAJAS, Katarina E. Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitised sexual identity in postfeminist media contexts. **International Journal of Media and Cultural Politics**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 121–138, 2011.

SAVIC, Milovan. From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 15, p. 3.173-3.194, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543>. Acesso em: 7 mar. 2022.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SOBRE o TikTok. [s. d.]. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 30 mai. 2022.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Wants Longer Videos—Whether You Like It or Not**. 2022. Disponível em: <https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

THANKS a billion!. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>. Acesso em: 11 jul. 2022.

TOP 1000 TikTok Influencers In Brazil. [s. d.]. Disponível em: <https://hypeauditor.com/top-tiktok-brazil/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

TÓPICOS no Twitter. [s. d.]. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/follow-and-unfollow-topics#select>. Acesso em: 22 jul. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In: Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (org.). São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.