

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Francisca Mortara Barrera San Martin

**O TikTok para além dos vídeos de coreografias:** uma análise de vídeos do TikTok  
à luz do conceito de cinema de atrações

São Paulo  
2024



FRANCISCA MORTARA BARRERA SAN MARTIN

**O TikTok para além dos vídeos de coreografias:** uma análise de vídeos do TikTok  
à luz do conceito de cinema de atrações

**Versão corrigida**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Meios e Processos  
Audiovisuais da Escola de Comunicações e  
Artes para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Poéticas e Técnicas

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Santos  
Mendes

São Paulo  
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pela autora

San Martin, Francisca Mortara Barrera

O TikTok para além dos vídeos de coreografias: uma análise de vídeos do TikTok à luz do conceito de cinema de atrações / Francisca Mortara Barrera San Martin; orientador, Eduardo Santos Mendes. - São Paulo, 2024. 143p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Vídeos de Redes Sociais. 2. TikTok. 3. Cinema de atrações. 4. Novas mídias. I. Mendes, Eduardo Santos. II. Título.

CDD 21.ed. –

791.4

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SAN MARTIN, Francisca Mortara Barrera

Título: O TikTok para além dos vídeos de coreografias: uma análise de vídeos do TikTok à luz do conceito de cinema de atrações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr.

Instituição

Julgamento

---

---

---

Prof. Dr.

Instituição

Julgamento

---

---

---

Prof. Dr.

Instituição

Julgamento

---

---

---



Dedico esta dissertação aos meus queridos Josés, meu irmão, por ser esse interlocutor amoroso e paciente e meu parceiro de vida, por nunca me deixar desistir. Dedico ainda aos meus lindos e queridos filhos, Pedro e João, obrigada pela compreensão e apoio.



## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Santos Mendes, pela parceria, pelas trocas, pela paciência e pelo enorme aprendizado proporcionado.

Às Prof. Dras. Flávia Cesarino Costa e Cecília Antakly de Mello pelas generosas contribuições na banca de qualificação, que foram fundamentais ao processo.

À equipe da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes pelo apoio e agilidade nas respostas às minhas dúvidas.

Aos meus pais pelo apoio irrestrito e amoroso, como sempre.



## RESUMO

SAN MARTIN, Francisca M. B. **O TikTok para além dos vídeos de coreografias:** uma análise de vídeos do TikTok à luz do conceito de cinema de atrações. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

É inegável que o advento das redes sociais e do smartphone alterou profundamente o cenário da produção audiovisual. Esses dispositivos portáteis permitem que vídeos sejam criados, editados e publicados em qualquer local, a qualquer momento por, virtualmente, qualquer pessoa. Diante desse contexto, esta pesquisa propõe uma análise de conjuntos selecionados de vídeos do TikTok para compreender como esse novo cenário impacta a criação audiovisual. Para tal, foi desenvolvida uma metodologia de análise adequada às singularidades do objeto, incluindo como referência teórica o conceito do cinema de atrações, criado por Tom Gunning e André Gaudreault. Os achados da pesquisa fornecem indícios de como se desenvolve esse audiovisual de caráter essencialmente dialógico dentro do TikTok, no qual a figura do espectador-produtor tem papel central. Esta pesquisa demonstra que os vídeos produzidos dentro da plataforma do TikTok vão muito além de curtas coreografias, pelas quais o aplicativo é famoso, revelando uma ampla variedade de expressões criativas e inovadoras, cujo impacto na história do audiovisual ainda não é possível antever.

Palavras-chave: TikTok. Redes Sociais. Vídeo. Digital. Cinema de Atrações. Espectador-produtor.



## ABSTRACT

SAN MARTIN, Francisca M. B. **TikTok beyond choreography videos**: an analysis of TikTok content in light of the cinema of attractions concept. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Social media and smartphones have undeniably transformed the landscape of audiovisual production for good. The use of these portable devices allows almost anyone, anywhere at any time to effortlessly create, edit and publish videos. In Such circumstances, this research aims for an analysis of previously selected sets of TikTok videos to understand the influence of this new scenario on audiovisual production. An analytical methodology has been developed in order to approach the singularities of the subject, drawing inspiration from the cinema of attractions concept, created by Tom Gunning and André Gaudreault. The research findings offer valuable insights into the development of this inherently dialogical content within TikTok, where the role of the spectator-producer is essential. This study demonstrates that TikTok videos go beyond the realm of mere short choreographies, for which the app became famous, revealing a wide range of creative and innovative expressions. The full impact of these innovations on the history of audiovisual remains unclear.

Key-words: TikTok. Social Media. Video. Digital. Cinema of Attractions. Spectator-producer.



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 2.1 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Today, first and a last training!</i> , de Khaby Lame.....                             | 38 |
| Figura 2.2 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>But I think I'm liking her more</i> , de Charli D'Amelio.....                          | 39 |
| Figura 2.3 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>CRUSH out now!!!</i> , de Bella Poarch.....  | 39 |
| Figura 2.4 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>You smile like?</i> , de Addison Rae.....  | 39 |
| Figura 2.5 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>I hope they enjoy their new home</i> , de Mr Beast.....                                | 40 |
| Figura 2.6 – Linha do Tempo – Aplicativos de vídeo.....   | 44 |
| Figura 2.7 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>#lambada</i> .....   | 48 |
| Figura 2.8 – Duas capturas de tela do aplicativo TikTok, lado a lado, sob busca da expressão <i>Butterboard</i> .....                         | 49 |
| Figura 2.9 – Duas capturas de tela do aplicativo TikTok mostram as abas iniciais, à esquerda a home, à direita a aba de criação (+) .....     | 50 |
| Figura 2.10 – Capturas de tela do aplicativo TikTok mostram a interface de edição.....  | 52 |
| Figura 2.11 – Sequência de capturas de tela mostrando a aplicação de efeitos do editor do TikTok sobre uma imagem de um rosto feminino.....   | 54 |
| Figura 2.12 – Sequência de capturas de tela do editor do TikTok mostram efeitos de jogos aplicados sobre imagem de mulher .....               | 55 |
| Figura 2.13 – Capturas de tela de efeitos de realidade aumentada do editor do aplicativo TikTok .....   | 56 |
| Figura 2.14 – Captura de tela de aba inicial do TikTok mostra botão de áudio.....   | 57 |
| Figura 2.15 – Captura de tela do aplicativo TikTok mostra as ferramentas de dueto e de <i>stitch</i> em destaque.....                         | 58 |
| Figura 3.1 – Duas capturas de tela, lado a lado, do vídeo-ensaio de Lily Rodgers, que compara o cinema de atrações com vídeos do TikTok ..... | 71 |
| Figura 3.2 – Captura de tela mostra a comparação entre um filme de 1901 e um vídeo do Facebook de 2016 .....                                  | 72 |
| Figura 3.3 – Captura de tela mostrando a comparação feita entre um filme de Edison, de 1984 e um vídeo do TikTok, de 2020 .....               | 73 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 4.1 – Recorte de tela do TikTok mostra o número de vídeos criados sob o som <i>Can we stop</i> .....                                | 85  |
| Figura 4.2 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 1 .....   | 86  |
| Figura 4.3 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 2 .....   | 87  |
| Figura 4.4 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 3 .....   | 87  |
| Figura 4.5 – Vídeo <i>Can we stop</i> , telas 4 e 5 .....  | 88  |
| Figura 4.6 – Vídeo <i>Can we stop</i> , telas 6 e 7 .....  | 89  |
| Figura 4.7 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 8 .....   | 90  |
| Figura 4.8 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 9 .....   | 90  |
| Figura 4.9 – Vídeo <i>Can we stop</i> , tela 10 .....  | 91  |
| Figura 4.10 – Capturas de tela do vídeo <i>I dont wanna watch</i> .....  | 93  |
| Figura 4.11 – Capturas de tela do vídeo <i>I don't wanna watch V2</i> .....  | 94  |
| Figura 4.12 – Captura de tela do vídeo <i>Gummybear</i> .....  | 96  |
| Figura 4.13 – Captura de tela do vídeo <i>Meet Britney V2</i> .....  | 97  |
| Figura 4.14 – Captura de tela do vídeo <i>Meet Britney V3</i> .....  | 98  |
| Figura 4.15 – Captura de tela do vídeo <i>Meet Britney V4</i> .....  | 99  |
| Figura 4.16 – Captura de tela do filme <i>A vida de um bombeiro americano</i> , mostrando o uso da sobreposição de telas.....              | 102 |
| Figura 4.17 – Captura de tela de reportagem que ilustra os diferentes momentos em que o filme <i>Napoleão</i> faz uso da tela tripla ..... | 102 |
| Figura 4.18 – Captura de tela do filme <i>College Chums</i> mostrando uma conversa telefônica .....  | 103 |
| Figura 4.19 – Captura de tela do filme <i>Suspense</i> mostrando a tela dividida em três .....   | 104 |
| Figura 5.1 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>A meia hora chapando nesse filtro</i> .....   | 113 |
| Figura 5.2 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Wondering if he is sick of me yet?</i> .....  | 114 |
| Figura 5.3 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Water surface</i> .....   | 115 |
| Figura 5.4 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Water surface</i> .....   | 115 |
| Figura 5.5 – Capturas de tela do vídeo <i>Fyi I have a carpet burn</i> .....   | 116 |
| Figura 5.6 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Entrando na trend</i> .....   | 117 |
| Figura 5.7 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Titanic</i> .....   | 118 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 5.8 – Capturas de telas de dois vídeos que simulam a vinheta do programa Fantástico .....  | 119 |
| Figura 5.9 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Free pool</i> .....  | 119 |
| Figura 5.10 – Duas capturas de tela do vídeo <i>He's coming to the rescue</i> .....   | 120 |
| Figura 5.11 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Credit to whoever did this first</i> .....  | 121 |
| Figura 5.12 – Capturas de tela mostrando o número de <i>posts</i> sob os efeitos <i>Renaissance eyes</i> e <i>Renaissance mouth</i> ..... | 122 |
| Figura 5.13 – Captura de tela do aplicativo do TikTok mostra o número de interações no vídeo <i>Antwort auf</i> .....                     | 123 |
| Figura 5.14 – Captura de tela do vídeo <i>A vida toda me preparando para esse momento</i> .....   | 126 |
| Figura 5.15 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>kkkk</i> .....  | 127 |
| Figura 5.16 – Sequência de captura de telas do vídeo <i>My mum was</i> .....  | 131 |
| Figura 5.17 – Sequência de capturas de tela do vídeo <i>Visitando o passado em 1985</i> .....   | 131 |
| Figura 6.1 Captura de tela do vídeo .....   | 138 |



|  |            |
|--|------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>   | <b>21</b>  |
| 1.1 Sobre o Objeto e a Metodologia de Análise                      | 23         |
| 1.1.1. Das características do TikTok                               | 26         |
| 1.2 Por que o TikTok?  | 31         |
| 1.3 Termos usados ao longo do texto                                | 32         |
| 1.4 ABNT e Referenciação   | 33         |
| <b>2. O TIKTOK</b>   | <b>35</b>  |
| 2.1 O que é o TikTok   | 35         |
| 2.2 Banimento do TikTok  | 35         |
| 2.3 Um breve histórico do TikTok                                   | 36         |
| 2.4 Os vídeos do TikTok  | 37         |
| 2.5 Uma breve comparação entre as diferentes plataformas de vídeo  | 43         |
| 2.6 Organização da plataforma do TikTok                            | 47         |
| 2.7 A interface do TikTok  | 50         |
| 2.8 Filtros e efeitos  | 53         |
| 2.9 Navegação  | 56         |
| <b>3. O CINEMA DE ATRAÇÕES</b>                                     | <b>59</b>  |
| 3.1 Os autores – Gunning e Gaudreault                              | 60         |
| 3.2 Um conceito – duas aplicações                                  | 62         |
| 3.3 Cinema de atrações – afinal, o que é?                          | 64         |
| 3.4 O espectador do cinema de atrações                             | 66         |
| 3.5 A temporalidade do cinema de atrações                          | 68         |
| 3.6 O cinema de atrações e os vídeos da internet                   | 70         |
| <b>4. AS MÚLTIPLAS TELAS DO TIKTOK E A NOVA ESPECTATORIALIDADE</b> | <b>83</b>  |
| 4.1 O espectador Frankenstein                                      | 84         |
| 4.2 O dueto como ferramenta de construção narrativa                | 96         |
| 4.3 A tela dividida e seus usos variados                           | 101        |
| 4.4 O inacabamento e a autenticidade                               | 105        |
| 4.5 Khaby Lame – o espectador protagonista                         | 107        |
| 4.6 A nova espetatorialidade                                       | 109        |
| <b>5. O APARATO</b>  | <b>111</b> |
| 5.1 Efeito de superfície aquática                                  | 112        |
| 5.2 Filtro renascentista   | 121        |
| 5.3 Efeito do buraco no chão                                       | 126        |
| 5.4 Filtro esboço tela dividida                                    | 130        |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                     | <b>135</b> |

**REFERÊNCIAS..... 141**

## 1. INTRODUÇÃO

Navegar pelo aplicativo do TikTok é deparar-se com uma profusão de vídeos de coreografias, muitos efeitos visuais, animais de estimação à exaustão, bebês, vídeos sensuais, paródias, ASMR<sup>1</sup>, piadas, fofocas, tragédias... as possibilidades são virtualmente infinitas: é uma abundância de produções e de formatos. O aplicativo, conhecido como o espaço – por excelência – dos vídeos de pequenas coreografias, na verdade, abriga toda uma complexidade de formatos e manifestações audiovisuais que merecem uma atenção minuciosa – já não é mais possível pensar em vídeos do TikTok como uma categoria estanque e pouco diversa, é preciso olhar mais detalhadamente para os formatos que lá se desenrolam.

É inegável que o audiovisual ganhou um caráter muito diferente após o surgimento das redes sociais e, mais ainda, após a disseminação dos *smartphones*. Por décadas, o acesso à produção de imagens em movimento só era possível aos poucos que detinham os sofisticados equipamentos de produção, bem como o orçamento para adquirir e revelar os (caríssimos) negativos. Sem mencionar o conhecimento necessário para obtenção de boas imagens, uma vez que a manipulação dos equipamentos de película, mesmo aqueles tão simples como uma câmera de super 8, requerem um sofisticado conhecimento técnico. O desenvolvimento do vídeo, ainda na segunda metade do século XX, ampliou o acesso à produção de imagens em movimento com as câmeras, inclusive, domésticas. A reprodução, com os aparelhos de videocassete, se espalhou pelos domicílios de muitos e escolher um filme para assistir em casa tornou-se muito mais viável. Ainda assim, o acesso irrestrito da imensa maioria das pessoas a equipamentos que podem produzir, editar, reproduzir e distribuir imagens em movimento só se tornou uma realidade muito recentemente, com a disseminação dos *smartphones*.

Hoje, a grande maioria da população brasileira<sup>2</sup> tem acesso a gravar seus próprios vídeos, editá-los, publicá-los, bem como a assistir a outras produções por meio dos seus telefones. Pela primeira vez, de fato, o acesso a ferramentas de produção de audiovisual está amplamente disponível. E, junto com elas, as

---

<sup>1</sup> ASMR é a sigla para Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano (Autonomous Sensory Meridian Response), que define um estilo de vídeos que recorrem a ruídos e/ou imagens que (supostamente) geram sensações prazerosas e relaxantes.

<sup>2</sup> Segundo a PNAD Contínua 2022, 90% dos lares brasileiros têm acesso à internet, dentre esses, 99,5% acessam por meio de *smartphones*.

ferramentas de armazenamento, difusão e recepção, ou seja, todo o conjunto de produção audiovisual está, hoje, ao alcance de quase todos.

Essa universalização do acesso às ferramentas é um impulsionador de mudanças na forma como as pessoas se relacionam com o audiovisual e em como o audiovisual faz parte da vida delas. O *smartphone*, aliado às redes sociais, leva as imagens digitais produzidas por aparelhos para dentro da vida cotidiana. As fotografias adquirem funções diversas e mundanas: em seu aspecto indexical, podem servir para tarefas tão banais quanto ilustrar uma lista de compras, comprovar uma entrega, indicar um endereço. Ao mesmo tempo em que as fotografias com imagens simbólicas fazem – hoje – parte da linguagem de todo dia, na forma de figurinhas, animadas ou estáticas, elas ilustram todo tipo de conversa; em forma de memes, estão na comunicação individual e nas grandes mídias, como portais de notícias e programas de televisão. Os vídeos adquirem funções variadas, por exemplo, já substituíram muitos manuais de instrução escritos. Da mesma forma, a conversa assíncrona em áudio passa a ser parte da comunicação cotidiana por meio do Whatsapp, ou seja, a universalização do acesso permite que as imagens estáticas e o audiovisual (ou apenas áudio ou visual) estejam em lugares que nunca estiveram e cumpram funções que nunca cumpriram.

Esse contexto, para mim, é fascinante. Sou usuária de redes sociais desde o famigerado Orkut e tenho um grande interesse pelas possibilidades que se abrem a partir desse amplo acesso à produção, à publicação e ao consumo de mídias. Trabalho com produção de vídeos para redes sociais há mais de quinze anos e me interessava muito pelas produções em vídeo que acontecem nesses ambientes. Assisto – estupefata – à profusão de ideias que é o TikTok e em como elas se concretizam em imagens, textos e sons.

Diante de tamanha transformação no acesso aos meios de produção, que tipo de audiovisual está sendo criado? Urge observar e descrever os processos audiovisuais que decorrem do uso das ferramentas disponibilizadas pelos aplicativos de vídeo para *smartphones*.

## 1.1 Sobre o Objeto e a Metodologia de Análise

Meu objetivo nesta pesquisa é a análise detalhada de vídeos previamente selecionados do TikTok. Redes sociais de vídeo suscitam reflexões e preocupações as mais diversas, em âmbitos que variam da economia à educação, passando por psicologia, sociologia, filosofia... A proposta desta pesquisa é contribuir para as reflexões sobre as transformações que as redes sociais provocam em um recorte específico: o do audiovisual. O objetivo é mergulhar no universo de produções do TikTok a partir de alguns conjuntos de vídeos previamente selecionados e observar neles o tipo de audiovisual que se pratica e se estende pelas redes. As análises audiovisuais dos vídeos das redes sociais são um ramo ainda pouco explorado em um universo que vem sendo intensamente observado pelos aspectos extra vídeo, principalmente no que diz respeito ao algoritmo e à forma como os usuários se relacionam com os conteúdos.

Assim como acontece com outras plataformas, os vídeos do TikTok despertam diversas preocupações. No que diz respeito ao conteúdo, é possível enumerar alguns temas mais relevantes, como: desinformação (Alonso-López *et al*, 2021; Basch *et al.*, 2021) e discurso de ódio (Cox, 2018; O'Connor; Smith, 2023; Weimann; Masri, 2023). Como existe uma predominância de usuários muito jovens na plataforma, essas preocupações são amplificadas.

Recentemente, em abril de 2023, um caso bastante grave deixou claro que a preocupação não é infundada. Após um episódio de violência em uma escola estadual em São Paulo, dezenas de vídeos incentivando os ataques e mostrando o evento em questão, na íntegra, rapidamente se tornaram disponíveis no TikTok (Bortolon; Rudnitzki; Mangabeira, 2023). Isso gerou uma considerável mobilização em torno do tema, com apelos para que a plataforma tomasse providências e apontando para a necessidade de regulamentação das mídias.

Durante os anos de 2020 e 2021, ao longo da pandemia, o TikTok experimentou um notável pico de crescimento, possivelmente impulsionado pela intensa busca por digitalização provocada pelo afastamento físico. Diante desse cenário, o aplicativo atraiu atenção em relação à disseminação de informações e de desinformações médicas. Estudos buscaram mapear a capacidade da plataforma de distribuir informação relativa ao novo vírus e à pandemia, com achados em relação à propagação dessas informações. A rápida velocidade de disseminação de conteúdos

é um dos aspectos relevantes, com a ressalva de que o engajamento pode ocorrer, na mesma medida, tanto com informações quanto com desinformações (Baumel *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2021).

Os possíveis distúrbios ocasionados pelo uso da plataforma também são objeto de estudo e estão diretamente relacionados à maneira como o conteúdo é oferecido ao usuário, por meio do algoritmo. Nesse contexto, as preocupações estão centradas em dois principais problemas: o desenvolvimento do vício na navegação da plataforma e os distúrbios de imagem corporal (Harriger *et al.*, 2022; Joiner *et al.*, 2023; Koetsier, 2020). A abundância de vídeos curtos e divertidos, juntamente com a disponibilidade constante de novos conteúdos e as frequentes atualizações são características que estimulam a permanência do usuário na plataforma. Além disso, conteúdos relativos à imagem corporal associados aos filtros, que modificam, em tempo real, as imagens dos usuários são, também, motivo de preocupação.

Esses são os temas mais conhecidos que permeiam as preocupações que o TikTok gera sobre o conteúdo que abriga e sobre a forma como esse conteúdo é distribuído. O que quero apontar com essa enumeração de questionamentos é que os impactos gerados por plataformas como o TikTok são sérios e diversos. Este é um assunto que atinge a todos e tem consequências ainda não plenamente compreendidas. Esses temas são de extrema importância e devem ser estudados e refletidos, mas é preciso observar que eles se debruçam, em sua maioria, sobre as temáticas e o algoritmo, enquanto a forma dos conteúdos, a maneira como eles são construídos, ainda é um assunto que recebe menos atenção.

Minha busca por abordar as questões audiovisuais das produções da plataforma não é por ignorar todo esse contexto, mas sim para buscar um olhar bastante específico que, quem sabe, possa contribuir para reflexões mais estruturais. É corrente a ideia de que os vídeos de TikTok são todos iguais: vídeos de pequenas coreografias feitas para a câmera – esse é o formato que muitos visualizam quando pensam em TikTok. Embora esse seja um formato comum na plataforma, pensar que o TikTok se resume a isso é um lugar comum que precisa ser superado para que possamos compreender os fenômenos que acontecem no audiovisual das redes sociais.

Observar essas produções, no entanto, não é uma tarefa simples, há uma soma de peculiaridades que precisam ser examinadas para viabilizar esse processo. Os vídeos do TikTok, pela sua natureza, apresentam alguns desafios para uma análise

mais detalhada. Embora não seja possível estabelecer definições que contemplem todo o conjunto de vídeos do TikTok, que é variado, múltiplo e extenso, algumas qualidades são recorrentes e precisam ser descritas para o processo de desenvolvimento metodológico. São elas: a efemeridade dos vídeos; a presença de uma temporalidade narrativa peculiar;<sup>3</sup> o processo criativo baseado na repetição; as relações de interdependência entre os vídeos e a criação coletiva.

Para o desenvolvimento da análise à qual me proponho, é preciso, antes de tudo, estabelecer uma metodologia de análise que dê conta dessas características dos vídeos do TikTok. Além disso, é preciso ancorar as ferramentas de análise nos conhecimentos já extensivamente elaborados por décadas de teoria do cinema.

Uma vez que os vídeos do TikTok têm muitas características que fogem bastante daquelas observadas em filmes exibidos em cinemas, em torno dos quais boa parte das teorias do cinema foram elaboradas, a aproximação teórica será feita por meio do conceito de cinema de atrações. Criado por Gunning e Gaudreault em 1986, esse conceito repensa os filmes do primeiro cinema – período a que eles atribuem o nome de cinema de atrações – a partir do estabelecimento de novos parâmetros de reflexão. Os autores argumentam que é preciso repensar os filmes do primeiro cinema para que eles possam ser analisados de acordo com o modelo narrativo vigente na época, em vez de submetê-los a uma comparação com o modelo cinematográfico posterior, o que seria incoerente. Os vídeos do TikTok, por suas qualidades, encontram um bom paralelo no cinema de atrações e, dessa forma, um estofo teórico para refletir sobre suas características audiovisuais advindo da teoria do cinema. Nessa referência teórica estará o suporte para abordar os vídeos da plataforma com base no conceito de atração, que oferece um contraponto à estrutura narrativa clássica para a qual a passagem do tempo, o antes, durante e depois, são estruturais. Além disso, trarei para o debate outras reflexões contemporâneas que relacionam o cinema de atrações e o ambiente digital, explorando conexões que vão

---

<sup>3</sup> A expressão “temporalidade narrativa peculiar” foi escolhida para buscar solucionar uma questão que foi levantada na defesa da dissertação a respeito da expressão anteriormente usada que era “pouca presença narrativa”. Essa questão, da narrativa, foi um problema debatido ao longo do desenvolvimento da pesquisa, pois é inegável que os vídeos do TikTok possuem algum tipo de estrutura narrativa, mas é também inegável que essa estrutura narrativa é diferente. Tinha optado por definir essa estrutura como “pouca”, o que gerou uma observação da banca, que a considerou imprecisa. Dessa forma, na correção, opto por esse termo “peculiar” que, acredito, é mais preciso para estabelecer os processos narrativos que, são, de fato, diferentes. Ao longo da dissertação, esses processos narrativos serão melhor abordados.

além da mera comparação entre os objetos. Essas questões serão tratadas em detalhes no terceiro capítulo.

A introdução aborda, de maneira mais abrangente, as peculiaridades dos vídeos do TikTok, apresentando e nomeando-as. Esse procedimento é essencial para estabelecer a metodologia de análise, que passa pelo reconhecimento dessas características dos vídeos. Ao longo do capítulo 2, será apresentada a plataforma do TikTok, o funcionamento e o modo de organização. Essa descrição é necessária para a compreensão de como as relações entre os vídeos se desenvolvem e como os processos criativos são estimulados com base em ferramentas dialógicas. No terceiro capítulo, um mergulho no conceito de cinema de atrações e de releituras desse conceito que o relacionaram aos vídeos das redes sociais, vai oferecer insumos para o método de análise. Nos capítulos 4 e 5, as análises propriamente ditas serão desenvolvidas com base nas reflexões dos capítulos anteriores. Os vídeos selecionados para essas análises estão agrupados por temas suscitados pelas reflexões em torno do cinema de atrações. Por fim, as considerações finais encerram o texto, trazendo os principais achados da pesquisa.

### **1.1.1. Das características do TikTok**

Antes de tudo, é preciso lembrar que o universo do TikTok é muito amplo e que esta pesquisa não tem a pretensão de mapear estilos ou mesmo de descrever as inúmeras possibilidades de criação audiovisual; o objetivo é, ao contrário, restringir, delimitar. Por isso, selecionei conjuntos de vídeos para análise, de forma que as características audiovisuais desses objetos possam ser compreendidas no detalhe. Esse exercício permite observar os mecanismos internos ao vídeo e a forma como as ferramentas audiovisuais são usadas. Essa estratégia, no entanto, também permite nomear alguns mecanismos e algumas questões que podem ser amplificadas para conjuntos maiores de vídeos, ou seja, o objetivo é buscar o detalhe para compreender, também, algumas das questões estruturais da produção audiovisual da plataforma.

A primeira questão a ser observada em relação ao TikTok é o fato de que as plataformas de vídeos são ambientes de criação coletiva. Em relação ao Youtube, os autores Burgess e Green fazem a seguinte afirmação: “Para o Youtube, a cultura participativa não é um truque ou uma atração secundária, é absolutamente central

para o negócio” (Burgess; Green, 2009, p. 6, tradução minha).<sup>4</sup> No TikTok, isso não é diferente, a estrutura participativa é uma questão intrínseca, cujos objetivos podem estar relacionados à política empresarial, conforme sugerido por Burgess e Green em relação ao Youtube, mas que refletem diretamente na forma de produção. Isso significa que os vídeos devem ser observados, sempre, com base em suas relações com outros vídeos. Considerando o contexto de redes sociais, de uma cultura participativa (Jenkins, 2022), em que é fundamental considerar “a dimensão dialógica e dialética que os produtos mantem entre si, a despeito de sua aparente aleatoriedade e fragmentação” (Baltar; Lepri, 2018, p. 5), é impossível restringir uma análise de um vídeo de plataforma de internet a ele mesmo, já que esses vídeos são, por natureza, criações coletivas e dialógicas.

Dessa forma, ao estabelecer um objeto de análise, um vídeo, é preciso incluir na metodologia de abordagem uma análise do que constitui o entorno desse vídeo. É preciso perguntar se ele dialoga com uma *trend*<sup>5</sup> (tendência), qual o contexto em que ele foi produzido, em que outros vídeos ele se inspira, com quais vídeos ele dialoga diretamente e se ele faz uso de alguma ferramenta específica da plataforma à qual ele possa fazer menção no conteúdo do vídeo. Todas essas perguntas, que não seriam feitas corriqueiramente em uma análise de um filme de ficção padrão, precisam ser consideradas em uma análise de vídeo do TikTok, exatamente pelas características de criação coletiva e dialógica do ambiente.

O caráter de produção participativa das redes sociais está intimamente conectado ao modo de produção baseado na repetição/replicação. Esse formato de criação reverbera em constatações feitas ao longo das últimas décadas em relação à cultura digital. Manovich, ao abordar os modos de produção no ambiente das novas mídias, descreve o seguinte processo:

A conexão entre a estética do pós-modernismo e o procedimento de seleção também se aplica à composição. Juntas, essas duas operações refletem e, ao mesmo tempo, possibilitam a prática “pós-moderna” de pastiche e citação. Elas funcionam em conjunto: uma operação é usada para selecionar elementos e estilos do “banco de dados cultural”; a outra é para uni-los em novos objetos (Manovich, 2002, p. 134, grifo do autor, tradução minha).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Texto original: For YouTube, participatory culture is not a gimmick or a sideshow; it is absolutely core business.

<sup>5</sup> Essa expressão será abordada mais adiante em detalhe.

<sup>6</sup> Texto original: The connection between aesthetics of post-modernism and the operation of selection also applies to compositing. Together, these two operations reflect and at the same time enable “post-modern” practice of pastiche and quotation. They work in tandem: one operation is used to select elements and styles from the “database of culture”; another is to put them together into new objects.

Manovich relaciona a uma estética pós-modernista essa maneira de criação cultural cuja descrição remete diretamente ao *ctrl c + ctrl v* – os conhecidos atalhos para copiar e colar objetos digitais no computador. A partir da expressão “composição”, Manovich nomeia um meio de produção que ele relaciona às novas mídias. Essa forma de criação que envolve a produção de objetos culturais a partir da seleção e reprodução de outros objetos, relacionando-os e criando um novo objeto, resultado de uma composição, é um procedimento que pode ser relacionado ao processo criativo do TikTok, cujas ferramentas estimulam um modelo de criação com base na replicação. Embora esse conceito tenha sido proposto por Manovich décadas antes do surgimento das redes sociais de vídeos, é possível estabelecer uma relação direta entre esse processo de composição e o processo criativo da plataforma do TikTok. No capítulo 5, esse conceito será abordado com mais profundidade, por enquanto, interessa o fato de que ele já aponta a relação intrínseca entre o processo criativo das novas mídias e o “pastiche e citação”.

Uma abordagem um pouco distinta dentro do mesmo tema foi proposta por Erick Felinto, que faz um recorte interessante do fenômeno do pastiche com base na expressão “cultura do *spoof*”. Segundo ele, esse modelo de produção está relacionado aos produtos considerados lixos da internet, ou seja, conteúdo “descartável ou de pouco valor cultural” (Felinto, 2007, p. 1). Baseado no fenômeno do *spoofing*<sup>7</sup> no Youtube, Felinto propõe uma análise do que seria essa teoria do lixo digital, trazendo para o debate do pastiche um aspecto que é muito importante para esta pesquisa: o espectador.

Esse caráter participativo da paródia pós-moderna é traço fundamental da cultura do “spoof”. Ela implica um jogo de proximidade e distância que presta homenagem ao original ao mesmo tempo em que o desqualifica. Além disso, estende o qualificativo de “criador” ou “artista” a um público que antes devia se contentar com apenas o consumo, respeitoso e distanciado, das grandes obras “originais” (Felinto, 2007, p. 5).

No entanto, há uma diferença importante entre a cultura do *spoof* no Youtube, conforme descrita por Felinto, e a paródia/replicação no TikTok. Essa lógica de criação em que o espectador se aproxima do artista por meio da paródia de um conteúdo original faz sentido no Youtube do momento em que Felinto o analisa, em 2007. No

---

<sup>7</sup> O *spoofing* diz respeito a um processo típico do Youtube no seu início, em que os espectadores criavam conteúdo a que eles denominavam *spoof*, que consistia, basicamente, em paródias de materiais publicados originalmente por pessoas famosas.

contexto do TikTok, essa relação entre artista e público é muito mais fluida, visto que a replicação faz parte da lógica produtiva da plataforma, a ponto de, frequentemente, ser difícil definir uma hierarquia entre artista e plateia. Ainda assim, a análise de Felinto sobre a cultura do *spoof* oferece bases para a compreensão dos aspectos produtivos do TikTok ao enfatizar o fenômeno de reprodução e pastiche.

A cópia ou replicação é um dado central das comunicações nas redes sociais. Não é à toa que a expressão cunhada por Dawkins para definir o equivalente cultural do gene tenha se popularizado como uma definição de uma forma de comunicação das redes sociais: o meme (Dawkins, 2017). Assim como o gene, que é a unidade básica da evolução darwiniana, o meme, conforme proposto por Dawkins, é a unidade básica de replicação cultural.

Interessante notar que aquilo que nos habituamos a chamar de meme não é o mesmo que Dawkins propôs. Na acepção do autor, o conceito é muito mais amplo e diz respeito a todo tipo de manifestação cultural. O meme da internet, mais específico, faz referência a um objeto de comunicação baseado no humor, na paródia e na replicação, que é difundido por meio das redes sociais. De qualquer forma, o conceito de meme de Dawkins, bem como o meme da internet, se aproximam pela lógica de replicação e evolução. Dawkins propõe que o meme é um objeto cultural que é modificado e evolui à medida em que é distribuído, assim como o gene na teoria darwinista. As redes sociais, ao incorporar o termo meme para definir muitos de seus fenômenos, demonstram, mais uma vez, que a replicação é um aspecto central desse meio de comunicação.

Os conceitos expostos por Manovich, por Felinto e por Dawkins são bastante diferentes entre si e têm aplicações em áreas diversas, porém, todos refletem esse fenômeno típico das novas mídias, o formato de criação baseado na réplica e na paródia. Para fins de análise dos vídeos do TikTok, isso significa que é preciso considerar que os vídeos selecionados podem resultar de processos de imitação, de paródia ou de replicação.

Outro problema envolvido na análise dos vídeos do TikTok, também apontado por Felinto (2007) em relação ao Youtube, é a efemeridade dos objetos. Os *links* do TikTok não oferecem nenhuma garantia de permanência. Embora muitos dos vídeos permaneçam no mesmo endereço eletrônico, não há qualquer garantia de perenidade, já que os conteúdos podem ser retirados a qualquer momento, tanto pelos usuários como pela plataforma. A efemeridade, porém, não diz respeito apenas a esse

problema, mas sim a todo o contexto de exibição da plataforma. Os vídeos do TikTok não têm, habitualmente, um tempo de circulação muito estendido. Passados alguns dias, os vídeos já deixam de aparecer nas sugestões dos usuários. Isso porque toda a plataforma é voltada para apresentar novidades, aquilo que é recente. Em resumo, são conteúdos de caráter efêmero.

Além disso, o contexto de espetatorialidade que antecede a criação de um vídeo é impossível de ser registrado. Um criador, no TikTok, está, frequentemente, em diálogo com outros vídeos. Logo, o percurso espetatorial desse criador está diretamente relacionado aos vídeos que ele produz. No entanto, esse percurso, ou seja, os vídeos aos quais ele assistiu que o teriam estimulado a criar determinado conteúdo, não é possível de ser reproduzido. O TikTok permite que seja feita uma busca com base no som utilizado ou no efeito utilizado, com isso, é possível identificar conjuntos de vídeos que utilizam os mesmos sons ou os mesmos efeitos, no entanto, é impossível rastrear a trajetória particular de um usuário.

A propósito da efemeridade dos produtos digitais, Henry Jenkins ressaltou a importância de descrever e registrar um determinado contexto tecnológico como uma forma de preservar as evidências do impacto dessa mídia (Jenkins, 2003). Embora essa fala de Jenkins faça referência a um contexto tecnológico distinto, quando o suporte digital ainda era físico e, portanto, um problema mais concreto de perecimento, o problema da transitoriedade do objeto segue posto, seja pelo sumiço de um *link*, seja pelo excesso de informações do universo digital. No TikTok, por exemplo, buscar um vídeo assistido há algum tempo pode ser uma tarefa bastante árdua, dado o excesso de publicações e a dificuldade de refazer o percurso de espetatorialidade.

Para contornar o impacto da efemeridade nesta pesquisa eu optei por criar um processo de coleta e armazenamento dos vídeos analisados, que consiste nas seguintes etapas:

- a) seleção dos vídeos e salvamento dos *links*;
- b) *download* de todos os vídeos usados nas análises;
- c) salvamento de todos esses vídeos em uma pasta na nuvem que ficará

disponível para consulta dos leitores no *link*:  
[https://drive.google.com/drive/folders/18uFfg9V6nxTWICvzZibzybU8D5d9k6vi?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/18uFfg9V6nxTWICvzZibzybU8D5d9k6vi?usp=drive_link)

Além disso, para facilitar as explicações e a visualização dos conteúdos sem precisar sair do espaço da dissertação, busquei ilustrar os textos com imagens de capturas de tela dos vídeos mencionados. Dado que a maioria desses materiais consiste em vídeos de curta duração, um conjunto de quadros em sequência, aliado à uma descrição, permite boa visualização do vídeo em questão.

Para garantir que o contexto tecnológico da plataforma também esteja descrito, optei por fazer uma exposição detalhada da plataforma e das suas formas de uso no momento da pesquisa, pois essas ferramentas e a forma como se organizam também são efêmeras.

Por fim, mas não menos importante, um aspecto fundamental dos vídeos do TikTok é que, comumente, eles não desenvolvem narrativas dentro dos padrões clássicos do cinema de ficção. Em boa parte dos vídeos, não há tempo hábil para desenvolvimento complexo de personagens e para a criação de uma narrativa em que uma sucessão de fatos se encadeia entre si para contar uma história. A temporalidade da narrativa, no TikTok, é diferente daquilo que conhecemos. Isso significa que é preciso criar estratégias de análise que possam lidar com esse modelo que não se apoia nos princípios de uma narrativa convencional. Nesse sentido, o conceito do cinema de atrações será de grande valia, já que essas questões de formato narrativo encontram paralelo nos filmes do primeiro cinema.

Em resumo, a análise dos vídeos do TikTok deverá levar em consideração que: a plataforma é baseada em criação coletiva; um único vídeo não fornece informações suficientes para análise, é preciso considerar o contexto; a repetição faz parte dos processos criativos; a narrativa precisa ser avaliada sob parâmetros que considerem as suas peculiaridades; e a efemeridade dos vídeos precisa ser considerada no processo de análise. Isso significa que, diante de um vídeo do TikTok, é preciso buscar conhecer o contexto que o viabiliza, assim como outros vídeos relacionados a ele, referências externas, trajetória da música, do efeito e a própria trajetória do vídeo. Ou seja, o método de análise de um vídeo do TikTok precisa, necessariamente, considerar essas interrelações e não apenas o vídeo que é objeto de análise.

## **1.2 Por que o TikTok?**

O aplicativo foi escolhido pelas condições que oferece ao usuário, bem como por sua relevância no cenário internacional. O TikTok tem duas características

fundamentais que fazem dele um espaço muito rico para pesquisas: é uma plataforma com uma produção altíssima e é um aplicativo que oferece recursos de edição muito potentes e frequentemente atualizados. Ele é um dos primeiros aplicativos a oferecer, de forma mais abrangente, ferramentas de edição e de manipulação de vídeos mais sofisticadas para os seus usuários. A título de comparação, o Youtube, que é a maior e mais antiga plataforma de vídeos da internet, até recentemente oferecia poucos recursos de edição aos seus usuários. Somente em 2018 o Youtube passou a oferecer a possibilidade de editar os vídeos na sua plataforma, ainda assim, os recursos eram bastante limitados. O Youtube só investiu – de fato – em ferramentas de pós-produção mais recentemente, com base no visível impacto do TikTok sobre as outras plataformas, que fez com que o Instagram, o Facebook e o próprio Youtube lançassem suas próprias plataformas de vídeos curtos com ferramentas de edição.

Dentre os antecessores mais diretos do TikTok, como o Musical.ly, o Vine, o Snapchat e o Dubsmash, o destaque fica para o Musical.ly, um aplicativo-irmão do TikTok (essa relação será explicada adiante) que também oferecia ferramentas de pós-produção mais elaboradas. De qualquer forma, é a partir do TikTok que esse acesso é viabilizado de forma massiva.

### 1.3 Termos usados ao longo do texto

Ao longo da dissertação, algumas expressões serão usadas para melhor definir os objetos de análise. Essas expressões são: conjunto, *trend* e derivação.

O conjunto, como a expressão indica, refere-se a um conjunto de vídeos. Essa expressão será usada com frequência, pois a metodologia de análise considera que é preciso estabelecer as relações entre diversos vídeos, ou seja, os vídeos serão analisados com base no conceito dos conjuntos aos quais eles pertencem.

Escolhi usar a palavra *trend* em inglês, pois é o termo usado no TikTok. Em português, seria tendência, cujo significado diz respeito a uma disposição coletiva, um modismo. Dentro do TikTok, porém, *trend* significa um modelo de vídeo que viralizou. Por exemplo, a *trend Renaissance Challenge* consiste em vídeos que fazem uso do efeito que permite incluir os olhos ou bocas dos usuários em quadros renascentistas, ou seja, a *trend* não é apenas uma tendência, mas um formato pré-estabelecido de vídeo. Para a finalidade desta pesquisa chamarei de *trend* tudo aquilo que funcionar como um modelo replicável ou replicado de vídeo. É importante sinalizar que, no

TikTok, *trend* pode não ter esse sentido tão amplo, já que se considera uma *trend* aquilo que tem um impacto maior em termos de replicação e visualização. Estou ampliando o sentido para que *trend* passe a ser sinônimo de modelo de vídeo, representando conjuntos de vídeos que seguem um determinado estilo. Ao longo do segundo capítulo, alguns exemplos de *trend* serão demonstrados, de forma a ilustrar melhor o conceito.

A derivação, por sua vez, é a expressão escolhida para definir aqueles vídeos que, em uma *trend*, mudam o tema inicial e começam uma nova ramificação. O termo ramificação é adequado, pois o processo criativo no TikTok poderia muito bem ser representado por diagramas de árvores, cujos troncos geram galhos, que geram outros galhos, e assim por diante. O curioso, no TikTok, é que nem sempre a origem, ou seja, o tronco principal, é possível de ser identificado. Às vezes, o processo que serve de mote para o início não é rastreável ou então é múltiplo.

#### 1.4 ABNT e Referenciação

A referenciação dos vídeos é outra questão que precisou ser observada para a criação da metodologia de análise, uma vez que não há um formato descrito nas normas da ABNT para fazer a referência de vídeos do TikTok. Com o auxílio da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes, optei por um sistema que consiste em adaptar uma sugestão oferecida pelo Manual da Biblioteca para referenciar vídeos do Youtube, reproduzida abaixo:

“MONTE, Marisa. **Ainda bem (clipe oficial)**. [S. l., s. n.], 2011. 1 vídeo (3 min 44 s). Canal da intérprete. Disponível em: <https://youtu.be/t7M89YJAPhM>. Acesso em: 29 maio 2015” (Viana; Macambyra; Lustosa, 2019).

A diferença principal entre o modelo de publicação do Youtube e o do TikTok é que o primeiro obriga o usuário a inserir um título para publicação do vídeo, enquanto, no segundo, não é necessário. Por isso, optei por fazer a referenciação dos vídeos do TikTok usando como parâmetro o nome de usuário e não o título. O restante ficou igual ao exemplo supracitado, abaixo um exemplo de como ficou a referência de vídeo do TikTok:

POARCH, Bella. **CRUSH out now!!!** [S. l., s. n.], 15 set 2023. 1 vídeo (9 s) TikTok: @bellapoarch. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6GN8D94/> Acesso em: 16 set. 2023.

Ainda que o usuário seja o parâmetro da referência, a atribuição de um título para o vídeo é necessária, visto que um mesmo usuário publica diversos vídeos. A fim de estabelecer um método para essa atribuição, criei a seguinte ordem de prioridades:

- 1 – O título será equivalente ao descritivo do vídeo na plataforma ou uma parte dele, caso exista;
- 2 – Na ausência de um descritivo, o título será equivalente ao primeiro texto estampado na tela do vídeo ou uma parte dele;
- 3 – Na ausência dos anteriores, será definido um título sucinto que tenha relação com o conteúdo do vídeo.

Esse formato de referenciação será usado para todos os vídeos citados ao longo da dissertação. No decorrer do texto, a referência será feita por meio do sistema nome, data.

## 2. O TIKTOK

### 2.1 O que é o TikTok

A plataforma TikTok é uma rede social de vídeos que teve um crescimento vertiginoso nos últimos anos, batendo recordes de *download* em 2020 (Koetsier, 2021a) e 2021 (Koetsier, 2021b), quando foi o aplicativo mais baixado do mundo.

Recente, o TikTok foi lançado com este nome para o mundo apenas em 2017. Hoje, 2023, está em quinto lugar entre as redes sociais mais usadas, disputando espaço com gigantes como Instagram, Youtube, Facebook e Whatsapp, o que é bastante significativo, visto que o TikTok é um aplicativo originário da China, enquanto todos os anteriormente mencionados são estadunidenses, ou seja, a plataforma furou a bolha da hegemonia estadunidense no ramo das redes sociais, fato ainda mais relevante quando consideramos que o TikTok não tem usuários chineses, uma vez que, na China, o aplicativo equivalente disponibilizado é o Douyin.

O TikTok quebra, portanto, a lógica de dominação quase exclusiva desse mercado pelos produtos estadunidenses, sem, no entanto, romper a lógica de concentração dos grandes conglomerados de tecnologia na mão de poucos, que já era apontada por Jenkins no início dos anos 2000:

O ambiente de mídia americano está sendo moldado hoje por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento (Jenkins, 2022, p. 48).

### 2.2 Banimento do TikTok

A quebra de barreira geopolítica não passaria despercebida. Com tanto espaço conquistado no mundo digital, as atenções rapidamente se voltaram ao aplicativo, à empresa que o detém, a Bytedance, e também ao seu país de origem, a China. Em 2020, o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tentou banir o TikTok em seu país, acusando a plataforma de representar uma ameaça à segurança

nacional devido à sua política de rastreamento de dados de usuário considerada “não confiável” (Trump, 2020). Essa tentativa resultou infrutífera e foi revogada pelo presidente Biden, em 2021<sup>8</sup>. Contudo, as acusações de uso indevido de informações por parte da empresa detentora do TikTok persistiram, gerando reações por todo o mundo. Países como Bélgica, Reino Unido, Austrália, Noruega, Canadá e também os Estados Unidos proibiram o uso do TikTok em dispositivos de funcionários do Estado (Chan, 2023).

Algumas restrições adquirem contornos mais visivelmente geopolíticos. É o caso da Índia, que banizou o TikTok em 2020, pouco tempo após o agravamento das disputas fronteiriças no Himalaia entre os dois países. A Índia foi o primeiro país a banir o TikTok, em um processo que retirou do país 59 aplicativos chineses. Embora a Índia alegue, como os outros países, problemas de segurança da informação, a coincidência temporal entre o banimento e o agravamento da tensão fronteiriça faz com que analistas apontem a possível relação (India, 2020).

Nem todos os banimentos do TikTok têm origem na segurança da informação. Estados conservadores, como o Afeganistão e o Paquistão, baniram o TikTok por motivações morais.

## 2.3 Um breve histórico do TikTok

Criado pela empresa chinesa Bytedance, o TikTok surgiu com o nome Douyin e foi lançado em 2016 na China. Para o lançamento internacional, em 2017, o nome TikTok foi o escolhido. Pensado para ser um aplicativo de divulgação musical por meio de dublagens e coreografias, começou como uma plataforma de microvídeos, de até 15 segundos de duração, baseados em músicas.

Em 2018, a Bytedance adquiriu o aplicativo Musical.ly, também chinês e com características similares, e o fundiu ao TikTok. Dessa fusão veio o primeiro salto de popularidade da plataforma, que adquiriu os muitos usuários do Musical.ly. Depois disso, seguiu em um crescente vertiginoso até atingir a atual posição de quinta rede social mais usada no mundo.

---

<sup>8</sup> Faz-se necessária uma atualização após a defesa da dissertação, por ocasião da revisão da versão original, visto que um novo e relevante capítulo dessa história se deu em abril de 2024, quando o congresso estadunidense aprovou uma lei exigindo que o TikTok seja comprado por uma empresa nacional ou então banido do país. Ainda não sabemos os desdobramentos dessa aprovação.

Ao mesmo tempo em que cresceu o número de usuários, cresceu também a duração dos vídeos. Em 2021, foi permitida a duração de vídeos de até 3 minutos, que subiu para 10 minutos em 2022. Em 2019, o TikTok criou a funcionalidade de *live*, ou seja, vídeos ao vivo. Ainda que a *live* seja um formato comum em plataformas de vídeo e que não cause estranheza que o TikTok procure aderir ao formato, é interessante notar como, na plataforma, ele é claramente voltado para a monetização dos usuários, pois oferece maneiras de espectadores remunerarem os produtores (Turning, 2022).

Chama a atenção, no TikTok, as ferramentas voltadas para monetização dos usuários. Está claro, para quem vê de fora, que o TikTok tem um projeto para organizar as relações entre marcas e os influenciadores, que se realiza por meio de ferramentas oferecidas pela plataforma, como o *Creator Marketplace*, que é um espaço que conecta marcas anunciantes com produtores que querem fazer propaganda. O TikTok oferece algumas formas diferentes de relacionamento entre as partes e regula a maneira como essa negociação vai se dar. Além disso, existem outras possibilidades de remuneração baseadas em visualizações de vídeos e até mesmo em assistir a vídeos. Com essa abordagem organizada, o TikTok ganha espaço entre os usuários e ameaça o domínio de gigantes como o Youtube (Hern, 2019).

## 2.4 Os vídeos do TikTok

Ainda que desperte muito interesse, preocupação e debate, o TikTok segue percebido, de uma maneira bastante simplista, como um espaço ocupado por jovens que fazem vídeos de coreografias para a câmera (Schellewald, 2021).

Ressalva seja feita, nenhuma dessas associações é injusta. O TikTok, de fato, é um aplicativo cujo público é composto majoritariamente (cerca de 70%) de menores de 35 anos (Distribution, 2023). Além disso, os vídeos curtos, de coreografias executadas para a câmera, são uma expressão que representa bem a plataforma. Entre as dez contas do TikTok mais seguidas do mundo, em setembro de 2023 (Paulward, 2023), quatro são de mulheres que exploram muito os conteúdos de vídeos de dança, fenômeno que não é observado entre os perfis masculinos. A seguir, a lista de usuários organizada de acordo com a quantidade de seguidores; os perfis do TikTok estão indicados entre parênteses:

- 1 – Khabane Lame (@Khaby.lame);
- 2 – Charli D’Amelio (@charlidamelio);
- 3 – Bella Poarch (@bellapoarch);
- 4 – Addison Rae (@addisonrae);
- 5 – Mr Beast (@mrbeast);
- 6 – Zach King (@zachking);
- 7 – Kimberly Loaiza (@kimberly.loaiza);
- 8 – Burak Özdemir (@cznburak);
- 9 – Will Smith (@willsmith);
- 10 – The Rock (@therock).

Entre as mulheres, a única não moradora dos Estados Unidos é Kimberly Loaiza, de nacionalidade mexicana. Interessante notar o padrão sexista entre os usuários mais seguidos. Enquanto as mulheres dessa lista têm conteúdos de caráter claramente sensual, os homens mais seguidos produzem vídeos muito mais diversos, geralmente voltados para o humor.

Para ilustrar os estilos desses famosos *tiktokers*, pesquisei o vídeo mais recente dos cinco primeiro colocados para que possam ser analisados mais detalhadamente<sup>9</sup>. A fim de que esses vídeos sejam mais bem visualizados, criei imagens a partir de sequências de capturas de telas de cada um desses vídeos, em ordem cronológica. A seguir, apresento as imagens geradas usando essa estratégia, na ordem decrescente de maior número de seguidores:

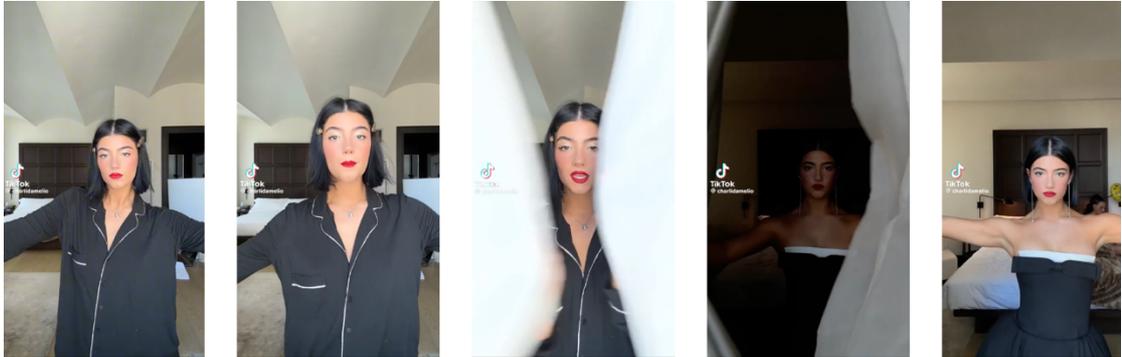
Figura 2.1 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Today, first and a last training!*, de Khaby Lame.



Fonte: Lame, 2023.

<sup>9</sup> Pesquisa de vídeos feita no dia 16 de setembro de 2023.

Figura 2.2 – Sequência de capturas de tela do vídeo *But I think I'm liking her more*, de Charli D'Amelio.



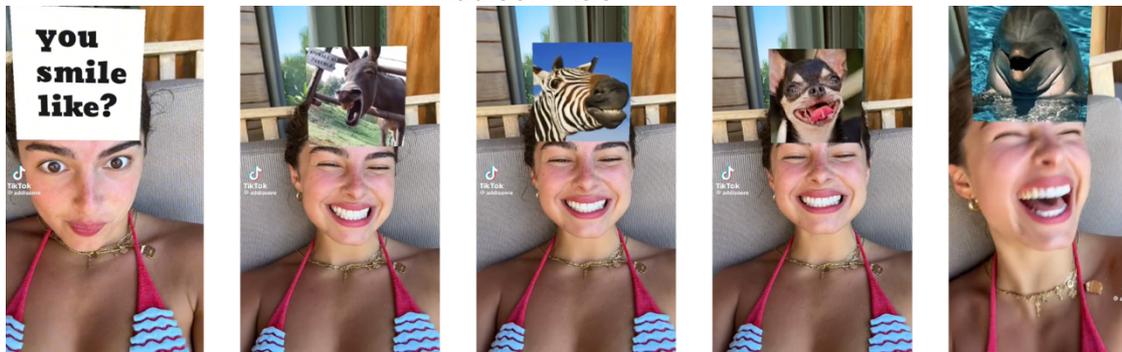
Fonte: D'Amelio, 2023.

Figura 2.3 – Sequência de capturas de tela do vídeo *CRUSH out now!!!*, de Bella Poarch.



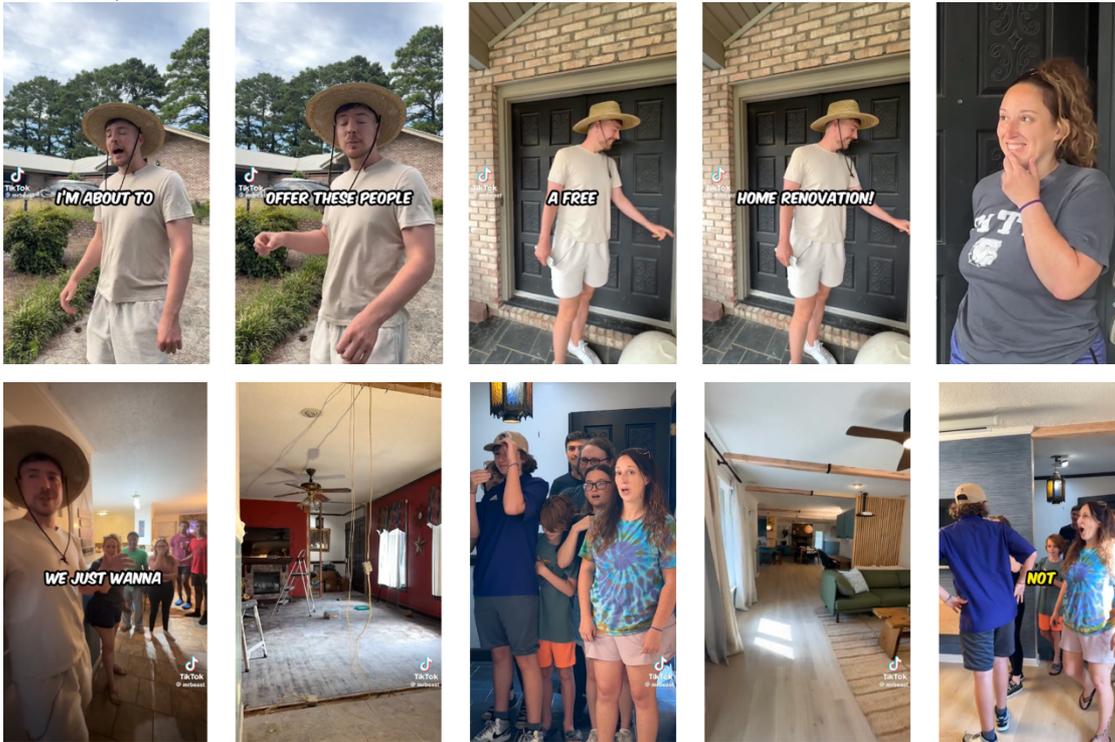
Fonte: Poarch, 2023.

Figura 2.4 – Sequência de capturas de tela do vídeo *You smile like?*, de Addison Rae.



Fonte: Rae, 2023.

Figura 2.5 – Sequência de capturas de tela do vídeo *I hope they enjoy their new home*, de Mr Beast.



Fonte: Beast, 2023.

É muito claro, nos exemplos citados, que as produções de Charli D’Amiello, Bella Poarch e Addison Rae são notadamente sensuais. A exposição do corpo e da beleza é uma característica que salta aos olhos. Enquanto isso, os conteúdos de Khaby Lame e de MrBeast são completamente diferentes.

Os vídeos das três mulheres são bem curtos e estão associados a alguma *trend* (tendência) do TikTok. Charli mostra uma transformação, que é um padrão de *trend* bastante comum no TikTok. No caso, ela optou por uma transformação que usa uma cortina (que fecha e abre) como mote para ir de um estado a outro: do “antes”, ela de pijamas, para o “depois”, ela produzida com uma roupa de festa.

Addison, por sua vez, brinca com um filtro interativo que expõe imagens na sua testa. O jogo consiste em estabelecer qual sorriso animal que mais se parece com aquele da usuária, as imagens passam de forma vertiginosa, até que uma fica fixa, em uma animação que lembra a de uma máquina caça-níqueis.

Bella Poarch também recorre a um formato comum no TikTok, que é uma situação criada em diálogo com uma frase musical. No letreiro, no alto da imagem, lê-se: “POV: Your crush says they have a sweet tooth” (Tradução minha: POV: seu

paquera diz que gosta de doces).<sup>10</sup> A música que serve de trilha ao vídeo fala justamente sobre o “crush”, o paquera. É uma estrutura muito comum na internet que aparenta ser simples, mas é bastante complexa, pois relaciona todas as diferentes camadas narrativas para compor uma única mensagem. No caso, a música fala da expectativa em relação a uma paquera, o texto sobre a tela fornece uma informação sobre um suposto paquera, que é o fato de que ele gosta de doces e a imagem mostra a protagonista carregando doces gigantes. Com isso, ela reage ao conjunto de informações e cria uma nova informação. Ou seja, em um vídeo de pouquíssimos segundos, ela conta a história de que exagera na expectativa em uma relação com um paquera, mergulhando nos gostos do parceiro em potencial. Isso tudo está dito pela sobreposição de informações que vem da soma da música, do texto sobre a tela e da imagem. O vídeo, com essa composição que combina as informações para fazer uma afirmação, é um formato muito comum no TikTok e a Bella Poarch o usa para divulgar uma música de sua autoria, *Crush*.

Todos esses três formatos usados pelas mulheres são bastante recorrentes no TikTok e podem ser vistos sob muitas variações. Embora tenham sido selecionados com base em critérios temporais, considerando os vídeos mais recentes de cada usuário no momento da pesquisa, há um padrão evidente nos conteúdos das *tiktokers* com mais seguidores: todos adotam formatos típicos do TikTok e exploram a exibição do corpo e da beleza dessas mulheres. São conteúdos com tom sensual.

Em contrapartida, as produções masculinas não exploram a sensualidade. O trabalho de Khaby Lame, conhecido por seus vídeos que são comentários sobre outros vídeos, destaca-se pelo humor. Ele constrói diálogos entre vídeos que já repercutiram nas redes e a sua própria reação a eles, sempre de forma silenciosa e expressiva. No caso, vemos uma cena insólita de um grupo de pessoas realizando uma atividade física em que todas estão deitadas no chão, de barriga para baixo, mexendo os braços vigorosamente. Corta para Khaby Lame entrando por uma porta com um colar cervical. Sem proferir uma única palavra, ele critica o vídeo com o exercício visto anteriormente, sugerindo que é uma prática que pode causar lesões.

---

<sup>10</sup> POV é sigla para “Point of View” (ponto de vista), que, no caso do TikTok, têm um sentido fluido, podendo significar tanto uma expressão de ordem técnica, como o ponto de vista da câmera, como um sentimento mais subjetivo: algo que diz respeito a uma revelação de uma experiência ou de um sentimento pessoal.

MrBeast oferece um contraste importante em relação aos outros usuários. Ele apresenta um vídeo bem mais longo, com diálogos, som direto e bastante presença de edição. Interessante notar que o vídeo do MrBeast é o único que requer legendas de fala, pois não pode ser compreendido sem os diálogos, já que é um modelo de vídeo bastante pautado na fala, diferente dos demais, em que a imagem supre uma boa quantidade das informações requeridas para sua compreensão. No vídeo em questão, MrBeast cria, em menos de 1 minuto, uma versão para o TikTok de um modelo que já é bastante consagrado na televisão: um *reality show* de reforma de uma residência. Importante lembrar que MrBeast é um personagem do Youtube, ele foi o *youtuber* mais seguido do mundo por muitos anos, sendo ultrapassado recentemente pelo canal “*T-series*”, da Índia. Não é à toa, portanto, que o conteúdo dele publicado no TikTok se parece mais com os conteúdos do Youtube, plataforma de onde ele vem, do que com os conteúdos mais típicos do TikTok, que são os vídeos de curtíssima duração, nos moldes dos outros quatro ilustrados anteriormente.

Há um abismo entre os conteúdos produzidos pelas mulheres e pelos homens dessa lista dos dez mais seguidos do mundo no TikTok. Enquanto as quatro mulheres produzem conteúdos sensuais, os homens criam materiais bastante diversos: Burak Özdemir faz vídeos de culinária; Will Smith e The Rock fazem conteúdos sobre a rotina doméstica e profissional, com o subtexto de serem as celebridades que são, e Zach King é um mágico que faz vídeos de truques. Ressalva seja feita: The Rock e Will Smith, eventualmente, também recorrem à exposição de suas belezas para a produção do conteúdo, mas isso não é o caráter principal de suas produções, além disso, basta observar a idade deles e das mulheres mencionadas para notarmos o abismo entre a exploração da sensualidade de uns e de outros. Enquanto elas são muito jovens, sempre na faixa dos 20 anos, eles já ultrapassaram os 50 anos, ou seja, a beleza é um dos principais atrativos do conteúdo delas, enquanto, para eles, é um adicional à experiência de vida que eles têm.

De qualquer forma, a presença, nessa lista, de quatro mulheres que produzem conteúdo frequentemente relativo a coreografias curtas<sup>11</sup>, mostra que o TikTok, de fato, merece a fama que tem, de ser uma plataforma de jovens fazendo “dancinhas”.

---

<sup>11</sup> Os vídeos que serviram de ilustração para as quatro mulheres mencionadas aqui não são coreografias feitas para a câmera. Ainda assim, é possível relacionar as quatro usuárias à produção de vídeos de coreografias feitas para a câmera, pois elas são frequentes em suas produções. Addison Rae, Bella Poarch e Charli D’Amelio aparecem na Wikipedia identificadas como dançarinas.

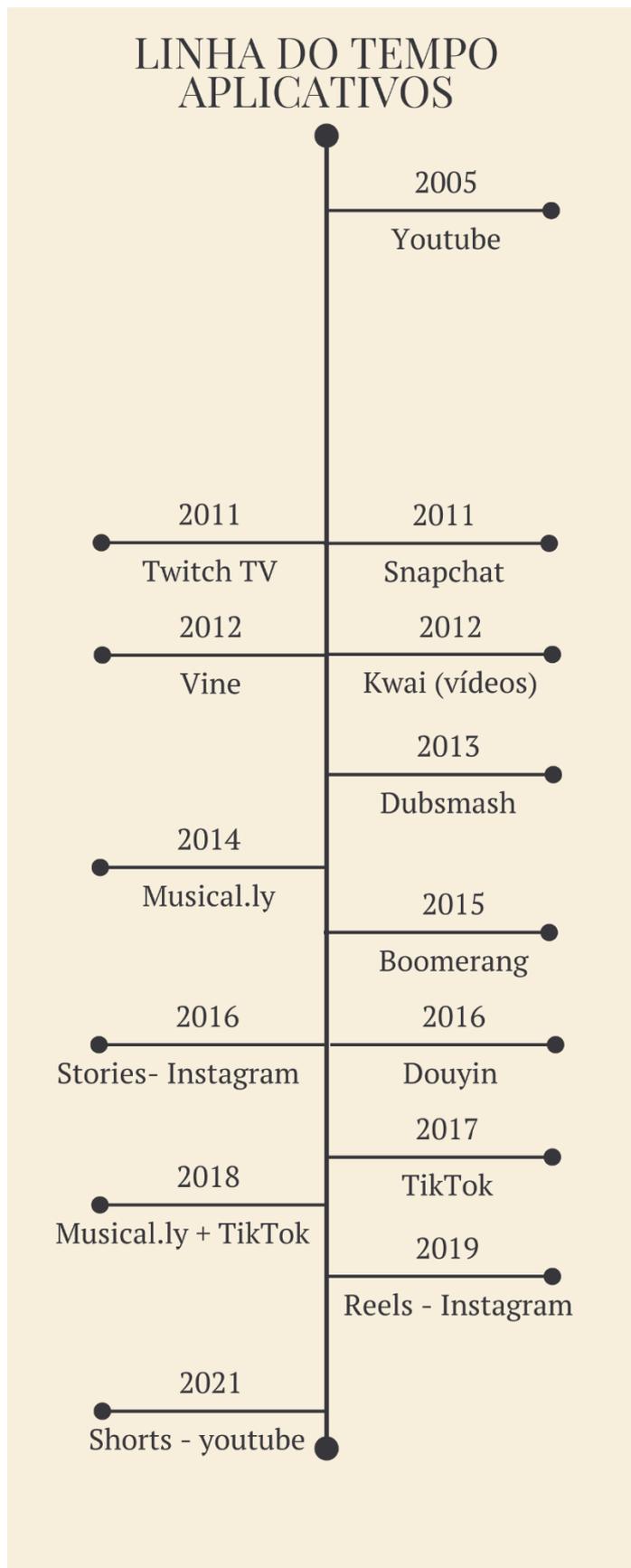
Porém, esse fato não pode ser uma barreira para que se observe tudo o que acontece dentro dessa plataforma para além desse tipo de conteúdo. Há muito a ser estudado e refletido no TikTok no que diz respeito à forma de suas produções, basta ver os vídeos citados anteriormente. A profusão de usuários, juntamente com ferramentas de edição acessíveis, permite que o audiovisual seja explorado de maneiras diversas e, algumas vezes, bastante inovadoras dentro da plataforma.

## **2.5 Uma breve comparação entre as diferentes plataformas de vídeo**

Para melhor desenvolver o meu argumento de que o TikTok oferece uma gama interessante e inovadora de ferramentas para o usuário, farei uma breve digressão por outras plataformas de vídeo e os recursos por elas disponibilizados.

A figura a seguir mostra uma linha do tempo simplificada indicando os anos de surgimento das redes sociais baseadas em vídeos que se tornaram mais conhecidas.

Figura 2.6 – Linha do Tempo – Aplicativos de Vídeo.



Fonte: Elaborada pela autora.

O Snapchat, aplicativo estadunidense que surgiu em 2011 e foi bastante revolucionário para as redes, tinha como principal mote o fato de os conteúdos serem efêmeros. Eram vídeos de dez segundos de duração que sumiam após 24 horas de sua publicação. No início, o Snapchat não oferecia qualquer ferramenta de edição de vídeos, mas algumas possibilidades foram acrescentadas com o passar do tempo. Em 2014, oferecia recursos simples, como: optar por gravar o vídeo com ou sem o som direto e aplicar filtro de cor sobre a imagem. Hoje, o Snapchat variou os seus recursos e oferece muito mais possibilidades aos usuários, na esteira das inovações apresentadas pelos outros aplicativos, mas o interessante é que ele mantém a característica que o distingue dos outros aplicativos, que é o foco na efemeridade dos vídeos, que somem em 24 horas, como os *stories* do Instagram, o que faz com que os conteúdos sejam mais triviais e cotidianos.

O Vine, aplicativo também estadunidense criado em 2012, oferecia o mesmo formato de vídeos de curtíssima duração. Essa plataforma chegou com uma novidade técnica: a possibilidade de pausar a gravação e retomá-la em seguida. Algum tempo após o seu lançamento, o Vine permitiu até mesmo que os vídeos pré-gravados ficassem armazenados para que fossem retomados posteriormente. Essa funcionalidade, que parecia uma novidade criativa interessante à época, nada mais era do que uma edição linear, o que é bastante restritivo. Apesar de suas limitações, o Vine desempenhou um papel importante para pavimentar a popularização de vídeos de curta duração.

Aplicativos de dublagem como Dubsmash, alemão, de 2013 e o Musical.ly, de 2014 (que se uniu, posteriormente, ao TikTok), fizeram muito sucesso ao oferecer aos usuários a possibilidade de gravar um vídeo enquanto uma música ou mesmo um trecho de algum filme previamente escolhido era reproduzido. Ou seja, uma ferramenta tão simples quanto a dublagem<sup>12</sup> já trouxe um impacto. Aliado a isso, o Musical.ly também foi pioneiro em ofertar ferramentas de edição mais sofisticadas.

Um aplicativo que oferecia um recurso de edição bastante pontual, porém muito divertido, era o Boomerang, surgido em 2015, e que funcionava dentro do Instagram. A ferramenta criava um *loop* a partir de um microvídeo ou de fotos, de forma que os

---

<sup>12</sup> A expressão dublagem, neste caso, não é precisa, na verdade é o inverso da dublagem, um *playback*. O uso da expressão dublagem é porque, embora imprecisa, ela é comumente compreendida no contexto oferecido. Além disso, é a expressão a que os aplicativos fazem referência, como pode ser percebido pelo nome Dubsmash.

vídeos resultantes causavam a impressão de um “vai e volta” de um bumerangue. Esse recurso, bastante simples, fez sucesso.

O Kwai tem uma história similar à do TikTok; é um aplicativo chinês que oferece diversas funcionalidades para os usuários. Embora tenha sido criado alguns anos antes, em 2013, no início, ele funcionava mais como uma plataforma de exibição, não de pós-produção, ou seja, suas funcionalidades foram desenvolvidas mais ou menos simultaneamente ao TikTok. Assim, ele aparece no cenário internacional como um concorrente direto do TikTok, com quem disputa espaço, embora o alcance do Kwai ainda não seja tão amplo quanto o do TikTok. Essa, porém, é uma realidade que pode mudar em breve, visto que o Kwai está em campanha para atingir os mercados da América do Sul, onde tem conquistado bastante espaço. No Brasil, a plataforma já está na oitava posição entre as redes sociais mais usadas em 2023 (Volpato, 2023).

Dentre os aplicativos mais populares, o TikTok foi o que, de fato, universalizou o acesso a um conjunto mais completo de possibilidades de edição, na esteira do que o Musical.ly vinha fazendo. Embora tenha surgido como um aplicativo de dublagens musicais, rapidamente disponibilizou ferramentas bastante potentes de edição. Atualmente, em 2023, é possível fazer edição não linear, escolher música de fundo com possibilidade de controlar o volume da música e do som da captação, colocar filtros de cor, filtros de realidade aumentada, filtros de efeitos especiais, adicionar texto sobre a tela controlando os momentos em que o texto entra e sai, adicionar imagens, *gifs*, *emojis* sobre a tela, enfim, as possibilidades são muito maiores do que aquilo que era oferecido nos aplicativos como padrão até a metade da última década.

Como se não bastasse o número de ferramentas, o TikTok tem ainda mais um trunfo: o Capcut, aplicativo da mesma empresa, a Bytedance, que é o editor de vídeo mais baixado atualmente no mundo. O Capcut, além de popular e de fácil uso, ainda pode ser usado em conjunto com o TikTok, de forma que os conteúdos são facilmente transportados de um aplicativo a outro.

Após os elogios à ferramenta, é preciso fazer algumas ressalvas. O TikTok não criou, a princípio, ferramentas inovadoras. Aquilo que ele ofereceu e oferece são ferramentas de edição não linear disponíveis em programas e aplicativos de edição. A grande diferença é que o TikTok reuniu em um único aplicativo, de uso muito fácil e acesso gratuito, ferramentas para captação, edição, criação de efeitos e publicação de vídeos. Ou seja, a plataforma tornou muito simples para o usuário amador o acesso a ferramentas de pós-produção de vídeo bastante sofisticadas.

Não é minha intenção fazer uma campanha do aplicativo ou mesmo sugerir que existe uma democratização das ferramentas de edição e publicação. Embora o acesso tenha sido facilitado, é complexo falar em democratização, pois estamos lidando com um mercado dominado por pouquíssimas empresas, que estão sediadas em apenas dois países: Estados Unidos e China. Não há nada de democrático em tamanha concentração de poder e de renda. Ainda assim, é possível falar em democratização do acesso às ferramentas, isso sim uma realidade.

## 2.6 Organização da plataforma do TikTok

Antes de abordar em detalhes os recursos técnicos do TikTok, é importante olhar para sua estrutura organizacional, pela maneira como os vídeos se relacionam entre si com base nas ferramentas disponibilizadas.

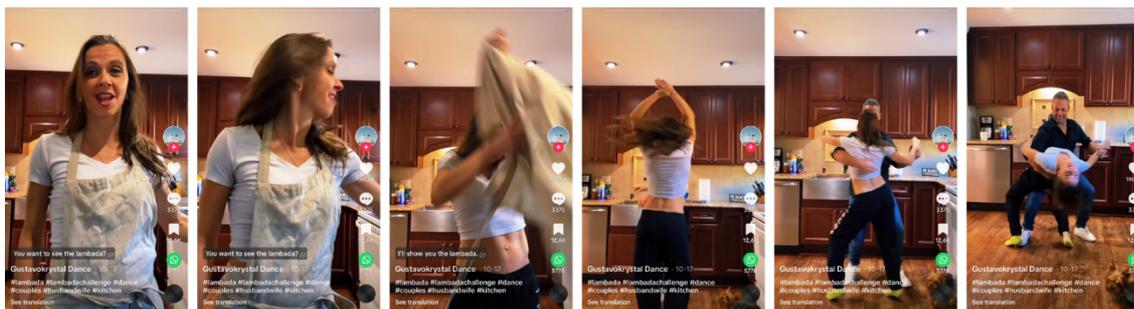
O principal formato de criação no TikTok é baseado em *trends*, que seria o equivalente a modelos de vídeos. A grande maioria das produções é feita a partir de um desses modelos de vídeo, que é replicado por diversos usuários.

Existem inúmeros formatos de *trends*, mas, geralmente, quando uma se forma, as características dela são bastante específicas, podendo conter: uma música, um efeito especial, um filtro, uma frase sobre a tela, um áudio, uma coreografia, um gestual, um desafio. Geralmente, *trends* são compostas de um conjunto dos elementos anteriores.

Por exemplo, uma *trend* bastante simples que circulou pelo TikTok em 2023 é a da Lambada. A base da *trend* é um áudio composto por uma voz somada a uma trilha musical. A voz diz: “You want to see the lambada? I’ll show you the lambada” (Tradução minha: Você quer ver a lambada? Eu te mostro a lambada). Enquanto ouvimos a voz feminina falar essas duas frases, há uma trilha musical quase imperceptível, apenas um triângulo tocando bem ao fundo. Assim que ela termina de falar, começa a tocar *Chorando se foi* (1990), do grupo Kaoma. Esse áudio, exatamente dessa forma, é replicado nos vídeos todos da *trend*. A imagem que é mostrada também segue um padrão. Como o áudio tem um ponto de inflexão bem claro no momento em que começa a tocar a música, o padrão estabelecido pela *trend* é que a imagem também possui um ponto de inflexão nesse momento. Assim, são produzidos diversos vídeos de pessoas dançando lambada com esse áudio, em que o momento do início da música estabelece o momento do início da dança. A seguir,

uma sequência de capturas de tela mostra um dos vídeos produzidos nessa *trend*, feito por um casal estadunidense que veicula conteúdos de dança. Eles estão em uma cozinha e o vídeo começa com a moça vestindo um avental e olhando para a câmera, ela dubla o áudio da *trend*. No ponto de inflexão do áudio, ela tira o avental, vai até o marido e os dois começam a dançar animadamente.<sup>13</sup>

Figura 2.7 – Sequência de capturas de tela do vídeo #lambada.



Fonte: Gustavokrystal, 2023.

Outro modelo dessa mesma *trend* é a versão com animais de estimação, em que os protagonistas são cães abanando o rabo. Primeiro vemos o cão parado, olhando para a câmera, após o ponto de inflexão do áudio, o cão surge abanando o rabo animadamente, como se estivesse rebolando.

Essa *trend* da lambada é replicada por meio do áudio, que é o que associa os vídeos entre si. Ainda assim, possui um padrão de imagens que mostram pessoas ou animais dançando. Embora esse modelo de *trend* conectada pelo áudio seja recorrente, não é o único. As *trends* podem também se organizar por meio de:

1 – *Hashtags*, quando uma *hashtag* específica é usada para classificar um modelo de vídeo;

2 – Efeitos, quando os vídeos lançam mão do mesmo efeito especial, como o caso do efeito que insere uma superfície aquática sobre a imagem ou aquele que cria um buraco no chão. Nesse caso, é possível existir um entrelaçamento com a opção da organização por meio dos áudios, visto que é comum que os efeitos possuam uma trilha musical associada;

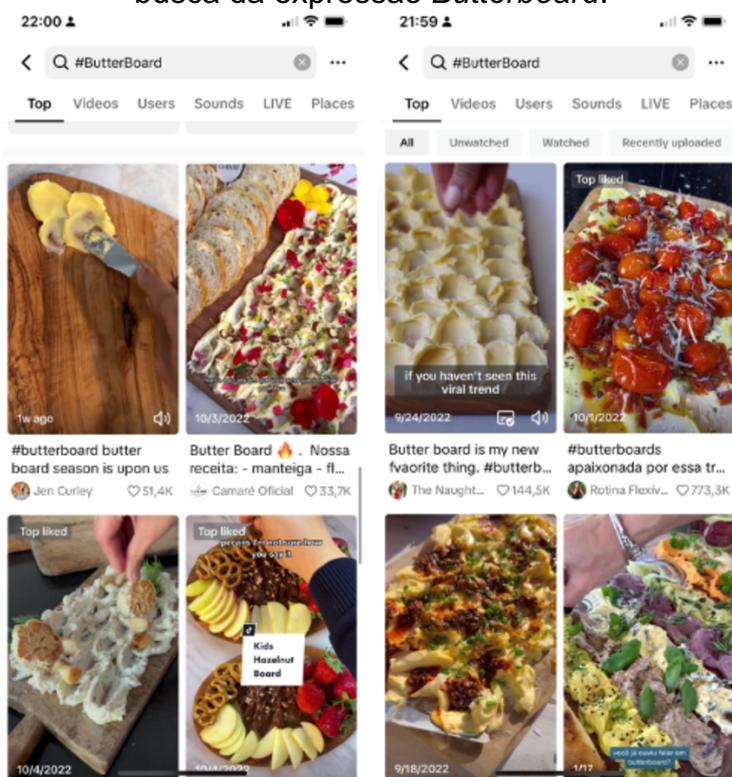
<sup>13</sup> Esse vídeo, excepcionalmente, não estará disponível na nuvem, pois o usuário não permite o *download*. Pelo mesmo motivo, a captura de telas aparece diferente das outras, com texto sobre a imagem, pois é assim que ela aparece no aplicativo.

3 – Dueto, ferramenta que será detalhada adiante, cuja replicação se dá por meio da divisão de tela com um vídeo original.

Todos esses parâmetros de organização permitem que se rastreie vídeos dentro da mesma *trend*, pois o aplicativo os identifica e disponibiliza ferramentas para encontrar outros vídeos dentro do mesmo modelo.

A título de exemplo, uma *trend* que foi criada com base em uma *hashtag* é a #ButterBoard, com mais de 400 milhões de visualizações, informação que o aplicativo disponibiliza. Os vídeos sob essa *hashtag* consistem em mostrar a montagem de uma tábua de manteiga, que é um tipo de aperitivo. Dessa forma, todos os vídeos sob essa *hashtag* têm uma característica similar: são vídeos de culinária que fazem um tipo específico de receita. Essa *trend*, em especial, não tem uma trilha sonora que a caracterize, mas tem um enquadramento que está em muitos dos vídeos: o modelo *table top*, que usa uma câmera sobre a mesa mostrando, por cima, o que está sobre a mesa. Na imagem a seguir, com duas páginas de busca dessa *trend*, é possível ver vários vídeos com o enquadramento muito similar.

Figura 2.8 – Duas capturas de tela do aplicativo TikTok, lado a lado, sob busca da expressão *Butterboard*.



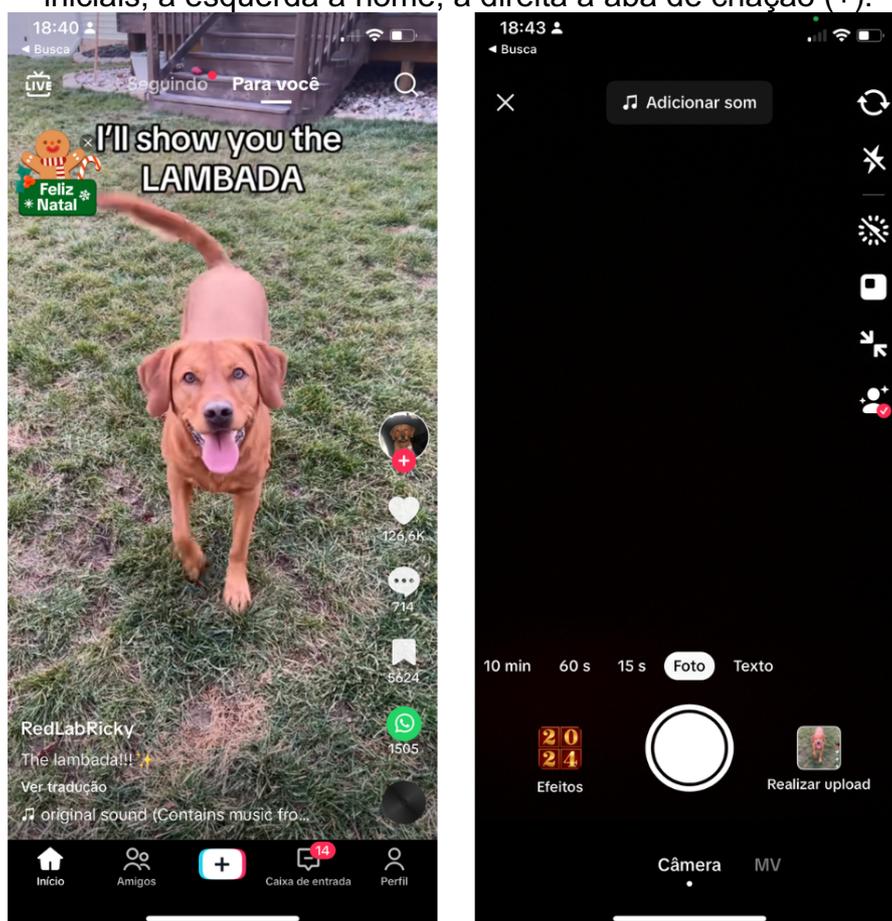
Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 8 nov. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Esse sistema da plataforma, de propor uma organização e busca dos conteúdos por meio de conjuntos, facilita esse formato de produção em que os vídeos estão inter-relacionados. Isso justifica a presença massiva de produções que atendem a formatos preestabelecidos, a que chamarei genericamente de *trend*.

## 2.7 A interface do TikTok

Diante do contexto descrito nas páginas anteriores, mostrando que a disponibilidade de ferramentas do TikTok é um fator distintivo do aplicativo, e considerando o contexto do ambiente digital, em que as mudanças são constantes, é importante descrever o funcionamento do aplicativo neste momento, em meados de 2023, para que fique registrado o *status* tecnológico da ferramenta.

Figura 2.9 – Duas capturas de tela do aplicativo TikTok mostram as abas iniciais, à esquerda a home, à direita a aba de criação (+).



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 2 nov. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

A imagem mostra uma captura da tela inicial do aplicativo do lado esquerdo e, do lado direito, a tela inicial de criação de vídeos. Na tela inicial, são cinco abas ao todo: início, amigos, +, Caixa de Entrada e Perfil; que cumprem, na ordem, as seguintes funções: navegação sugerida pelo aplicativo, navegação por meio dos contatos estabelecidos pelo usuário, criação de vídeos, mensagens e dados da conta.

Nessa descrição, vou focar na aba de criação (+), pois estou interessada em descrever as ferramentas de produção que o aplicativo disponibiliza.

São três opções de ponto de partida para criação de materiais nessa aba, que podem ser vistas na parte inferior da tela: por meio da câmera (botão no centro), de apresentações com fotos (do lado direito, embaixo: o MV) ou do *upload* de material previamente existente no celular. O botão de efeitos também está disponível nessa tela inicial, mas ele, geralmente, é utilizado em relação a alguma imagem, seja da câmera, seja alguma imagem já disponível no celular.

Acima do botão de gravar as imagens, estão disponíveis opções de formatos: 15 segundos; 60 segundos ou 10 minutos para vídeos; além de fotos e textos. Essa última categoria, dos textos, é relativamente nova no TikTok, anunciada em meados de 2023. Na lateral direita, os ícones oferecem algumas opções relativas à captação, de cima para baixo: inverter a câmera (de frontal para traseira ou vice-versa); usar *flash*; foto dinâmica, funcionalidade nova que parece com a foto *live* do *iphone*, que consiste em um vídeo de curtíssima duração em *loop*; câmera dupla, um recurso novo que usa as duas câmeras do celular ao mesmo tempo, sendo a frontal em uma janela pequena; mudar a proporção de gravação para uma versão mais quadrada e inserir filtros de maquiagem. Por fim, ainda há as opções de adicionar música, no alto, e de adicionar efeitos, embaixo, à esquerda do botão de gravação.

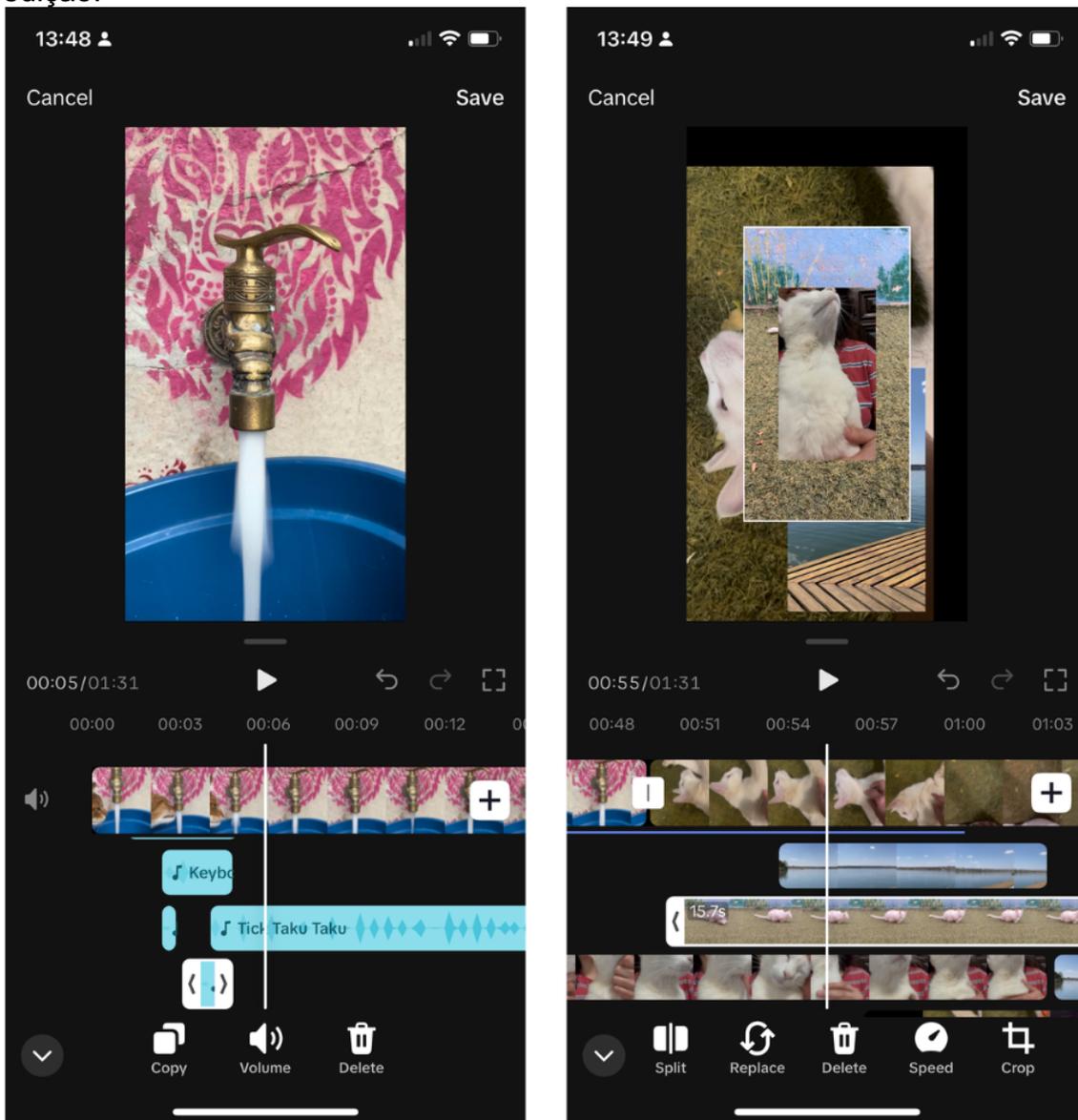
A partir do momento em que mais de um vídeo ou uma foto está na área de trabalho, surgem as possibilidades de edição que, dentro do aplicativo, têm uma interface simples, mas bastante eficaz. É possível usar várias pistas de imagem e de som simultâneas, ainda que não seja possível inserir duas pistas de músicas, apenas pistas diversas de ruídos. As imagens<sup>14</sup> a seguir ilustram a interface do editor com as várias pistas de som em uso, do lado esquerdo, e de imagem, do lado direito (as imagens estão sobrepostas na tela, com tamanhos distintos). Para fazer alterações,

---

<sup>14</sup> Capturas de tela feitas no ambiente do aplicativo TikTok, na aba do editor. Acesso em: 17 set. 2023.

é necessário selecionar uma categoria por vez, quando as pistas de som estão visíveis, as de imagem estão escondidas e vice-versa. O editor permite o controle do tamanho das imagens, da duração dos clipes, da velocidade, bem como do volume, duração e posição dos sons, ou seja, é uma ferramenta de edição não linear bastante completa, com acesso a um bom número de recursos.

Figura 2.10 – Capturas de tela do aplicativo TikTok mostram a interface de edição.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 17 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Além dessas ferramentas de edição, o aplicativo oferece ainda dois outros tipos de recursos que devem ser abordados detalhadamente. São eles: os filtros/efeitos e os recursos de interação com outros vídeos já publicados.

## 2.8 Filtros e efeitos

Embora em um contexto de pós-produção profissional os termos filtro e efeito tenham distinções claras entre si, no dia a dia da plataforma, essa distinção é muito mais fluida. Efeitos são chamados de filtros e filtros são considerados efeitos. Dessa forma, ao longo desta dissertação, considerarei que filtro e efeito são sinônimos.

Os filtros e efeitos do TikTok são virtualmente infinitos, uma vez que essas funcionalidades são abertas para as criações de usuários. A plataforma lançou um espaço, o TikTok *Effect House*, que permite a criação de efeitos e filtros por usuários sem intimidade com as técnicas de programação requeridas, por meio de ferramentas de inteligência artificial. Dessa forma, a disponibilidade de filtros é enorme e está em constante atualização. Eles podem ser mais discretos, como filtros de alteração de cor das imagens, ou mais sofisticados, com uso de efeitos de realidade aumentada.

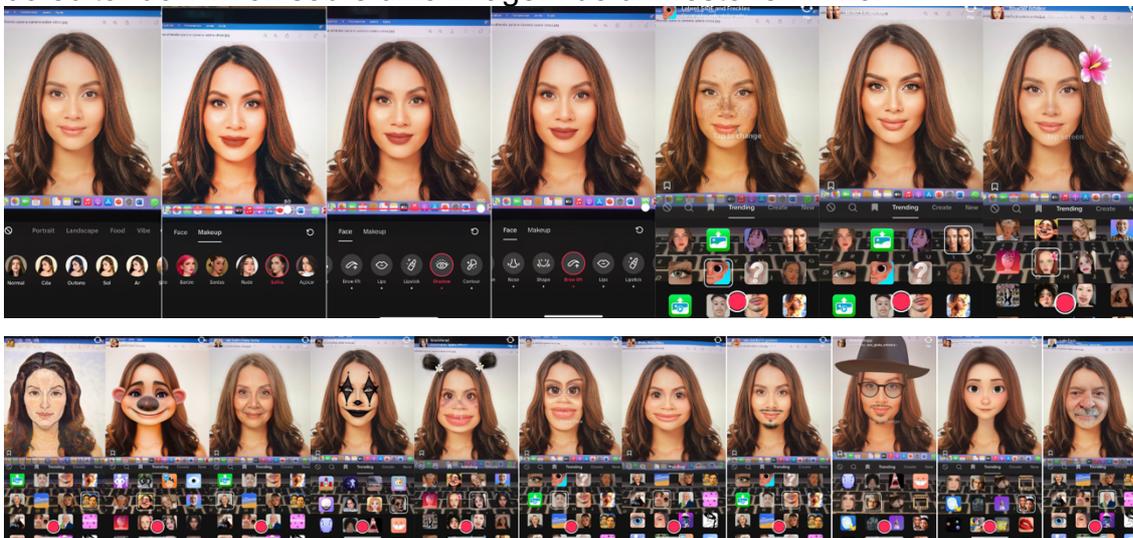
Um formato usual de filtro do TikTok é o que altera a face do usuário, seja para uma mudança mais realista, como uma aplicação de maquiagem, ou uma mais fantasiosa, como a transformação do rosto em um personagem. A seguir, uma sequência de imagens com filtros diferentes aplicados sobre o rosto. As capturas de tela foram feitas a partir do celular apontado para uma tela de computador na qual estava exposta a imagem de uma mulher<sup>15</sup>, de forma que o filtro foi aplicado sobre uma imagem estática previamente produzida. Isso foi feito para facilitar a visualização das alterações. A primeira imagem da esquerda, na figura superior, mostra a foto sem filtro; as seguintes, usam filtros ou efeitos. Na barra superior, foram selecionados filtros mais realistas. As três imagens da esquerda, após a imagem original, estão com a aplicação do filtro de maquiagem do aplicativo. A primeira está com uma maquiagem padrão, chamada *barbie*, as outras duas estão com alterações feitas diretamente no filtro de maquiagem, que permite o controle por categoria: sombra, nariz, batom... As três imagens da direita na barra superior estão com aplicação de algum filtro disponibilizado dentro da categoria de efeitos. Os resultados alcançados nas

---

<sup>15</sup> Imagem de drobotdean no Freepik, disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-gratis/close-up-mulher-morena-olhando-para-a-camera-sobre-cinza\\_6514947.htm](https://br.freepik.com/fotos-gratis/close-up-mulher-morena-olhando-para-a-camera-sobre-cinza_6514947.htm). Acesso em: 15 set. 2023.

diferentes ferramentas são similares, a diferença é que o filtro de maquiagem fica disponível como se fosse uma ferramenta específica do TikTok, enquanto os outros filtros de maquiagem estão sob a aba efeitos. Nessa segunda categoria, a quantidade de possibilidades disponíveis é surpreendente, virtualmente infinitas. E, em muitos casos, eles não só aplicam maquiagem, mas também alteram as feições das pessoas. Nos exemplos a seguir, é perceptível que algumas opções afinam o nariz, levantam os olhos e aumentam a boca.

Figura 2.11 – Sequência de capturas de tela mostrando a aplicação de efeitos do editor do TikTok sobre uma imagem de um rosto feminino.



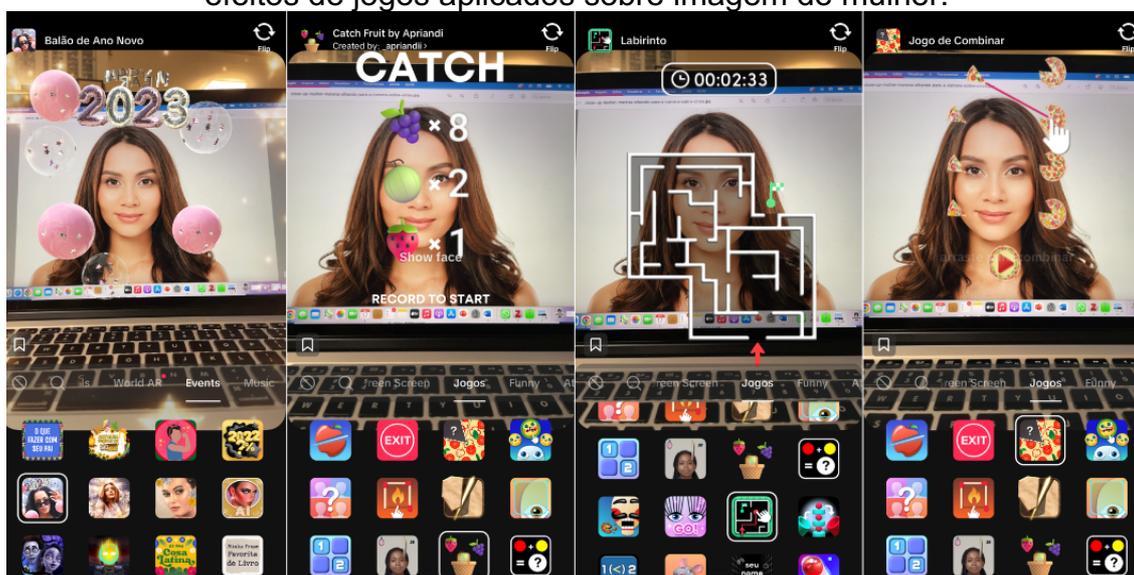
Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 17 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Na barra inferior, estão ilustrados efeitos que alteram a imagem de forma mais contundente. Alguns são mais realistas, como o efeito de envelhecimento; outros, caricatos, podem transformar o rosto do usuário, criando personagens de animação ou mesmo simular o rosto de terceiros por cima do rosto original. Esses efeitos são todos aplicados ao vídeo e se adequam ao seu movimento, eles não são exclusivos da imagem estática. Alguns apresentam falhas, mas outros são surpreendentemente precisos nessa aplicação em tempo real.

Outra categoria bastante comum é a dos efeitos que propõem brincadeiras aos usuários, como o utilizado no vídeo anteriormente mencionado, da Addison Rae. Essa categoria, como as outras, é potencialmente infinita. São vários desafios em animação em que o usuário grava a si mesmo enquanto interage com o jogo. Algumas interações são feitas sem a resposta direta da animação, como no caso da Addison

Rae, mas em outros casos a animação interage com o movimento do usuário ou com o toque sobre a tela. A figura a seguir mostra capturas de tela de alguns efeitos que propõem essas brincadeiras. Nos jogos selecionados para as imagens, a interação é feita por meio do movimento do usuário, que precisa superar desafios que estão dispostos na tela, como percorrer o labirinto, resolver as equações, estourar as bolas e encaixar as pizzas.

Figura 2.12 – Sequência de capturas de tela do editor do TikTok mostram efeitos de jogos aplicados sobre imagem de mulher.

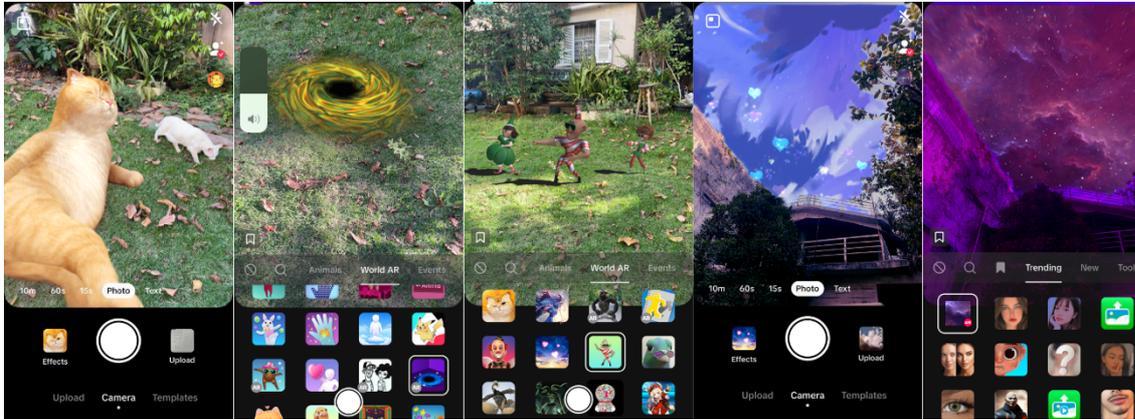


Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 16 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

A realidade aumentada é uma técnica extensamente usada nos efeitos do TikTok e proporciona resultados dos mais variados. Na figura a seguir, estão ilustrados alguns exemplos de efeitos que inserem animações sobre paisagens reais. Da esquerda para a direita: um gato de animação se movimenta sobre uma superfície real; um buraco negro no chão; elfos dançantes; um céu de corações e um céu roxo, todos aplicados sobre imagens reais do quintal da minha casa. Alguns efeitos são menos elaborados e apresentam falhas, como uma aplicação que não se encaixa ao local, ou ruídos na imagem. Mas outros são bastante surpreendentes na capacidade técnica. Os elfos da imagem, por exemplo, estão muito bem posicionados na superfície irregular da imagem e contam até com uma projeção de sombra, que se mistura muito bem à irregularidade da grama. É fato, porém, que a direção da sombra

não está coerente com a incidência de sol na imagem, mas isso é apenas um detalhe que não é facilmente percebido.

Figura 2.13 – Capturas de tela de efeitos de realidade aumentada do editor do aplicativo TikTok.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 18 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Outra possibilidade que os efeitos permitem e que é bastante popular no TikTok, é o recorte do fundo. Chamados de filtro *chroma-key*, na verdade, o que fazem é recortar a figura humana no vídeo e aplicar sobre o fundo uma tela verde. Seria como um inverso de um filtro *chroma-key* dos editores profissionais, que recortam o fundo verde que está na imagem. A finalidade, no entanto, é a mesma do *chroma-key* profissional: retirar o fundo da imagem para que outro seja aplicado. A depender da captação original, é possível obter bons resultados com este efeito, embora na maior parte das vezes o que se vê é um recorte bastante perceptível, com um halo em torno da figura humana.

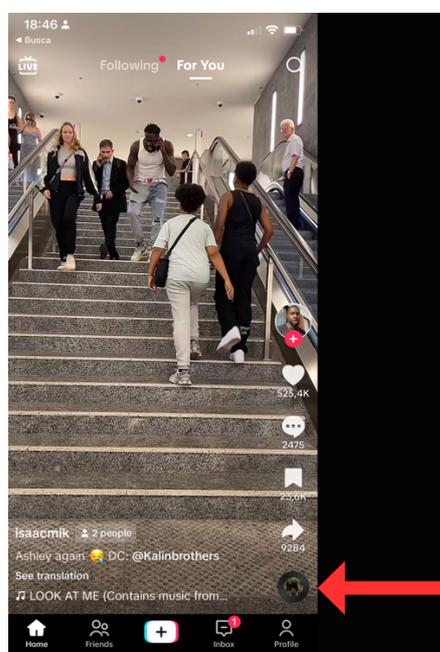
Interessante notar que os efeitos compõem um pacote que inclui uma música ou ruído, ou seja, quando o usuário aplica o filtro, aplica também o som que o acompanha, embora ele possa ser editado, caso o usuário deseje. Como resultado, os vídeos com o mesmo efeito são bastante parecidos, criando um conjunto de produções que contém apenas pequenas alterações entre si.

## 2.9 Navegação

A figura a seguir apresenta uma tela de navegação de vídeos no TikTok. Os ícones indicam características dos vídeos mostrados: número de curtidas, de

comentários, acesso ao perfil do usuário e número de salvamentos. O ícone indicado com a seta vermelha tem uma característica um pouco diferente: ele aponta outras produções que usam a mesma música ou som que o vídeo em tela. Além disso, ainda oferece a possibilidade de o espectador utilizar a mesma música ou som para a sua própria produção. Com isso, o aplicativo une as produções por meio do som, formando conjuntos de vídeos que usam a mesma trilha musical, bem como estimula uma espécie de diálogo audiovisual por meio do som. Considerando a proposta original do aplicativo, de ser uma plataforma de divulgação musical, esse recurso faz sentido, embora seu uso não tenha ficado restrito à divulgação das músicas.

Figura 2.14 – Captura de tela de aba inicial do TikTok mostra botão de áudio.



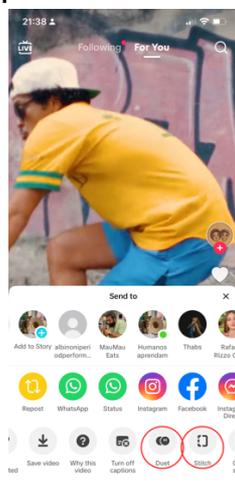
Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 18 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Outros dois recursos também promovem a interação entre os vídeos, pois estimulam o uso de vídeos de um usuário por outro. Ambos estão ressaltados na imagem da tela de navegação do TikTok na figura a seguir, circulos em vermelho (grifo meu). Interessante notar que esses dois recursos estão abrigados dentro do ícone de compartilhamento do vídeo original. O primeiro deles é o *dueto* que, como o nome demonstra, remete ao dueto musical. Essa ferramenta consiste em dividir a tela e colocar um segundo usuário interagindo, em vídeo, com um outro vídeo original. Um

dos capítulos desta dissertação será dedicado a analisar vídeos que fazem uso dessa ferramenta.

A segunda ferramenta de interação é bem recente e seu uso ainda não parece ter se estabelecido plenamente, ela se chama costura, ou *stitch*, em inglês, e consiste em facilitar o uso de um vídeo de terceiro, em montagem paralela com seu próprio vídeo. Por meio da costura, o usuário consegue montar o seu vídeo usando trechos do vídeo de outro usuário. Para que um vídeo seja *costurado* ou *duetado*, ele precisa ter sido liberado pelo seu criador para essas finalidades.

Figura 2.15 – Captura de tela do aplicativo TikTok mostra as ferramentas de dueto e de *stitch* em destaque.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 18 set. 2023. (Colagem elaborada pela autora).

Essa é uma visão geral do funcionamento do TikTok neste momento, em setembro de 2023. Mais adiante, alguns desses recursos serão retomados em análises de vídeos específicos.

### 3. O CINEMA DE ATRAÇÕES

Criado em um momento em que se falava do fim do cinema, com o advento do digital, o conceito de cinema de atrações foi pensado como uma forma de lançar luz sobre o primeiro cinema e compreendê-lo sob nova perspectiva, a das atrações. Um pensamento pós-moderno para refletir sobre a modernidade, o conceito de atrações diz respeito ao período histórico do primeiro cinema, ao mesmo tempo em que reflete o pensamento do momento em que ele foi criado. Um novo olhar para o princípio do cinema que o renomeia e o re-conceitua. Uma ideia que reflete dois importantes momentos de mudança nas mídias e que, por isso mesmo, pode contribuir para refletir sobre o momento atual, que também é de importantes mudanças midiáticas.

Conforme mencionado no capítulo introdutório, o objetivo desta pesquisa é uma análise de vídeos do TikTok, buscando compreender como o audiovisual é usado nessas produções. No capítulo introdutório, foram mencionadas algumas questões que se interpõem a essa análise audiovisual dos vídeos do TikTok e a forma como essas questões serão abordadas ao longo da pesquisa. Ficou em aberto, porém, a questão da narrativa nos vídeos do TikTok.

A questão da narrativa precisa ser vista com mais cuidado, isso porque, na maioria desses vídeos do TikTok, a curta duração aliada à relação com *trends* gera produtos em que a presença de uma história contada a partir de uma sucessão de fatos praticamente não existe. Por isso é preciso estabelecer outros parâmetros de análise que possam refletir esse formato narrativo. Para tal, uma fonte de inspiração importante é o conceito de cinema de atrações.

Ao longo deste capítulo, o cinema de atrações será exposto e detalhado, bem como as possíveis relações entre os filmes do primeiro cinema e os vídeos das redes sociais, com base nas analogias estabelecidas por diversos pesquisadores.

Essas reflexões servirão como norte para as análises dos vídeos do TikTok, tanto em relação à questão da narrativa, em que a atração surge como um parâmetro importante, como em relação à temporalidade e, principalmente, à espectralidade, que é um aspecto fundamental para o primeiro cinema e para os vídeos do TikTok. O objetivo é que as reflexões suscitadas em torno do conceito de cinema de atrações sejam norteadoras para as análises dos vídeos do TikTok, tanto no que concerne à narrativa quanto a outras questões que o conceito desperta. O meu objetivo não é fazer uma comparação direta entre as produções, mas usar o conceito e a maneira

como ele aborda as questões do período do surgimento do cinema como inspiração para olhar para as produções das novas mídias. O conceito do cinema de atrações permitiu ver, nos filmes do primeiro cinema, questões que antes estavam escondidas; essa percepção pode iluminar as questões com as quais nos deparamos hoje

### 3.1 Os autores – Gunning e Gaudreault

Tom Gunning, estadunidense, atualmente professor emérito na Universidade de Chicago e um estudioso de Cinema Antigo, publicou o *The cinema of attraction: early film, its spectator and the avant-garde* na revista *Wide Angle*, em 1986. André Gaudreault, por sua vez, é um canadense, teórico e estudioso do cinema e atualmente detentor da Cátedra de Pesquisa do Canadá em Estudos de Cinema e Mídia. Gaudreault publicou, com Gunning, o artigo *Le cinéma des premiers temps: un défi à l'histoire du cinéma?* na revista japonesa *Gendai Shiso*. O artigo foi escrito originalmente em francês, mas publicado, pela primeira vez, em japonês. Ambos os artigos inauguraram o conceito de cinema de atrações, embora o termo tenha sido cunhado, de fato, apenas por Gunning, já que Gaudreault prefere a expressão “sistema de atrações mostrativas” (*system of monstrative attractions*). Embora algumas publicações falem do conceito de cinema de atrações como uma criação apenas de Tom Gunning, optei pelo crédito duplo, pois é a maneira como os próprios autores o abordam na publicação comemorativa aos 20 anos do conceito, o livro *The cinema of attractions reloaded*, de 2006. Ainda assim, há diferenças entre as abordagens de cada um dos autores. Esta pesquisa, por exemplo, vai se concentrar nas reflexões de Gunning, já que elas estão em maior sintonia com o que pretendo abordar.

É importante destacar que o conceito de cinema de atrações é um reflexo de discussões do período em que ele foi criado e os seus achados e reflexões estão em diálogo com diversos outros teóricos, incluindo nomes como Charles Musser, Noel Burch, Jean Commoli, Laura Mulvey, entre outros. Além disso, é impossível ignorar a evidente referência a Eisenstein (1983) e seu conceito de montagem de atrações, que, embora não esteja diretamente relacionado ao conceito do cinema de atrações, é uma clara inspiração. Em todo caso, o ponto crucial reside na compreensão de que estava em andamento uma nova historiografia do cinema em que as reflexões vinham na esteira de um novo pensamento historiográfico:

Podemos perceber por que Foucault foi tão sugestivo para os estudiosos do primeiro cinema: ele nos permitiu afirmar que o “cinema antigo” era uma episteme distinta, com sua própria lógica interna e, desse modo, radicalmente diferente do então chamado cinema clássico (Elsaesser, 2018, p. 35).

Trata-se de um momento em que as atenções dos teóricos estão voltadas tanto para o princípio do cinema como para a historiografia do cinema, questões, inclusive, relacionadas. Repensar a forma como a história do cinema é feita leva, inevitavelmente, ao questionamento de como foi produzida a história das primeiras manifestações cinematográficas e de como essa mesma história pode ser revisada.

É nesse caldo de interesses, voltados para o primeiro cinema, que acontece um evento mencionado por Gunning e Gaudreault como um ponto de inflexão nos estudos do princípio do cinema: a conferência da FIAF, em Brighton, em 1978, ocasião em que foram projetados, em sequência, todos os filmes dos arquivos da FIAF produzidos entre 1900 e 1906. “O extenso e sistemático processo de assistir aos filmes foi o que mudou radicalmente a história do primeiro cinema” (Strauven, 2006, p. 16, tradução minha).<sup>16</sup> Pela primeira vez, esses pesquisadores do cinema antigo tinham a possibilidade de mergulhar nesse universo e assistir a uma quantidade significativa de produções em sequência. “Essas exibições intensivas de filmes que não tinham sido assistidos ao longo de décadas, abalaram a concepção anterior sobre o primeiro cinema” (Gaudreault, 2006, p. 85, tradução minha).<sup>17</sup> Desse mergulho, surgiram novos entendimentos sobre essas produções e o conceito do cinema de atrações foi uma consequência disso. Esse evento também é citado como o início das colaborações entre Gunning e Gaudreault, que desenvolveram vários projetos em conjunto “que germinaram a partir da participação de ambos no Projeto FIAF Brighton sobre o filme de ficção do primeiro cinema, em 1978”<sup>18</sup> (Strauven; Gunning, 2006, p. 31, tradução minha).

É digno de nota que o fato detonador desse processo de reflexão tenha sido, justamente, colocar os teóricos na posição (intensiva) de espectadores. Ou seja, ao se sentarem na cadeira e assistirem aos filmes, os pesquisadores puderam repensar a forma como se via (literalmente) esse cinema da virada do século XIX para o século

---

<sup>16</sup> Texto original: It was this extensive and systematic viewing process that radically changed (Old) Film History.

<sup>17</sup> Texto original: These intensive screenings of views which had not been seen for decades shook up the conception one might have had at the time of the early years of cinema.

<sup>18</sup> Texto original: ...which had grown out of our participation in the FIAF Brighton Project on Early Fiction Film in 1978.

XX. Não é à toa que, para o conceito do cinema de atrações, a forma como os filmes se dirigem ao espectador seja um aspecto primordial. Foi com base no lugar de espectadores que eles puderam teorizar sobre o espectador de outrora.

### 3.2 Um conceito – duas aplicações

Um dos desafios da presente antologia é questionar essa aplicação universal do termo. Por que o cinema de atrações se tornou uma fórmula tão bem-sucedida, uma palavra da moda? Será porque pode ser considerado como designador de um período específico assim como de um estilo que atravessa a história, uma prática fílmica histórica, assim como uma prática fílmica universal que surge, desaparece e reaparece como um fenômeno cíclico? (Strauven, 2006, p. 20, tradução minha).<sup>19</sup>

Aquilo que Strauven apresenta como pergunta, na introdução da antologia de sua autoria, vou considerar como afirmação. O cinema de atrações é uma “palavra da moda” porque é um conceito que designa um período ao mesmo tempo em que descreve uma prática cinematográfica que atravessa gerações. Essa bivalência do conceito de cinema de atrações é, ao mesmo tempo, de onde vem a importância e as dificuldades em torno do conceito.

Em seu artigo sobre os *blockbusters* de Hollywood e o cinema de atrações, publicado na antologia *The cinema of attractions reloaded*, Dick Tomasovic faz uma síntese muito interessante do cinema de atrações:

O sucesso do conceito de “cinema de atrações”, especialmente entre a nova geração de pesquisadores, poderia ser explicado por suas qualidades paradoxais: ele parece preciso e nebuloso ao mesmo tempo. Cunhado com rigor, com base em um corpus histórico claramente definido de práticas cinematográficas até 1908, identificando um dispositivo que é radicalmente diferente de, ou mesmo oposto ao muito conhecido cinema narrativo clássico (principalmente em seu modo de se dirigir ao espectador), o conceito rapidamente passou por inúmeras transformações, deformações e corruptelas, provendo uma nova ferramenta de abordagem, por vezes um tanto vaga, que permitiu simplesmente evocar a superioridade da exibição sobre a narração em diversas práticas cinematográficas (Tomasovic, 2006, p. 310, tradução minha).<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Texto original: One of the challenges of the present anthology is to interrogate this all-purpose applicability of the term. Why did the cinema of attractions become such a successful formula, such a buzzword? Is it because it can be considered as designating a specific period as well as a transhistorical style, a historical film practice as well as a universal film practice that appears, disappears and re-appears like a cyclical phenomenon?

<sup>20</sup> Texto original: The success of the “cinema of attractions” concept, notably among the new generation of young researchers, could probably be explained by its paradoxical qualities: it seems precise and misty at the same time. Coined with rigor on the basis of a clearly defined historical

Nesse artigo em que ele analisa o filme *Homem Aranha* à luz do cinema de atrações, Tomasovic sugere uma “paradoxalidade” do conceito em termos um pouco distintos à proposta de Strauven. Segundo ele, é a precisão aliada ao nebuloso que provoca o sucesso entre jovens pesquisadores. Apesar de postos em diferentes termos, Strauven e Tomasovic estão falando do mesmo fenômeno: o fato de esse conceito dar conta tanto de uma periodização, da definição de um modo de fazer fílmico relativo a um determinado período, como de uma ferramenta analítica que abre portas para refletir sobre esse modo de fazer fílmico relativo à exibição, ao espetáculo. Essa diferença é importante, pois é com base nessa dupla função do conceito que a maior parte das aproximações entre o primeiro cinema e as novas mídias se dá. Se, por um lado, a ideia de cinema de atrações do ponto de vista do período histórico enseja a uma comparação direta entre produções dos diferentes períodos; por outro, a ideia de atração e exibicionismo é a referência para refletir sobre obras contemporâneas, incluindo as das redes sociais.

Essa paradoxalidade não é efeito apenas de uma repercussão do conceito, ela também está na apresentação do cinema de atrações por seus autores. No artigo *Le cinéma des premiers temps: un défi à l'histoire du cinéma?* há uma detalhada contextualização historiográfica dos termos usados para se referir ao primeiro cinema, deixando claro que se trata de uma conceituação relativa a um período histórico; o artigo de Gunning, por sua vez, abre a possibilidade para essa segunda interpretação, ao sugerir, por exemplo, que o cinema de Spielberg-Lucas-Coppola é um cinema de espetáculo que se relaciona com o primeiro cinema (Gunning, 2006a, p. 20).

Não causa surpresa, portanto, que as reflexões de Gunning sejam aquelas que geram maior diálogo com pesquisadores das novas mídias. Dessa forma, para o detalhamento do conceito, vou me ater aos artigos de Gunning, pois estão mais relacionados ao assunto desta pesquisa.

---

corpus of film practices until 1908, identifying a dispositif that is radically different from, or even opposite to, the well known one of classical narrative cinema (mainly in its mode of address to the spectator), the concept very quickly knew uncountable changes, deformations and corruptions, offering a new tool of approach, sometimes a little bit hazy, that allowed to simply evoke the superiority of exhibition over narration in the most various film practices.

### 3.3 Cinema de atrações – afinal, o que é?

Antes de tudo, é um cinema que se baseia na qualidade que Léger celebrou: sua habilidade de mostrar algo. Em contraste com o aspecto voyeurista do cinema narrativo, conforme exposto por Christian Metz, este é um cinema exibicionista (Gunning, 2006b, p. 382, tradução minha).<sup>21</sup>

O trecho citado acima é muito utilizado como ponto de partida para a definição do conceito de cinema de atrações. O “exibicionismo no lugar de voyeurismo” é uma explicação clara e precisa do que o cinema de atrações representa: um deslocamento do eixo de atenção do fazer cinematográfico em relação ao seu espectador.

A noção de que uma atração é direcionada ao espectador é fundamental para o conceito de cinema de atrações. Diferentemente do cinema narrativo-institucional, no qual o espectador é levado a se identificar com personagens e a se envolver emocionalmente com a história, o cinema de atrações solicita a atenção do espectador, convidando-o ao espetáculo e incitando curiosidade (Gunning, 2006b, p. 384). O cinema de atrações diz respeito a deslocar o eixo da análise da narração para a atração, portanto, é sobre aquilo que atrai, não sobre a história a ser contada. A ênfase está no estímulo, no choque, na surpresa, já que o cinema de atrações pouco se esforça para criar personagens com motivações psíquicas ou mesmo em explorar as personalidades individuais (Gunning, 2006b, p. 384).

O cinema de atrações se dirige ao espectador em busca da sua atenção, por meio de recursos que não são o de uma narrativa convencional<sup>22</sup>. A atração busca a surpresa, que pode vir, por exemplo, por meio do truque de mágica, que Gunning define como “possivelmente, o primeiro gênero cinematográfico antes de 1906” (Gunning, 2006b, p. 383, tradução minha).<sup>23</sup> Gunning chama a atenção para o fato de que muitos filmes do primeiro cinema eram uma sequência de truques mágicos, sem uma trama e, muitas vezes, com pouca conexão entre as cenas. Isso porque o objetivo não era contar uma história, mas promover entretenimento, espetáculo.

---

<sup>21</sup> Texto original: First, it is a cinema that bases itself on the quality that Léger celebrated: its ability to show something. Contrasted to the voyeuristic aspect of narrative cinema analyzed by Christian Metz, this is an exhibitionist cinema.

<sup>22</sup> A oposição entre narrativa e atração é um assunto que gerou debate e controvérsias e um tema sobre o qual Gunning foi bastante questionado. Para esta pesquisa, encontrei dificuldade de estabelecer um termo para definir esse formato narrativo, por isso, convencionei chamá-lo de peculiar/diferente, em oposição a uma narrativa convencional/tradicional, que seria aquela em que o encadeamento temporal dos fatos é o que constrói a história.

<sup>23</sup> Texto original: ...perhaps the dominant non-actuality film genre before 1906.

A atração também poderia vir pelas novidades técnicas, ensejadas por aparatos que funcionam, eles mesmos, como truques mágicos. Dessa forma, as técnicas de manipulação cinematográfica poderiam surgir como parte do espetáculo, como a câmera lenta, a exposição múltipla, a projeção invertida. É o caso, por exemplo, do filme dos irmãos Lumière, que mostra uma demolição de um muro e, ao final, traz a cena invertida, de forma que se vê o muro voltando a ficar de pé (*Démolition d'un mur*, 1895).

O *close-up* é uma ferramenta discutida por Gunning no contexto específico do significado que pode ganhar dentro de um filme. *The gay shoe clerk* (1903) é um exemplo ao qual ele recorre para ilustrar que, nesse caso, o *close-up* não desempenha um papel narrativo, ele funciona como uma ferramenta de atração. No filme, vemos um vendedor de sapatos atendendo uma mulher, e o *close-up* é utilizado como uma exibição do corpo feminino, com o propósito de proporcionar prazer visual.

Além das características expostas, é importante destacar que, no cinema de atrações, o contexto de exibição tinha suas peculiaridades. O filme não necessariamente era o único componente de um espetáculo, ele poderia se somar a outras atrações, como espetáculos de dança, malabarismo, mágica, música, bem como poderia sofrer intervenções ao longo da sua apresentação:

Os modos de exibição no primeiro cinema também refletem essa falta de preocupação em criar um universo narrativo autossuficiente. Como Charles Musser demonstrou, os exibidores do primeiro cinema exerciam grande controle sobre os espetáculos que apresentavam, inclusive reeditando os filmes que compravam e criando uma série de complementos como efeitos sonoros e comentários verbais (Gunning, 2006b, p. 383, tradução minha).<sup>24</sup>

O cinema de atrações, portanto, é voltado para o espectador e para o espetáculo, por isso, assume características como: dirigir-se ao espectador; incitar curiosidade, prazer ou choque; não se preocupar com uma narrativa de sustentação (sem uma trama); temporalidade pontual (no presente); interesse em destacar as possibilidades do aparato. A isso, soma-se o contexto de exibição, que contribuía para

---

<sup>24</sup> Texto original: Modes of exhibition in early cinema also reflect this lack of concern with creating a self-sufficient narrative world upon the screen. As Charles Musser has shown, the early showmen exhibitors exerted a great deal of control over the shows they presented, actually re-editing the films they had purchased and supplying a series of offscreen supplements, such as sound effects and spoken commentary.

que a experiência de espetatorialidade fosse atravessada por outras formas de atração, como interferências musicais e narrações.

Essas são as características gerais do cinema de atrações descritas por Gunning. Dentre elas, dois aspectos merecem uma atenção mais detalhada, são eles: o espectador e a temporalidade.

### 3.4 O espectador do cinema de atrações

Para Gunning, o espectador é um aspecto central do cinema de atrações. Não é exagero dizer que todas as características enumeradas anteriormente dizem respeito ou, ao menos, tangenciam a relação do filme com o espectador.

Para abordar o espectador no cinema de atrações, é importante voltar às inspirações que Gunning menciona no seu artigo revisional<sup>25</sup> sobre o conceito e trazer a observação que ele faz sobre Laura Mulvey:

A ênfase que a teoria dos anos 1970 atribuiu ao espectador me auxiliou imensamente aqui, principalmente o trabalho feminista de Laura Mulvey, entre outros, que inauguraram questões de espetatorialidade em termos de gênero. Minha própria atração pelo ensaio clássico de Mulvey, o “Visual Pleasure and Narrative Cinema” reside menos em seu uso da meta psicologia lacaniana do que em sua tese muito mais revolucionária (para mim) de que a espetatorialidade pode não ser definida apenas pela natureza do aparato cinematográfico (como Baudry afirmava), mas também moldada por sua relação com modos cinematográficos, como o espetáculo e a narrativa (Gunning, 2006a, p. 35, tradução minha).<sup>26</sup>

A forma como Gunning aborda a tese de Laura Mulvey é bastante interessante, pois aquilo que chama a atenção dele não é o aspecto central do texto de Mulvey, cuja abordagem está centrada no olhar masculino do cinema. Gunning olha para essa observação por aquilo que lhe antecede: o fato de que existem espectadores e espectadores. E é esse o ponto que interessa ao cinema de atrações, a percepção de que é um cinema feito para outro tipo de espectador: o espectador da atração.

<sup>25</sup> Artigo publicado 20 anos após a criação do conceito dentro da Antologia *The cinema of attractions reloaded* (Strauven, 2002).

<sup>26</sup> Texto original: The emphasis that 1970s theory had placed on spectatorship aided me enormously here, especially the feminist work of Laura Mulvey and others that opened up issues of spectatorship in terms of gender. My own attraction to Mulvey’s classic essay “Visual Pleasure and Narrative Cinema” lay less in its use of a Lacanian meta-psychology than in its more revolutionary (for me) thesis that spectatorship may not be determined by the nature of the cinematic apparatus (as Baudry claimed), but also shaped by its relation to filmic modes, such as spectacle and narrative.

Nesse sentido, Gunning busca desconstruir o mito do espectador supostamente ingênuo do cinema dos primórdios. Ele é bastante contundente na crítica que faz à abordagem de Metz sobre o espectador do cinema antigo: “Metz descreve a reação de pânico de parte do público do Grand Café como um deslocamento da credulidade do espectador contemporâneo para uma mítica infância do meio” (Gunning, 1995, p. 53). Gunning se refere à anedota, contada por alguns historiadores de que o público, diante do filme da locomotiva chegando à estação no filme *A chegada do trem à estação* (1895), dos irmãos Lumière (1895), teria saído correndo da sala acreditando que seriam esmagados pela imagem. Ele critica a abordagem de Metz sobre esse espectador, dizendo que ela serviria apenas para uma mitologia desse espectador *naïf* e atemporal (Gunning, 1995, p. 53).

Segundo Gunning, esse espectador do Grand Café era formado, versado, culto e conhecedor de tecnologias, não era um ingênuo. Além disso, Gunning ressalta uma característica dessas projeções que ele considera uma prova indiscutível de que não havia uma ilusão de realidade: a projeção se iniciava sem movimento, como se fosse uma foto, para só depois de alguns instantes começar a se mexer. A surpresa do movimento era um ponto central dessa atração, segundo Gunning.

Essas reflexões são o ponto de partida do artigo *O cinema das origens e o espectador (in)crédulo* e são fundamentais para estabelecer duas premissas da argumentação do autor: 1) o espectador de outrora era um espectador consciente, embora fosse diferente do espectador do filme narrativo e 2) a/o curiosidade/choque são as bases da relação desse espectador de então com o cinema.

Gunning desenha um espectador que busca a ilusão e o choque de forma consciente. É uma plateia moldada pela experiência recente da modernidade, que busca a experiência do cinema com consciência da ilusão e do choque, em busca da surpresa e do prazer: “Mais do que um envolvimento com a ação narrativa ou uma empatia com a psicologia dos personagens, o cinema de atrações exige uma certeza inteiramente consciente da imagem cinematográfica engajando a curiosidade do espectador” (Gunning, 1995, p. 55).

Dessa forma, o espectador que vemos caracterizado por Gunning é aquele para o qual o filme se dirige explicitamente, buscando sua atenção, ou seja, o espectador está consciente do aparato que a ele se volta e que, muitas vezes, é também a própria atração. “O espectador das atrações é posicionado menos como um espectador dentro do texto, absorvido por um universo ficcional, do que como um

curioso que se posta ao lado, retido por um momento de curiosidade ou surpresa” (Gunning, 1994, p. 190, tradução minha).<sup>27</sup>

O espectador do cinema de atrações é, portanto, um aspecto central do conceito, uma vez que os filmes se dirigem a ele. Diferentemente do cinema narrativo institucional, cuja construção é feita para que o mundo diegético se encerre em si, como se não existisse o externo, ou seja, como se não existisse o espectador, no cinema de atrações, o espectador está considerado no texto fílmico. Isso se mostra claramente pela forma como os filmes se dirigem ao espectador, seja olhando para ele, seja por meio de piscadinhas e reverências para a câmera.

Em resumo, o espectador é o objeto (ativo) do cinema de atrações, em um claro contraponto com o espectador do cinema narrativo-institucional, que está posicionado como um *voyeur*, absorvido pelo universo ficcional.

### 3.5 A temporalidade do cinema de atrações

A temporalidade do cinema de atrações é um assunto recorrente nos artigos de Gunning. Segundo ele, diferentemente do cinema narrativo, cujos fatos se encadeiam ao longo do tempo, no cinema de atrações, a única temporalidade é o presente. A seguir, um trecho em que Gunning explica claramente como se dá a temporalidade no cinema de atrações:

O tempo na narrativa, portanto, nunca é apenas uma progressão linear [...], é também a união de momentos sucessivos em um padrão, uma trajetória, um sentido. As atrações, por outro lado, lidam com o tempo de maneira muito diferente. [...] As atrações têm uma única temporalidade básica, aquela da alternância entre presença/ausência que é intrínseca ao ato de exibição. Nesse intenso uso do tempo presente, a atração é exibida com a urgência do “Aqui está! Olha para isso!” (Gunning, 1986, p. 76, tradução minha).<sup>28</sup>

Gunning associa a temporalidade pontual a uma relação com a surpresa, com o inusitado. Ele compara, ainda, o suspense no filme narrativo com o suspense no

---

<sup>27</sup> Texto original: The viewer of attractions is positioned less as a spectator-in-the-text, absorbed into a fictional world, than as a gawker who stands alongside, held for the moment by curiosity or amazement.

<sup>28</sup> Texto original: Time in narrative, therefore, is never just linear progression [...], it is also the gathering of successive moments into a pattern, a trajectory, a sense. Attractions, on the other hand, work with time in a very different manner. [...] In effect, attractions have one basic temporality, that of the alternation of presence/absence that is embodied in the act of display. In this intense form of present tense, the attraction is displayed with the immediacy of a “Here it is! Look at it!”.

filme de atração. Enquanto no primeiro, o suspense é uma construção da história, em que o encadeamento de ações provoca uma expectativa em relação ao desfecho, no cinema de atrações, a surpresa reside na pontualidade do momento, no “será que vamos ver, vimos, deixamos de ver” (Gunning, 1986, p. 76). Gunning ilustra essa característica com exemplos, sendo um deles especialmente interessante, em que ele descreve o filme *What happened on twenty-third street* (1901). É uma tomada única de um casal andando pela rua, em Nova Iorque. No início, aponta Gunning, o casal não é percebido em meio ao conjunto de pessoas andando, mas à medida que eles caminham em direção à câmera, as atenções se voltam a eles, até que, uma súbita lufada de ar levanta a saia da moça e o filme se encerra com a reação dos dois ao fato (Gunning, 1993, p. 78).

Por conta da cena da saia levantando no meio da rua, Gunning compara o filme à cena icônica de Marilyn Monroe em *O pecado mora ao lado* (1955). Ele argumenta que, enquanto no filme protagonizado por Marilyn, a cena contribui para a construção da personagem – muito embora seja, claro, também uma atração erótica; no filme de Edison, de 1901, o momento de erotismo é pura atração pontual. Para essa argumentação ele traz um dado relevante: aquele quarteirão, que dá nome ao filme, era conhecido por ser um local que levantava as saias das mulheres, pelas suas características eólicas. Portanto, o filme, cujo nome é a localização, já pressupõe o ato. Isso significa que o espectador de então, quando ia ao cinema ver o filme, já esperava que a ação fosse o levantar da saia. Constitui-se a atração, portanto, em aguardar o momento em que a cena vai acontecer. É sobre o momento da atração. No filme de Marilyn, por sua vez, a cena participa da narrativa, trazendo informações que se somam às anteriores para construir as futuras. De um lado, presente, passado e futuro, do outro, apenas o presente.

Essa ideia de pontualidade também está presente no “sistema de atrações mostrativas” (Gunning; Gaudreault, 2006, p. 374), apresentado pelos autores no artigo *Early cinema as a challenge to film history*:

...no sistema de atrações mostrativas, o regime da narração cinematográfica é quase imperceptível [...] Aqui, a mostração cinematográfica reina suprema, um sistema em que há o domínio e

prevalência da unidade básica, a tomada (Gunning; Gaudreault, 2006, p. 374, tradução minha).<sup>29</sup>

Os autores afirmam que, nesse tipo de cinema, a ligação entre os planos é desimportante, o que importa é a mostração, o momento, em detrimento da continuidade; é uma temporalidade pontual definida não apenas na temporalidade do presente nas ações, mas também como forma de relação entre os planos, que não possuem uma conexão temporal.

Com isso, ficam definidos os aspectos principais do cinema de atrações com os quais a análise dos vídeos do TikTok vai dialogar. No entanto, trazer essa discussão para o presente é fundamental para contextualizar os debates já existentes em torno da relação entre o cinema de atrações e os vídeos da internet. Para tal, incluo na abordagem teórica a análise de um conjunto de textos que relaciona o cinema de atrações com os vídeos contemporâneos da internet. Uma vez que há pouca literatura sobre o assunto, busquei incluir na revisão, inclusive, artigos de jornal e/ou de *blogs*.

### **3.6 O cinema de atrações e os vídeos da internet**

O conceito de cinema de atrações surge como uma lente, uma nova forma de olhar para as produções do período inicial do cinema e, portanto, de enxergá-las. Não é por acaso que esse conceito gerou considerável repercussão nos anos subsequentes e ainda persiste como referência significativa para refletir sobre o primeiro cinema e também sobre diversas questões contemporâneas.

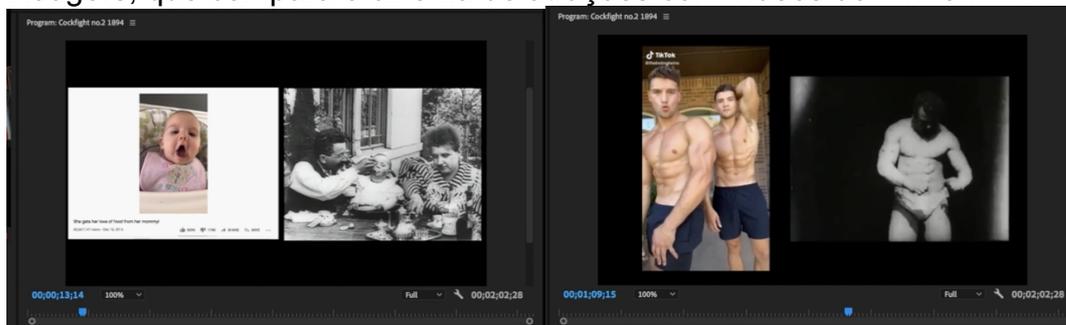
Usar o cinema de atrações como conceito que joga luz sobre a pesquisa do audiovisual das redes sociais não é uma ideia original. A aproximação entre cinema de atrações e vídeos da internet se dá, antes de tudo, pela indefectível semelhança entre os vídeos das redes sociais e os filmes do primeiro cinema. A estudante de cinema Lily Rodgers fez um ensaio em vídeo (Rodgers, 2022) comparando diretamente trechos do primeiro cinema com trechos de vídeos das redes sociais. Na

---

<sup>29</sup> Texto original: In the system of monstrative attractions, the regime of cinematic narration is barely perceptible [...] Here, cinematic monstration reigns supreme, a system for which the privileged domain and the basic unity is the shot

ilustração a seguir, capturas de tela do vídeo dela mostram duas das comparações feitas:

Figura 3.1 – Duas capturas de tela, lado a lado, do vídeo-ensaio de Lily Rodgers, que compara o cinema de atrações com vídeos do TikTok.



Fonte: Rodgers, 2022, respectivamente: 1 min 34 s e 2 min 34 s.

De fato, as similaridades são muitas: na primeira imagem, ela compara o filme da família Lumière alimentando seu bebê (*Repas de Bébé*, 1895) com um vídeo do Youtube (*The\_Sarcastic\_Momma*, 2016) em que uma mãe alimenta seu bebê. O gestual é exatamente o mesmo em ambos os filmes: um bebê sentado em uma cadeira alta abre a boca para receber uma colher de comida. Na segunda imagem, do lado direito, o filme *Sandow the strong man* (Edison, 1894) e, do lado esquerdo, dois jovens mostrando seus torsos de forma similar em um vídeo do TikTok de 2020 (*TikTok Lol men with abs*, 2022). De novo, os gestuais são muito parecidos e a temática, nos vídeos comparados, é a mesma. A autora segue comparando obras muito similares, com temas como: cobertura de incêndios, aventureiros sobre duas rodas, transeuntes nas ruas da metrópole, entre outros. A semelhança entre os temas e mesmo entre os enquadramentos é realmente surpreendente.

Amanda Hess, jornalista e crítica de cinema, em uma coluna do *New York Times* de 2017, faz uma associação similar, por meio das imagens.<sup>30</sup> A comparação direta entre os vídeos, ilustrada por *gifs* ao longo do texto, é muito interessante e,

<sup>30</sup> Amanda Hess, nessa reportagem, defende um argumento interessante, mas que envelheceu mal. Segundo Hess, os vídeos de redes sociais são um retorno ao cinema silencioso, ela acredita que o novo formato de espetáculo aposta na potência das imagens e no silêncio do som. Ela se apoia em pesquisas que apontam o quanto vídeos de redes sociais são assistidos sem o uso do som. Porém, após 2017, quando o texto foi escrito, assistimos a um crescimento importante de mercados como o do *streaming* ao vivo (as chamadas *lives*) e dos *podcasts*, ou seja, produções baseadas na fala. Além disso, não se pode ignorar que as produções do TikTok usam a música por base. Por fim, a afirmação de que o primeiro cinema é uma manifestação silenciosa é bastante controversa.

assim como a comparação de Rodgers, mostra similaridades indiscutíveis. Destaque para a comparação entre o filme *What happened on twenty-third street* (Edison, 1901) com um vídeo do Facebook (Bergantin, 2016). O filme de Edison que Hess cita é o mesmo analisado por Gunning a respeito da temporalidade pontual, mencionado anteriormente, em que a personagem feminina tem sua saia levantada por uma lufada de vento. A personagem do vídeo do Facebook, por sua vez, em um movimento também repentino, abre um espacate no meio da rua, em meio aos passantes. São dois vídeos com um caráter performático e com uma finalidade de atração voltada para o protagonismo de uma mulher, ou, ainda, para o corpo de uma mulher. De fato, têm semelhanças temáticas e mesmo visuais entre os dois vídeos. A figura a seguir mostra uma captura de tela da comparação feita por Hess:

Figura 3.2 – Captura de tela mostra a comparação entre um filme de 1901 e um vídeo do Facebook de 2016.



Fonte: Hess, 2017.

Caroline Golum (2021) produtora de filmes e escritora estadunidense, em uma coluna no seu perfil do Mubi, faz uma análise muito similar à de Amanda Hess, inclusive, com algumas comparações quase idênticas; as duas comparam o filme de Edison, *Boxing cats* (1894) com vídeos de gatos brigando/brincando da internet. A seguir, uma captura de tela de Golum em que ela compara dois momentos das produções:

Figura 3.3 – Captura de tela mostrando a comparação feita entre um filme de Edison, de 1894 e um vídeo do TikTok, de 2020.



Fonte: Golum, 2021.

A coincidência temática é apontada, ainda, por outros autores. Tereza Rizzo, uma pesquisadora australiana, publicou um artigo em 2008 relacionando o Youtube, que estava em seu início, com o cinema de atrações, demonstrando coincidências temáticas entre vídeos da plataforma e filmes do primeiro cinema, como: viagens de trem, danças erotizadas para a câmera e truques mágicos (Rizzo, 2008).

Rodgers, Hess, Golum e Rizzo apontam para as semelhanças temáticas entre o primeiro cinema e os vídeos das redes sociais. A coincidência de assuntos é indiscutível: há uma tendência em abordar assuntos domésticos, paisagens, aventuras e tragédias. Nesse sentido, inúmeros exemplos de similaridades como as descritas poderiam ser identificados. É preciso fazer a ressalva de que, considerando a vasta quantidade de materiais disponíveis nas redes sociais, virtualmente, qualquer assunto poderia ser encontrado e equiparado a filmes do primeiro cinema. Apesar de existir esse aspecto da abundância que permitiria encontrar um sem número de similaridades, é preciso apontar que há, claramente, uma semelhança entre as produções: muitos vídeos lançam mão do expediente muito explorado pelos irmãos Lumière, de mostrar cenas cotidianas, familiares, de animais de estimação, metrópoles, subúrbios... Da mesma forma, cenas de turismo, mostrando locais “exóticos”,<sup>31</sup> a exemplo das “vistas” produzidas pela empresa dos irmãos Lumière,

<sup>31</sup> Entre aspas porque o prefixo “exo” pressupõe uma referência, um eixo, o que poderia existir no primeiro cinema, produzido principalmente pelas colônias, mas que, hoje, é uma realidade muito mais complexa.

abundam – hoje – nas redes sociais. As temáticas relacionadas ao cotidiano e à novidade parecem ter lugar tanto em um momento como em outro.

As similaridades não se restringem aos temas, mas também se estendem à estrutura dos filmes e vídeos. A curta duração dos produtos, que tem uma relação direta com as limitações técnicas tanto no primeiro cinema como no início das plataformas digitais, é uma semelhança a ser apontada. Interessante notar que, no caso do TikTok, essa limitação técnica possivelmente não seria uma barreira, uma vez que, no momento do lançamento do TikTok, as questões de armazenamento e reprodução de vídeos *on-line* já não eram um problema como no período do surgimento do Youtube. Possivelmente, o que fez com que o TikTok iniciasse como uma plataforma de vídeos curtíssimos foi uma estratégia de *marketing*, um posicionamento de marca e de nicho. Isso porque os vídeos curtíssimos nas redes sociais são um formato com boa receptividade, diversos aplicativos que investiram nisso tiveram sucesso, como Snapchat e Vine. A curta duração, como formato almejado, pode ser considerada também em algum momento do primeiro cinema, conforme argumenta Joost Broerne, que alega que o aumento de duração dos filmes não acompanhou, necessariamente, as possibilidades técnicas “uma vez que, mesmo quando essas limitações são removidas, a duração não altera automaticamente”<sup>32</sup> (Broerne, 2009, p. 158, tradução minha).

Resultante de limitação técnica, de estratégia de *marketing* ou de mera opção, o fato é que a curta duração é também uma restrição narrativa. O tempo limita as possibilidades de elaboração de personagens complexos, de desenvolvimento de narrativas elaboradas. Isso faz com que esses objetos, de tempos históricos tão diferentes, se aproximem.

Outro aspecto, também relacionado à limitação técnica, é o pouco uso de edição. No caso do TikTok, isso já vem sendo superado e vemos, cada vez mais, vídeos que lançam mão de diversos recursos de edição. Ainda assim, uma enorme quantidade de vídeos ainda usa a tomada única, visto que é o formato com que os usuários estão mais habituados. Mais uma vez, isso aproxima os vídeos das redes sociais aos filmes do primeiro cinema, principalmente aos primeiros filmes, que são daquele momento em que a edição ainda não tinha se estabelecido.

---

<sup>32</sup> Texto original: Since even when these limitations are removed lengths don't automatically change.

Por fim, outra questão da estrutura de produção e exibição que deve ser considerada é a forma de exibição. No primeiro cinema, como os filmes tinham uma duração muito curta, era comum que fossem apresentados em um programa com outros filmes. E poderiam, ainda, estar mesclados com outras atrações, como danças, acrobacias, teatro... Essa maneira de assistir a filmes, em conjuntos muitas vezes randômicos e não necessariamente relacionados entre si, é semelhante à forma como o espectador de redes sociais se comporta, passando de um vídeo a outro aleatoriamente. Possivelmente, a expressão “aleatório” seja pouco precisa, uma vez que, assim como no primeiro cinema o exibidor controlava o que era visto, nas redes sociais, existem algoritmos que controlam a forma como os vídeos serão distribuídos aos usuários.

Os paralelos entre o primeiro cinema e as redes sociais não se restringem às estruturas internas e de exibição dos produtos, é possível, ainda, estabelecer conexões entre os diferentes períodos históricos. Se atentarmos aos momentos: o primeiro cinema, entre 1895 e 1908, que é objeto do conceito de cinema de atrações; 1970 e 1980, que é o período em que o conceito de cinema de atrações surgiu; e as décadas 2000, 2010 e 2020, que abrigaram as primeiras redes sociais de vídeos; notamos que todos os três períodos abrigam grandes transformações tecnológicas. Elsaesser, em *O cinema como arqueologia das novas mídias*, propõe dois grandes períodos: de 1870 a 1900 e de 1970 a 2000 (Elsaesser, 2018, p. 47). O conceito do cinema de atrações nasce durante esse segundo período de grandes transformações tecnológicas. Foi diante desse cenário que os olhares se voltaram para o primeiro cinema e foram capazes de perceber esse período histórico sob nova perspectiva. O fato de o conceito lançar um olhar para o primeiro cinema, com o distanciamento temporal das décadas que os separam, mas com o frescor de um pensamento que está em linha com as transformações de seu tempo, o tornam uma referência para algumas das discussões em torno das novas mídias. Elsaesser atribui essa relação entre os dois períodos justamente à equivalência entre os momentos de grandes transformações tecnológicas:

Na redescoberta das primeiras décadas do cinema, a virada digital teve um papel subordinado ao *background*, mas estava presente: o que me impressiona, por exemplo, era o quão mais fácil tinha se tornado, levando em consideração as reviravoltas correntes, “entender” o primeiro cinema como uma época ou episteme distinta, ou seja, como nos sentiríamos curiosamente “à vontade” no mundo

dos filmes e dos cineastas da década de 1890 e ao redor de 1900. [...] com a “ruptura conceitual” do digital no novo milênio, era possível formular novas questões pertinentes e dirigi-las a um período anterior à importante mudança midiática, instigadas pela consciência de como uma paisagem midiática em evolução de modo bastante lento podia subitamente experimentar mudanças muito radicais e de vários níveis (Elsaesser, 2018, p. 45, grifos do autor).

O conceito de cinema de atrações, portanto, é um pensamento típico do momento pós-moderno, aplicado ao período do modernismo. Essa reflexão acaba ecoando, também, no pensamento sobre aquilo que veio após, que é o momento que agora vivemos, do digital, da internet, das redes sociais. Segundo Flávia Cesarino Costa: “Daí que a postura assumida pela nova historiografia, como vemos, não é nem repentina, nem arbitrária. Ela nasce um pouco antes do contexto criado pelas mídias eletrônicas, e nele encontrou ressonâncias” (Costa, 2008, p. 104).

O que eu chamei de terceiro período seria a continuação dessa transformação indicada por Elsaesser, que se inicia com a consolidação do uso doméstico do vídeo, adoção de computador pessoal (Elsaesser, 2018, p. 47) e é impulsionada, no fim do século XX e início do século XXI pelo cinema digital, pela disseminação do *smartphone* e das redes sociais. Dessa forma, o que eu estou propondo não é que estamos diante da mesma episteme do primeiro cinema, mas que estamos diante de problemas, típicos de um momento de transformação tecnológica intensa, em que a visão do cinema de atrações sobre essa episteme do passado é capaz de jogar luz sobre a forma de olhar para o atual cenário. Em outras palavras, a lucidez de quem, diante de uma nova transformação tecnológica, foi capaz de reavaliar um período de transformação anterior, serve para inspirar as análises de um período de transformação posterior.

Entretanto, é preciso estabelecer as relações sem perder de vista os momentos históricos referidos. Os mesmos expedientes, em momentos históricos diferentes, não necessariamente indicam as mesmas coisas. A atração pode acontecer de formas muito similares, em momentos distintos, com significados também distintos. É por isso que apontei as similaridades entre as produções dos dois momentos sem me aprofundar nessas aproximações, uma vez que o objetivo é pensar o cinema de atrações como uma reflexão que norteará as análises do TikTok, não como uma comparação direta entre as produções de diferentes períodos.

O cinema de atrações é sobre o primeiro cinema. Falar de atrações no audiovisual das redes sociais é reconhecer que as reflexões de Gunning e Gaudreault

elucidam questões do primeiro cinema que podem inspirar a solucionar questões (outras) da contemporaneidade.

Ainda assim, é importante voltar a Gunning e lembrar que a *avant-garde* é o tema do artigo que introduz o conceito de cinema de atrações. Se, em alguma medida, o tema parece em segundo plano dentro do próprio artigo, que acaba capturado pela descrição dessa nova ideia que é o cinema de atrações, a *avant-garde* segue como o mote evidente do pensamento de Gunning. Ele menciona o “entusiasmo” (Gunning, 2006b, p. 382) de autores relacionados aos movimentos modernistas de vanguarda “Futurismo, dadaísmo e surrealismo” (Gunning, 2006b, p. 382) com as possibilidades do cinema e uma decepção dos mesmos com os rumos que o cinema teria tomado. Esse interesse pelas possibilidades do cinema, segundo Gunning, despertou sua própria atenção para o primeiro cinema e para o tipo de cinema que se praticava naquele período. Ao mesmo tempo, ao final do artigo, Gunning cita o cinema de Spielberg-Lucas-Coppola, repleto de efeitos especiais, como um “reafirmção de suas raízes [do cinema]” (Gunning, 2006b, p. 387) relacionando esse tipo de produção dos anos 1970 e 1980 ao tipo de espetáculo buscado pelo primeiro cinema.

Isso significa que Gunning aponta para uma possível relação entre esses momentos de vanguarda: o cinema de atrações, a *avant-garde* e o cinema Spielberg-Lucas-Coppola. Embora a periodização e o contexto histórico estejam delimitados ao período entre 1895 e 1908, ao criar o conceito de cinema de atrações, Gunning abre uma porta para a possibilidade de relacionar o cinema de atrações com essas outras expressões da história do cinema. Dessa forma, não é de causar espanto que o cinema de atrações seja lembrado por ocasião do surgimento dos vídeos em redes sociais.

É importante, ainda, fazer a ressalva de que, embora o estudo de Elsaesser, de Arqueologia das Mídias, tenha sido essencial para esta pesquisa, o que se propõe aqui não é uma arqueologia das mídias. Isso porque a mídia analisada nesta pesquisa é o TikTok, exclusivamente. Porém, a arqueologia das mídias de Elsaesser fornece a dimensão da relação entre os diferentes momentos e as diversas mídias e o reconhecimento de que muito do que se faz hoje está relacionado a outras mídias e outros fazeres.

Ainda dentro da questão da abordagem teórica e com o objetivo de encerrar essas reflexões, quero trazer algumas publicações que relacionam o cinema de

atrações com os vídeos da internet para além da comparação direta entre temas e aparências.

Tereza Rizzo, já mencionada anteriormente, escreveu, ainda em 2008, quando o Youtube era uma jovem plataforma, com apenas três anos de existência, um artigo em que ela sugere que o Youtube é o novo cinema de atrações. Rizzo faz essa aproximação por meio de uma comparação direta entre os temas dos dois períodos, conforme já mencionado, mas, além disso, ela propõe que o Youtube possui atrações próprias.

Com base nessa linha de raciocínio, Rizzo faz uma aproximação entre o primeiro cinema e o Youtube por meio dos temas propostos por ambos, considerando que esses temas são atrações. É um caminho um tanto simplista, porque pressupõe que os motes temáticos sejam equivalentes às atrações; por exemplo, ela considera que um filme com o tema “trem” tenha por atração o trem e, portanto, um vídeo sobre trens teria a mesma atração. Essa lógica pode ser facilmente refutada, já que Gunning é bastante claro ao sugerir que cinema de atrações é uma periodização e também um sistema, um modo de fazer cinema, ou seja, a atração não é redutível ao tema do filme. De qualquer forma, Rizzo sugere duas diferenças entre o primeiro cinema e o Youtube que são observações interessantes.

A primeira delas diz respeito ao espaço público em relação ao privado. Rizzo atribui ao primeiro cinema uma característica pública e ao Youtube um ambiente privado. Ela faz esse paralelo quando se refere aos filmes de dança. Segundo ela, as *performances* de dança do primeiro cinema são realizadas sobre um palco, enquanto no Youtube, acontecem na privacidade de um quarto de dormir (Rizzo, 2008, p. 4). Ressalva seja feita, é preciso considerar a existência de ferramentas do primeiro cinema, como o cinetoscópio dos laboratórios Edison, que permitiam a um único usuário assistir a um pequeno filme por meio de um visor, muitas vezes, de teor erótico, ou seja, em um contexto quase privado. Ainda assim, considero uma observação pertinente, já que traz para primeiro plano uma das grandes questões das redes, que é a estranha relação entre o público e o privado, que ela sintetiza muito bem:

Eu sugeriria que, embora os vídeos do Youtube se baseiem no erotismo, a exemplo do primeiro cinema, eles intensificam o aspecto chocante da atração ao, aparentemente, tornar algo privado em algo público. Essa confusão entre o público e o privado torna difícil determinar se assistir a esses vídeos é uma atividade legítima ou ilegítima, e há uma forte sensação de ilicitude em torno deles. Essa

confusão pode muito bem fazer parte da atração (Rizzo, 2008, p. 4, tradução minha).<sup>33</sup>

Essa observação da autora é pertinente e elucida esse aspecto fundamental dos vídeos das redes, que é pensar na relação entre os espaços públicos e privados. Ao longo das análises feitas nesta pesquisa, esse aspecto pode ser vislumbrado por meio do espectador, que é o mediador dessas relações nas redes.

Outra diferença apontada por Rizzo é o que ela identifica como uma atração típica do Youtube, o que seria um novo formato de atração: a remediação.<sup>34</sup>

Remediação é uma forma de demonstrar o poder do meio. Da mesma maneira que Gunning argumenta que os filmes do primeiro cinema sobre trens revelam a força do aparato, a prática de remediação revela o poder das plataformas de compartilhamento de vídeos [...] Essa força está relacionada à maneira como os espectadores são instigados a participar na criação de textos midiáticos e a compartilhá-los, ou seja, a torná-los públicos. Hoje, a publicação está disponível a todos que desejem engajar nessa nova mídia. O espectador torna-se não apenas o produtor do filme, mas o equivalente ao exibidor do primeiro cinema (Rizzo, 2008, p. 5, tradução minha).<sup>35</sup>

Rizzo indica, nesse trecho, mais do que uma atração, uma nova forma de relação dos espectadores com os vídeos. Acredito que esse seja um aspecto fundamental das redes sociais de vídeos que são, de fato, uma das atrações dessas mídias. Retornarei a esse tema pelo viés da espectadorialidade no capítulo seguinte, uma vez que essa observação de Rizzo coincide com os meus achados sobre o espectador-produtor no TikTok.

Joost Broeren, pesquisador holandês, escreveu o capítulo de um livro intitulado *Digital attractions: reloading early cinema in online video collections* (Tradução minha: *Atrações digitais: recriando o primeiro cinema em coleções de vídeos on-line*) em

---

<sup>33</sup> Texto original: I would suggest that while the *YouTube* clips draw on the eroticism of the early cinema examples they escalate the shock aspect of attraction by appearing to make something private public. This confusion between the public and private makes it difficult to know if watching these clips is a legitimate or illegitimate activity and there is a strong sense of the illicit surrounding them. This confusion may well be part of the attraction.

<sup>34</sup> Remediação é um termo criado por Jay David Bolter para falar sobre as relações entre as diferentes mídias, as maneiras pelas quais os conteúdos transitam entre as diferentes mídias e se “remediam”. Rizzo recorreu a uma adaptação do termo para mencionar vídeos do Youtube que são produzidos com base em outros vídeos, que são colagens de vídeos.

<sup>35</sup> Texto original: Remediation is a way of showing off the force of the medium. In the same way Gunning argues that the early films of moving trains reveal the force of the apparatus, the practice of remediation reveals the power of video-sharing sites. [...] This force has to do with the way viewers are provoked into participating in the creation of media texts and sharing them or in other words putting them on display. Acts of display are now open to anyone willing to engage in the medium. The viewer becomes not only the film producer but also the equivalent of the showman of early cinema.

2009. Uma vez que Broeren e Rizzo analisam o Youtube em período próximo, alguns achados são bastante similares. Broeren também se atém bastante às temáticas nas comparações que faz entre o primeiro cinema e o Youtube, porém, descreve temas recorrentes no Youtube e os relaciona à atração não apenas pela aproximação temática, mas, sobretudo, pela relação com o espectador.

O autor traz para a comparação, por exemplo, as *performances* musicais do Youtube, relacionando-as às *performances* musicais do Vaudeville. Segundo ele, “Em alguma medida, o modo atrativo de exibição pode, também, ser relacionado às novas mídias”<sup>36</sup> (Broerne, 2009, p. 163, tradução minha), ou seja, o autor compara as obras em relação aos seus sistemas de exibição, considerando que ambas estão associadas à atração. Dessa forma, Broerne pensa o cinema de atrações, em parte, como uma periodização, que remete ao primeiro cinema, mas também como um sistema de fazer cinematográfico que inclui uma maneira de exibição.

Os autores Adil Giovanni Lepri e Mariana Baltar, seguem por um caminho diferente ao aproximar as produções do canal do Youtube *Mamãefalei* ao cinema de atrações. Em um artigo publicado nos Anais da Compós XXVII, os autores argumentam que o modo de acesso aos espectadores é semelhante em ambos os tipos de produções, pois se dá pelo choque e pelo sensacionalismo.

Para nós, as estratégias empreendidas pelos vídeos de manifestações de “Mamãefalei” buscam mobilizar o passional do espectador através da retórica sensacionalista que se sustenta nos efeitos de atrações da câmera como extensão do corpo de seu apresentador para com isso construir um convite a um alinhamento político que finge não querer direcionar ideologicamente seu público (Baltar; Lepri, 2018, p. 14).

É uma proposta que leva a uma associação com o cinema de atrações por meio de uma lógica da retórica sensacionalista. Baltar e Lepri, nessa aproximação, pensam o cinema de atrações como um regime, um sistema de atrações, que está relacionado a um modo sensacionalista, popular, que é associado ao contexto do primeiro cinema. Essa aproximação não é temática ou visual, como proposto pelos outros trabalhos anteriormente mencionados, é uma aproximação retórica. De qualquer forma, os autores propõem uma atualização do “regime de atrações”, considerando, portanto, que ele é um sistema que pode transcender a periodização e se renovar em outros tempos.

---

<sup>36</sup> Texto original: To a certain degree, the attractional mode of display can also be traced to the new medium.

Interessante notar como o cinema de atrações é pensado de formas tão distintas nesses três artigos, que estão ainda mais distantes dos três outros textos mencionados no início deste capítulo. Cinema de atrações é um conceito maleável, que ganha expressões diferentes nas comparações com a contemporaneidade, ora um conjunto de temas, ora uma forma de posicionamento, ora um modo de exibição, ora um regime de atrações. Mesmo as manifestações de redes sociais ganham diferentes visões em cada um dos textos. Em alguns casos, as plataformas são mencionadas como um grande conjunto de produções similares, como se os produtos pudessem ser analisados em um conjunto único. Em outros casos, como na análise do canal Mamãefalei, os vídeos já aparecem considerados em suas peculiaridades, como objetos individuais.

O que proponho fazer nesta pesquisa é diferente de cada um dos autores previamente citados. Em lugar de uma comparação direta entre os períodos, pretendo usar a experiência do cinema de atrações como inspiração para a análise de vídeos do TikTok. Se a ideia de atração permitiu compreender melhor as produções do primeiro cinema, ao estabelecer um novo parâmetro de análise mais condizente com o contexto ao qual elas pertencem, pretendo usar essas descobertas como pistas a seguir em relação ao TikTok. Dessa forma, vou me pautar em grandes temas do cinema de atrações para selecionar meus objetos de análise.

Começarei pelo mote que é central no cinema de atrações: o espectador. E seguirei com um outro tema também caro ao contexto do cinema de atrações: o encanto pelo aparato técnico. Ambos os temas são amplos e não excluem, nas análises, as outras questões aqui postas, como a temporalidade, o choque, a incitação à curiosidade.



#### 4. AS MULTÍPLAS TELAS DO TIKTOK E A NOVA ESPECTATORIALIDADE

*Toda mudança na história do cinema implica uma alteração na forma de se dirigir ao espectador, e cada período cria o seu espectador de uma nova maneira*

(Gunning, 2006, p. 387, tradução minha).<sup>37</sup>

Se as redes sociais, em geral, são uma expressão de cultura participativa (Jenkins, 2022), o dueto é uma ferramenta que eleva isso a um novo patamar. Esse recurso permite que um usuário edite o vídeo de um terceiro em tela dividida, combinando-o com seu próprio vídeo. Isso proporciona uma interação entre os usuários, é uma ferramenta dialógica que viabiliza a criação coletiva. A divisão de telas não é, em si, um recurso inovador, mas a disponibilidade e, principalmente, o uso que é feito dela, fazem com que o dueto seja uma expressão inovadora. O TikTok coloca a divisão de telas ao alcance de poucos cliques para qualquer um dos seus milhões de usuários, independentemente do equipamento que eles têm em mãos e, ao fazê-lo, torna essa ferramenta uma trivialidade. Dessa forma, a divisão de telas é incorporada como um aspecto banal do audiovisual das redes, que, hoje, pode ser encontrada em todas as plataformas mais usadas: Instagram, Youtube, Kwai...

Feita originalmente para que usuários pudessem cantar juntos, ainda que fisicamente separados – como em um dueto musical – o dueto do TikTok acabou adquirindo outras funções. Por ser um modo pelo qual um usuário se relaciona com o vídeo de outro usuário, o dueto se estabeleceu como uma ferramenta de cocriação.

Segundo Jenkins:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nos entende por completo (Jenkins, 2022, p. 32).

A ferramenta do dueto parece atender a esse anseio das redes sociais por interações, por meio de espectadores que não são mais passivos, que são participativos, como bem aponta Jenkins. Não causa surpresa, portanto, que o dueto, rapidamente, tenha se estabelecido como uma função bastante usada na plataforma.

---

<sup>37</sup> Texto original: Every change in film history implies a change in its address to the spectator, and each period constructs its spectator in a new way.

Embora o TikTok não tenha inventado esse formato, ao fornecer amplo acesso a ele, a plataforma permite que o dispositivo se torne parte de uma cultura digital audiovisual e seja explorado de formas diversas. É por esse motivo que essa ferramenta de produção do TikTok foi selecionada como recorte para os conjuntos de vídeos analisados ao longo deste capítulo.

Para iniciar, retorno a Gunning e à referência do cinema de atrações, buscando na perspectiva da atração o paralelo para formular uma abordagem do uso da ferramenta de dueto no TikTok. Gunning explora, por meio do conceito de atrações, a relação dos filmes dos primórdios com seus espectadores, como visto no capítulo anterior. O espectador daquele tempo, diz Gunning, é visto pelos filmes, convocado por eles (Gunning, 2006b). O espectador surge na tela pelos olhos dos personagens<sup>38</sup> que para ele se dirigem, que com ele interagem.

Esse personagem voltado ao espectador, que se dirige a ele, está presente em muitas produções da internet, basta assistir aos vídeos mencionados no capítulo 2 desta dissertação. Todos eles contêm personagens que se relacionam com o espectador olhando para a tela. Apesar dessa semelhança, os espectadores do primeiro cinema são essencialmente diferentes do espectador do TikTok. A aproximação entre os períodos serve como uma alusão. Gunning olhou para o espectador como forma de compreender a maneira como os filmes dos primórdios do cinema operavam. Pensando nisso, proponho olhar para dentro dos vídeos de duetos aqui selecionados do TikTok procurando compreender como eles operam em relação a esse espectador das novas mídias pela perspectiva da atração, observando o impacto disso no texto audiovisual.

#### **4.1 O espectador Frankenstein**

O primeiro conjunto de vídeos a ser analisado neste capítulo é fruto de um processo de criação de duetos com diversos usuários, resultando em um vídeo com múltiplas telas, o conjunto selecionado para análise chega a um total de nove divisões de tela. O motivo da escolha é que, além de ser metalinguístico, pois tematiza a

---

<sup>38</sup> O termo personagem será usado ao longo dos próximos capítulos para referir às pessoas que aparecem nos vídeos do TikTok e nos filmes do primeiro cinema. Embora o termo possa ser questionado em algumas situações, julguei que seria próprio para uma generalização, pois é possível considerar que a pessoa em tela está desempenhando um papel e, portanto, é um personagem.

ferramenta do dueto, esse conjunto de vídeos é uma situação extrema de divisão de telas.

Além disso, o vídeo original foi intensamente visto e remixado, ou seja, passou por bastante interação na plataforma. O som *Can we stop*, que é o utilizado no conjunto aqui analisado, em 17 de outubro de 2023, contava com mais de cinquenta mil postagens, como é possível ver na figura a seguir.

Figura 4.1 – Recorte de tela do TikTok mostra o número de vídeos criados sob o som *Can we stop*.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://tiktok.com/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

Isso significa que o som produzido pela criadora do vídeo original foi reutilizado em mais de cinquenta mil novos vídeos<sup>39</sup>, o que representa um vídeo viralizado. Inclusive, rendeu uma postagem no *Know your meme*<sup>40</sup> (tradução minha: Conheça o seu meme), *site* conhecido por registrar e descrever memes que se tornam famosos.

A usuária que criou o primeiro vídeo, sob alcunha @johnson\_fran, é uma jovem canadense, de nome Frances, que resolveu fazer um vídeo criticando os duetos. Ela diz: “Será que podemos parar de duetar vídeos quando não temos nada a acrescentar a eles?” (tradução minha)<sup>41</sup>, olhando para a câmera. A provocação rende milhares de respostas de usuários debochando da fala inicial. Para essa análise, selecionei um conjunto que foi reunido por outro usuário, @rytallent, que editou uma sequência de derivações do vídeo. Ou seja, ele reuniu um processo de cocriação desse vídeo mostrando as várias etapas da derivação, uma após a outra, desde o primeiro usuário até a nona divisão de telas, e disponibilizou uma edição em que é possível ver todas as etapas em sequência. Lembrando que esse tipo de interação ramificada pode gerar

<sup>39</sup> Importante notar que vídeos feitos com base em sons viralizados têm chance maior de serem distribuídos pelo algoritmo da plataforma, ou seja, usuários em busca de cliques e visualizações podem fazer uso do áudio sem, na verdade, se relacionar com ele (abaixando o volume), apenas como uma tentativa de driblar o algoritmo.

<sup>40</sup> Texto sobre o vídeo em questão disponível em:

<https://knowyourmeme.com/editorials/collections/spectacular-can-we-stop-dueting-videos-tiktok-chain-brings-out-the-best-of-dueting>. Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>41</sup> Texto original: Can we stop dueting videos when we have nothing to add to them? Fonte: Johnson, 2020.

infinitos produtos; esse é apenas um dos percursos que foi mapeado e reunido por um usuário.

O vídeo que dá início à sequência é o que chamarei de “original”: a moça que reclama dos duetos desnecessários. O vídeo enquadra o rosto, o colo e os ombros da usuária, não vemos seus braços.

Figura 4.2 – Vídeo *Can we stop*, tela 1.



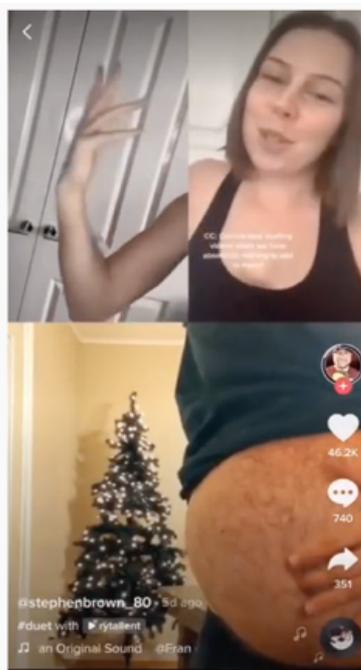
Fonte: Tallent-Moore, 2020.

O segundo usuário divide a tela verticalmente (a plataforma oferece a opção de dividir a tela na horizontal ou na vertical) e coloca, do lado esquerdo, um braço, como se fosse a mão da moça do vídeo original. É divertido observar que o segundo usuário teve o cuidado de simular os movimentos para que se encaixassem o melhor possível na movimentação da moça original.

Figura 4.3 – Vídeo *Can we stop*, tela 2.

Fonte: Tallent-Moore, 2020.

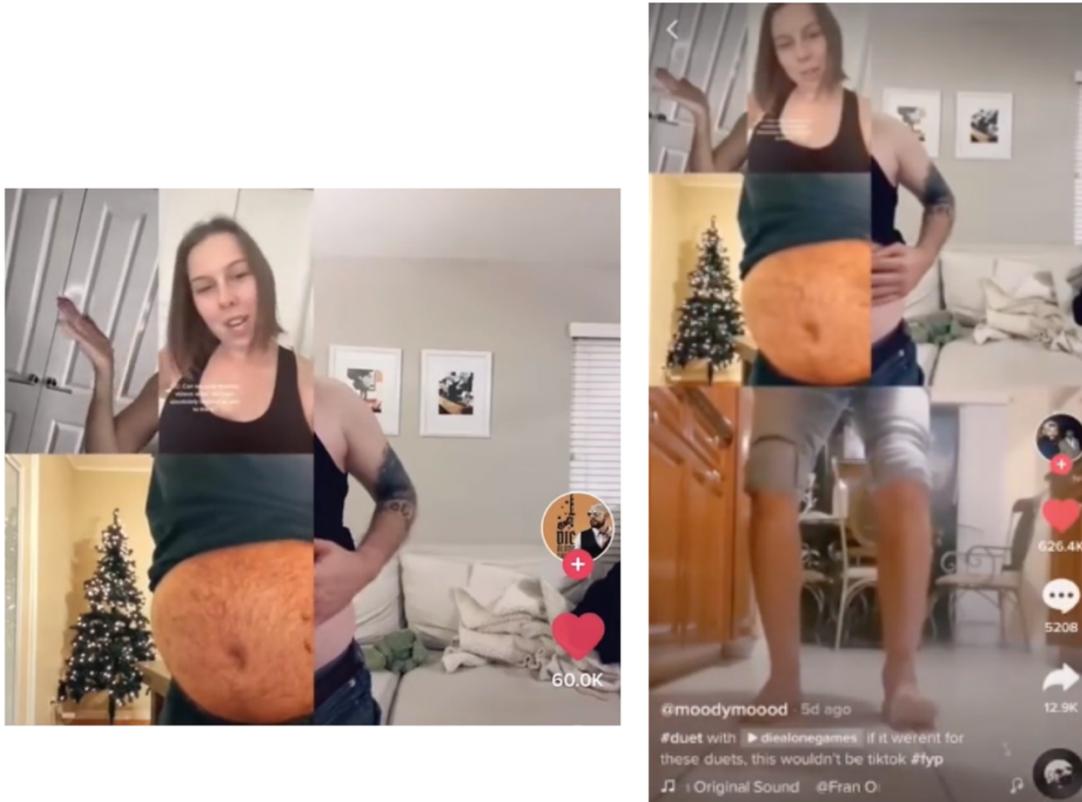
O terceiro usuário divide a tela horizontalmente e inclui na imagem o que seria o torso da moça original. Diferentemente do primeiro usuário, cuja mão parece também ser feminina, o terceiro usuário inseriu uma barriga com aparência masculina, peluda, cuja figura oferece continuidade ao vídeo inicial nos contornos, mas é brutalmente diferente. Temos um vislumbre do Frankenstein.

Figura 4.4 – Vídeo *Can we stop*, tela 3.

Fonte: Tallent-Moore 2020.

Chegamos ao quarto usuário, que divide a tela verticalmente, inserindo o segundo braço da personagem inicial, eis que ela ganha uma tatuagem no cotovelo. O quinto usuário, que surge em um corte horizontal, na parte inferior, traz as pernas da personagem. Frankenstein está completo.

Figura 4.5 – Vídeo *Can we stop*, telas 4 e 5.



Fontes: Tallent-Moore 2020.

No entanto, ainda não é o final. A junção de versões oferecida pelo usuário @rytallent faz um retorno no tempo, sai o par de pernas com as barras da calça dobradas e entra uma nova versão de pernas, de calça *jeans* e tênis, com um pedaço de uma camisa xadrez que não monta muito bem com a metade superior da tela. Mas o que importa é: agora temos um novo personagem, um cachorro que passa pela cena.

O usuário seguinte surge, então, do lado esquerdo da tela, um homem, de quatro, introduz à cena um novo tipo de monstro (lobisomem?) cujo corpo se altera ao atravessar a divisa da tela: do lado esquerdo um humano engatinhando, do lado direito

um cachorro. Vestindo uma camiseta escura, o homem do lado esquerdo chega a encaixar quase perfeitamente no cão preto do lado direito.

Figura 4.6 – Vídeo *Can we stop*, telas 6 e 7.



Fontes: Tallent-Moore 2020.

O próximo usuário entra na metade inferior da tela e completa as pernas e mãos do humano que não estão visíveis no corte anterior, é um detalhe quase imperceptível, por isso, inseri uma seta indicando as mãos e os pés inseridos. O que não passa despercebida é a caixa de brinquedos vermelha em primeiro plano:

Figura 4.7 – Vídeo *Can we stop*, tela 8.

Fonte: Tallent-Moore 2020 (grifo meu).

A intervenção seguinte vem do lado direito da tela, o personagem está sentado no chão em primeiro plano e, a princípio, parece descolado da cena, mas ele sai do quadro e ressurgue rastejando no alto da tela, repetindo a metamorfose canina, mas do lado oposto, na saída da tela, pela direita.

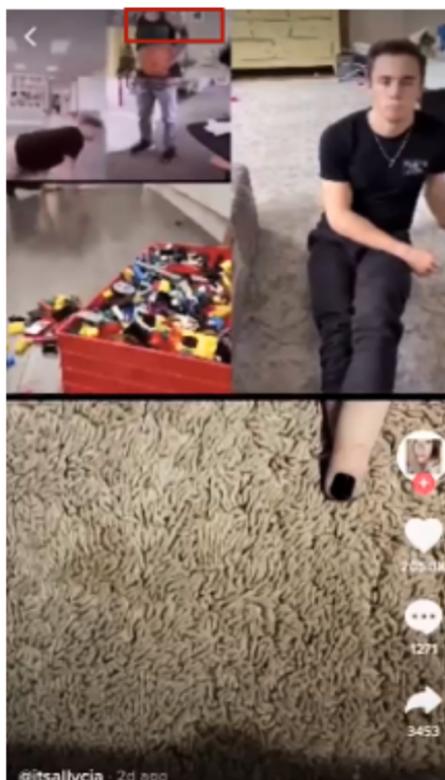
Figura 4.8 – Vídeo *Can we stop*, tela 9.

Fonte: Tallent-Moore 2020 (grifos meus).

Eis que o próximo usuário acrescenta ao anterior as pernas que lhe faltam em cena, mas não são pernas, são dedos. Surge um novo monstro! E com essa cena

final encerra a sequência aqui registrada, com um total de nove telas diferentes compondo uma única cena. A tela original ficou isolada em um pequeno quadrado na parte superior, indicado em vermelho na figura 4.9.

Figura 4.9 – Vídeo *Can we stop*, tela 10.



Fonte: Tallent-Moore 2020 (grifo meu).

A obra que resulta dessa criação coletiva não é apenas uma pérola do entretenimento fugaz e do deboche mas também uma excelente oportunidade para refletirmos sobre o audiovisual nas novas mídias e sobre as novas mídias no audiovisual.

O conceito de cinema de atrações nos lembra que as produções daquele período não buscam ocultar o seu mecanismo de operação como o cinema narrativo clássico. O cinema de atrações se dirige ao espectador e chama sua atenção deliberadamente, convidando-o a olhar, inclusive, para o aparato que produz a imagem.

Olhando para esse conjunto de vídeos sob essa perspectiva, é muito interessante o que salta aos olhos. Existe, claramente, uma diferença entre a tomada que dá início ao conjunto e o restante dele. A moça, a que chamei de original, fala

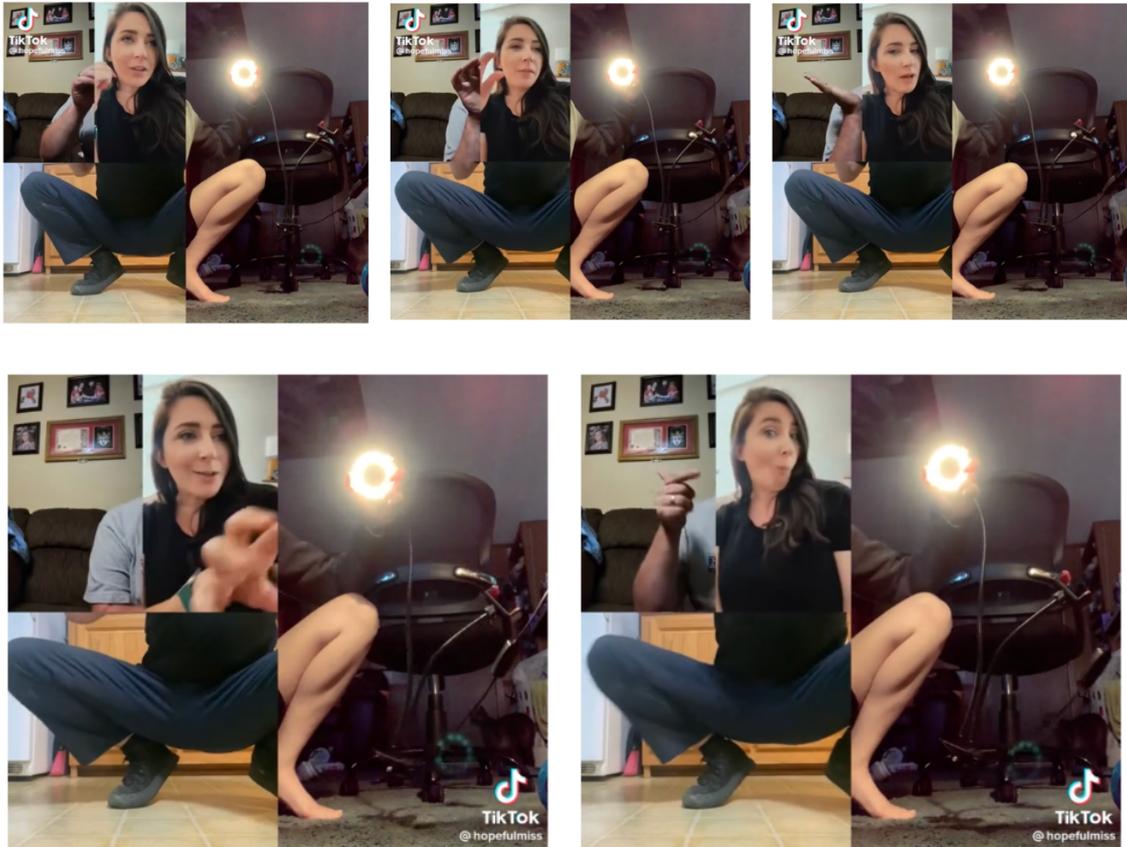
diretamente ao espectador, se dirige a ele, em um gesto para a câmera, falando *com* e *para* esse espectador que é externo ao vídeo dela. Nas sucessivas intervenções que se seguem, os usuários, em geral, têm uma postura um pouco diferente, é como se eles se dirigissem, não ao espectador, mas ao vídeo original. Eles são orientados para dentro, para o diálogo interno com o próprio vídeo. Exceto pelo usuário retratado na Figura 4.8, que, no início, está sentado no chão olhando para a câmera, os outros usuários surgem apenas com pedaços do corpo e a interação deles é com o vídeo original. Eles têm uma postura espectral, enquanto o vídeo original é dirigido ao espectador. A divisão da tela se reflete em uma divisão de postura em relação ao espectador. Isso porque esses usuários que intervêm no vídeo são, também, espectadores, ou seja, diferentemente do espectador do primeiro cinema, que está na tela pelos olhos dos personagens, que os convocam, nesse conjunto de vídeos o espectador está efetivamente na tela.

O Frankenstein do vídeo de múltiplas telas descrito não é senão a metáfora do espectador-produtor, aquele que assiste mas também participa do produto, deixando nele sua marca. Essa participação é tão profunda que altera completamente o vídeo produzido inicialmente. E, veja que interessante, esse espectador se revela como um monstro composto de partes humanas diferentes, um mosaico humano que, nesse caso, não está sob o controle do criador.

O interessante de uma plataforma tão grande como o TikTok é que os vídeos raramente surgem sozinhos. O exemplo dado está longe de ser o único nesse formato. Vou explorar mais alguns exemplos de vídeos que se desenrolam de maneira muito similar na plataforma.

Por exemplo, o vídeo ilustrado na figura a seguir, em capturas de tela, é bem similar ao anterior, ele também mostra uma moça que reclama de duetos com personagens desnecessários. As primeiras palavras dela estão um pouco cortadas, não estão totalmente inteligíveis, mas o que ela faz é basicamente uma queixa sobre os duetos em que as pessoas aparecem apenas para fazer comentários visuais, sem fala. Segundo ela, os duetos só devem ser feitos se há algo a ser dito, se é feito um comentário com fala.

Figura 4.10 – Capturas de tela do vídeo *I dont wanna watch*.



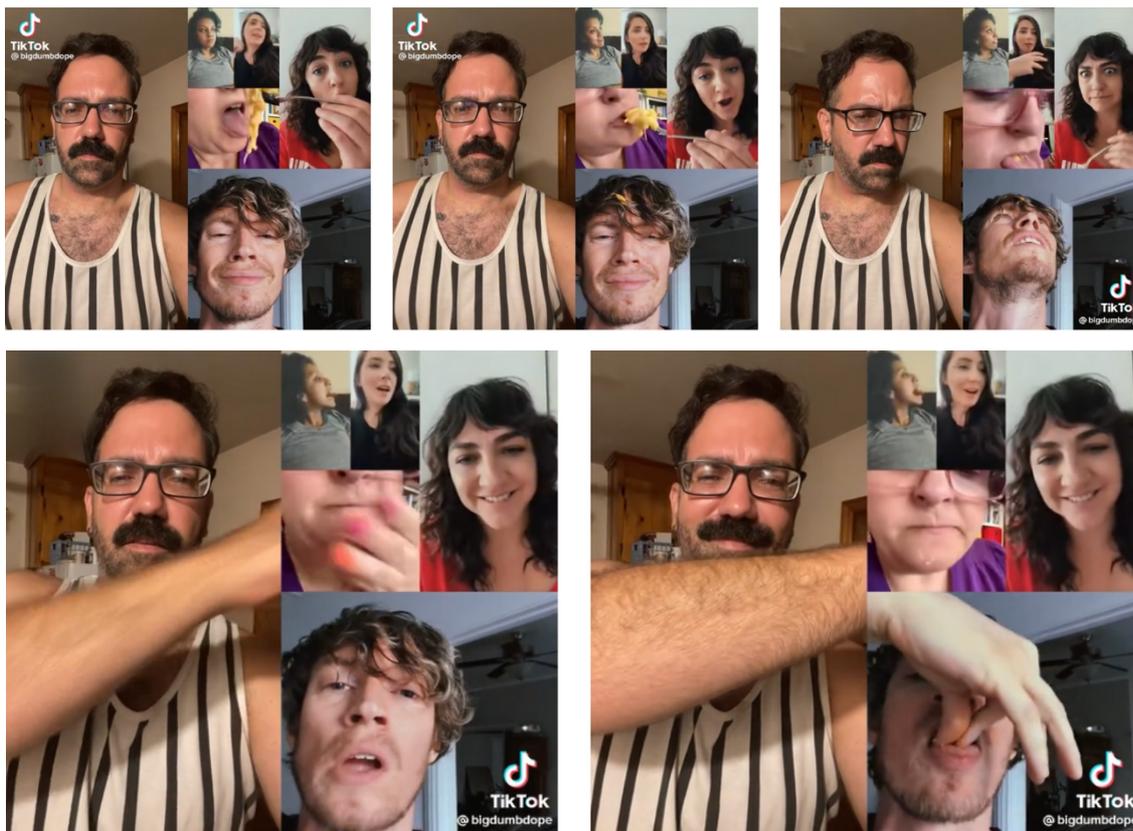
Fonte: Hope, 2022.

Assim como no vídeo anterior, outros usuários criam diversos duetos contrariando a fala da moça original, dando continuidade ao corpo dela e criando o Frankenstein do espectador desobediente (que contraria a protagonista). O vídeo ilustrado, ao contrário do anterior, não contém uma compilação das várias etapas de adição de telas à cena. Por isso, vemos sempre o mesmo número de telas e a mesma proporção de tela, mais quadrada. Essa sequência de capturas de tela mostra uma imagem com pouca movimentação, a atenção fica por conta da precisão dos movimentos de mão à esquerda da tela, que está acompanhando quase que perfeitamente os movimentos da protagonista. Além disso, a mão do lado direito segura uma luz, fazendo com que ela se movimente, combinando com uma estranha incidência de luz no queixo da moça original. Essa luz é um detalhe que eu considero revelador: o que essa brincadeira das múltiplas telas faz é justamente trazer para

dentro dos limites do quadro o que antes estava fora dele: o aparato produtivo e – inclusive – o espectador.

Esse mesmo vídeo original ganhou, ainda, outras intervenções com trajetórias bastante diferentes, como essa versão, cujas capturas de tela podem ser vistas na imagem a seguir:

Figura 4.11 – Capturas de tela do vídeo *I don't wanna watch V2*.



Fonte: And, 2022.

Nesse caso, todos os usuários que fizeram duetos do vídeo original, criaram interações totalmente silenciosas (contrariando a fala da moça original). A primeira usuária a dividir a tela, do lado esquerdo da moça original, faz caretas enquanto olha para a protagonista. Já os usuários seguintes estão todos em uma interação entre eles, que é bem interessante e inicia com uma usuária que insere uma imagem sua comendo um macarrão: ela dá a primeira garfada, derruba metade, mastiga com a boca meio aberta, dá outra garfada e depois limpa a boca e faz um sinal de *joinha* com os dedos para a câmera. Com base nessa interação, os outros usuários passam a se relacionar diretamente com essa usuária, a da macarronada, praticamente

ignorando a moça original. A usuária à direita da tela oferece garfadas na boca da moça que come o macarrão; o usuário abaixo dela tem seu cabelo respingado com pedaços de macarrão; o da esquerda, retira o macarrão do cabelo do anterior e o coloca em sua boca. É um movimento que toma quase todas as telas, em que eles interagem (silenciosamente) entre eles, em ações que têm um caráter de cotidiano, não de protagonismo. Ou seja, esses usuários que surgem após as divisões de telas não se comportam como protagonistas, eles têm um comportamento de plateia, de quem assiste a um filme em casa sentado em um sofá, comendo. Esses usuários estão deliberadamente trazendo para dentro da tela aquilo que pertence ao outro lado dela, à parte externa. Além disso, estão construindo esse espaço externo à tela de forma que ele tenha continuidade para além dos limites impostos pelos quadros individuais, como se o corpo de espectadores tivesse uma continuidade, como se essa plateia estivesse espacialmente unida. Esse mosaico de espectadores, diferentemente dos anteriormente descritos, não compõe um Frankenstein de espectadores, mas um conjunto deles que, juntos, assistem a um vídeo original que se tornou muito menos interessante do que os próprios espectadores. Ao fim e ao cabo, a atração, nesse caso, não é o vídeo original e sim sua plateia.

Nesse sentido, de espectadores em conjunto com a atração, alguns outros exemplos podem ser mencionados. Por exemplo, o vídeo que está representado pela captura de tela na figura a seguir. O vídeo original, nesse caso, já é peculiar. O seu autor, Nile<sup>42</sup>, é um canadense formado em bioquímica que faz vídeos para o Youtube dentro do tema “química e diversão”. Diferentemente dos casos anteriores, em que o vídeo original é uma fala simples, esse vídeo é mais elaborado, trata-se de um relato de uma destruição de bala de goma através de um experimento em laboratório. O narrador fala em primeira pessoa, mas o tom da voz é sério e pausado, lembra a narração de um documentário nos moldes do canal *Discovery Channel*. A imagem mostra uma vidraria de laboratório presa por uma garra metálica, o fundo preto e o vidro bem iluminado fazem com que não pareça amador. O vídeo consiste na experiência de destruição da bala de goma em uma reação com bastante fumaça e algum ruído, que é toda narrada por meio da voz séria do autor.

---

<sup>42</sup> Os vídeos de Nile podem ser encontrados no link: <https://youtube.com/@NileRed>. Acesso em: 23 jan. 2024.

Figura 4.12 – Captura de tela do vídeo *Gummybear*.



Fonte: Hades <3, 2022.

Nesse caso, as divisões de tela chegaram a um efeito interessante. A partir do primeiro dueto, em que o usuário reagiu ao conteúdo por meio de caretas expressivas, feitas para a câmera, outros usuários reproduziram exatamente as mesmas expressões, resultando em um mosaico de caretas expressivas. Interessante notar que essas caretas estão todas dialogando com o vídeo original, mas estão dirigidas ao espectador externo. Os espectadores tornam-se parte da atração, em comportamento de plateia, resultando em uma reação à atração e tornando-se a atração propriamente dita, ou seja, o vídeo do usuário Hades <3 é muito mais sobre o ato da espectadorialidade do que sobre o experimento com a bala de goma.

#### 4.2 O dueto como ferramenta de construção narrativa

A sequência de duetos *Meet Britney* é um caso que ganhou bastante notoriedade no TikTok, uma vez que provocou uma grande quantidade de reações e remixagens e ainda modificou completamente as intenções do vídeo original. Marcos Dipaola é um repórter estadunidense e, por ocasião de seu aniversário, fez um vídeo apresentando sua namorada, Britney. É um vídeo convencional, os dois de frente para

a câmera, enquadrados na altura da cintura, ele fala, ela fala (Dipaola, 2021). Os tons de ambos, porém, destoam muito, ele é enfático, sua fala realça as palavras finais das frases, ele encara a câmera destemido e até mesmo aponta para a câmera. Ela, ao contrário, parece tímida e constrangida. Diante do visível desconforto da moça, os usuários do TikTok resolveram criar sua própria história para o vídeo original. São milhares de remixagens (o som original menciona mais de cinco mil postagens) recontando o vídeo original como se fora um sequestro.

Da mesma forma que em outras derivações no TikTok, vou analisar apenas uma das inúmeras possibilidades suscitadas pelo processo de criação coletiva viabilizado pela plataforma.

No conjunto de vídeos selecionado, a recriação do contexto do vídeo aparece por meio da divisão de telas. Na Figura 4.13, a seguir, está ilustrada essa composição, que mostra uma tela com o que seria o braço esquerdo de Marcus segurando uma arma (de brinquedo) apontando para a cabeça de Britney; na parte inferior da tela, surgem mãos femininas, como se fossem de Britney, amarradas por uma corda, essas mãos se movimentam, tentando se soltar.

Figura 4.13 – Captura de tela do vídeo *Meet Britney V2*.



Fonte: Spencer, 2021.

Nessa cena, mais uma vez, surge o Frankenstein, a diferença é que agora o monstro é criado para contar uma história: aquela que estaria supostamente escondida por trás dos limites da tela. Esse monstro espectador-produtor reaparece com uma função narrativa, ele é o espectador, mas representa os protagonistas em uma versão da história que foi totalmente criada pelos espectadores, em oposição à versão dos protagonistas.

Essa história é construída em diversas etapas. Após a apresentação da refém, surge a operação de resgate, muito bem representada pela imagem a seguir, em que se vê o que seria um policial dentro da casa na imagem da esquerda e outro em negociações na parte externa da casa na imagem de baixo. Há uma coerência em relação à arma de brinquedo do primeiro usuário, de forma que o policial dentro da casa carrega um controle remoto, representando uma arma, e o externo, um papel enrolado, representando um megafone.

Figura 4.14 – Captura de tela do vídeo *Meet Britney V3*.



Fonte: Tukua, 2021.

Ao contrário das etapas iniciais, essas ilustradas na Figura 4.14 adicionam o som como um componente narrativo, frases como “Marcus, você não quer fazer isso” (Tradução minha para “Marcus, you don’t wanna do that”) ajudam a compor a história.

A terceira etapa dessa história é o final do conjunto aqui selecionado e retrata o momento em que surgem as coberturas da imprensa, em paralelo com as ações de resgate. A imagem a seguir mostra um total de 10 divisões de tela com todo esse contexto ilustrado: a refém-Frankenstein; vários policiais com armas de brinquedo; o repórter fazendo a cobertura e até mesmo o depoimento de um suposto presidente da república. Na parte inferior da tela, a cena não menos tradicional em uma cobertura de jornalismo policial: o depoimento de uma amiga da vítima.

Figura 4.15 – Captura de tela do vídeo *Meet Britney V4*.



Fonte: Abygail, 2021.

Essas divisões de telas que contam histórias paralelas e complementares lidam, ainda, com uma profusão de sons, que estão construídos de forma bastante similar à imagem: sobrepostos e caóticos. A sensação é de que estamos diante de

um caso de intensa repercussão midiática, em que a multiplicidade de telas representa as diversas vozes simultâneas.

É muito interessante esse caso de remixagens porque ele é diferente dos anteriores, a adição de telas traz uma adição de histórias. Já não é mais, apenas, sobre os espectadores tornando-se parte do vídeo, é sobre uma mudança completa na história que se contava antes. Esse caso se parece mais com uma remixagem, com uma reutilização do material anterior para um contexto todo novo. A cada camada de narrativa, uma nova história aparece. E cada uma dessas histórias só faz sentido com a consciência das histórias anteriores. Existe uma presunção de conhecimento prévio: um usuário que vê apenas a versão com dez divisões de tela, pouco compreenderá, ele precisa assistir aos vídeos iniciais para entender o contexto. O interessante é que, no aplicativo do TikTok, esse formato de criação de derivações é favorecido, assim como a possibilidade de rever os passos dessa mesma derivação, voltando dueto por dueto até o vídeo original, ou seja, se um usuário assiste ao vídeo com 10 telas e fica curioso, ele conseguirá, por meio de um único clique, assistir ao vídeo com 9 telas e assim sucessivamente, percorrendo a trajetória de criação das múltiplas telas no sentido contrário.

Esse vídeo é uma ilustração de um processo de criação de um boato. Primeiro o fato em si e, em torno dele, as especulações. Depois, as narrativas e, por fim, as histórias em torno do fato que se sobrepõem ao próprio fato. A imagem final, com diversas telas ao mesmo tempo e muitos ruídos um sobre o outro, é o retrato do boato: muitos falam juntos, ninguém escuta e o fato torna-se desimportante. É uma representação audiovisual de um fenômeno comum das redes, as *fake news*. A novidade é que esse fenômeno surge representado de forma audiovisual, em uma situação que é metalinguística mas é também dialógica.

Esse conjunto de vídeos é um exemplo muito bem-sucedido de um processo de criação coletiva de uma narrativa. O primeiro usuário que fez o dueto criou um mote, os seguintes, acrescentaram informações à história. E o resultado é surpreendentemente coeso: a história contada é a mesma em todas as telas; o estilo de representação, com roupas convencionais e brinquedos no lugar dos objetos reais é seguido por todos. E o interessante é que a história segue em aberto e as possibilidades são infinitas.

### 4.3 A tela dividida e seus usos variados

As múltiplas telas são frequentemente associadas às novas tecnologias: as janelas do navegador de internet, as janelas da interface do computador, a profusão de telas pelas ruas, as câmeras de vigilância. A Times Square, ícone do capitalismo e da pós-modernidade, tem, na abundância de telas, uma parte importante da sua identidade. As múltiplas telas representam visualmente o pensamento não linear, presente na lógica da navegação de internet por meio de *hiperlinks*, que se desdobram em uma possibilidade infinita de ramificações. Por essa conexão, são rapidamente associadas à contemporaneidade e à internet. No entanto, é preciso lembrar que a divisão da tela, ou o uso de telas dentro de telas no enquadramento ou na edição, não é um recurso contemporâneo, essa ferramenta foi utilizada em diversos momentos da história do cinema. Manovich, em 2002, fez uma previsão sobre o uso de telas divididas no cinema, segundo ele:

Eu acredito que a próxima geração de cineastas – do cinema de banda larga – adicionará janelas múltiplas à sua linguagem. Quando isso acontecer, a tradição da narrativa espacial que o cinema do século XX suprimiu ressurgirá mais uma vez (Manovich, 2002, p. 271, tradução minha).<sup>43</sup>

Manovich associa ao primeiro cinema o uso da montagem espacial, ou seja, da sobreposição de imagens em um mesmo espaço temporal. De fato, é possível encontrar diversos casos no primeiro cinema. A figura a seguir, por exemplo, mostra um fotograma do *filme A vida de um bombeiro americano*, de Edwin Porter, de 1903, em que a reminiscência do personagem surge dentro da mesma tela em que ele está. É um caso em que o recurso de divisão de telas é usado em um momento e em um contexto muito diferentes daquele em que acontecem as múltiplas de telas do TikTok. Nesse caso, a divisão de tela se dá por dentro, o limite externo do quadro é mantido. Além disso, existe uma hierarquia entre as telas: a principal mostra a cena como um todo e a secundária é uma janela que se abre dentro da principal para revelar o pensamento do personagem.

---

<sup>43</sup> Texto original: I believe that the next generation of cinema – broadband cinema – will add multiple windows to its language. When this happens, the tradition of spatial narrative which twentieth century cinema suppressed will re-emerge once again.

Figura 4.16 – Captura de tela do filme *A vida de um bombeiro americano*, mostrando o uso da sobreposição de telas.



Fonte: *A vida de um bombeiro americano*, 1903.

Abel Gance, em 1927, também lançou mão do recurso de divisão de telas no épico *Napoleão*. Em um filme ambicioso e repleto de experimentações técnicas, Abel Gance guarda para o final um recurso ousado: o uso simultâneo de três telas, lado a lado. A composição alterna entre uma cena única, que aparece em continuidade nas três telas, e o uso de cenas que se complementam. A seguir, uma captura de tela de uma reportagem sobre o filme que ilustra esses diferentes usos da tela tripla em *Napoleão*.

Figura 4.17 – Captura de tela de reportagem que ilustra os diferentes momentos em que o filme *Napoleão* faz uso da tela tripla.



Fonte: Cuff, 2017.

Abel Gance extrapola os limites do quadro para mostrar a grandiosidade de sua história e também para cumprir funções narrativas. Os protagonistas estão, por meio dessa composição simultânea, associados à ideia do coletivo, ao povo.

Tom Gunning escreveu um interessante artigo em que analisa a relação entre a inserção do uso do telefone nos filmes no início do século XX e a necessidade de lidar com recursos narrativos que pudessem suprir a descontinuidade espacial gerada por uma conversa telefônica. Gunning aponta a relação do telefone com a solução da tela dividida (Gunning, 1991) para indicar a simultaneidade temporal em oposição à distância espacial. Ele cita alguns filmes que fazem uso dessa tela dividida, dois deles são muito interessantes, pois fazem um uso não convencional da divisão de telas. A seguir, uma captura de tela da conversa telefônica em *College Chums*:

Figura 4.18 – Captura de tela do filme *College Chums* mostrando uma conversa telefônica.



Fonte: *College Chums*, 1907.

Nessa cena, Edwin Porter encontra uma solução muito original para mostrar a conversa telefônica. Na cena se vê a imagem da cidade ao fundo e a inserção dos personagens que falam ao telefone no alto da tela, um de cada lado. É uma solução gráfica que lembra, inclusive, a tela do famoso aplicativo de mensagens, o Whatsapp, que também mostra os rostos em pequenos círculos. Nesse caso, a sobreposição de

imagens ilustra claramente o distanciamento físico e a simultaneidade da conversa pelo telefone.

Outro filme mencionado por Gunning, que também têm uma solução visual muito interessante para a conversa telefônica, é o *Suspense* (1913). Na Figura 4.19 é possível ver a forma como a tela foi dividida para contemplar os três fatos que ocorriam simultaneamente, porém em diferentes espaços: a mulher falando ao telefone com seu marido enquanto um ladrão espreita a casa. Além de elegante, a solução da divisão em triângulos é muito eficiente para mostrar a simultaneidade das ações.

Figura 4.19 – Captura de tela do filme *Suspense* mostrando a tela dividida em três.



Fonte: *Suspense*, 1913.

Ainda que as telas divididas, segundo Manovich, tenham sido reprimidas pelo cinema do século XX, encontramos alguns exemplos mais contemporâneos desse uso. Um bastante conhecido é o longa-metragem *Timecode*, que mostra, simultaneamente, quatro telas, cada uma acompanhando um personagem diferente em um mesmo momento temporal. Dessa forma, as quatro telas contam quatro versões de um mesmo acontecimento. Interessante notar como, nesse caso, a divisão de telas está relacionada ao cancelamento da edição sequencial. Isso porque o filme divide a tela, mas cada uma das telas contém um plano sequência.

Esse pequeno conjunto de exemplos de filmes que usaram o recurso da tela dividida mostra que essa ferramenta pode assumir finalidades as mais variadas, assim como o fato de que não é uma novidade. Além disso, esse conjunto evidencia como o uso dessa ferramenta nos vídeos do TikTok anteriormente mencionados têm um caráter distinto. Primeiro porque, pela natureza da ferramenta, os vídeos sempre extrapolam os limites do quadro, mas também por ser uma ferramenta de criação coletiva, em que a adição de telas significa a adição de criadores. Nos vídeos do TikTok, as múltiplas telas não significam, necessariamente, uma simultaneidade temporal, a relação entre elas se estabelece de forma, principalmente, dialógica.

#### 4.4 O inacabamento e a autenticidade

Ao longo deste capítulo eu trouxe alguns exemplos de uso de telas múltiplas no TikTok que mostram como essa ferramenta foi utilizada. Os aspectos evidenciados pelo uso dos duetos são: presença do espectador como personagem dentro da obra; rompimento dos limites externos do quadro; criação coletiva; e histórias contadas de forma ramificada, contínua (sem um final definido) e dialógica. Essas características orbitam em torno da ideia de espectador-produtor. A partir do momento em que o espectador pode interferir diretamente na obra, ela se torna, ao mesmo tempo, indefinida e infinita. Isso porque, se o espectador pode tanto transformar a obra, como renová-la, e ele é, virtualmente, infinito, logo, essa obra é também infinita.

Erick Felinto, a propósito da “cultura do *spooF*”, propõe uma reflexão interessante:

De modo geral, essas produções compartilham um conjunto de características que poderia ser definido como próprio de uma “estética do inacabamento” – entendendo esse termo em dois sentidos diversos: como índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público (Felinto, 2007, p. 9).

Essa definição de Felinto “estética do inacabamento”, no segundo sentido por ele proposto, da complementação dos produtos, vem ao encontro do que propus em relação aos vídeos aqui analisados. Felinto descreve, com bastante antecedência, o que, hoje, no TikTok, é muito claro: as obras estão, em grande parte, abertas à constante possibilidade de modificação e atualização.

Em relação ao inacabamento técnico, porém, é importante ressaltar as diferenças entre o tipo de vídeo a que ele se refere e aqueles que eu selecionei. O artigo de Felinto, escrito em 2007, diz respeito a um cenário muito diferente de criação e publicação de audiovisual na internet. O acesso a *smartphones* não era universal como é hoje, tampouco o acesso a *softwares* de edição. Quando ele menciona um “pauperismo técnico” está se referindo ao uso de *web* câmeras, com baixa definição, e pouco, ou nenhum,<sup>44</sup> uso de recursos de edição. O cenário de hoje no TikTok é muito diferente. Por mais simples que sejam as captações feitas para a plataforma, a qualidade da imagem, graças aos *smartphones*, é bastante alta e as possibilidades de edição, infinitas. Ainda assim, a estética do inacabamento é visível (e muito evidente) na tendência ao improvisado. Por exemplo, no vídeo analisado do suposto sequestro de Britney, vemos que a verossimilhança não é uma preocupação; em seu lugar, o humor e o pastiche estão visíveis nas armas de brinquedo, no controle remoto em lugar de arma, no papel enrolado em lugar de um megafone, apenas para citar alguns exemplos. De volta a Felinto, ele explica esse fenômeno do inacabamento da seguinte forma:

Entretanto, se pensarmos no sentido fundamental do “inacabamento” como uma convocação à participação do público, talvez possamos encontrar alguns elementos de “redenção cultural” em fenômenos como o “*spoo*”. Se a produção cultural clássica pregava o distanciamento e a reverência, a nova lógica opera com a proximidade e a paródia (Felinto, 2007, p. 10).

Ao propor o inacabamento como uma convocação à proximidade, Felinto une os dois aspectos anteriormente mencionados da estética do inacabamento, trazendo à luz esse outro elemento, da busca pela proximidade, que é visível nas redes sociais sob muitas formas.

Lindsay Ellis, escritora e *youtuber* estadunidense, fez um vídeo-ensaio intitulado *Youtube: manufaturando autenticidade (Por diversão e lucro!)*<sup>45</sup> no qual defende que alguns *youtubers*, em busca do sucesso, adotam uma estética da autenticidade, que, em linhas gerais, seria algo como a assimilação do erro. Ela descreve o caso de uma *youtuber* de culinária que, ao introduzir o defeito em seus vídeos, viu crescer as visualizações. O defeito demonstrado por Ellis está em

---

<sup>44</sup> O “nenhum” uso de edição pode parecer estranho quando falamos de materiais que estão em diálogo com outros, mas o fato é que alguns espectadores do Youtube produziam vídeos muito simples mostrando o vídeo original em uma tela externa, por exemplo, em outro monitor ou em um *tablet*.

<sup>45</sup> Tradução do título feita pela plataforma do Youtube. Fonte: Ellis, 2018.

detalhes, como: mostrar os momentos de erro (não cortar o erro); a presença do fora de quadro na figura de personagens por trás da câmera (voz em *off*) que tecem comentários sobre o próprio vídeo e a inserção da dúvida. Ellis defende que esses defeitos são introduzidos de propósito como estratégia de promoção de autenticidade.

A JoutJout, por exemplo, brasileira que fez muito sucesso na segunda década dos anos 2000, tinha o personagem Caio, produtor e namorado na vida real, que era uma presença externa, uma voz com quem ela dialogava frequentemente. De Caio ouvia-se apenas a voz, mas ele trazia tanto a lembrança da existência do fora de quadro, como a possibilidade da dúvida da protagonista, que poderia, em um diálogo com Caio, questionar alguma fala que ela mesma teria feito.

Essa estratégia da autenticidade seria uma forma de aproximar o espectador do protagonista, no que o *spoofing* seria um novo degrau de interação, aquele em que o espectador responde ao artista. Ao que eu somaria mais um estágio, o dueto, em que a obra ganha uma nova existência a partir do momento em que os espectadores passam a fazer parte dela. Os exemplos de dueto que vimos aqui são como um *spoofing* às avessas: o vídeo inicial é um objeto de “pouco valor cultural” (Felinto, 2007) que se torna interessante a partir do momento em que recebe as interações dos espectadores.

A divisão de telas surge como forma de ilustrar essa nova relação de espectadorialidade, é uma das maneiras como esse fenômeno se traduz em audiovisual. Uma forma, inclusive, bastante explícita, e que acaba, ela mesmo, como uma atração.

#### **4.5 Khaby Lame – o espectador protagonista**

Khaby Lame, o senegalês radicado na Itália que se tornou uma das contas mais seguidas do TikTok, já foi mencionado no capítulo introdutório, pelo *status* que tem na plataforma. Volto a ele novamente porque Khaby personifica o conceito discutido neste capítulo, do espectador-produtor. Mais do que isso, Khaby é o espectador-protagonista, ele é um fenômeno, seus vídeos acumulam milhões de visualizações.

No capítulo introdutório, apresentei um vídeo de Khaby Lame que consiste em uma estrutura de montagem sequencial: primeiro, um vídeo viralizado, seguido de uma inserção dele mesmo como se fosse uma continuidade do vídeo anterior. Esse formato é bem característico de Khaby Lame; o personagem que ele criou é o do

comentarista silencioso. Uma definição que parece contraditória, mas é exatamente isso: Khaby faz vídeos de comentário, ou seja, ele analisa pequenos vídeos que viralizam nas redes, mas ele o faz de forma silenciosa, com gestos.

O vídeo *Bro why you ruined a t-shirt* (Lame, 2021) é um dos mais assistidos de Khaby Lame, com 276,7 milhões de visualizações em 29 de agosto de 2022. O vídeo é bem simples; primeiro, o vídeo que será comentado: é um *life hack*, modelo típico da internet, que consiste em mostrar uma solução inusitada para uma situação cotidiana. O *life hack* em questão mostra um personagem cuja camiseta ficou presa à porta do carro e, para se livrar, ele pega uma tesoura dentro do carro e corta a camiseta. É uma solução descabida, obviamente. Khaby, em resposta ao vídeo anterior, mostra a possibilidade muito mais óbvia: abrir a porta do carro. Ele termina o vídeo reforçando, com sua careta típica (lábios estendidos), o absurdo do vídeo anterior.

Esse é o personagem de Khaby: silencioso, debochado e... um espectador. Curiosamente, esse personagem, que tanto sucesso faz, é a materialização do espectador. Ele está lá, efetivando o sentimento de cada espectador que assiste a um vídeo sem sentido e não se conforma com o que vê, ele representa a plateia. Silencioso, Khaby Lame parece um personagem saído do cinema mudo. Suas reações são mudas, clownescas, lembram um Monsieur Hulot<sup>46</sup>, um personagem mudo e carismático em um mundo falante e veloz. As tecnologias e as redes já permitem sincronização de fala com equipamentos tão simples e acessíveis como um *smartphone*, mas ainda há espaço para um personagem mudo e expressivo como Khaby Lame. O caso dele é especial, pois ele é um imigrante africano em país europeu, que enriqueceu com seu personagem-espectador. Khaby Lame rompe os limites de quadro e traz para dentro da tela o espectador, o externo. Isso resulta em uma metáfora interessante, pois ele mesmo é um imigrante africano na Europa que rompe o *status quo* e conquista fama e dinheiro por meio do personagem, que traz para o centro da tela aquele que, geralmente, está à margem.

Para que fique claro: não estou dizendo que o TikTok é uma ferramenta de democratização ou mesmo decolonial, não é. Estou apontando um caso específico em que isso aconteceu por meio do TikTok.

---

<sup>46</sup> Personagem criado e interpretado por Jacques Tati, ele aparece em filmes das décadas de 1950, 1960 e 1970.

#### **4.6 A nova espectadorialidade**

O conceito de cinema de atrações ensinou a olhar para a forma como os filmes do primeiro cinema se relacionam com seu espectador. Além disso, mostrou que a narrativa não é necessariamente a única finalidade de um filme. À luz dessas reflexões, é possível olhar para os vídeos analisados neste capítulo e ver neles um novo tipo de espectador, que é um produtor em potencial. Esse espectador aparece, literalmente, na obra, dividindo a tela, e ainda está sugestionado, já que os vídeos se apresentam em aberto, como convites à participação de novos espectadores.

Essa nova espectadorialidade nas redes sociais de vídeos traz para dentro da cena o que antes estava reservado ao externo. Se o espectador do cinema de atrações era convidado a assistir aos filmes, o espectador das redes sociais é convidado a participar dos vídeos.



## 5. O APARATO

O famoso mito de que o filme *A chegada de um trem à estação* (1895) teria provocado um pânico na plateia foi abordado no capítulo 3, a respeito do espectador do cinema de atrações segundo a releitura que Gunning fez da situação. Volto a recorrer à análise do autor sobre esse mito para trazer outro aspecto abordado por ele: o interesse pelo aparato cinematográfico. “Tudo, menos credulidade: quem deixa o observador atônito é a natureza inacreditável da própria ilusão. O que é exposto diante da plateia não é tanto o avanço do trem mas a força do aparato cinematográfico” (Gunning, 1995, p. 54). Gunning aponta que a surpresa, o choque, acontecem em relação ao próprio aparato, a possibilidade de a imagem se movimentar é o que assombra, não a ilusão de realidade em relação à imagem. Ele faz uma comparação desse assombro com o que a técnica do *tromp l’oeil*<sup>47</sup> promove: o interesse na aparência de realidade, não na possibilidade de ser real de fato.

A novidade, a surpresa, o choque são componentes do cinema de atrações e um aspecto importante dessa novidade é, justamente, o aparato cinematográfico, a capacidade de criar imagens em movimento. Esse paralelo, da novidade tecnológica com as atrações, é percebido em algumas aproximações do cinema de atrações com outros momentos históricos, por exemplo, em relação ao surgimento do cinema digital e as possibilidades abertas pela geração de imagens por computador. Gunning aponta “Spielberg-Lucas-Coppola” (Gunning, 2006) como referência a um sistema de atrações, inclusive pela relação com a inovação tecnológica que esses diretores representam.

Burgess e Green, no livro *Youtube: online video and participatory culture*, ao descreverem os tipos de vídeos produzidos na plataforma, afirmam:

Em muitos dos mais populares vídeos criados pelos usuários, era perceptível o foco no vídeo enquanto tecnologia, e na exibição de técnica em lugar de arte. Havia uma grande quantidade de vídeos de truques, utilizando tela verde, telas divididas ou exibição reversa, assim como o uso de técnicas que colocavam em destaque a própria tecnologia, como o processamento de som para produzir vozes cômicas (Burgess; Green, 2009, p. 52, tradução minha).<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Nome dado ao recurso técnico pictórico usado para criar ilusões de ótica, impressões de realidade. Do francês, *trompe l’oeil* pode ser traduzido como engana o olho.

<sup>48</sup> Texto original: In many of the most popular user-created videos there was a noticeable focus on video as a technology, and on the showcasing of technique rather than of artistry. There was a large number of trick videos – using green screen technology, split screens, or reversed footage, as well as

A experimentação das possibilidades técnicas é um tema por si só com características claramente metalinguísticas, já que a discussão sobre o aparato necessariamente traz para o primeiro plano o uso do aparato em si. No TikTok, isso não seria diferente. Por isso, este capítulo se propõe a analisar conjuntos de vídeos em que o interesse pelas novidades tecnológicas são o tema. Para além de coletar e ilustrar conjuntos de vídeos que lançam mão dessa artimanha, o objetivo é observar se essa temática ecoa em características audiovisuais particulares nos vídeos.

Importante sublinhar que, apesar das expressões efeito e filtro terem significados bastante distintos quando no âmbito da pós-produção, no TikTok, a diferença não existe. Aquilo que surge, no aplicativo, sob a aba de efeitos é frequentemente chamado de filtro nas *hashtags* dos vídeos. Dessa forma, neste capítulo, efeito e filtro serão considerados sinônimos.

### **5.1 Efeito de superfície aquática**

Para iniciar este capítulo escolhi um efeito que é relativamente simples, ainda que muito bem desenvolvido: o filtro que inunda as imagens com uma camada de água. Esse filtro fez bastante sucesso, talvez porque ele seja muito realista. Para demonstrá-lo, trouxe um vídeo que mostra o fascínio dos usuários pelo filtro, de forma bastante explícita e declarada. O texto em tela diz “A meia hora chapando nesse filtro” (sic) e o vídeo consiste, basicamente, em uma mulher fazendo de conta que está mergulhando na linha d’água criada pelo filtro e em um homem olhando para a tela fascinado. Abaixo, um conjunto de capturas de tela que mostra o vídeo em questão:

---

the use of techniques to foreground the technology itself, for example the use of sound processing to produce ‘silly’ comic voices.

Figura 5.1 – Sequência de capturas de tela do vídeo *A meia hora chapando nesse filtro*.



Fonte: Souza, 2023.

Assim como no capítulo anterior, escolhi exemplos bastante explícitos que evidenciam as características dessas manifestações, sem sutilezas. No caso exposto, o vídeo ilustra, claramente, o fascínio com a possibilidade criada pelo efeito da água. O vídeo é sobre o casal olhando para a tela, encantados com um efeito de realidade que eles sabem ser irreal e que está reduzido a um pequeno espaço, o da tela do celular para onde eles olham. O tamanho reduzido da tela não é um impedimento para a sensação de imersão. Assim como no primeiro cinema, o casal do vídeo está totalmente fascinado com um efeito de realidade.

Esse vídeo, em particular, conta com 33 mil curtidas, ou seja, parece que há público para assistir a esse fascínio. É curioso notar que vários comentários mencionam, justamente, o olhar do homem para a tela, são espectadores do fascínio.

A frase “A meia hora chapando nesse filtro” foi bastante replicada, exatamente com essa grafia, incluindo o erro gramatical. Algumas dezenas de vídeos foram produzidos exatamente sob essa chamada, com esse mesmo efeito e a mesma trilha sonora, que consiste em um ruído de água corrente. Não posso afirmar com toda certeza, mas, aparentemente, o vídeo que deu origem a esse conjunto (com essa frase) foi feito por uma jovem, perfil @chopek.<sup>1</sup>, e o vídeo dela (Chopek, 2023) chegou a 5,6 milhões de visualizações e mais de 600 mil curtidas.

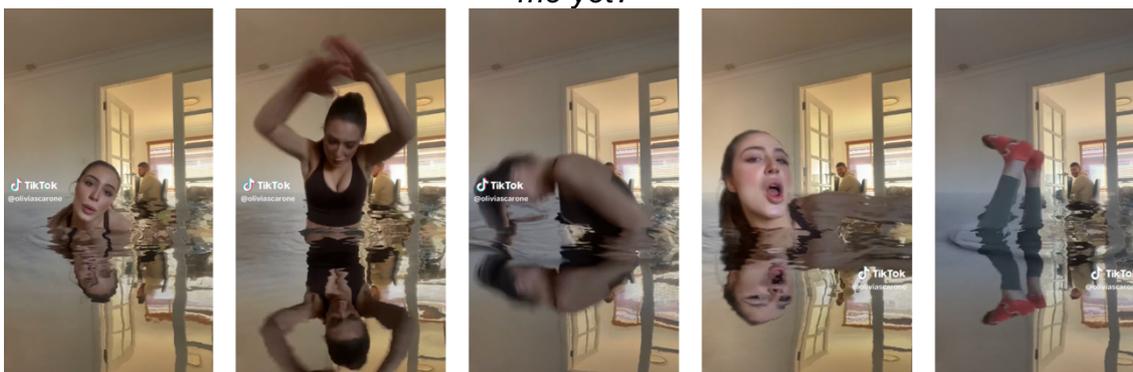
Esse é um caso simples, mas emblemático, pois demonstra como o fascínio pelo aparato tecnológico (o efeito de água) é um tema de interesse, seja pelo usuário que é o espectador, seja pelo usuário que é o produtor. Além disso, ilustra esse formato de produção baseado na repetição de um conteúdo de forma quase idêntica, em que até mesmo os erros são replicados. São vídeos iguais, porém diferentes,

muda o protagonista, o cenário, alguns gestos, mas eles funcionam como um conjunto.

O efeito do vídeo mencionado, chamado *Superfície aquática*, conta com mais de 12 milhões de vídeos publicados<sup>49</sup> e não é o único efeito aquático do TikTok, existem vários.<sup>50</sup> Esse é um efeito reflexivo em que não se vê o que está abaixo da linha d'água, além disso, a linha d'água funciona como um espelho, mostrando um reflexo do que está acima dela. Preciso ressaltar o quanto o efeito é bom na divisão da linha d'água, mostrando um mergulho muito realista. Os usuários aproveitaram desse recurso para brincar com essa relação entre o visível e o escondido na tela, usando-o para simular mergulhos. É o que se vê no exemplo mostrado, em que a segunda captura de tela demonstra o momento em que a usuária tampa o nariz, mergulha (sumindo da tela) e depois volta para a superfície.

Não causa espanto, portanto, que uma das derivações desse efeito seja uma *trend* inspirada no filme *A Pequena Sereia*, em que usuários, usando a música do filme, mergulham na linha d'água e saem dela enquanto simulam cantar. Abaixo, alguns conjuntos de capturas de tela que ilustram 3 vídeos que fazem uso das mesmas características, que são: música do filme *A Pequena Sereia*, plano único, câmera fixa e efeito de água reflexiva.

Figura 5.2 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Wondering if he is sick of me yet?*

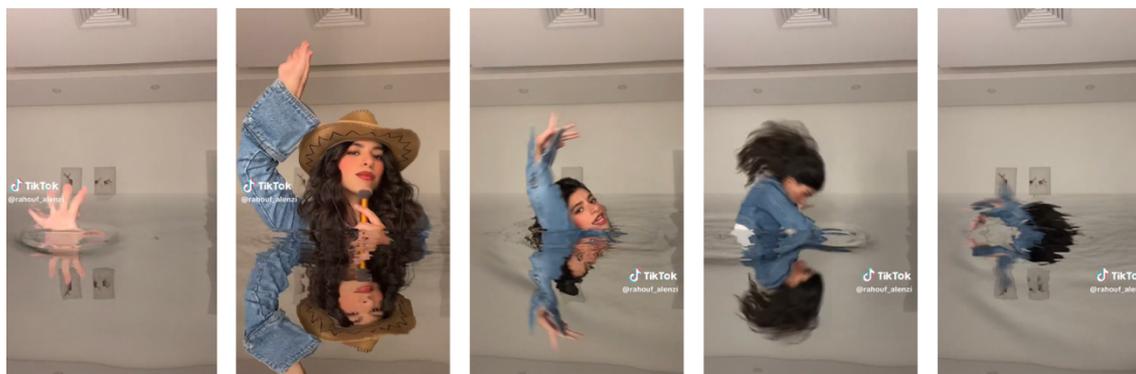


Fonte: Scarone, 2023a.

<sup>49</sup> Conforme mencionado no capítulo sobre a plataforma, o TikTok permite que vídeos sejam agregados sob algumas de suas características. É o caso dos efeitos. É possível verificar quantos vídeos foram produzidos sob o mesmo efeito.

<sup>50</sup> Conforme mencionado no capítulo sobre a plataforma, efeitos são produzidos pelos usuários e disponibilizados, de forma que podem existir variados efeitos com resultado semelhante.

Figura 5.3 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Water surface*.



Fonte: Alenzi, 2023.

Figura 5.4 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Water surface*.



Fonte: Teape, 2023

Exceto pelo exemplo do bebê, nos outros, as personagens aparecem simulando cantar a música. O exemplo do vídeo *Wondering if he is sick of me yet?*, da usuária Olivia Scarone, é o vídeo que deu origem a esse conjunto<sup>51</sup>, utilizando a música de *A Pequena Sereia* em inglês e contando com 39 milhões de visualizações. Contudo, não é o único conjunto dentro do tema; outro conjunto muito similar, por exemplo, faz uso da mesma música, mas na versão espanhola. No vídeo de Scarone, é divertido observar as expressões do homem ao fundo, primeiro confuso, depois rindo do que a mulher faz em primeiro plano. A interação dela, por outro lado, é toda com a câmera, ignorando totalmente a presença dele ao fundo, o que não se confirma no título que ela dá ao vídeo que faz referência ao homem: *Wondering if he is sick of me yet?* (Imaginando se ele já está cansado de mim?, tradução minha). O mesmo perfil de usuário publicou um segundo vídeo, com o ponto de vista do homem

<sup>51</sup> Isso significa, apenas, que ela foi a primeira usuária a subir esse som para a plataforma, o que o aplicativo já considera como “som original”.

enquanto ela grava o vídeo, é interessante ver a total desconstrução da magia do filtro e como isso também é um tópico de interesse.

Figura 5.5 – Capturas de tela do vídeo *Fyi I have a carpet burn...*



Fonte: Scarone, 2023b.

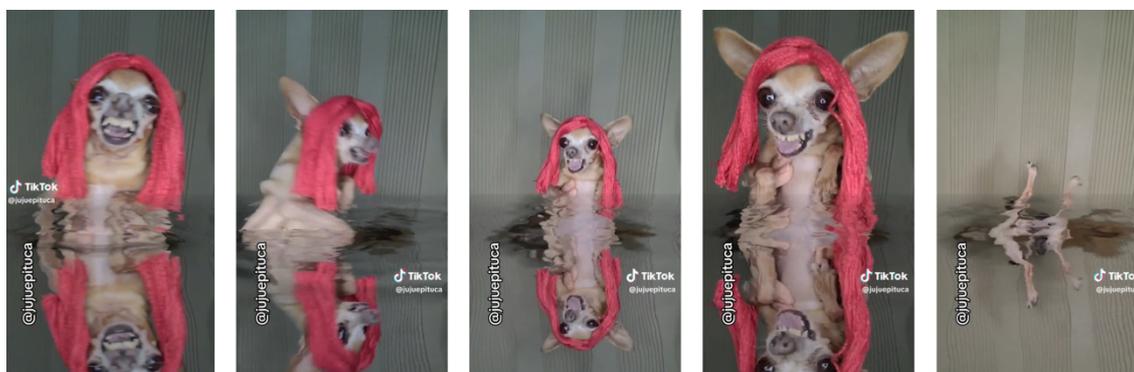
O vídeo ilustrado na Figura 5.3, da usuária Alenzi, mostra uma performance com muito movimento, que inclui um figurino um tanto fora do tema sereia, com um grande chapéu marrom com desenhos, lembrando mais uma temática de faroeste. Esse é um vídeo produzido por uma usuária do Kuwait e o título original está em árabe, a tradução disponibilizada pelo aplicativo sugere um título que talvez possa estar errado, uma vez que não foi possível encontrar o significado de “Harmid”. É possível que a performance com o chapéu esteja relacionada com o título, que não é possível identificar pela barreira linguística. Meu objetivo ao selecionar esse vídeo foi mostrar o alcance das *trends*, que são replicadas de forma idêntica em países tão distantes quanto Estados Unidos e Kuwait.

O vídeo ilustrado na Figura 5.4, com a bebê, feito pela usuária Siobahn Teape, mostra uma menina muito sorridente mergulhando e emergindo da linha d’água. O interessante é que o vídeo ilustra um percurso bastante comum no TikTok, que é a *trend* ser reproduzida com bebês como protagonistas, talvez porque eles chamam a atenção dos espectadores, talvez porque eles remetam à vida cotidiana.

Outro caminho muito frequente de derivação é quando as *trends* são reproduzidas por donos de animais de estimação, com protagonismo dos animais. Nessa *trend* inspirada no filme *A Pequena Sereia* foram produzidos, claro, diversos

vídeos com cães. A seguir, as capturas de tela de um animal que faz parte do perfil *Juju e Pituca*, com 1,8 milhões de seguidores:

Figura 5.6 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Entrando na trend*.

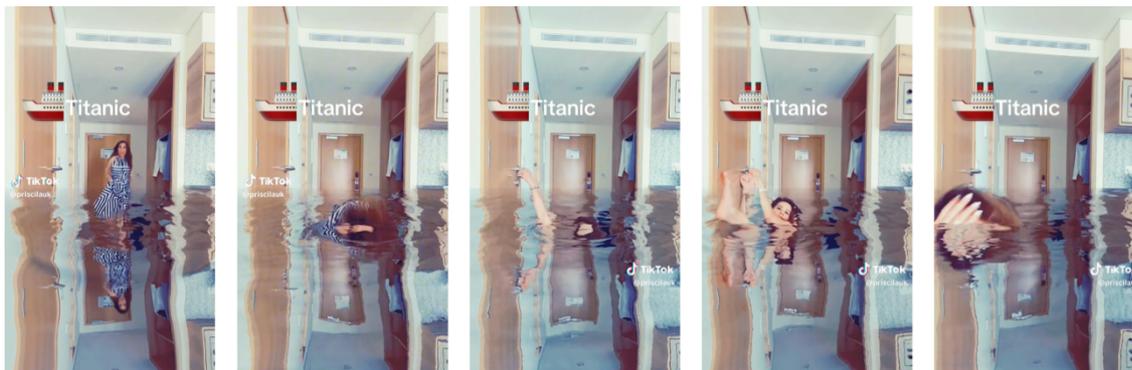


Fonte: Pituca, 2023.

O humor dessa personagem, a cadela Pituca, reside no fato (bastante questionável) de que ela rosna e mostra os dentes o tempo todo. Como não poderia deixar de ser, o vídeo da *trend A Pequena Sereia* mostra, justamente, a cadela rosnando, mostrando os dentes e vestindo uma peruca vermelha, enquanto é mergulhada abaixo e acima da linha d'água por sua tutora. O título *Entrando na trend* mostra esse lugar que as *trends* ocupam de serem uma forma de comunicação da plataforma. A *trend* é algo à qual se adere, não é uma homenagem à Pequena Sereia, não é uma réplica de um vídeo específico, é uma adesão a algo que passa. A analogia mais próxima é o trezinho de pessoas dançando no Carnaval: ninguém sabe quem começou, o importante é se juntar e fazer parte do conjunto.

Os quatro exemplos acima, quase idênticos e, ainda assim, tão diferentes, mostram como é esse processo de criação dentro do TikTok, que gera conjuntos de vídeos muito similares, mas nos quais é possível ver pequenas marcas da personalidade de cada um dos usuários.

Outra *trend* resultante do mesmo efeito é a que faz referência ao filme *Titanic*. A partir do que seria o som original do filme *Titanic*, quando a protagonista procura por Jack, chamando por ele em meio à água, a *trend* mostra usuários simulando um naufrágio e interpretando a cena nos mais diversos ambientes. Por exemplo, o vídeo ilustrado por capturas de tela na imagem a seguir, publicado por uma usuária de nome Priscila, mostra o que parece ser um quarto de hotel com o filtro de água aplicado.

Figura 5.7 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Titanic*.

Fonte: Priscila, 2023.

Na cena, a usuária entra pela porta, corre em direção à câmera, chamando por Jack enquanto nada e tenta subir à superfície da água, se escorando na maçaneta da porta. Um drama, conforme indicado pela *hashtag* no título (*#drama*), embora outras *hashtags* digam o contrário, como o *#happytiktok* (tradução minha: *tiktoker feliz*) ou a *#lol* (*laughing out loud*, em tradução minha: rindo alto) – que fique claro, a *hashtag* que indica drama é uma ironia, visto que se trata de uma paródia. E, para que não restem dúvidas sobre qual é o assunto abordado, a usuária ainda colocou no alto da tela uma ilustração de metade de um navio junto do nome *Titanic*. Esse vídeo contém um grande número de informações somadas: o efeito de alagamento, a trilha sonora do filme *Titanic*, a encenação da usuária e, ainda, diversas *hashtags*. Ainda assim, conta uma história bastante simples: a paródia de uma cena famosa. O principal interesse do vídeo está no fato de que a espectadora replica uma cena conhecida utilizando um efeito especial, e não na cena em si.

Uma vez que o Brasil está em terceiro lugar<sup>52</sup> em número de usuários no TikTok, não poderia faltar a referência à famosa abertura do programa Fantástico da emissora Rede Globo. Com base na trilha sonora da abertura do programa, somada ao efeito de superfície aquática, usuários brasileiros desenvolveram diversas versões dessa vinheta, visto que, na original, vemos uma mulher saindo de dentro da água. A seguir, a captura de tela de dois vídeos diferentes que usam a mesma estratégia: um rosto, próximo da câmera, sai de sob a linha d'água ao som da trilha da vinheta do Fantástico.

<sup>52</sup> De acordo com o *site* Statista, em pesquisa realizada no dia 28 de dezembro de 2023, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

Figura 5.8 – Capturas de telas de dois vídeos que simulam a vinheta do programa Fantástico.



Fonte: à esquerda, Ronielgarcia199, 2023; à direita, Luciana, 2023.

Outro efeito de superfície aquática que funciona de maneira um pouco distinta do descrito na Figura 5.8, é um que mostra a água transparente. Diferentemente do anterior, esse filtro tem origem em um *plugin* externo ao aplicativo. Ainda assim, como os vídeos estão publicados dentro do TikTok, vou mostrar alguns exemplos, para que fique registrado como uma pequena diferença técnica interfere na característica dos vídeos resultantes, ou seja, os vídeos são feitos para os efeitos e não o contrário.

Um dos vídeos com esse efeito que mais recebeu curtidas foi o que está ilustrado a seguir.<sup>53</sup>

Figura 5.9 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Free pool*.



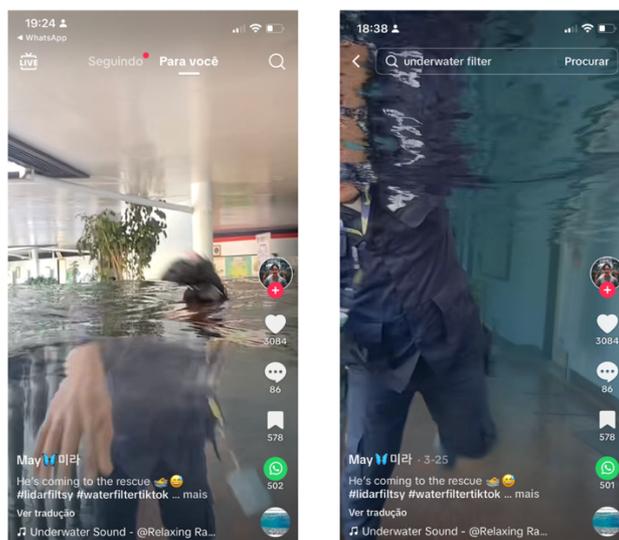
Fonte: Mishu, 2023.

<sup>53</sup> Esse vídeo não está disponível no arquivo na nuvem, pois o perfil não permite o *download*.

Interessante notar que é um vídeo bastante trivial, a usuária é uma mãe blogueira, uma categoria que geralmente faz vídeos cotidianos relativos à rotina dos filhos e ao trabalho do cuidado. *Free pool outside. Watch till the end* (tradução minha: piscina gratuita ao ar livre. Assista até o final) é a frase que está sobre a tela no início do vídeo. Essa moça, de origem indiana e moradora da Nova Zelândia, fez esse vídeo bem simples do seu filho bebê andando como se estivesse com água pela cintura. O fim do vídeo conta com a visão subaquática do bebê caminhando em direção à mãe. O efeito é realmente muito realista e impressiona. Diferentemente do efeito anterior, em que os vídeos são feitos com uma câmera fixa mostrando os usuários explorando seu próprio movimento e passando de um lado a outro da linha d'água, nesse efeito o recurso usado é o da câmera na mão e é ela que faz a travessia da linha d'água. Na imagem, isso pode ser visto na quarta captura de tela, da esquerda para a direita, e é surpreendente como o filtro é realista, embora a refração da imagem subaquática não seja tão bem-feita, a linha d'água, quando vista por baixo, gera um efeito muito convincente.

A seguir, imagens de um vídeo usando o mesmo filtro realizado por outro usuário. Selecionei apenas duas capturas de tela para mostrar a diferença do filtro quando a câmera está acima da linha d'água e abaixo dela. É evidente como essa relação foi bem estabelecida no efeito e não surpreende que seja esse o aspecto ressaltado pelos usuários nos vídeos.

Figura 5.10 – Duas capturas de tela do vídeo *He's coming to the rescue*.



Fonte: May, 2023.

## 5.2 Filtro renascentista

Essa é uma *trend* que também utiliza um efeito especial bastante simples, mas com resultados muito interessantes. Os vídeos com os filtros renascentistas podem ser encontrados sob o título *Renaissance Challenge*. Trata-se de um efeito que usa quadros antigos, da renascença, e faz um recorte na tela, de forma que o usuário coloque no quadro as suas próprias feições, podendo ser: olhos, boca ou nariz e boca. Por mais simples que seja o recurso, é uma novidade, já que as plataformas de suporte de vídeos, como Youtube ou mesmo Facebook, não ofereciam esse tipo de efeito. A seguir estão compiladas as capturas de tela de um dos vídeos da *trend* para que se possa visualizar o efeito. O vídeo escolhido para essa representação foi um com altos índices de visualização, porque foi produzido por uma usuária famosa, a cantora estadunidense Billie Eilish:

Figura 5.11 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Credit to whoever did this first.*



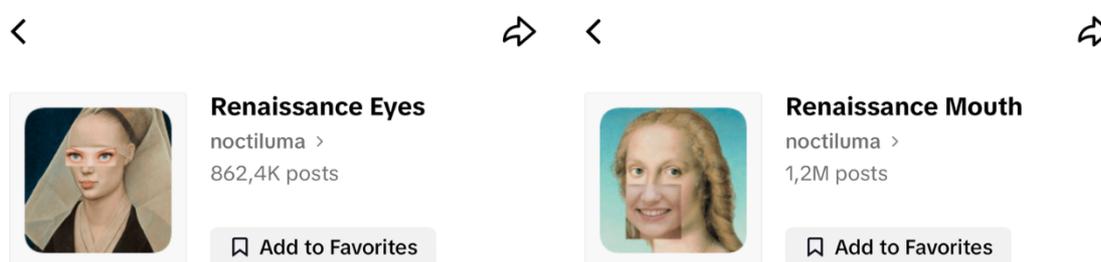
Fonte: Eilish, 2022.

A trilha sonora que acompanha esse vídeo (e muitos dessa *trend*), uma música de cordas, que remete a uma música renascentista, é, na verdade, parte da trilha sonora do filme *O castelo animado*, uma animação japonesa de 2004. Fato corriqueiro nas redes, mas que ilustra um pouco o espírito das novas mídias, trata-se de um evento “se parece, então é”. No caso, embora pareça uma música renascentista, não é. Essa colagem que une um quadro renascentista com uma trilha de uma animação contemporânea, que remete a uma música erudita, somada aos olhos de uma *popstar*, é o tipo de situação que ilustra esse fenômeno das redes sociais: um grande conjunto de referências absolutamente diversas que se unem para formar um terceiro produto. A colagem como princípio criativo está presente nessa *trend* com toda sua potência.

A *trend* consiste em abrir janelas em obras clássicas para nelas inserir olhos mundanos, diversos olhos mundanos, infinitos olhares mundanos. Esse rompimento da distância entre uma obra de museu e seu espectador se dá, nessa *trend*, de forma absolutamente explícita. Com isso, os quadros ganham vida, movimento. Recomendo que ao menos um dos vídeos desse conjunto seja assistido pelo leitor, pois, embora sejam todos muitos similares, duas características saltam aos olhos quando os vemos em movimento: em alguns vídeos, o desencaixe da posição dos olhos precede o encaixe perfeito, vemos os olhos chegando ao seu lugar, denunciando o processo de criação; em outros casos, o movimento dos olhos, as piscadelas, a mudança de direção do olhar, dão aos quadros o movimento que lhes falta e, com isso, a vida.

Em relação ao que o efeito propõe, que é colocar olhos, boca ou boca e nariz do usuário no lugar das feições de um quadro renascentista, as possibilidades não são muitas, o que resulta em vídeos muito parecidos entre si (exceto por algumas derivações que vou abordar mais adiante). Ainda assim, são milhares de vídeos produzidos e, alguns deles, com muitas visualizações e interações. Por exemplo, o efeito *Renaissance eyes* contava com mais de 800 mil vídeos produzidos e o *Renaissance mouth* com 1 milhão e 200 mil, conforme pode ser visto nas capturas de tela a seguir.

Figura 5.12 – Capturas de tela mostrando o número de *posts* sob os efeitos *Renaissance eyes* e *Renaissance mouth*.

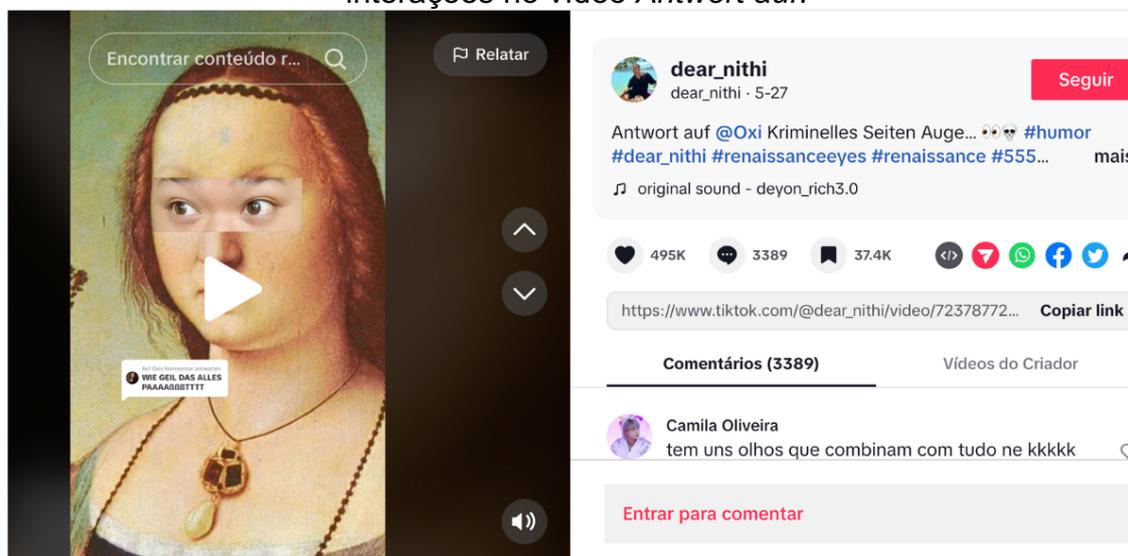


Fonte: Aba de busca do aplicativo do TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

Isso porque dentro da mesma proposta, existem diversos efeitos, ou seja, esse número não contempla todos os vídeos produzidos dentro do mesmo tema. A título de exemplo: um vídeo de um usuário de nome *dear\_nithi* (2023) atingiu 9,5 milhões de visualizações, 495 mil curtidas e mais de 3 mil comentários, isso em um perfil de

usuário com 171 mil seguidores. Isso significa que a reação ao vídeo foi muito superior ao alcance do próprio perfil, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 5.13 – Captura de tela do aplicativo do TikTok mostra o número de interações no vídeo *Antwort auf*.



Fonte: Dear\_nithi, 2023.

Aparentemente, há muito interesse no tema, uma vez que ele segue sendo retomado, replicado e assistido ao longo de todo o ano de 2023 - existem publicações desde 2022 até dezembro de 2023 dentro da *trend*. A imitação, a repetição, portanto, não parece ser um fator de descrédito de um vídeo ou, em outras palavras, a originalidade não é obrigatória dentro do sistema de interesses do TikTok.

Para além dessa questão, é impossível não pensar nas discussões contemporâneas ao surgimento do cinema, em que a busca pela definição desse novo meio passava por compará-lo a outras artes, como a pintura – seria o cinema uma pintura em movimento? (Stam, 2003). Essa *trend* é praticamente uma ilustração dessa questão pelo viés da paródia: está lá a pintura e está lá o movimento. É, literalmente, uma pintura que recebeu a inserção do movimento. Movimento este que é gerado pelos próprios espectadores. A pintura renascentista saiu do espaço do museu, do espaço da galeria e foi para as mãos de todos: rasgada e parodiada, a pintura renascentista, em que, de alguma forma, já estava posta a questão da barreira entre a arte erudita e a arte popular, está agora transformada em um pastiche e, como se não bastasse, um pastiche em que qualquer um pode participar. Ultrapassamos a reprodutibilidade técnica em alta velocidade, atropelamos as “auras” (Benjamin, 1994),

e agora estamos diante da individualidade técnica, em que cada indivíduo pode se colocar dentro de uma pintura renascentista. Com isso, voltamos à questão do espectador das redes, o espectador que, como vimos, está dentro do vídeo. Esse espectador que coloca na obra a sua marca, que participa dela e cuja atração passa por esse aspecto: o poder ver a si mesmo na obra e o poder ver os outros (quaisquer que sejam) na obra.

Observar as derivações de uma *trend* é sempre uma experiência interessante, pois revelam como um aspecto pode se sobrepor a outro, criando um novo significado para algum dos elementos da composição. Vou abordar duas dessas derivações, ressaltando que considero uma derivação quando um elemento extra é adicionado à *trend*, modificando-a de alguma forma.

Em primeiro lugar, a derivação mais óbvia, em que a presença de bocas nas pinturas renascentistas leva ao fato de que elas podem falar e cantar. Com isso, surgem vídeos em que as pinturas têm diálogos entre si, ou, então, se tornam intérpretes de *rock'n roll*, *pop* e *funk*.

A mudança em relação à *trend* original é bastante simples: em vez da música instrumental, é feita a substituição por músicas com voz e as bocas que foram encaixadas nas pinturas agora se mexem e dublam essas vozes. Como esse efeito necessita de som para ser compreendido, recomendo que o leitor recorra ao conjunto de vídeos disponibilizado em arquivo na nuvem, conforme descrito na introdução.

Para ilustrar a derivação em que os personagens das pinturas passam a cantar, selecionei três vídeos da mesma usuária, Gabriela Girardi (2022a, 2022b, 2022c) em que ela dubla as seguintes músicas: *Made you look* (Trainor, 2022); *Acorda Pedrinho* (Dionísio, 2022) e *Envolver* (Anitta, 2022). Os vídeos são bastante divertidos, um verdadeiro exercício de deboche. A usuária coloca uma pintura de Rafael e uma de Leonardo Da Vinci para dublar Anitta: é a junção do erudito com o popular feito por uma usuária, ou seja, ela usa grandes nomes da cultura renascentista e da cultura popular contemporânea e os une em um único objeto, no qual ela mesma se inclui.

O vídeo da usuária Cristina Connolly (2022) foi o selecionado para ilustrar a derivação em que diálogos são inseridos na boca dos quadros renascentistas. Ela transforma a sucessão de pinturas, típicas da aplicação do efeito, em um diálogo entre personagens. Situadas em algum tempo que não é o contemporâneo e fazendo uso de um linguajar (supostamente) aristocrático e antigo, o conjunto de senhoras representadas nas pinturas desenvolve uma conversa em que uma delas conta uma

piada. O resultado é bom, a usuária teve um ótimo desempenho como atriz ao personificar as diferentes vozes. Interessante que, em vez de buscar trazer para a contemporaneidade, como a usuária que fez as dublagens musicais, nesse caso, o humor fica por conta de uma leitura contemporânea sobre um outro período (não especificado pelo vídeo).

A última derivação do filtro renascentista que selecionei para detalhar foi uma que me surpreendeu porque foge completamente ao tema da *trend* e o transforma em algo totalmente diferente, em um jogo. O assunto sai de pinturas renascentistas e passa a ser sobre velocidade de digitação, isso porque, ao fazer a *trend*, para a troca dos quadros, é preciso tocar na tela. Logo, se o usuário toca na tela rapidamente e repetidamente ele gera um efeito vertiginoso de troca de quadros. Dessa forma, a *trend* que era sobre quadros renascentistas que ganham olhos e bocas contemporâneos, se torna uma *trend* sobre a habilidade de tocar na tela rapidamente. Com isso, dois novos temas passam a fazer parte da *trend*: a habilidade dos jogadores de videogame de teclarem rapidamente e também a habilidade sexual de usar os dedos. Nessas derivações, as feições já não se encaixam no quadro, o que importa é apenas a velocidade de passagem das pinturas. A música também é trocada, para algo mais contemporâneo, como o trecho de uma música do *rapper* Eminem. O exemplo que coloquei na nuvem (Assaf, 2022) é um vídeo de dueto, afinal, a partir do momento que a *trend* se tornou um jogo, ela abriu espaço para a competição entre usuários, que é viabilizada pela comparação direta entre as telas por meio do dueto. A seguir, uma imagem do vídeo, para ilustração:

Figura 5.14 – Captura de tela do vídeo *A vida toda me preparando para esse momento*.



Fonte: Assaf, 2022.

Em resumo, o filtro renascentista virou um jogo. Admito que essa derivação me surpreendeu pela enorme distância com o tema que lhe deu origem. Nesse caso, o mecanismo de uso do efeito foi o que disparou a nova *trend*, enquanto o tema que ela representa não teve nenhuma importância e foi descartado nessa derivação.

### 5.3 Efeito do buraco no chão

Para apresentar esse efeito, selecionei o vídeo de uma usuária, Tainá Rocha, em que ela explica o funcionamento da ferramenta. Esse é um tipo de vídeo bastante difundido na plataforma, aquele que mostra um novo efeito e ensina a usá-lo. A figura 5.15 mostra algumas capturas de tela que ilustram como é o efeito. Ele consiste em criar um buraco no chão usando realidade aumentada, no qual se vê uma paisagem ao longe, bem do alto, ou seja, ao criar o buraco e colocar a paisagem abaixo, ele causa a impressão de se estar muito acima do solo. O filtro, no entanto, não se restringe a isso. Se o usuário toca na tela, o filtro transita para dentro do buraco. Uma vez dentro do buraco, é possível tanto simular uma queda, mantendo o celular em direção ao chão; como olhar em volta, por meio da movimentação da tela do celular, experiência que mostra que a paisagem é apenas uma foto, já que é possível ver as

bordas da imagem. Nas capturas de tela a seguir, os limites da foto são visíveis nas duas imagens da direita.

Figura 5.15 – Sequência de capturas de tela do vídeo *kkkk*.



Fonte: Rocha, 2023.

O efeito *A hole in the floor* já conta com 3,7 milhões de publicações<sup>54</sup> no TikTok. Nesse conjunto, uma derivação já está bem presente: a que relaciona a queda no buraco com a resposta a uma escolha, algo como “Você prefere saltar de 2 mil metros ou...?”. Nessa derivação, frases diferentes surgem, por exemplo:

- “Você prefere pular a mais de 2 mil metros ou assumir que tá errada?” (Souza, 2023).
- “Pular de 10.000 de altura ou assumir que é ciumento?” (Keller, 2023).
- “Prefere pular ou vazar as conversas no grupinho das amigas?” (Monteiro, 2023).

A frase que faz referência aos ciúmes aparece em vídeos diferentes, o modelo de replicação dessa frase inclui a inserção da canção interpretada por Cássia Eller, *Malandragem*,<sup>55</sup> em uma versão remixada, selecionada exatamente na frase “Eu sou poeta e não aprendi a amar”. O vídeo consiste, portanto, em uma mensagem composta por um efeito de um buraco no chão, associado a um texto na tela e a uma frase de uma canção. Esse conjunto está mostrando uma pessoa que sente ciúmes, não quer admitir, e considera isso um problema. Essa conclusão é percebida pela adição das informações recebidas. Primeiro, a pergunta sobre a preferência entre duas situações totalmente distintas, pular em um abismo, ou assumir que tem ciúmes;

<sup>54</sup> De acordo com pesquisa feita na barra de buscas do aplicativo do TikTok pelo filtro *A hole in the floor* no dia 29 de dezembro de 2023.

<sup>55</sup> *Malandragem*, de 1988, foi composta por Cazuzza e Roberto Frejat e interpretada por Cássia Eller.

segundo, uma imagem que mostra a usuária simulando o salto no abismo; terceiro, a informação que a música traz nessa frase isolada de contexto “não aprendi a amar”, trazendo a conclusão de que isso seria um erro, um aprendizado falho. Essa composição é similar à do vídeo analisado no capítulo 2, de Bella Poarch, em que a adição de elementos variados compõe a mensagem. Assim como no vídeo de Bella, a parte visual funciona como resposta hiperbólica à frase escrita na tela, enquanto a música adiciona uma camada narrativa ao conjunto. Embora a música não seja essencial para a compreensão básica em nenhum dos dois casos expostos, ela adiciona mais uma camada de informação à história, modificando-a.

Esse modelo de vídeo é muito recorrente no TikTok e merece destaque como uma forma de produção audiovisual que lida com diversas camadas narrativas adicionadas em uma temporalidade pontual. Essa construção narrativa é capaz de criar uma mensagem sem a construção de uma sequência temporal. Além disso, nesse formato, o texto, a imagem e a música são veículos de significado, qualquer um dos três que fosse retirado, alteraria a mensagem. Isso significa que é uma construção narrativa com feições de sobreposição em uma pontualidade temporal, no que se assemelha ao processo das múltiplas telas, em que, da mesma forma, as informações se sobrepõem em uma mesma temporalidade, não em uma sequência temporal – ao menos, não dentro de um único vídeo.

O mesmo efeito, do buraco no chão, desenvolve possibilidades narrativas diferentes, usando a ideia de pular no buraco como uma metáfora. Por exemplo, a usuária Sai-dos-comentarios-julio, publicou um vídeo que estampa na tela a seguinte frase: “A próxima aula é de literatura” (Sai-dos-comentarios-julio, 2023) junto da ação da personagem mergulhando no abismo. Um outro exemplo interessante foi publicado pela usuária Camila XP, em que ela estampa na tela a seguinte frase: “Eu tenho só uma quedinha por ele”. Em seguida, ela salta no abismo enquanto a frase é trocada para “a queda”.

A construção narrativa, nesses casos, é a mesma dos vídeos já mencionados, que usam a sobreposição do efeito, do texto e da música para criar uma mensagem. No primeiro vídeo ouvimos a frase musical “Dumb ways to die”<sup>56</sup> (tradução minha: Formas estúpidas de morrer) e, no segundo, a canção diz “Em vez de você ficar

---

<sup>56</sup> Canção Dumb ways to Die, escrita por John Mescall.

pensando nele...”.<sup>57</sup> Dessa forma, as frases das canções adicionam informação ao vídeo, colaborando para a composição de uma mensagem final.

Lev Manovich descreve, em seu livro sobre novas mídias (Manovich, 2002), um processo de criação próprio dos meios digitais, a que ele chama de “composição”, em referência ao funcionamento dos *softwares* de pós-produção de imagens, que trabalham com imagens compostas em camadas. Manovich aponta esse processo como um tipo de montagem que não é sequencial. “A montagem tem por objetivo criar uma dissonância visual, estilística, semântica e emocional entre os diferentes elementos. Em contraste, a composição almeja mesclá-los em um todo harmonioso, uma única gestalt” (Manovich, 2002, p. 136)<sup>58</sup>. Embora Manovich escreva em um momento em que as redes sociais de vídeos ainda não existiam, seu prognóstico parece muito acertado. Esse modelo de narrativa que está descrito nos vídeos mencionados é uma composição de vários elementos que se unem espacialmente em uma temporalidade pontual para criar um outro objeto, um outro significado. A diferença, porém, é que o processo de criação mencionado por Manovich imagina um produto que tenha uma continuidade espacial, por exemplo, uma composição de uma imagem que usa um personagem filmado em estúdio e uma paisagem captada externamente somada a uma animação de um segundo personagem - um procedimento comum em filmes de ação. Nesse exemplo, as diferentes camadas são combinadas para criar um resultado que pareça uma coisa só. No caso dos vídeos do TikTok, essas camadas são compostas por imagens, mas também por textos e por sons, e a sobreposição das camadas não é mascarada por uma sensação de continuidade espacial, ao contrário, as camadas estão todas visíveis e são todas percebidas de forma separada, ainda que contíguas.

Importante destacar, nessa estrutura, a maneira como texto e imagem dialogam no mesmo patamar. Uma pergunta feita em texto é respondida pela imagem. Por mais simples que essa estratégia pareça, é preciso mencioná-la, pois não é recorrente. Por exemplo, no cinema contemporâneo, o uso de texto surge, principalmente, como marcador de espaço e tempo (para designar passagem de tempo ou locais). Eventualmente, vemos o texto como substituto de diálogos, por meio

---

<sup>57</sup> Canção *Vacilão*, interpretada por Zé Felipe, Igow e Wesley Safadão, 2023.

<sup>58</sup> Texto original: Montage aims to create visual, stylistic, semantic, and emotional dissonance between different elements. In contrast, compositing aims to blend them into a seamless whole, a single gestalt.

da ilustração de aplicativos de mensagem. Mesmo nesses casos, o texto não dialoga diretamente com a imagem como se um fosse uma resposta direta ao outro. Tampouco na TV convencional o texto é usado dessa maneira, nela, as legendas reiteram a imagem e o som. Por exemplo, em programas jornalísticos, as legendas resumem o assunto que está exposto na imagem e na fala. Tampouco essa estratégia se aproxima dos filmes do início do século XX em que o texto, além de marcador de espaço e tempo, surgia, também, para inserir alguma fala. No caso dos vídeos do TikTok mencionados, o texto não é uma substituição de fala, nem um marcador de espaço ou tempo, ele é um diálogo direto com a imagem. A analogia mais próxima que eu imagino é uma conversa em aplicativo de mensagens em que um dos usuários responde com um *emoji* ou com uma figurinha. Assim como nos vídeos em questão, nesse caso, o texto e a imagem funcionam em um diálogo.

#### 5.4 Filtro esboço tela dividida

Essa *trend* é inspirada no videoclipe da música do A-há, *Take on me* (Take, 2010). O uso do filtro, acompanhado da música *Take on me* na trilha sonora, transforma a cena gravada pelo usuário em um desenho em preto em branco.<sup>59</sup> No videoclipe, lançado originalmente em 1985, a heroína vive um romance com um personagem que emerge de um livro de quadrinhos em preto e branco e a leva para um passeio dentro do universo do livro. Esse efeito do TikTok remete a essa história ao transformar a cena do usuário em um cenário de desenho, seguindo a estética do videoclipe. Além disso, o filtro possui uma transição vertical, em que o usuário pode controlar qual parte da tela está com o filtro aplicado, ou seja, o usuário pode optar por manter parte da tela sem filtro enquanto o restante dela possui o filtro aplicado. A seguir, um conjunto de capturas de tela de um vídeo publicado pela usuária @lucythedjiit, em que ela mostra o efeito para a mãe. No comentário feito na publicação, Lucy menciona que a mãe era uma grande fã da música nos anos 1980. A emoção dela mãe ao experimentar o filtro é evidente, mesmo por meio das capturas de tela.

---

<sup>59</sup> O filtro leva o nome de *Esboço em preto e branco*, de forma que não é possível garantir que ele tenha sido construído em referência à música do A-há. O que é possível afirmar com toda a certeza é que a *trend* que consiste no uso do filtro em conjunto com a música é inspirada no videoclipe do A-há.

Figura 5.16 – Sequência de captura de telas do vídeo *My mum was*.



Fonte: Taylor, 2022.

O fascínio pelo truque do efeito atravessa praticamente todos os vídeos mencionados neste capítulo, mas, em alguns, como esse, o elemento salta aos olhos. E é agradável de assistir a essa mulher que se emociona com uma lembrança de algumas décadas atrás, trazida de volta para a frente dos seus olhos, adicionada de uma novidade: agora ela mesma está dentro da cena.

Gosto muito desse exemplo porque o filtro faz referência a um videoclipe que tematiza o encontro da fã com o herói do livro. O vídeo feito a partir do filtro reitera essa mesma história ao colocar como protagonista a fã de outrora. Mais uma vez, é possível retomar a ideia do espectador-produtor. O encanto, nesse caso, é o mesmo proposto pela temática do videoclipe original: o mergulho do espectador dentro do um universo de fantasia do seu interesse. Agora, porém, cada espectador pode fazer seu próprio mergulho e compartilhá-lo com outros espectadores.

Uma derivação simples e bastante reiterada desse filtro foi o uso da divisão entre a tela com filtro e sem filtro como se fosse uma divisão de épocas: de um lado 2023, do outro 1985. Por exemplo, no vídeo ilustrado a seguir, a usuária Beth Monteiro passa do lado esquerdo ao lado direito da tela, onde está o filtro, simulando uma viagem de 2023 a 1985.

Figura 5.17 – Sequência de capturas de tela do vídeo *Visitando o passado em 1985*.



Fonte: Monteiro, 2023.

Característica comum à maioria dos vídeos dessa *trend* é o ponto de inflexão coincidindo com o momento em que a música fica mais animada. Em muitos desses vídeos, os protagonistas são vistos começando a dançar nesse momento exato de virada da música. Curiosamente, muitos dos vídeos sob essa *trend* iniciam com a música exatamente no mesmo ponto, que não corresponde ao início da faixa musical. Essa uniformidade sugere que os vídeos têm uma origem comum, possivelmente derivando de um mesmo vídeo inicial.

Interessante notar que os temas levantados no capítulo 4, como a presença do espectador nos vídeos e a temporalidade pontual (centrada no presente) da narrativa também podem ser percebidos nos exemplos aqui demonstrados, ainda que de forma um pouco diversa. Enquanto nos vídeos de múltiplas telas a presença do espectador se dá em conjunto com o vídeo original, nos vídeos analisados neste capítulo, a presença do espectador acontece por meio da repetição da experiência, resultando em modelos de vídeo que são replicados milhares ou até milhões de vezes.

Da mesma forma, a temporalidade pontual permeia tanto os vídeos deste capítulo como aqueles do capítulo anterior. Entretanto, nos vídeos analisados neste capítulo, as camadas narrativas não são constituídas de telas distintas que se sobrepõem, mas sim de outras ferramentas, como trilha sonora, texto ou mesmo referências externas, que se somam à imagem, criando uma sobreposição de camadas narrativas que contam uma história em um curtíssimo espaço de tempo. Em ambos os casos, a temporalidade está no presente, no agora. A diferença está nas ferramentas que são usadas.

Algumas questões que não foram mencionadas no capítulo anterior surgem neste com mais destaque, por exemplo, o fascínio pelas possibilidades técnicas, que é um tema em todos os vídeos aqui citados, mas que é mais explícito, por exemplo, no conjunto de vídeos que diz: “A meia hora chapando nesse filtro”, ou, ainda, no vídeo da mãe encantada com o filtro que se parece com o videoclipe do A-há. Isso faz com que a ferramenta, a técnica, seja um tema em si. Outra faceta dessa característica é quando a ferramenta se torna um mote do processo de criação, o que fica evidente, por exemplo, no vídeo que faz com que os quadros renascentistas contem uma piada. A disponibilidade de um filtro que tematiza personagens de outro período histórico é o que leva a uma criação como essa, ou seja, a oportunidade é um

fato gerador de conteúdo e os vídeos são pautados de acordo com as ferramentas e as temáticas disponíveis.

Por fim, a referência a elementos externos, que é um aspecto ressaltado também no primeiro cinema por Gunning, que usa o exemplo do filme *What happened on twenty-third street* (1901), do casal que anda pela rua em que a corrente de vento costuma levantar as saias femininas, para ilustrar essa questão. No caso desse filme, Gunning argumenta que o conhecimento do local e das peculiaridades da condição eólica dele seria um dado importante para a apreciação do filme. Nos vídeos analisados ao longo deste capítulo, essas referências externas são muito evidentes, por exemplo, naquelas *trends* que mencionam filmes como *A Pequena Sereia* ou *Titanic*. Conhecer os filmes que são mencionados é essencial para a apreensão dos vídeos. Este é, também, um caráter dialógico, mas de natureza intermediária, pois dialoga com questões externas à plataforma.

Em resumo, as análises dos vídeos deste capítulo, à luz de reflexões propostas por Gunning e considerando o contexto atual, revelam uma série de características que afetam diretamente a forma dos vídeos, bem como refletem uma mudança no fazer audiovisual e, possivelmente, no pensar audiovisual. A construção do processo de criação audiovisual, nesses vídeos, é atravessada por diversas questões da contemporaneidade, e isso se torna visível à medida que os vídeos são analisados em detalhes. Essa análise minuciosa de vídeos, que à primeira vista podem parecer superficiais, revela o quanto essas produções podem refletir as complexidades e dinâmicas dos nossos tempos.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que guiou esta pesquisa foi: “Que tipo de audiovisual está sendo praticado no TikTok?”. A trajetória, no entanto, mostrou que havia uma questão subjacente tão importante quanto essa, que era a forma de análise dos vídeos em questão. Não há dúvida de que a maneira de abordar os vídeos tomou boa parte do processo de pesquisa. Como delimitar o objeto? Como armazenar os vídeos analisados? Como mostrar os vídeos para o leitor? Como fazer a referência dos vídeos? Como lidar com as peculiaridades dos vídeos? Todas essas perguntas precisaram ser respondidas antes da pergunta inicial da pesquisa.

Compreendi, ao longo do processo, que a metodologia de análise precisava considerar os aspectos dialógicos da plataforma, observando que um vídeo, isoladamente, poderia oferecer informações incompletas. Por isso, relacionar um vídeo, objeto de análise, aos outros vídeos com os quais ele dialoga, é uma parte essencial do procedimento metodológico. Em muitos casos, esse processo, de pesquisa dos vídeos correlatos, resulta ainda mais importante do que analisar os próprios autores dos vídeos.

O impacto da maneira como a plataforma organiza o processo de criação sobre o resultado das produções foi outra constatação importante, em que percebi a necessidade de trazer para dentro da análise as condições oferecidas pelo aplicativo. Por exemplo, é visível o impacto da ferramenta que relaciona os vídeos por meio de suas trilhas sonoras nas produções da plataforma, uma vez que estimula a relação entre vídeos por meio dessas trilhas.

Da mesma forma, a compreensão de que a replicação/imitação são intrínsecas ao processo criativo da plataforma foi essencial para analisar os vídeos, tendo em vista que, muitas vezes, eles representam um conjunto de produções muito similares, ou seja, em alguns casos, é preciso tratar um vídeo como um representante de um conjunto, não como uma obra em si. Isso ficou bastante claro nas análises dos vídeos derivados de efeitos.

Ao fim desse processo, considero que a metodologia de análise conseguiu abarcar e nomear todas as questões envolvidas de forma que os vídeos pudessem passar por uma análise audiovisual detalhada. Embora o conjunto de vídeos analisados seja ínfimo perto da enorme oferta da plataforma, acredito que esse modelo de análise, individual e detalhado, permitiu observar uma série de questões

que extrapolam os limites dos vídeos em si e expõem debates que atravessam a história da teorização das mídias, como a presença do espectador, o processo criativo baseado na imitação, bem como o uso de montagens não sequenciais.

O conceito de cinema de atrações serviu como ancoragem fundamental para olhar para as questões suscitadas pelas análises. Dentre as características levantadas, a principal é a caracterização do espectador-produtor. Se no cinema de atrações o ato de “dirigir-se ao espectador” explica muitas das características dos filmes, no TikTok, o espectador, que é um produtor em potencial, explica muitas das características dos vídeos. A atitude do usuário surge como uma nova forma de espectadorialidade, ativa e intervencionista, que modifica a própria tessitura dos vídeos. O espectador-produtor torna-se visível por meio das telas divididas, bem como está presente na constante replicação dos vídeos que, por sua vez, interfere na maneira como os significados são construídos.

Essa relação de espectadorialidade está intrinsecamente relacionada ao caráter dialógico da plataforma, claramente incentivado pelas ferramentas disponibilizadas, que facilitam um processo de criação que se inicia a partir de outros vídeos. O espectador, que é um produtor em potencial, é aquele que assiste e interfere naquilo que assistiu. Essa dinâmica de reação aos conteúdos é a base das redes sociais em geral, com seus mecanismos de curtidas e comentários. O interessante, no caso das redes sociais de vídeo, é como essa dinâmica se transpõe para o fazer audiovisual. Reagir a um vídeo a partir da produção de outro vídeo é um mecanismo bastante corriqueiro dentro do TikTok, como visto, por exemplo, nos vídeos de efeitos estudados nesta pesquisa. O que a análise detalhada dos vídeos permite observar é a maneira como esse procedimento altera a própria feitura dos vídeos, que incorporam a repetição e o inacabamento como qualidades que remetem ao caráter dialógico da plataforma.

A sobreposição de elementos é outro aspecto a ser ressaltado e também está relacionado ao caráter dialógico da plataforma. O sistema de repetição e de inter-relação entre os vídeos convida a essa sobreposição de elementos. Isso porque esse sistema de reação por meio da repetição estimula pequenas alterações e a soma de elementos a cada replicação. No caso do vídeo do repórter Marcos Diapola, isso é evidente por meio da soma de telas e de narrativas. Mas esse aspecto é também perceptível, por exemplo, nos vídeos do efeito de superfície aquática, em que vemos diferentes estágios de sobreposição de informações. No primeiro conjunto analisado,

há apenas a presença do filtro de água, o segundo conjunto adiciona a ele um elemento extra, a trilha musical do filme *A Pequena Sereia*; um terceiro conjunto, derivado do primeiro, usa a trilha sonora do filme *Titanic* e, com isso, traz uma interpretação da cena. Esse processo mostra como as camadas de significado são agregadas ao longo desse processo de criação. Há uma sobreposição de elementos visuais e sonoros, além de uma relação com elementos externos à plataforma, como a televisão e o cinema.

Essa sobreposição de elementos, que lembra o processo criativo de “composição”, definido por Manovich (2002), é, acredito, um aspecto que merece, futuramente, ser explorado em mais profundidade. Existem diversos conjuntos de vídeos que não foram mencionados ao longo desta pesquisa, mas que merecem atenção. São vídeos com telas divididas em que as diferentes partes mostram imagens, aparentemente, sem nenhuma relação entre si. O exemplo ilustrado na Figura 6.1, a seguir, representa uma categoria que é frequente no TikTok e que, diferentemente da maior parte dos vídeos analisados ao longo desta pesquisa, contém uma narrativa e uma caracterização de personagens, apesar do tempo muito curto de duração, que é o vídeo de fofocas.

A tela que vemos no canto direito superior da imagem mostra o vídeo do perfil da usuária DudaMaryah, a contadora de fofocas. Ela conta histórias por meio da interpretação de personagens variados, que são apresentados em plano e contraplano. É um modelo de contação de histórias recorrente na plataforma do TikTok, em que o narrador interpreta os diversos personagens caracterizando-os de maneira bastante simples, diferenciando-os com base em objetos cênicos, como chapéus, lenços, perucas ou maquiagem e figurino.

Figura 6.1 Captura de tela do vídeo



Fonte: Volta, 2023.

No caso, são quatro diálogos diferentes, todos com a mesma personagem, Bianca, contracenando com outros personagens. As cenas são curtíssimas, com cerca de 15 segundos de duração cada. Ainda assim, o conjunto é capaz de contar a história de Bianca, a fofqueira da escola. Em menos de um minuto, ficamos sabendo do que ela sabe e também da forma como ela descobre as informações. Esse vídeo (Dudamaryah, 2022), por si só, já contém muita informação, mas, como se não bastasse, outros perfis publicaram o mesmo vídeo em tela dividida com um vídeo de ASMR. Esse formato, já mencionado no capítulo introdutório, consiste em vídeos que, supostamente, provocam uma satisfação sensorial, auditiva ou visual. O vídeo em questão mostra objetos sendo amassados em uma prensa hidráulica. Esse ato, especificamente, de amassar objetos em uma prensa hidráulica, é bastante conhecido nas redes sociais; um canal do Youtube<sup>60</sup> criado em 2015 alega ter sido o primeiro a fazer esses vídeos. Hoje, esse canal conta com mais de 8 milhões de inscritos.

De qualquer forma, o interessante nesse vídeo é a sobreposição de elementos e o fato de que isso se torna uma atração. O que chama a atenção é que um vídeo com tantos elementos em um espaço de tela tão diminuto como de um celular seja uma peça aceitável. E é, pois como ele existem muitos, a ponto de a usuária Sarah

---

<sup>60</sup> O canal pode ser encontrado no link: <https://www.youtube.com/@HydraulicPressChannel>. Acesso em 2 jan. 2023.

Femina fazer uma piada sobre isso (Femina, 2023). Em um vídeo cuja tela está dividida entre a parte superior, com um diálogo entre duas mulheres e a inferior, com a cena de alguém cortando um sabonete (um ASMR), em determinado momento, uma das personagens do vídeo superior interage com o vídeo na parte inferior da tela questionando a sua existência “Mas isso não faz sentido, ninguém vai ficar prestando 100% de atenção no nosso conteúdo” (Femina, 2023) diz a personagem. Concordo com ela, isso não parece fazer sentido. Por que deixar a tela repleta de tantas informações? Qual é a função?

Arlindo Machado, ao pensar a linguagem do vídeo, em artigo de 1993, aponta uma característica do meio. Ele menciona “a estrutura circular e reiterativa da sua forma sintagmática” [...] [uma vez que] “o vídeo em geral ocorre em espaços iluminados, em que o ambiente circundante concorre diretamente com o lugar simbólico da tela pequena, desviando a atenção do espectador e solicitando-o permanentemente” (Machado, 1993, p. 10). Essa característica apontada por Machado diz respeito a um momento histórico do vídeo que está relacionado à televisão. Hoje, a tela é ainda menor, embora a qualidade da imagem seja superior. A reiteração, típica da televisão, não é o procedimento interno dos vídeos do TikTok, porém, essa “solicitação permanente” de atenção surge também nesses vídeos e, possivelmente, essa é uma pista para que possamos compreender a excessiva sobreposição de elementos na tela. Ainda que, no caso dos vídeos do TikTok, essa solicitação de atenção pareça estranhamente antagônica, já que busca atrair atenção pela promoção da desatenção.

Para finalizar essa digressão, quero incluir mais uma sugestão sobre esse fenômeno de sobreposição de elementos, que fica como hipótese para pesquisas futuras: acredito que existe uma espécie de sinestesia em andamento no audiovisual das redes sociais. As produções parecem desfazer as hierarquias e os limites entre as diferentes camadas narrativas: a imagem, a fala, o texto, a música, o ruído, o efeito. No caso em tela, acredito que a imagem da prensa cumpre uma função equivalente a de uma trilha musical, uma vez que a função da segunda imagem parece ser exclusivamente de provocar uma sensação que se soma ao espaço narrativo de fato, que está na primeira imagem. Dessa forma, a segunda imagem funciona como coadjuvante da primeira, contribuindo para sua fruição, em uma função que vejo equivalente a de uma trilha musical.

Em outras situações, como no vídeo mencionado no capítulo 5, *Você pula ou assume?* (Keller, 2023), que usa a metáfora do buraco para falar sobre ciúmes, a trilha musical adquire uma função de texto, pois o trecho da letra da música selecionada atribui significado à cena. Isso também acontece em outros conjuntos de vídeos do TikTok quando um trecho de uma melodia adquire um significado mais específico; por exemplo, quando é usado para denotar que algo deu errado. O início da música *1234*, de MC Bianco do Impera (2023), é um exemplo de uso de melodia para denotar algo que não saiu conforme os planos. O início dessa música é usado de forma recorrente e repetida para denotar um problema. Dessa forma, a melodia adquire uma função similar à de um texto.

Em resumo, o que estou dizendo é que essa comunicação por meio de vídeos nas redes sociais pode estar adquirindo um caráter próprio e distinto daquilo com o que estamos habituados quando pensamos em audiovisual. O fato do aparelho celular, que nada mais é do que um telefone, ser o aparato gerador dessa nova forma de comunicação é central para compreender que, dentro do celular, o audiovisual ganha um caráter dialógico. Assim como Elsaesser apontou dois grandes momentos de grande desenvolvimento tecnológico com: 1) o surgimento do cinema e 2) o surgimento do vídeo digital (Elsaesser, 2018), acredito que estamos diante de um terceiro movimento impulsionado pela criação do *smartphone*.

Acredito que esta pesquisa pôde apontar algumas das características desse novo audiovisual que está surgindo, além de deixar claro que há muito mais do que vídeos de coreografias dentro da plataforma do TikTok. Ainda assim, essa análise não arranha nem a superfície dessa imensidão de criação que acontece nos espaços das redes sociais de vídeo, das quais o TikTok é apenas um dos representantes.

## REFERÊNCIAS<sup>61</sup>

ABAGAYIL. **Meet Britney V4**. [S. l., s. n.], 9 maio 2021. 1 vídeo (6 s). TikTok: @starlight\_books. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6Vbd5Ub/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

A CHEGADA de um trem na estação. Direção: Auguste Lumière e Louis Lumière. França, 1895. Filme P&B (1 min 24 s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CUgvS7i4TDg>. Acesso em: 15 set. 2023.

ALENZI, Rahaf. **The little Harmid**. [S. l., s. n.], 8 jun. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @rahouf\_alenzi. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6D3s9Jd/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

ALONSO-LÓPEZ, Nadia; SIDORENKO-BAUTISTA, Pavel; GIACOMELLI, Fábio. Més enllà de reptes i balls virals: TikTok com a vehicle per al discurs desinformatiu i la verificació d'informació a Espanya, Portugal, el Brasil i els Estats Units. **Anàlisi**, [s. l.], n. 64, p. 65, 2021.

AND, Anthony. **I dont wanna watch v2**. [S. l., s. n.], 18 jul. 2022. 1 vídeo (18 s). TikTok: @bigdumdope. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VXa866/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ASSAF, Luísa. **A vida toda me preparando para esse momento**. [S. l., s. n.], 13 março 2022. 1 vídeo (23 s). TikTok: @lu\_assaf. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjvdd3ay/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

BALTAR, Mariana; LEPRI, Adil Giovanni. Espetáculo e sensações – o audiovisual no Youtube e as permanências do regime de atrações. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVII Encontro Anual da Compós**, [s. l.], 2018.

BASCH, Corey H. *et al.* A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, [s. l.], v. 17, n. 8, p. 2373-2377, 2021.

BAUMEL, Nicholas M. *et al.* Dissemination of Mask Effectiveness Misinformation Using TikTok as a Medium. **Journal of Adolescent Health**, [s. l.], v. 68, n. 5, p. 1021-1022, 2021.

BEAST, Mr. **I hope they enjoy their new home**. [S. l., s. n.], 12 set. 2023. 1 vídeo (57 s) TikTok: @mrbeast. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjBe6tjc/>. Acesso em: 16 set. 2023.

---

<sup>61</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BERGANTIN, Patricia. **When the splits are life**. [S. l., s. n.], 26 ago. 2017. 1 vídeo (38 s) Facebook: Unilad. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2931911986831841>. Acesso em: 17 dez. 2023.

BIANO, Mc. **1234 – Novinha do Instagram**. Produção musical: DJ Tica, 2023. Disponível no canal oficial do artista: <https://www.youtube.com/watch?v=rO8qObt4BWU>. Acesso em: 30 dez. 2023.

BORTOLON, Bianca; RUDNITZKI, Ethel; MANGABEIRA, Milena. TikTok permite *trend* que mistura *k-pop* e ameaças a escolas para viralizar. **Aos Fatos**, [s. l.], 12 abr. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/bipe/tiktok-trend-ameacas-a-escolas/>. Acesso em: 6 set. 2023.

BROERNE, Joost. Digital Attractions: Reloading Early Cinema in Online Video Collections. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (org.). **The Youtube reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. (Mediehistoriskt arkiv, v. 12). p. 154-165.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube**: online video and participatory culture. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2018.

CHAN, Kelvin. Here are the countries that have bans on TikTok. **Associated Press News**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>. Acesso em: 18 out. 2023.

CHORANDO se foi. Compositor: In: Worldbeat. **Grupo Kaoma**. Vinil. Columbia Records, Brasil, 1989.

COLLEGE CHUMS. [S. l.]: Edison Manufacturing Company, 1907. (11 min 24 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=30bqiFAX3PA>. Acesso em: 30 dez. 2023.

CONNOLLY, Cristina (Tina). **Renaissance joke**. [S. l., s. n.], 3 fev. 2022. 1 vídeo (51 s). TikTok: @xtinaconnolly. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VwvLBk/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema**: espetáculo, narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2008.

COX, Joseph. TikTok Has a Nazi Problem. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/yw74qy/tiktok-neo-nazis-white-supremacy>. Acesso em: 3 set. 2023.

CHOPEK. **A meia hora chapando nesse filtro**. [S. l., s. n.], 4 maio 2023. 1 vídeo (16 s). TikTok: @nathbgs. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6DvYA5H/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

CUFF, Paul. A monumental reckoning: how Abel Gance's Napoleon was restored to full glory. **Sight&Sound the International Film Magazine**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/features/abel-gance-s-napoleon-monumental-restoration>. Acesso em: 20 dez. 2023.

D'AMELIO, Charli. **But I think I'm liking her more**. [S. l., s. n.], 12 set. 2023. 1 vídeo (5 s) TikTok: @charlidamielo. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6Qp4Tpv/>. Acesso em: 16 set. 2023.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

DEAR\_NITHI. **Antwort auf**. [S. l., s. n.], 27 maio 2023. 1 vídeo (21 s). TikTok: @dear\_nithi. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@dear\\_nithi/video/7237877252434693402](https://www.tiktok.com/@dear_nithi/video/7237877252434693402). Acesso em: 8 nov. 2023.

DÉMOLITION d'un mur. França, 1895. Filme P&B (1 min 24 s). Disponível em: [https://www.google.com/search?q=lumiere+muro&oq=lumiere+muro&gs\\_lcrp=EgZi\\_aHJvbWUyCggAEEUYFhgeGDnSAQgzNzY3ajBqOagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:f2bf4a32,vid:CKjiUUX\\_dK0,st:0](https://www.google.com/search?q=lumiere+muro&oq=lumiere+muro&gs_lcrp=EgZi_aHJvbWUyCggAEEUYFhgeGDnSAQgzNzY3ajBqOagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:f2bf4a32,vid:CKjiUUX_dK0,st:0). Acesso em: 12 set. 2023.

DIPAOLA, Marcus. **Meet Britney V1**. [S. l., s. n.], 4 maio 2021. 1 vídeo (40 s). TikTok: @marcus.dipaola. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VXq5u4/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

DISTRIBUTION of TikTok users worldwide as of October 2023, by age and gender. In: **STATISTA**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

DUDAMARYAH. **E as fontes ela sempre deixa baixo**. [S. l., s. n.], 21 ago. 2022. 1 vídeo (56 s). TikTok: @dudamaryah. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qMGDtr/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

EILISH, Billie. **Credit to whoever did this first**. [S. l., s. n.], 22 jan. 2022. 1 vídeo (14 s). TikTok: @billieeilish. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjv1pEug/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

EISENSTEIN, Serguei. Montagem de atrações. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**. Antologia. 1. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 187-198.

ELLIS, L. **Youtube: manufacturing authenticity (for fun and profit!)**. [S. l., s. n.], 2018. 1 vídeo (36 m 01 s). Youtube: @LindsayEllisVids. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: Sesc, 2018.

FEMINA, Sarah. Sabonete divide a tela. [S. l., s. n.], 18 abr. 2023. 1 vídeo (28 s). TikTok: @sarahfemina. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qMqVoB/>. Acesso em: 20 set. 2023.

GAUDREAU, André. From “Primitive Cinema” to “Kine-Attractography”. In: STRAUVEN, Wanda (org.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. (Film culture in transition). p. 85-104.

GIRARDI, Gabriella. @Anitta é nº1!! [S. l., s. n.], 17 nov. 2022b. 1 vídeo (12 s). TikTok: @gagirardi. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjveqGvs/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

GIRARDI, Gabriella. **Essa música não sai...** [S. l., s. n.], 24 maio. 2022c. 1 vídeo (19 s). TikTok: @gagirardi. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gagirardi/video/7101394791585303813? r=1& t=8hCib4H6pyl>. Acesso em: 29 dez. 2023.

GIRARDI, Gabriella. **Take it off**. [S. l., s. n.], 17 nov. 2022c. 1 vídeo (18 s). TikTok: @gagirardi. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjvemwpj/>. Acesso em: 29 dez. 2023a.

GOLUM, Caroline. **Cinema year zero**: TikTok and The Grammar of Silent Film. [S. l., s. n.], 25 fev. 2021. Mubi: Corline Golum. Disponível em: <https://mubi.com/en/notebook/posts/cinema-year-zero-tik-tok-and-the-grammar-of-silent-film>. Acesso em: 10 dez. 2023.

GUNNING, Tom. Attractions: how they came into the world. In: STRAUVEN, Wanda (org.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. (Film culture in transition). p. 31-40.

GUNNING, Tom. **Heard over the phone**: the lonely villa and the de lorde tradition of the terrors of technology. In: *Screen* 32(2), p. 184-96, 1991.

GUNNING, Tom. “**Now you see it, now you don’t**”: the temporality of the cinema of attractions. *Velvet Light Trap*, n. 32. p. 3-12. Austin: University of Texas Press, 1993.

GUNNING, Tom. The cinema of attraction[s]: early film, Its spectator and the avant-garde. In: STRAUVEN, Wanda (org.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. (Film culture in transition). p. 381-388.

GUNNING, Tom. The whole Town’s Gawking: early cinema and the visual experience of modernity. *Yale Journal of Criticism*, v. 7, n. 2, p. 189-201, 1994.

GUNNING, Tom. Uma estética do espanto: o cinema das origens e o espectador incrédulo. In: **Imagens**. Unicamp, n. 5, ago./dez., 1995, p. 52-61.

GUSTAVOKRYSTAL. #lambada. [S. l., s. n.], 17 out. 2023. 1 vídeo (20 s). TikTok: @gustavokrystal. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6rNEyWh/>. Acesso em: 17 dez 2023.

HADES <3. **Gummybear**. [S. l., s. n.], 18 jul. 2022. 1 vídeo (46 s). TikTok: @murderous\_frogs. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VXq5u4/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

HARRIGER, Jennifer A. *et al.* The dangers of the rabbit hole: reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. **Body Image**, [s. l.], v. 41, p. 292-297, 2022.

HERN, ALEX. “Adults don’t get it”: why TikTok is facing greater scrutiny. **The Guardian**, [s. l.], 5 jul. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/05/why-tiktok-is-facing-greater-scrutiny-video-sharing-app-child-safety>. Acesso em: 16 set. 2023.

HOPE. **I don’t wanna watch**. [S. l., s. n.], 9 jul. 2022. 1 vídeo (24 s). TikTok: @hopefulmiss. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjGhM3Jq/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

INDIA bans TikTok, Wechat and dozens more Chinese apps. **British Broadcasting Corporation**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53225720>. Acesso em: 30 set. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Alexandria, Susana. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, Henry. The work of theory in the age of digital transformation. *In*: MILLER, Toby; STAM, Robert (org.). **A companion to film theory**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2003. p. 234-261. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470998410.ch14>. Acesso em: 21 jun. 2023.

JOINER, Richard *et al.* The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women’s body satisfaction. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 147, p. 107856, 2023.

KELLER, Radamés. Você pula ou assume? [S. l., s. n.], 17 abr. 2023. 1 vídeo (05 s). TikTok: @radameskeller. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VE4PMp/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

JOHNSON, Fran. **Can we stop**. [S. l., s. n.], 8 nov. 2020. 1 vídeo (10 s). TikTok: @johnson\_fran. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qPPdg8/>. Acesso em: 18 set. 2022.

KOETSIER, John. Digital crack cocaine: the science behind TikTok’s success. **Forbes**, [s. l.], 18 jan. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=6045915478be>. Acesso em: 24 jan. 2024.

KOETSIER, John. Here are the 10 most *downloaded* apps of 2020. **Forbes**, [s. l.], 2021a. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here->

are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=7f33261f5d1a. Acesso em: 30 jul. 2023.

KOETSIER, John. Top 10 most *downloaded* apps and games of 2021: TikTok, telegram big winners. **Forbes**, [s. l.], 2021b. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=4f4ed0363a1f>. Acesso em: 30 jul. 2023.

LAME, Khabane. **Bro why you ruined a t-shirt**. [S. l., s. n.], 12 maio 2021. 1 vídeo (24 s). TikTok: @khaby.lame. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@khaby.lame/video/6961405079870115077?lang=pt-BR>. Acesso em: 20 set. 2023.

LAME, Khabane. **Today, first and last training!** [S. l., s. n.], 15 set. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @khaby.lame. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6GNyH6E/> Acesso em: 16 set. 2023.

LI, Yachao *et al.* Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. **Health Education Research**, [s. l.], v. 36, n. 3, p. 261-271, 2021.

LUCIANA. **É Fantástico V2**. [S. l., s. n.], 1 jun. 2023. 1 vídeo (9 s). TikTok: @lucianacirillo1. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6U1PYwm/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

MACHADO, Arlindo. O vídeo e sua linguagem. **Revista USP**, São Paulo, v. 0, n. 16, p. 6, 1993.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

MAY. **Free pool**. [S. l., s. n.], 17 nov. 2022. 1 vídeo (18 s). TikTok: @msmay26. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6U1QbV2/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

MISHU. **Free pool**. [S. l., s. n.], 8 mar. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @mishu19951. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjvc89a5/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

MONTEIRO, Cris. **Prefere pular ou...** [S. l., s. n.], 29 abr. 2023. 1 vídeo (18 s). TikTok: @crismonteiro\_\_\_. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VEuggo/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

MONTEIRO, Beth. **Visitando o passado em 1985**. [S. l., s. n.], 26 fev. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @bethsm63. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6q6asoQ/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

O'CONNOR, Ciaran; SMITH, Melanie. It is (still) shockingly easy to find terrorist content on TikTok. *In: Institute for Strategic Dialogue*, [s. l.], 2023. Disponível em: [https://www.isdglobal.org/digital\\_dispatches/it-is-still-shockingly-easy-to-find-terrorist-content-on-tiktok/?ref=nucleo.jor.br](https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/it-is-still-shockingly-easy-to-find-terrorist-content-on-tiktok/?ref=nucleo.jor.br). Acesso em: 16 set. 2023.

O PECADO MORA AO LADO. Direção: Bilie Wilder. [S. l., s. n.], 1955. Filme Comédia (105 min).

PAULWARD. **Social strategy #1**. [S. l.], 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.socialstrategy1.com/most-followed-people-tiktok/>. Acesso em: 16 set. 2023.

POARCH, Bella. **CRUSH out now!!!** [S. l., s. n.], 15 set. 2023. 1 vídeo (9 s). TikTok: @bellapoarch. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6GN8D94/> Acesso em: 16 set. 2023.

PRISCILA. **Titanic**. [S. l., s. n.], 1 jun. 2023. 1 vídeo (14 s). TikTok: @priscilauk. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@priscilauk/video/7239644539365920026? r=1& t=8iZKdzs NSqr>. Acesso em: 28 dez. 2023.

RAE, Addison. **You smile like?** [S. l., s. n.], 12 set. 2023. 1 vídeo (14 s). TikTok: @addisonrae. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6GNYCcX/> Acesso em: 16 set. 2023.

REPAS de bébé. França, 1895. Filme, vídeo P&B (34 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YaiADfZnJkw>. Acesso em: 18 set. 2023.

ROCHA, Tainá. **Kkkk**. [S. l., s. n.], 8 maio 2023. 1 vídeo (11 s). TikTok: @taina\_rocha27. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@taina\\_rocha27/video/7230846656810339589](https://www.tiktok.com/@taina_rocha27/video/7230846656810339589). Acesso em: 29 dez. 2023.

RODGERS, Lily. **The new cinema of attractions** – a vídeo essay. [S. l., s. n.], 21 jun. 2022. 1 vídeo (7 m 24 s). Vimeo: Lily Rodgers. Disponível em: <https://vimeo.com/722786597>. Acesso em: 28 nov. 2023.

RONIELGARCIA199. **É Fantástico V1**. [S. l., s. n.], 23 ago. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @ronielgarcia199. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6U1FftH/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SAI-DOS-COMENTARIOS-JULIO. **A próxima aula é de literatura**. [S. l., s. n.], 11 abr. 2023. 1 vídeo (07 s). TikTok: @saidoscomentariosjulio. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qjC6oj/>. Acesso em: 30 set. 2023.

SCARONE, Olivia. **Fyi I have a carpet burn...** [S. l., s. n.], 30 maio 2023. 1 vídeo (16 s). TikTok: @oliviascarone. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oliviascarone/video/7238831873118522625>. Acesso em: 28 dez. 2023b.

SCARONE, Olivia. **Wondering if he is sick of me yet?** [S. l., s. n.], 28 maio 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @oliviascarone. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6D3Hkw2/>. Acesso em: 28 dez. 2023a.

SHELLEWALD, ANDREAS. Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 15/2021, p. 1437-1457, 2021.

SOUZA, Gimena de. **Obviamente**. [S. l., s. n.], 15 abr. 2023. 1 vídeo (8 s). TikTok: @gimenadesouza. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VEQf2U/>. Acesso em: 29 dez. 2023.

SOUZA, Nathália. **A meia hora chapando nesse filtro B**. [S. l., s. n.], 30 abr. 2023. 1 vídeo (16 s). TikTok: @CHOPEK.1. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6D7xSQF/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SPENCER, Michael. **Meet Britney V2**. [S. l., s. n.], 6 maio 2021. 1 vídeo (24 s). TikTok: @themichealspencer. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VqrvxY/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003. (Coleção Campo Imagético).

STRAUVEN, Wanda. Introduction to an attractive concept. In: STRAUVEN, Wanda (org.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. (Film culture in transition). p. 11-29.

STRAUVEN, Wanda (org.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006. (Film culture in transition).

TAKE on me. A-há – clipe oficial [S. l., s. n.], 2010. 1 vídeo (4 min 3 s). Canal do A-há. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>. Acesso em: 30 dez. 2023.

TALLEN-MOORE, Ry. **Can we stop**. [S. l., s. n.], 21 nov. 2020. 1 vídeo (59 s). TikTok: @rytallent. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMj1597rE/>. Acesso em: 2 jan. 2022.

TAYLOR, Lucy. **My mum was**. [S. l., s. n.], 17 set. 2022. 1 vídeo (10 s). TikTok: @lucytheidjit. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6UComFw/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

TEAPE, Siobahn. **This trend is hilarious**. [S. l., s. n.], 1 jun. 2023. 1 vídeo (15 s). TikTok: @siobahnteape. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6D3QNut/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

TIKTOK Lol men with abs. **Youtube**: vídeo file. 1 vídeo (4 min 35 s). Posted by Gayoong Kope, jul. 2022, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=7MleYnzzSwA&t=8s>. Acesso em: 29 nov. 2023.

THECROUCHBABIES. **RKO cat style**. [S. l., s. n.], 18 mar. 2020. 1 vídeo (8 s). TikTok: @thecrouchbabies. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thecrouchbabies/video/6805731694159662341>. Acesso em: 28 nov. 2023.

THE GAY SHOE CLERK. [S. l.]: Edison Manufacturing Company, 1903. Filme (1 min 14 s). Disponível em: [https://www.google.com/search?q=the+gay+shoe+clerk&oq=the+gay+shoe+clerk&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGEDSAQg1MDE2ajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:9dd7381e,vid:3eD1DVsF5zM,st:0](https://www.google.com/search?q=the+gay+shoe+clerk&oq=the+gay+shoe+clerk&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGEDSAQg1MDE2ajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:9dd7381e,vid:3eD1DVsF5zM,st:0). Acesso em: 29 dez. 2023.

THE\_SARCASTIC\_MOMMA. **She gets her love of food from her mommy!** [S. l., s. n.], 15 dez. 2016. 1 vídeo (46 s). Youtube: @jackums24. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=aq\\_1e2kmpkM](https://www.youtube.com/watch?v=aq_1e2kmpkM). Acesso em: 28 nov. 2023.

TRUMP proíbe Wechat e TikTok nos Estados Unidos. **Forbes**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/08/trump-proibe-wechat-e-tiktok-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 3 set. 2023.

TUKUA, Mr. **Meet Britney V3**. [S. l., s. n.], 7 maio 2021. 1 vídeo (6 s). TikTok: @mr.tukua. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6VbdNPQ/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

TURNING passion to profit: ways to make money on TikTok live. In: **TikTok Live**. 2022. Disponível em: [https://www.tiktok.com/live/creators/en-US/article/turning-passion-to-profit-ways-to-make-money-on-tiktok-live\\_en-US#:~:text=When%20we%20launched%20TikTok%20LIVE,community%20that%20it%20is%20today](https://www.tiktok.com/live/creators/en-US/article/turning-passion-to-profit-ways-to-make-money-on-tiktok-live_en-US#:~:text=When%20we%20launched%20TikTok%20LIVE,community%20that%20it%20is%20today). Acesso em: 18 nov. 2023.

VIANA, Lilian; MACAMBYRA, Marina; LUSTOSA, Walber. **Manual de Normalização da Biblioteca da ECA**: complementar às Diretrizes USP (ABNT). São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-08/manual%20normaliza%C3%A7%C3%A3o%20ECA.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

VIDA de um Bombeiro American. Edison Manufacturing Company, EUA, 1903. Filme P&B (6 min 14 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9wL9S5R7e7Q>. Acesso em: 24 jan. 2024.

VOLTA, Sigo de. **A fofoqueira da escola em tela dividida**. [S. l., s. n.], 23 abr. 2023. 1 vídeo (58 s). TikTok: @gustavoprr\_. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qM7a6u/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

VOLPATO. *Ranking*: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com *insights*, ferramentas e materiais. In: **Resultados Digitais**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 16 set. 2023.

WEIMANN, Gabriel; MASRI, Natalie. Research note: spreading hate on TikTok. **Studies in Conflict & Terrorism**, [s. l.], v. 46, n. 5, p. 752-765, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2020.1780027>. Acesso em: 16 set. 2023.

WHAT happened on the 23d street. Edison Manufacturing Company, Nova Iorque, 1901. Filme, vídeo, P&B (1 min 32 s). Disponível em: <https://www.loc.gov/item/00694379/>. Acesso em: 18 set. 2023.

XP, Camila. **A queda da gata.** [S. l., s. n.], 12 abr. 2023. 1 vídeo (11 s). TikTok: @camilotaxp. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6qjC6oj/>. Acesso em: 30 dez. 2023.