
“Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral¹

Willian Fernandes ARAUJO²
Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Issaaf KARHAWI³
Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo

Este estudo investiga como usuários e criadores de conteúdo do TikTok compreendem, imaginam e interagem com o sistema de visibilidade da plataforma, analisando os sentidos que emergem dessas interações. A pesquisa envolveu uma abordagem exploratória, utilizando dados de vídeos tanto do TikTok quanto do YouTube. Nos vídeos analisados, o algoritmo do TikTok é predominantemente representado como potência viral e diferencial do sucesso da plataforma. Dois cenários narrativos se destacam: a) divulgação de conhecimentos para aproveitar a potência viral, apresentando estratégias para explorar a visibilidade; b) reflexões sobre os efeitos da eficiência algorítmica, abordando repercussões psicológicas, questões laborais e conteúdo sensível na plataforma.

Palavras-chave

TikTok; Imaginários algorítmicos; Plataformas digitais;

Introdução⁴

Nos últimos anos, o TikTok tem apresentado uma trajetória de ascensão no concorrido mercado digital, compondo o grupo de serviços que alcançam globalmente mais de um bilhão de usuários ativos todos os meses (BARROS, 2022). No Brasil, conforme dados de 2022, são mais de 60 milhões de usuários ativos mensalmente (ATLANTICO, 2022). Para além da quantidade de usuários, o TikTok tem representado no contexto brasileiro um importante ecossistema para circulação e consumo de conteúdos audiovisuais de diferentes tipos.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor dos cursos de Comunicação Social e dos programas de pós-graduação em Educação e Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, email: willianfaraujp@gmail.com.

³ Professora Titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), email: issaaf@gmail.com.

⁴ Esta pesquisa é parte do projeto *Plataformização da Produção Cultural no Brasil*, contemplado pelo Edital CNPq/MCTI/FNDCT No 18/2021 – UNIVERSAL. Disponível em: <https://www.plataformizacaocultural.com.br/>

Nas análises sobre essa trajetória que circulam na imprensa, com frequência o *algoritmo do TikTok* é posicionado como um *ator decisivo* nos números ostentados pelo serviço: o algoritmo é o “molho secreto” da plataforma (LAVADO, 2020), o seu “segredo do sucesso” (MEIRA, 2022, on-line); ele é preciso *como se lesse a mente* de seus usuários (SMITH, 2021); ele pode tornar um conteúdo viral e levar um criador de conteúdo do anonimato à fama em pouco tempo (ANTOÑANZAS, 2023). Como é possível perceber nesses ditos, o sistema é frequentemente relacionado com os sentidos de *eficiência e potência viral*. Sob esse cenário, o presente artigo tem como objetivo desenvolver um levantamento exploratório sobre o chamado *algoritmo do TikTok*.

Algoritmos e sistemas de recomendação de plataformas on-line desempenham um papel central na economia digital, atuando decisivamente nos modelos de negócio e gestão de serviços como o TikTok. As técnicas algorítmicas que dão lógica ao funcionamento desses sistemas atuam ao analisar grandes volumes de dados a fim de identificar padrões e tendências. Com base nessa análise, os sistemas de recomendação almejam produzir uma *personalização* que baseia-se na apresentação de vídeos e conteúdos que têm maior probabilidade de atrair e engajar os sujeitos.

O modo de funcionamento de sistemas de recomendação em plataformas como o TikTok representam um importante debate seja pela crescente centralidade dessas plataformas em nossas práticas comunicacionais (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), seja pela relevância da chamada *creator economy* caracterizada pela monetização de conteúdo digital (GOANTA; BERTAGLIA, 2023) ou mesmo pelos discursos promocionais desses serviços que, muitas vezes, buscam caracterizar seus sistemas como “eficientes, valiosos, poderosos e objetivos” (SANDVIG, 2014, on-line).

Por todos esses aspectos, podemos assumir que *algoritmos* são contemporaneamente produtos culturais consumíveis (ARAUJO; MAGALHÃES, 2018). Isto é, o modo como funcionam os sistemas de recomendação como o do TikTok torna-se passível de ser representado, consumido, discutido e circulado (ARAUJO; MAGALHÃES, 2018).

Ainda assim, a inescrutabilidade é inerente aos algoritmos já que os “modelos [algorítmicos] opacos e invisíveis são a regra, e os transparentes a exceção” (O’NEIL, 2020, p.46), “[...] não se pode inspecionar seu funcionamento, e, mesmo tendo acesso ao seu código-fonte, é improvável que se possa efetivamente examinar todas as ações

possíveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 32). Ainda assim, as percepções dos sujeitos em relação aos algoritmos estão baseadas em sua *performatividade* (D'ANDRÉA, 2020). Isso significa reconhecer o funcionamento do algoritmo e observá-lo a partir dos resultados de suas ações. Nas palavras de Taina Bucher,

[...] podemos começar a entender o desempenho dos algoritmos por meio das formas como eles são articulados, experimentados e contestados na esfera pública. Isso não quer dizer que as experiências e encontros das pessoas com os algoritmos sejam de alguma forma imaginários. Muito pelo contrário, eles são "reais". Os algoritmos não são apenas processos computacionais abstratos; eles também têm o poder de promover realidades materiais ao moldar a vida social em diversos graus [...]. (BUCHER, 2017, p. 40, tradução nossa).

A partir de uma investigação acerca da forma como usuários do Facebook reconhecem o algoritmo da plataforma em seu uso cotidiano, Bucher articula o conceito de imaginário algorítmico: “[...] a forma como cada pessoa imagina, percebe e experimenta algoritmos e o que esse imaginário torna possível” (BUCHER, 2017, p. 31, tradução nossa). E embora grande parte das tecnologias não exija, necessariamente, a compreensão de seu funcionamento, “[...] as pessoas tendem a construir 'modelos mentais' e teorias sobre o seu funcionamento como uma maneira de navegar e interagir com o mundo” (BUCHER, 2017, p. 40, tradução nossa).

O imaginário algorítmico faz parte, portanto, de teorias populares acerca dos algoritmos – que recebem o nome de *folk theories* (ESLAMI. et. al., 2016). Conforme Karizat (2021), ainda são iniciais os estudos sobre a produção dessas teorias no contexto do TikTok. Para os autores, a plataforma é um ambiente especialmente fértil para pesquisas sobre o tema, dada sua conformação como uma plataforma de vídeos móvel e orientada para formatos curtos, que se baseia em uma interface hiper-visual que privilegia a distribuição de conteúdo selecionado a partir de curadoria algorítmica.

Esse conhecimento algorítmico construído nas brechas, nos vazios deixados pela ausência de prescrições das próprias plataformas, impacta não apenas os usuários comuns, mas, especialmente, criadores de conteúdo ou *creators* – mais comumente chamados de influenciadores digitais. Para eles, imaginários algorítmicos e *folk theories* acabam se traduzindo em normas produtivas. Isso porque os criadores de conteúdo estão inscritos em um contexto histórico de produção cultural, portanto, alocados em um cenário profissional baseado no gerenciamento de incertezas e riscos (POELL,

NIEBORG, DUFFY, 2022). Há poucas garantias em relação ao retorno de investimentos financeiros, assim como dúvidas em relação à recepção das audiências.

Como forma de minimizar riscos, os criadores reúnem informações das mais distintas procedências sobre as plataformas, em uma construção de conhecimento solta e não-metodológica – como conversas informais com seguidores e colegas, por exemplo. Desse modo, parte da prática profissional dos influenciadores digitais é envolver-se no que Sophie Bishop nomeou de *fofoca algorítmica*: “o conhecimento informado de forma comunitária e social sobre algoritmos e visibilidade algorítmica” (BISHOP, 2019, p. 2). Portanto, retomando Bucher (2017), as percepções dos usuários sobre o que o algoritmo é e como ele funciona, definitivamente, moldam sua orientação em relação a ele, seja na prática mais cotidiana seja na atuação profissional.

O algoritmo do TikTok

Diferente de outras plataformas, o TikTok desestimula a conexão entre amigos e familiares. Enquanto a página padrão de plataformas como o Instagram ou o Facebook é um feed abastecido com conteúdos que depende da construção de redes sociais; "no TikTok, a página padrão é intitulada 'For You' [Para você] e apresenta vídeos que foram selecionados algorítmicamente para corresponder aos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário, e não vídeos postados por amigos" (ZULLI, ZULLI, 2020, p. 7). Essa particularidade pode justificar o sucesso do aplicativo, mas também parece ser responsável pela materialização da interferência maquínica na relação entre os usuários do TikTok e o conteúdo disponível na plataforma. Não por acaso, em pesquisa conduzida por Bell e colegas, com adolescentes noruegueses, o TikTok

se destacou como um grande contribuinte para a alfabetização em mídia social, visto que os participantes o mencionaram como a plataforma dominante para se conscientizarem sobre a personalização. Isso pode ser atribuído à página "Para Você" do TikTok, que provavelmente é mais fácil de reconhecer do que a personalização mais discreta de outras plataformas [...] (2023, p. 244).

A evidência da presença dos algoritmos da plataforma, materializados na estrutura do aplicativo e na página ForYou, impacta também o trabalho de criadores de conteúdo. Crystal Abidin identificou que influenciadores do TikTok lançam mão de práticas algorítmicas. Trata-se de um investimento "[...] em comportamentos padronizados e rotineiros na crença de que suas ações repetidas irão persuadir e acionar

o algoritmo da plataforma para trabalhar a seu favor [...]” (ABIDIN, 2021, p. 26). As práticas algorítmicas apontam para uma confiança no desvelamento do algoritmo da plataforma. Ainda assim, as percepções dos criadores foram informadas pelas *folk theories*, com base em suas próprias experiências ou experiências compartilhadas.

Procedimentos metodológicos

A partir desse contexto delineado, buscamos no artigo mapear como usuários e criadores de conteúdo do TikTok entendem, imaginam e se relacionam com o sistema de visibilidade do TikTok e como os sentidos de *eficiência* e *potência viral* se configuram nesses ditos. Com isso, buscamos produzir indícios para entender como esses sentidos emergem e estruturam as relações com esse sistema. Para isto, realizamos um levantamento exploratório em duas bases empíricas distintas: vídeos publicados no TikTok e no YouTube. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa com os termos “algoritmo” e “TikTok” no sistema de busca da versão para navegador de web do TikTok. O sistema de busca da plataforma é bastante limitado, possibilitando apenas pesquisas por termos gerais, sem opções avançadas de filtragem e sem funcionalidades de organização dos resultados, por exemplo, por ordem de publicação. Logo, os vídeos apresentados nas buscas são os vídeos considerados “mais relevantes” pela plataforma (TIKTOK, 2022, on-line), sem que sejam revelados esses critérios de *relevância*, um julgamento bastante contextual. A partir da busca, realizada no dia 27 de junho de 2022, foram captadas informações de 174 publicações no TikTok. O número de publicações utilizado no estudo foi definido a partir da observação de uma saturação do tipo de conteúdo disponível. Ou seja, quando os temas dos vídeos observados começam a se repetir, demonstrando a existência de alguns padrões observáveis. Para captação das informações dos vídeos da busca no TikTok, foi utilizada uma extensão para navegador que fez as raspagem de dados (hiperlinks, nome do usuário e legenda do vídeo) e metadados das publicações (número de views, data de publicação e hashtags)⁵. A partir disso, foi possível armazenar os dados das publicações e acessar individualmente cada vídeo.

Com o foco exploratório definido para este estudo, consideramos adequado buscar mais fontes de observação das discussões sobre o algoritmo do TikTok. Neste

⁵ A extensão usada para raspagem dos dados foi Instant Data Scraper, disponível em: <https://chrome.google.com/webstore/detail/instant-data-scraper>

sentido, optamos por também captar dados sobre publicações no YouTube. Como plataforma de conteúdo audiovisual, o YouTube tem se caracterizado como um espaço de compartilhamento de conhecimento e estratégia entre criadores de conteúdo. Utilizando a ferramenta YouTube Data Tools para extração de dados via API (RIEDER, 2015), captamos dados de publicações com os termos “algoritmo” e “TikTok”⁶. A partir da extração dos dados, foi possível captar dados de 498 publicações, dado o limite de requisições da YouTube Data Tools. Na amostra, em função dos termos de busca usados, são observados conteúdos em diferentes línguas, como português, espanhol e italiano. Em função da quantidade de publicações no YouTube, delimitamos nosso *corpus* a apenas conteúdos em português (169 de um total de 498 vídeos). Em uma análise preliminar, foi possível perceber que parte dos vídeos encontrados na captação de dados não tratavam dos temas relacionados à pesquisa. Na captação de publicações do YouTube, também foram percebidas duplicações. Por estes motivos, foi realizada uma limpeza dos dados a partir de uma análise inicial, na qual buscamos evitar conteúdos tematicamente distantes do foco da análise do artigo. Foi considerado conteúdo distante da proposta do artigo os vídeos que não abordam o TikTok ou o sistema de recomendação da plataforma. Com isso, foram eliminados 27 vídeos. Em seguida, realizamos a identificação e a eliminação de duplicações (32 vídeos). Também foram eliminados do *corpus* os vídeos que foram deletados do YouTube antes do momento da análise⁷ (13). A partir deste processo de limpeza dos dados, restaram para a análise 53 vídeos publicados no TikTok e 96 no YouTube.

TikTok e potência viral: análise dos vídeos

Após a análise preliminar e limpeza dos dados, passamos a assistir todos os vídeos buscando identificar elementos recorrentes sobre como os sujeitos entendem, imaginam e se relacionam com o algoritmo do TikTok. Inicialmente, foi possível perceber uma série de características gerais que dizem respeito ao formato dos vídeos, temas de discussão e figuras empregadas na representação das dinâmicas que envolvem o sistema de recomendação do TikTok. Em comum, nos vídeos analisados, predomina uma representação do algoritmo do TikTok com base em sua *potência viral*. Por exemplo, a frase replicada no título deste artigo (“todo mundo pode ser famoso no

⁶ Esta captação também foi realizada em 27 de junho de 2022, como a captação de vídeos no TikTok.

⁷ Realizada durante janeiro de 2023.

TikTok) foi retirada do fragmento de um podcast audiovisual, um corte, no qual os debatedores destacam o chamado potencial viral da plataforma: “Então, o TikTok mexe com essa coisa. Te dou a chance de se tornar o Leonardo da Vinci. Você vai aparecer, você vai ser famoso. Então, do nada a pessoa vai a 60.000 seguidores, 300 mil seguidores...”⁸.

A associação do TikTok a um *potente agente* não surge por acaso. Como já posto, a estrutura da plataforma se distingue da dos concorrentes. Zeng e Kaye (2022) apontam para três particularidades do TikTok que tornam, inclusive, a governança da plataforma mais complexa: o alto *índice demográfico de jovens* na plataforma, que impõe desafios de moderação de conteúdo e de regulações governamentais diversas; a *centralidade visual* da plataforma, que pode suscitar a propagação de conteúdo gráfico, violento e pornográfico; e a *lógica centrada na viralização*. Para os autores, a criação de conteúdo viral é o principal meio para visibilidade e socialização no TikTok, isso porque "a descoberta de conteúdo no TikTok gira em torno de seu sistema de recomendação de algoritmo que impulsiona vídeos populares, o que, por sua vez, molda as práticas dos usuários em relação à visibilidade" (ZENG, KAYE, 2022, p. 80, tradução nossa). O impacto das *affordances* também é evidente na *lógica centrada na viralização*: "em apenas um clique, o usuário pode optar por 'usar este som' e fazer sua própria versão do conteúdo, de maneira rápida e fácil, sem que seja necessária qualquer experiência técnica prévia", de acordo com o que apontam os pesquisadores brasileiros Viktor Chagas e Luiza Stefano (2022, p. 9).

A exigência de habilidades técnicas mínimas para edição ou produção de conteúdo encontra eco em falas reiteradas pela própria plataforma de democratização dos espaços de visibilidade: "[...] ao contrário de muitas outras plataformas de mídia social [...] que sempre recomenda[m] os principais criadores de conteúdo para os usuários, o TikTok tenta dividir a atenção" (STOKEL-WALKER, 2022, p. 93). Abidin já havia identificado essa dinâmica ao apontar como a fama e a visibilidade no TikTok não estão centradas na pessoa, mas em posts virais. Desse modo,

Os usuários do TikTok [...] 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. [...] As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/SVF4CZbH-q0>

celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está “se tornando viral” no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo (ABIDIN, 2021, p. 8)

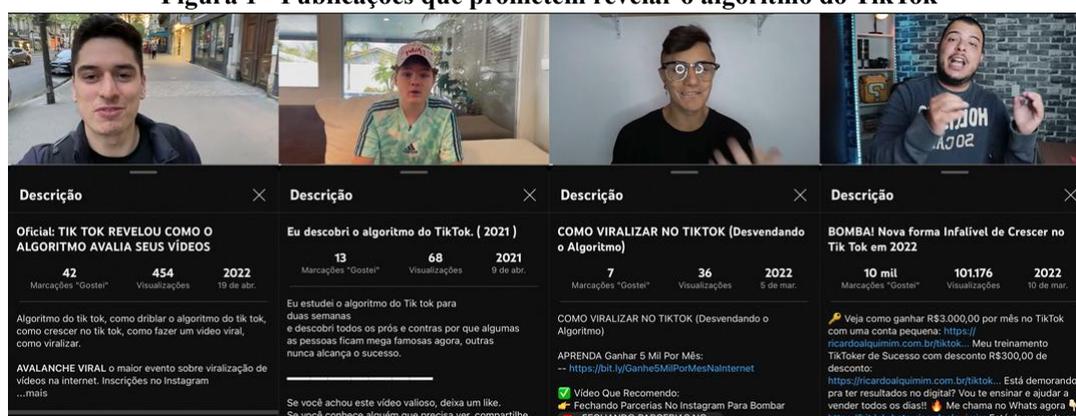
E essa potência viral é reconhecida pelos usuários como ação direta do algoritmo, também tido como o diferencial e razão do sucesso da plataforma (STOKEL-WALKER, 2022). A partir desta predominante caracterização do algoritmo como um poderoso agente de viralização, identificamos dois cenários a partir dos vídeos analisados. Isto é, dois modos narrativos comuns nos quais busca-se representar e dar sentido ao funcionamento do sistema, apresentados a seguir em ordem de maior proeminência nos vídeos que compõem o *corpus* da análise. São eles: a) saberes e táticas para acessar a potência viral, caracterizado pela apresentação explicativa e prescritiva de conhecimentos e métodos para atingir e explorar a visibilidade dentro do TikTok; e b) efeitos, consequências e disfunções da eficiência algorítmica, configurado por reflexões individuais e em grupo sobre as repercussões das capacidades do sistema de recomendação do TikTok em esferas como na gestão da atenção e seus efeitos psicológicos, nas questões laborais de criadores de conteúdo e na estímulo à circulação de conteúdo sexualizado ou apelativo.

a) *Saberes e táticas para acessar a potência viral*

Neste cenário, os vídeos apresentam saberes e táticas para lidar com o algoritmo do TikTok. Uma característica comum entre os vídeos da categoria é a presença de profissionais que trabalham com marketing digital ou que são tiktokers com significativa visibilidade na plataforma. No chamado "mercado da influência" é comum a presença de diversos profissionais: roteiristas, produtores de vídeo, assessores comerciais, gestores de carreira, profissionais de marketing e comunicação que trabalham ao lado dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2020). Apesar de ser um mercado novo, o desenho desse ecossistema profissional replica o da produção cultural tradicional. A diferença, porém, é a entrada do que a mídia especializada chama de *encantadores de algoritmo* (STOKEL-WALKER, 2022) e o que Sophie Bishop identificou como *algorithmic experts*. Em uma indústria marcada por incertezas e riscos, os experts em algoritmos oferecem alguma garantia de que o investimento feito por produtores culturais terá retorno, mesmo em um mercado imprevisível.

Nos vídeos dessa categoria, há uma ênfase em *desvendar modos de funcionamentos, revelar critérios de hierarquização dos conteúdos e apresentar documentos sigilosos vazados*. Isto é, os conteúdos enfatizam a promessa de dar ao espectador acesso a uma série de verdades desconhecidas sobre o funcionamento do algoritmo do TikTok, como um olhar privilegiado para os bastidores maquínicos do sistema. Estes vídeos têm uma construção estética comum, centralizada na figura do *algorithmic expert* e com títulos que enfatizam, de modo apelativo, o caráter revelador de seus conteúdos (Figura 1). Tanto no modo de exposição das informações, como nas apresentações de cada criador, há um caráter de testemunho: uma narrativa pessoal de descoberta de um mistério que será compartilhado.

Figura 1 - Publicações que prometem revelar o algoritmo do TikTok



Fonte: YouTube (2023)

Em parte dos vídeos identificados com esta categoria é possível perceber o uso de verbos como *bombar, viralizar, ganhar (visualizações), crescer e tornar-se (famoso)*. Esses verbos apontam para um imaginário comum calcado na ideia de exponencialidade viral do algoritmo do TikTok. Ao analisar as descrições de palavras-chave incorporadas nos vídeos da categoria, há a ênfase no propósito da fama. Por exemplo, na descrição de seu vídeo, um criador indica: “No vídeo de hoje Samuelito vai abrir o jogo com você e vai mostrar exatamente como o algoritmo do TikTok distribui o seu conteúdo. Se você está querendo entender como viralizar, bombar ou ser famoso no TikTok então esse vídeo foi feito pra você”.

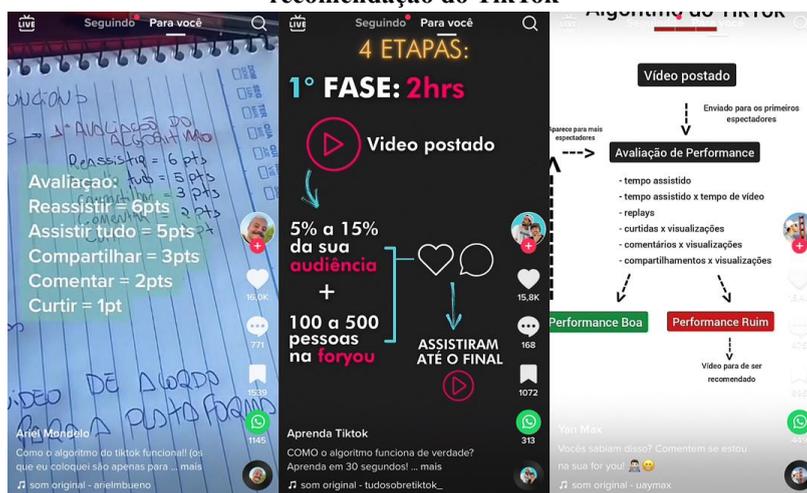
Evidencia-se um tom meritocrático em que o sucesso no TikTok depende de acessar um conhecimento que está disponível ali, naquele vídeo ou naquele

ensinamento em questão. Por exemplo, em um vídeo que promete apresentar os cinco maiores segredos do algoritmo do TikTok, o criador estimula sua audiência: “Fala vencedores! [...] No vídeo de hoje, eu vou trazer essa novidade para vocês. Eu quero compartilhar isto que estou fazendo e que gerou essa quantidade de visualizações para mim, que foram 4,1 milhões de visualizações em um único vídeo”⁹. O mesmo tom foi identificado por Bishop ao olhar para os *algorithmic experts* do YouTube:

[...] os especialistas anunciam como suas pesquisas, estratégias e teorias podem ajudar todos os criadores de conteúdo a mitigar o risco de invisibilidade algorítmica. Com tempo e esforço, os algoritmos podem ser dominados. Além de tratar o algoritmo como um jogo, os especialistas fetichizam a capacidade de conduzir experimentos e gerar dados ostensivamente 'objetivos' sobre como o algoritmo do YouTube funciona. (BISHOP, 2020, p. 1, tradução nossa).

Nos vídeos identificados com esta categoria, também é possível observar publicações que buscam estabelecer saberes esquemáticos, como uma espécie de fórmula que explica de maneira completa e objetiva o funcionamento do algoritmo. Como pode ser visto na Figura 2, os criadores lançam mão de diferentes recursos visuais para ilustrar essas fórmulas e esquemas em seus vídeos.

Figura 2 - Vídeos que apresentam explicações esquemáticas sobre o funcionamento do sistema de recomendação do TikTok



Fonte: TikTok (2023)

Nas três publicações representadas na Figura 2, é possível perceber uma espécie de *algoritmo do algoritmo*: uma fórmula estruturada por meio de cálculos, valores ou

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/vvGHyL5rkm4?t=19>

fluxo de funcionamento do sistema. De modo geral, esses conteúdos enfatizam a *performance* dos conteúdos com suas audiências, como processo que ocorre como uma avaliação de desempenho do conteúdo e determina seu potencial de *sucesso* dentro da plataforma.

Em conclusão, os vídeos desta categoria revelam que os saberes e táticas para lidar com o algoritmo do TikTok legitimam a ideia de uma *potência viral*. Neste sentido, esses conhecimentos expressos nas publicações apresentam um tom que sugere que a *fama* e o *sucesso* podem ser conquistados através das táticas neles compartilhadas. Esses conhecimentos são marcados por uma abordagem explicativa e prescritiva, como uma fórmula a ser seguida.

b) *Efeitos, consequências e disfunções da eficiência algorítmica*

Os cenários identificados nos vídeos que compõem esta categoria são configurados por reflexões individuais e/ou em grupo sobre as repercussões das capacidades do sistema de recomendação do TikTok. Ou seja, diferente das publicações identificadas com a categoria anterior, estes vídeos não almejam *desvendar* ou *explicar* de modo sistemático o funcionamento do sistema, mas sim indicar, refletir e até denunciar efeitos da ação do algoritmo do TikTok em esferas como a gestão da atenção e seus desdobramentos sobre a saúde mental, as questões laborais de criadores de conteúdo e o estímulo à circulação de conteúdo sexualizado ou apelativo.

Nessa categoria, percebe-se inicialmente afirmações sobre desdobramentos em relação à saúde mental dos usuários da plataforma. De modo geral, nestes vídeos aparecem falas institucionalizadas a partir de personagens como neurocientistas, médicas ou psicólogas. Por exemplo, em uma publicação de um canal de dois profissionais da área médica, o algoritmo do TikTok é caracterizado como um sistema que *vicia*: “o TikTok bombou absurdamente no mundo ocidental, desde 2020, né? [...] Mas, por que será, então, que o TikTok é tão viciante? [...] vamos explicar o que ocorre no seu cérebro para ficar vidrado no TikTok, fazendo você perder horas e horas sem se dar conta”¹⁰. Em outro vídeo, um corte da transmissão ao vivo do podcast Flow, um neurocientista enfatiza as repercussões da potência do algoritmo do TikTok a partir de

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cewcPdApLs>

uma possível correlação entre o caráter viciante do sistema e a produção de desordens físicas, como tiques, similares à chamada síndrome de Tourette:

O algoritmo de mídias sociais mais poderoso que existe é o do TikTok, tá? [...] Tem algumas influencers do TikTok que têm síndrome de Tourette. E as pessoas que têm a síndrome têm tiques. [...] o que aconteceu recentemente é que consultórios de neurologia e psiquiatria ao redor do mundo foram procurados por meninas com tiques. E elas estavam tendo tiques que ninguém conseguia explicar porque eram vários tiques ao mesmo tempo. Não é assim que a síndrome [de Tourette] avança. O negócio é diferente. Todo mundo meio sem entender até descobrir essa correlação. O que essa correlação mostra? Ela mostra não apenas, no meu ponto de vista, que existe uma identificação com a vulnerabilidade adolescente. [...]. Ela mostra que o poder de funcionamento desses algoritmos é imenso e ele vale tanto para aquilo que a pessoa está buscando quanto para o que ela não está buscando. Não é o que ela quer, ela é uma espécie de presa fácil ao conteúdo, entendeu? Porque ela tem um perfil que tem uma certa vulnerabilidade.¹¹

Neste caso, o profissional possivelmente faz referência à circulação na imprensa de casos nos quais pessoas desenvolveram esses sintomas durante a pandemia (JARGON, 2021) e de um estudo que analisou os sintomas e apontou diferenças com a síndrome de Tourette (OLVERA et al., 2021). Nesta investigação, os pesquisadores concluíram que esses casos podem ser caracterizados como um possível exemplo de uma condição que envolve comportamentos e emoções relacionados ao uso do TikTok.

Um outro tópico frequente nos vídeos identificados com a categoria é a discussão sobre a circulação de conteúdo sexualizado ou apelativo no TikTok, especialmente em relação à exposição de corpos femininos. Por exemplo, em um dos vídeos da amostra¹² é possível assistir um criador de conteúdo indicando seu estranhamento com a sexualização dos conteúdos no TikTok e, motivado por isso, realizando uma espécie de experimento para demonstrar o viés do sistema: “Hoje vou testar o algoritmo do TikTok [...] e dizer para vocês por que o TikTok está cheio de bunda e de menina dançando.” Após minutos demonstrando o seu uso da ‘For You’ do TikTok, o criador mostra o resultado e constata a predominância de vídeos com conteúdo com exibição de corpos expostos: “Eu não cliquei em fotos de menino sem camisa, pois, se tivesse clicado, só ia ter isso. Depois que descobriram que menina ficar de biquíni e menino ficar sem camisa nesse aplicativo dá *like*, só usam essa tática”.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YWzcCOWqTvA&ab>

¹² Disponível em: <https://youtu.be/AgVdrOEGop8>

Por fim, um elemento que também é recorrente nesta categoria são as percepções de criadores de conteúdo sobre os efeitos dos algoritmos em seus processos de produção para a plataforma. Por exemplo, um dos vídeos desta categoria apresenta o diálogo entre dois criadores sobre as escolhas que fizeram para não serem *escravos do algoritmo*¹³. Em um dos trechos, a criadora indica que optou por um menor rendimento financeiro ao escolher por não criar conteúdos que são tendência no TikTok, como as danças, e ao não expor sua intimidade: “No decorrer do tempo, perdi e continuo perdendo dinheiro, tudo porque decidi não expor minha vida como um reality show, não transformar minha vida em um ‘Big Brother’. Não irei divulgar com quem estou saindo ou informações sobre minha família.” Em outro vídeo, novamente um corte de podcast, um criador de conteúdo denuncia o boicote a conteúdos de criadores específicos, indicando que a plataforma estaria escolhendo quem tornar visível:

O algoritmo do TikTok boicota geral, tá ligado? Por exemplo, o algoritmo do TikTok entende que o seu vídeo precisa ser muito bem assistido para dar muita visualização. Só que daí tem um problema nisso, porque ele pega o vídeo em si, por exemplo, dancinha. Todo mundo vai ver a dancinha até o final, entendeu? E aí tem certos conteúdos que a galera acaba não vendo até o final e boicota muita a pessoa. [...] Eles falam que tem que ter constância [nas publicações], né, mas é mentira isso. [...] O TikTok bomba quem ele quer.

Para encerrar, consideramos que esta categoria revela uma abordagem multifacetada das implicações desse sistema de recomendação. Os vídeos discutidos no corpo do texto ilustram uma diversidade de perspectivas, cada uma apontando para um conjunto único de preocupações. Desde as reflexões sobre os impactos na saúde mental dos usuários, com abordagens institucionalizadas, até as análises das tendências emergentes na plataforma, esses vídeos destacam as complexidades e modos de imaginar e pensar o algoritmo do TikTok. Além disso, as discussões sobre a exploração das dinâmicas de visibilidade revelam as tensões entre a liberdade criativa e a influência do sistema de recomendação na produção de conteúdo. De modo complementar, as narrativas de criadores que buscam resistir às demandas do algoritmo e as observações sobre a aparente seletividade da plataforma na promoção de conteúdo acrescentam nuances às discussões sobre os efeitos do algoritmo nos processos de criação de conteúdo. Portanto, essa categoria abrangente aponta para uma série de imaginários que são articulados com experiências pessoais, conhecimentos compartilhados e disputas de

¹³ Disponível em: https://youtu.be/-aW4LHjl_cM

diferentes tipos, oferecendo uma visão multifacetada das ramificações da eficiência algorítmica no cenário do TikTok.

REFERÊNCIAS

- ANTOÑANZAS, S.. Entenda como funciona o algoritmo que faz Shakira ser rainha viral no TikTok. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-como-funciona-algoritmo-que-faz-shakira-ser-rainha-viral-no-tiktok/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. Pauta Geral, v. 8, n. 2, 2021. DOI: 10.5212/19881.
- ARAUJO, W. F.; MAGALHÃES, J. C. Eu, eu mesmo e o algoritmo: como usuários do Twitter falam sobre o “algoritmo” para performar a si mesmos. In: Anais do 27º encontro anual da Compós. 2018. p. 1-22.
- ATLANTICO. 2022. Disponível em: <<https://docsend.com/view/evxx6fx9e7ubj9he>>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- BARROS, R. TikTok chega à marca de 1 bilhão de usuários ativos diariamente. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/10/19/internet-e-redes-sociais/tiktok-chega-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-diariamente/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- BISHOP, S. Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. Social Media + Society, v. 6, n. 1, 2020. DOI: 10.1177/2056305119897323.
- BISHOP, Sophie. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. New Media & Society, v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1177/1461444819854731>.
- BELL, Ashley Rebecca et al. Exploring the role of social media literacy in adolescents' experiences with personalization: A Norwegian qualitative study. Journal of Adolescent & Adult Literacy, v. 66, n. 4, p. 239-248, 2023.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. Information, Communication & Society, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.
- CHAGAS, V.; STEFANO, L. M.. TikTok e polarização política no Brasil. Rio de Janeiro, RJ: Ed. dos Autores, 2022.
- D'ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online. Salvador: EDUFBA, 2020.
- ESLAMI, M.; KARAHALIOS, K.; SANDVIG, C. et al. First I ‘like’ it, then I hide it: folk theories of social feeds. In: Proceedings of the 20 CHI conference on human factors in computing systems – CHI ’16, San Jose, CA, 7–12 May, pp. 2371–2382. New York: ACM, 2016.
- GOANTA, C.; BERTAGLIA, T. C. Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces. In: Brazilian Creative Industries Journal, vol. 3, 1, pp. 242–259, 2023.
- JARGON, J. 2021. Teen Girls Are Developing Tics. Doctors Say TikTok Could Be a Factor. The Wall Street Journal. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/teen-girls-are-developing-tics-doctors-say-tiktok-could-be-a-factor-11634389201>. Acesso em: 16 ago. 2023.

KARHAWI, I. De blogueira a influenciadora. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LAVADO, L. Por que o algoritmo do TikTok está no centro das tensões em torno do app. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/por-que-o-algoritmo-do-tiktok-esta-no-centro-das-tensoes-em-torno-do-app/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

MEIRA, E. Segredo do sucesso do TikTok está em seu algoritmo, entenda. Olhar Digital. 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/10/24/internet-e-redes-sociais/segredo-do-sucesso-do-tiktok-esta-em-seu-algoritmo-entenda/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

O'NEIL, C. Algoritmos de destruição em massa. Santo André: Ed. Rua do Sabão, 2020.

OLVERA, C. et al. TikTok tics: a pandemic within a pandemic. Movement Disorders Clinical Practice, v. 8, n. 8, p. 1200-1205, 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. Platforms and cultural production. Cambridge: Polity Press, 2022.

RIEDER, B. **YouTube Data Tools** (Version 1.31) [Software]. Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SMITH, C. How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires. The New York Times. 2021. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

STOKEL-WALKER, C. TikTok Boom. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2022.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. The platform society: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

SANDVIG, Christian. Seeing the sort: The aesthetic and industrial defense of “the algorithm”. Journal of the New Media Caucus. 2014. Disponível em: <http://median.newmediacaucus.org/art-infrastructures-information/seeing-the-sort-the-aesthetic-and-industrial-defense-of-the-algorithm/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

ZENG, J.; KAYE, D. B. V. From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. Policy & Internet, v. 14, p. 79-95, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/poi3.287/>>.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 2020.