
As meninas do TikTok: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z¹

Manuella Caputo Barreto²

Paulo Faltay Filho³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Esta pesquisa⁴ 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.

INTRODUÇÃO

Lançado em 2018, o TikTok, aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos, atingiu, em 2021, a marca de um bilhão de usuários ativos mensalmente (THANKS..., 2021). 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 funcionalidades do Musical.ly - como edição de vídeos e dublagem de áudios, mas também as contas já existentes na plataforma, de um público majoritariamente infantojuvenil.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Comunicação Multimídia, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFRJ e pesquisadora do MediaLab.UFRJ, email: manuellacaputo432@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e pesquisador do MediaLab.UFRJ, email: pfaltay@gmail.com

⁴ Este artigo é um desdobramento de monografia submetida à Banca de Graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRJ em agosto de 2022.

No Brasil, a recepção não foi diferente: uma pesquisa conduzida 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%) (BAKLANOV, 2020). A presença cada vez maior desse público na rede social preocupa todos os setores da sociedade e, tratando-se exclusivamente de meninas adolescentes, adicionam-se novas questões, uma vez que essas jovens 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.

Sendo assim, a pesquisa buscou investigar como meninas brasileiras têm gerenciado a construção de suas identidades e sexualidades enquanto usuárias do aplicativo TikTok. A partir da análise dos perfis e vídeos de quatro jovens populares na rede social, avaliou-se como essas influenciadoras digitais se apresentam no aplicativo, que tipo de imagem criam e de quais elementos e recursos se utilizam.

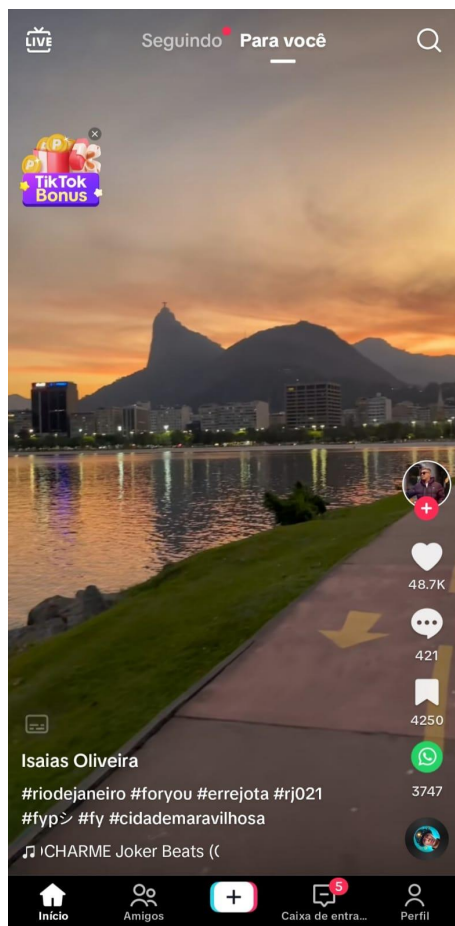
1. A experiência de usuária no TikTok

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. A empresa determina que a idade mínima para utilizar o aplicativo é 13 anos (NOSSO..., 2021), ainda que, na realidade, a rede social também possa ser utilizada por crianças menores - seja por meio da conta de terceiros ou mesmo inserindo uma data de nascimento falsa.

Em uma breve apresentação da arquitetura da plataforma, o TikTok oferece cinco opções em seu menu principal⁵: *Início*, *Amigos*, *Criar*, *Caixa de Entrada* e *Perfil* (Figura 1). Há ainda um submenu permanente na seção *Início* com as opções *LIVE*, *Seguindo*, *Procurar* e *Para Você* - esta última correspondendo à página inicial do aplicativo (Figura 1). Quanto ao menu principal, cabe destacar que, a partir de uma análise exploratória realizada durante meses, observou-se que é comum que o aplicativo mude suas opções, especialmente no espaço reservado para a seção *Amigos* que, em outras versões do app, já foi ocupado pela opção *Descobrir* e a opção *Música*. Esses testes podem variar de dispositivo para dispositivo, ou seja, é possível que duas usuárias utilizem o aplicativo com menus diferentes.

⁵ Acesso em: 15 ago. 2023.

Figura 1: Página *Para Você*, a primeira avistada pelos usuários ao abrirem o TikTok



Fonte: elaborada pela autora, 2023

Para fins de contextualização da análise feita neste presente trabalho, é relevante descrever com maior profundidade as abas *Para Você* e *Criar*. A última 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. Antes de começar a gravar, a usuária 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 2).

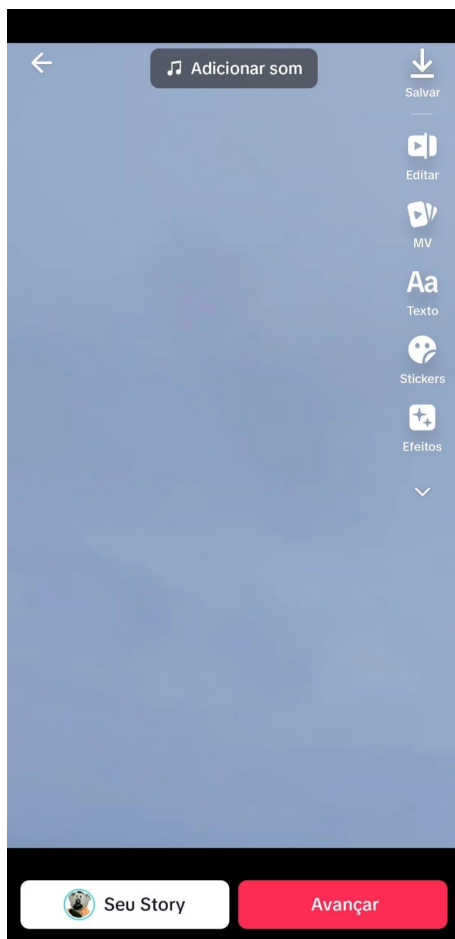
Figura 2: Página de pré-produção da opção *Criar* no menu principal



Fonte: elaborada pela autora, 2023

Se preferir, pode realizar o carregamento de um vídeo direto de seu dispositivo. Após a escolha do vídeo, é possível editá-lo e configurar novamente sons, filtros, efeitos e, ainda, inserir modelos, texto, *stickers* (em português, “figurinhas”, tradução nossa), legendas, caixa de respostas e editar configurações de privacidade (Figura 3). Seja um vídeo gravado dentro ou fora do app, o limite de duração é de dez minutos.

Figura 3: Página de edição da opção *Criar* no menu principal



Fonte: elaborada pela autora, 2023

Já a *Para Você* é a primeira página exibida ao abrir o aplicativo e sugere vídeos de acordo com o que a plataforma julga ser de interesse da usuária. Nessa seção, o vídeo em exibição fica reprisando automaticamente até que haja intervenção, arrastando para cima para ver outros vídeos ou para baixo, para atualizar a tela com novas recomendações. 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 a empresa, esse sistema é continuamente alimentado por uma série de fatores que 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).

No entanto, como evidenciado por experimentos conduzidos por jornalistas, o sistema de recomendação do TikTok acaba por sugerir também conteúdos nocivos às consumidoras do serviço, que não deveriam nem estar publicados na rede social em primeiro lugar. Uma investigação realizada pelo The Wall Street Journal em setembro de 2021⁶, 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. Em outro caso, conduzido pela organização Media Matters for America, 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).

Como aponta a pesquisadora Paula Fernandes (2021)⁷, 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. De forma que, independente da idade, as usuárias ficam vulneráveis à exposição de conteúdos ofensivos, que promovem a violência e discursos de ódio, por exemplo.

2. Fundamentação teórica

2.1. Da Web 2.0 ao capitalismo de vigilância

Assim como as demais redes sociais populares hoje, o TikTok surge no contexto da Web 2.0, 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).

⁶ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/tiktok-explicit-videos-sex-and-drugs-to-minors-report-2021-9>. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁷ Entrevista concedida à autora. Por e-mail. 15 de outubro de 2021.

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. São esses dados que irão basear os mecanismos de personalização dos sites e aplicativos, resultando em experiências individualizadas para cada usuária, visualizadas a partir das páginas iniciais de cada rede, desde o *Feed* do Instagram até a página *Para Você* do TikTok.

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. 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).

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).

Antes mesmo da coleta e análise dos dados, se faz necessária a captura da atenção das usuárias. 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).

Sendo assim, nem mesmo as chamadas “criadoras” 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 influenciadoras não deixam de ser usuárias 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.

2.2. Uma plataforma feita sob medida para a Geração Z⁸

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. Neste primeiro contato, a pesquisa TIC Domicílios⁹ mostrou que 46% da população de 10 a 17 anos tem um perfil na plataforma. O sucesso do aplicativo com o público jovem, no Brasil e no mundo, começou a ser projetado antes mesmo de seu lançamento, por conta das estratégias herdadas do extinto app Musical.ly.

Como aponta Savic (2021), o TikTok manteve o discurso do aplicativo assimilado de apresentar-se como um espaço para o desenvolvimento da criatividade. Na página “Sobre o TikTok” (SOBRE..., [s. d.]) do site oficial, 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". O mesmo ocorre na página do aplicativo na Google Play Store Brasil, a loja oficial de apps para aparelhos de sistema operacional Android: sua abordagem direciona o foco para os recursos utilitários do app, em detrimento das ferramentas para interação entre usuárias (Figura 4). E, ao mesmo tempo que apela para a necessidade de conexão de jovens por meio do

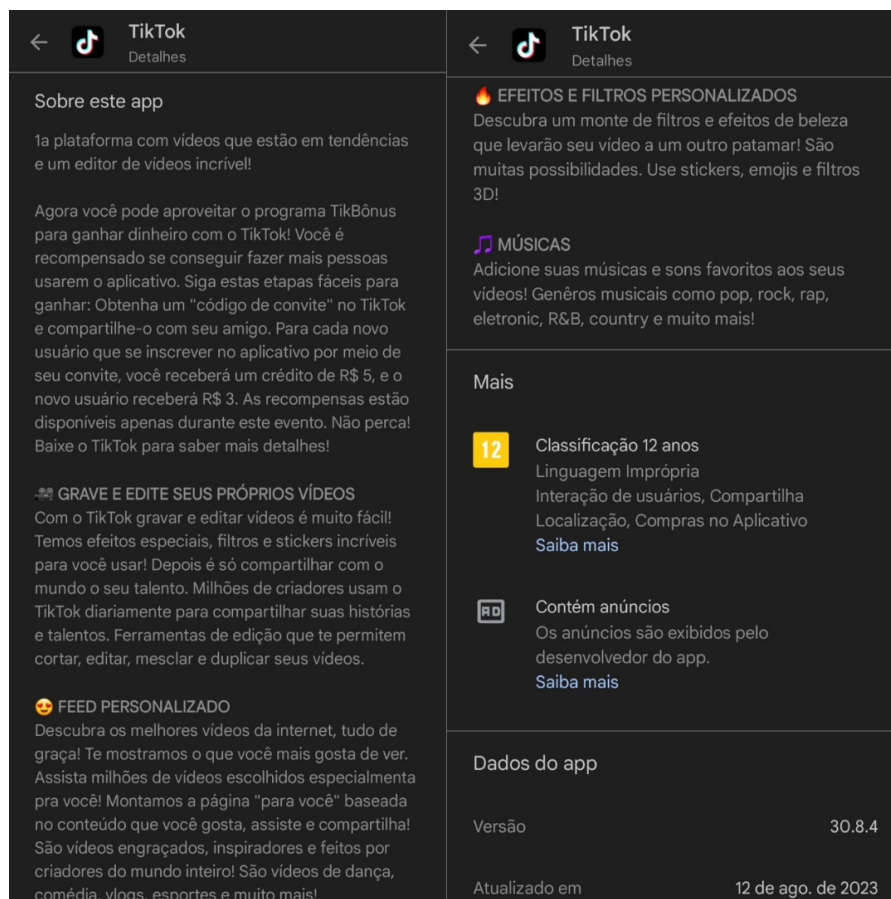
⁸ A denominada “Geração Z” corresponde à geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 e o início do ano de 2010.

⁹ Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 16 ago. 2023.

compartilhamento de conteúdo criativo, tranquiliza mães e pais quanto ao risco de interações inapropriadas e/ou com desconhecidos envolvendo seus filhos e suas filhas.

Figura 4: Capturas de tela da página do TikTok na Google Play Store Brasil¹⁰



Fonte: elaborada pela autora, 2023

Na propaganda, o destaque é dos recursos que integram as seções *Para Você* e *Criar* (Figura 4). O posicionamento corrobora o argumento de Bhandari e Bimo (2020) acerca do incentivo do TikTok para que suas usuárias interajam 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,

¹⁰ Acesso em: 16 ago. 2023.

tradução nossa)¹¹

2.3 Ser e aparecer nas redes sociais on-line

A proposição de uma experiência intrapessoal, como apontada por Bhandari e Bimo (2020), reverbera um deslocamento da ideia de intimidade. 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”.

Para compreender esse e outros processos de subjetivação que desrespeitam às influenciadoras aqui analisadas, utilizou-se o conceito de subjetividade enquanto 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, maquínica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida".

2.3.1 Subjetividades sexuais e virtuais no pós-feminismo

Apesar do TikTok representar uma inovação, até mesmo no segmento de redes sociais on-line, muitos dos discursos que atravessam esse tipo de plataforma produzem efeitos já conhecidos fora do ambiente virtual, como a comodificação sexual, a objetificação sexual e a pornificação (Ringrose, 2011). A pesquisadora argumenta, no entanto, que a novidade trazida pelas redes sociais online é uma autorrepresentação explicitamente ligada a uma 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)¹²

A esse contexto pós-feminista contemporâneo, atribui-se a definição de um discurso onde o combate ao sexismo travado pelo movimento feminista é visto como

¹¹ 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.

¹² 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”.

ultrapassado e, portanto, rejeitado - o que abre espaço para "intensificados estereótipos de feminilidade e masculinidade prosperarem" (RINGROSE; BARAJAS, 2011, p. 123, tradução nossa)¹³. As autoras 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"¹⁴ e os "ideais muito específicos de perfeição visual do corpo"¹⁵ permanecem como 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. Moldando-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)¹⁶.

3. Metodologia

Para a seleção das *tiktokers* influentes a serem analisadas, foi 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, buscando as influenciadoras, entre 13 e 17 anos, que residissem no Brasil e estivessem melhor posicionadas no ranking. Resultando na seleção das seguintes usuárias: Luara, de 17 anos; Mari, de 17 anos; Gabby, de 14 anos; e Danny, também de 17 anos (Tabela 1)¹⁷.

¹³ No original: "intensified stereotypes of femininity and masculinity".

¹⁴ No original: "the performance of particular sexual scripts around pleasing men".

¹⁵ No original: "very specific ideals of visual bodily perfection".

¹⁶ 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.

¹⁷ Idades registradas para as influenciadoras à época do acesso ao ranking da HypeAuditor e análise dos dados coletados.

Tabela 1: Tiktokers selecionadas do ranking da HypeAuditor¹⁸

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	Gaby Souza	@gabysouza_	14	5,2 milhões	646,1 mil	89,4 mil	355	211
228	Dannyofc1	@_dannyofo0	17	745,9 mil	590,8 mil	70,7 mil	179	101

Criado com Datawrapper

Fonte: elaborada pela autora via Datawrapper, 2022

Para o estudo dessas quatro influenciadoras, foi empregada a metodologia da 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). De forma complementar, foram selecionados dez vídeos de cada perfil, publicados entre 30 de maio e 28 de junho de 2022, para a observação segundo o método proposto.

A estruturação e a análise das informações ocorreram a partir do editor on-line Planilhas Google. Em uma única planilha, foram criadas tabelas para: armazenar as informações dispostas no ranking da HypeAuditor sobre as *tiktokers* escolhidas; registrar os dados gerais de seus perfis no aplicativo; e, finalmente, para verificar, a respeito de cada um dos 40 vídeos analisados, se: há uso de efeito ou não, qual a legenda, qual o som, número de curtidas, compartilhamentos, comentários e favoritos, duração e descrição do vídeo.

Em uma segunda planilha, todos esses dados foram agregados em uma única tabela, com o objetivo de se ter uma visão total do corpus. A partir das informações adquiridas reunidas, 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.

¹⁸ Dados coletados em 5 jun. 2022.

4. Resultados

A análise dos perfis e dos vídeos publicados ofereceu uma compreensão maior sobre as estratégias empregadas por cada influenciadora, na tentativa de viralizar ou alcançar a fama na rede social. No entanto, para fins de síntese, apresenta-se a seguir um resumo do conhecimento gerado a partir da análise dos dados, onde revelam-se os padrões e as diferenças nos modos de ser e estar no TikTok por parte das usuárias.

4.1 Táticas de captura da atenção: de usuários e do algoritmo

Sobre a economia da atenção, Bentes (2019, p. 227) sintetiza que, “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 maior média de duração dos vídeos é de Mariana, 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 Gabyy, 16 segundos.

Enquanto exemplo da aplicação do sistema do *Big Other* (ZUBOFF, 2018), o *feed* personalizado do TikTok busca captar continuamente a atenção da usuária apresentando uma curadoria de conteúdo calculada a partir da coleta e análise dos dados. No entanto, há uma tentativa por parte das próprias usuárias de influenciar esse processo por meio de hashtags. Entre as *tiktokers* 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 #vaiprofyecaramba. 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.

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 16 de agosto de 2023, 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 digital¹⁹.

4.2 Produção de subjetividade nos dispositivos de visibilidade

Relembrando a consideração de Guattari e Rolnik (1996, p. 25) sobre a subjetividade enquanto elemento produzido, e não inerente ao indivíduo, destacam-se dois recursos da rede social amplamente utilizados pelas usuárias que produzem efeitos evidentes nas subjetividades e auxiliam na construção de suas visibilidades: a edição de imagem e a adição de música aos vídeos.

No quesito da imagem, mais da metade dos vídeos analisados (52,5%) possui registro de algum tipo de efeito e destacam-se aqui os que promovem alguma alteração nos rostos das influenciadoras (40%). 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 Gabyy (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.

Sendo assim, 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), em que a autora afirma a predominância de meninas brancas, ricas e normativamente femininas entre os perfis de influenciadores dos Estados Unidos no TikTok.

O segundo quesito corresponde a 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, a usuária é apresentada à opção de *Adicionar som* que leva a uma página com uma série de recomendações de áudios divididos em categorias como *Para você*,

¹⁹ Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/do-for-you-page-hashtags-work/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

*Favoritos, Mais e Seus sons*²⁰. 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)

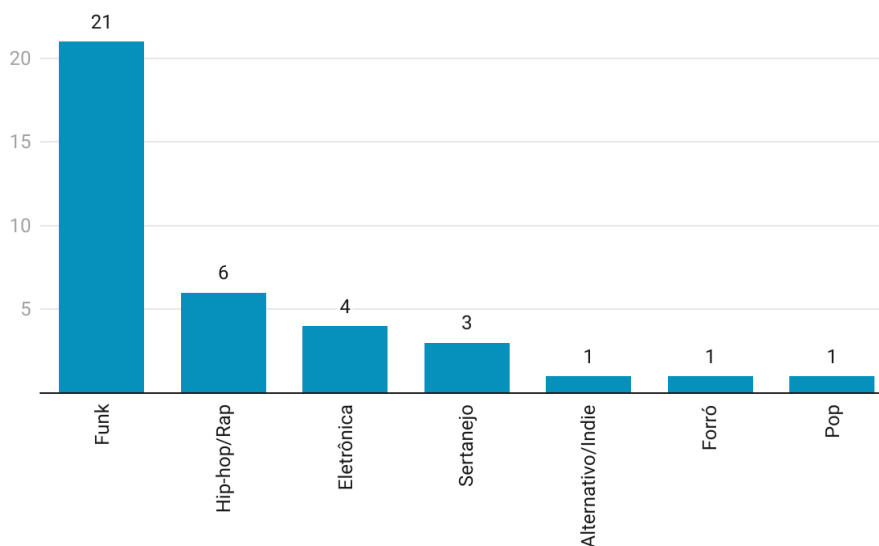
Sendo assim, é compreensível o uso em comum de algumas músicas entre as *tiktokers* analisadas por este trabalho. Toma-se de exemplo o funk “Pras novinha”, lançado em junho de 2022 e interpretado por MC Livinho, DJ LK da Escócia, DJ Pedrin e DJ Breno, detectada nos vídeos de 3 das 4 meninas - Luara, 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.

O funk está presente em 52,5% do corpus analisado, sendo o único gênero comum a todas as influenciadoras (Gráfico 1). 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.

²⁰ Acesso em: 16 ago. 2023.

Gráfico 1: Gênero das músicas tocadas nos vídeos

Gênero das músicas tocadas nos vídeos



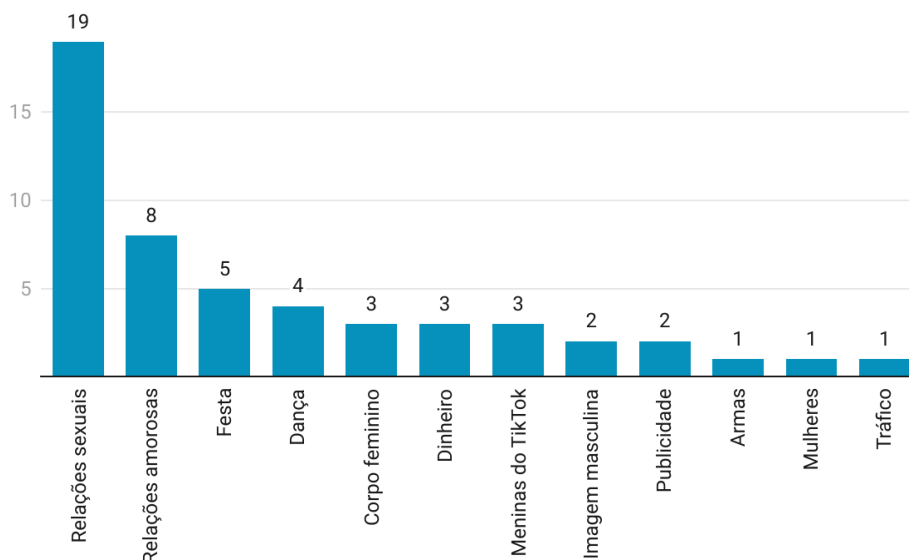
Criado com Datawrapper

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 (Gráfico 2) - reforçando, mais uma vez, o caráter sexual do conteúdo compartilhado pelas *tiktokers* na plataforma.

Gráfico 2: Temas abordados pelas músicas do gênero Funk

Temas abordados nas músicas do gênero Funk



Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora via Datawrapper, 2022

Em um contexto pós-feminista, a contradição apontada por Ringrose e Barajas (2011) sinaliza que 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.

Por fim, destaca-se como uma recorrência a produção de subjetividade voltada para o exterior. Inicialmente, trabalhou-se na 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.

5. Considerações finais

No que diz respeito à sexualidade, a música mostra-se central na construção da sensualidade e identidade sexual das usuárias. No entanto, questiona-se aqui o quanto esse agenciamento pelas *tiktokers* segue atravessado pela idealização sexista da sexualidade feminina ou, ainda, pela supressão da sexualidade feminina em benefício das expectativas de um olhar masculino.

Sobre a correspondência às regras ditadas pela sociedade patriarcal, observa-se nas adolescentes padrões de imagem convencionados há muito tempo. Sendo assim, vale a pena refletir que o 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 segue reservada, majoritariamente, para usuárias situadas em uma série de estereótipos que predominam tanto fora quanto dentro do mundo virtual.

Portanto, é válido reforçar a necessidade de “uma crítica pedagógica explicitamente feminista” (RINGROSE, 2011, p. 112, tradução nossa) 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, correndo o risco de aderir ao pânico moral, a sexualidade feminina seja apagada mais uma vez.

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

conteúdo 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 usuária na rede social e investigar novas *trends* e nichos que se estabelecem no aplicativo.

REFERÊNCIAS

- 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. **AIJR 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 plataforma 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.