

TIK TOK E AS ESTRATÉGIAS NO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

Macri Elaine Colombo¹

RESUMO

Este artigo tem como objeto teórico o *Tik Tok* e os jovens que a utilizam como processo comunicativo com maior ênfase no seu dia a dia, com o objetivo de entender as estratégias utilizadas neste processo comunicacional.

O artigo tem como problema entender quais as estratégias do *Tik Tok* são utilizadas para realizar a circulação do processo comunicativo a fim de chegar até os jovens/receptores que recorrem ao aplicativo e passam parte do tempo nesta ambiência digital. O que nos leva antes de tudo a compreender o significado de estratégia no cotidiano desses jovens.

A escolha pela rede social *Tik Tok* se dá pelo fato de ser uma rede dinâmica, interativa, com um forte potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes.

Nessa pesquisa, teremos como público os jovens. A escolha deles se deve ao fato de serem os que mais usufruem do *Tik Tok* como uma maneira de se expressar, de se informar, de passar tempo e até mesmo de obter conhecimento.

Definir a categoria etária na sociedade atual pode causar controvérsia porque há uma redefinição na idade para ser jovem. Por entendermos que seja uma instituição com credibilidade, seguiremos a classificação etária do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que relata que dos 15 aos 29 anos são considerados jovens,

Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo (STUMPF, 2010), construído com base na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura especializada em Bourdieu (2003), que tensiona para as reflexões de De Certeau (2012) e do *Tik Tok*, apesar de possuir pouca literatura específica sobre esta temática. Ademais, baseia-se na etnografia virtual (HINE, 2016) por meio da observação participativa das interações entre usuários e redes sociais.

¹ Doutoranda em Comunicação pela UFSM. Bolsista da Capes.GT2 Estratégias de Comunicação em Ambientes Digitais. E-mail: jornalistapedagoga@gmail.com.

Por meio desta metodologia foram realizados procedimentos para identificar informações bibliográficas a partir da seleção de documentos (livros e artigos publicados em periódicos) pertinentes ao tema estudado e, a partir daí, procedemos as anotações e fichamento das referências e dos dados para, em um segundo momento, serem base para as inferências dos autores.

Esta abordagem possibilita o alcance de nosso objetivo, responder a alguns questionamentos sobre a importância dos efeitos da mídia, por meio da circulação na ambiência do *Tik Tok* dos jovens, na expectativa de que os resultados venham a servir como referências para a área de comunicação e para outras áreas de investigação. Além de ser um tema pertinente para ser dialogado no ecossistema comunicacional e midiático da sociedade.

1. Descrição: Tik Tok e a sua funcionalidade

O *Tik Tok* é uma plataforma da mídia social, está inclusa nas redes sociais digitais. É importante frisar que todas as redes sociais na internet são uma mídia social. Desse modo, as redes sociais são aplicativos consolidados por pessoas ou organizações conectadas que compartilham ideologias em comuns ou não, assim como o compartilhamento de objetos. Assim o *Tik Tok* é um meio (mídia) de comunicação, mais especificamente o de massa.

O *Tik Tok* é originário da China e surgiu em 2014 com o nome *Musical.ly*. O objetivo era fazer os internautas publicarem vídeos dublando músicas. Ela foi vendida em 2017, por uma empresa chinesa, a *ByteDance*, a qual já possuía um aplicativo semelhante, o *Douyin*. Com o passar do tempo, o *Musical.ly* veio a se tornar *Tik Tok*, reconhecida internacionalmente, enquanto a *Douyin* ficou condicionada entre os chineses.

O *TikTok* é gratuito e é uma rede dinâmica, interativa, o que remete a ter um forte potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes. De um tempo para cá, a plataforma do jornalismo está ingressando no aplicativo *Tik Tok*; aos poucos, veículos de comunicação como Estadão e a Folha usam esta rede social para fazer jornalismo (COLOMBO; VARELA *apud* LONGHI, 2021).

O *Tik Tok* permite compartilhamento de conteúdo multimídia que duram de 60 segundos até 3 minutos por parte dos usuários que podem também seguir o perfil de outros usuários. Elas podem editar, usar filtros, legendar, realizar trilhas sonoras, fazer gifs, interagir, por exemplo, quando fazem comentários no post de outra pessoa. Os usuários também

interagem ao fazer desafios, ao reproduzirem coreografias, ao imitarem pessoas famosas, e quando fazem sátiras que aguçam o usuário a participar deste entretenimento criativo.

Vale a ressalva que este aplicativo é usado como estratégia educacional nas escolas, para atrair o interesse do aluno pelo estudo, como revela a pesquisa intitulada no artigo científico “O uso do *TikTok* no contexto educacional”, publicado na Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, no ano de 2021. O resultado da pesquisa aponta que possuem potencial para despertar o interesse dos estudantes pelo conteúdo simples com vídeos rápidos e com abordagem humorística (SMANIOTTO BARIN *et al*, 2021).

Ainda apresenta potencial no campo do jornalismo, como apontam algumas pesquisas de trabalho de conclusão de curso. Um exemplo é o trabalho realizado pelo aluno Ian Alves, USP, sob orientação da professora Beth Saad, o qual relata como o jornal francês - *Le Monde*, o jornal argentino *La Nación* e o jornal brasileiro da emissora Record estão no *Tik Tok*. Foi concluído que jornais como os dois primeiros analisados partem da linha editorial, fornecendo informações jornalísticas com mais frequência, enquanto o da Record tem como objetivo divulgar a marca da empresa (ALVES, 2020).

Sem contar que em 2020, época marcada pela pandemia do Covid -19, o *Tik Tok* alcançou mais de 750 milhões de usuários. A plataforma alcançou mais de 2 bilhões de downloads. A GlobalWebIndex (2020), em seus levantamentos, constatou que cerca de 7 milhões de brasileiros estão neste aplicativo. “Além de revelar que o tempo médio diário de uso é de 30-60 minutos por pessoa” (SIQUEIRA, 2022). Já a estatística do site Oberlo (2020) mostra que 40% dos usuários do *TikTok* têm entre 16 e 24 anos, usado mais pelo público feminino (MOHSIN, 2020).

Descrição de Estratégia

Abordaremos conceitos e como são utilizadas as estratégias e táticas no *Tik Tok*. Para isto, usaremos o pensamento de De Certeau (2012) e Bourdieu (2004), quando descrevermos sobre questões de estratégias.

Em determinados *campos* (espaço simbólico no qual os confrontos legitimam as representações) que estamos inseridos na sociedade, sempre viveremos como se estivéssemos em uma brincadeira de cabo de guerra. Nela iremos medir força, o que significa “poder”, com o outro ser ou com outros seres, e dependendo do ambiente que estejamos e qual o papel que estejamos atuando em um determinado cenário, definirá se o tipo de *capital* (econômico,

cultural, intelectual, social e simbólico-acúmulo de forças que o indivíduo pode alcançar) é suficiente para ganharmos esta brincadeira dentro deste contexto (BOURDIEU, 2003).

Sabemos que, muitas vezes, independente do palco que estaremos atuando e ao mesmo tempo jogando cabo de guerra, quem têm mais força vigente em um sistema, é constituído por uma classe dominante, e é quem impõe suas estratégias ao ponto de se tornar um *habitus*, sendo em sua maioria não adequadas e não satisfatórias para a maioria das pessoas. Tem-se, assim, uma violência simbólica, dominação consentida; aceitação das regras e crenças partilhadas como se fossem naturais.

Bourdieu (2003) relata em seu livro: *O Poder Simbólico* que um poder simbólico, como os descritos acima, emerge como um poder capaz de impor significações e as impõe como legítimas, contribuindo, dessa forma, com a dominação vigente.

Desse modo, o *campo* é o espaço onde as relações são definidas através do modo como são distribuídas as diversas formas de capital para os agentes. Podemos dizer que qualquer que seja o tipo de capital, ele é, em sua maioria, distribuído de maneira não equilibrada, por não oferecer *habitus* (*incorporação de determinada estrutura social*) corretos como educação e saúde para as pessoas. Já *habitus* Bourdieu define como um “conjunto de disposições, decorrente de um processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade” (Bourdieu, 1983 p. 47), que leva os agentes a procederem de acordo com as possibilidades existentes dentro da estrutura do campo.

Tais práticas dificultam a estes agentes terem uma boa tática para “burlar” as estratégias impostas pela classe dominante em qualquer *campo* que seja. Ao ponto de eliminar ou amenizar as violências simbólicas e, claro, a *doxa* (regras/ leis) imposta para colocar “limites” nos considerados revolucionários ou “rebeldes” na sociedade.

Segundo De Certeau (2012), esta situação pode ser mudada ao encontrar brechas nas estratégias impostas pelos que possuem capital maior, suficiente para pôr em prática táticas que derrubem as pessoas que estão no poder. Estas táticas podem se tornar estratégicas para que os agentes “rebeldes” agora tenham o poder simbólico na sociedade e se tornem soberanos.

Este ciclo de mudança apenas dos personagens no campo faz com que as pessoas no poder mudem a *doxa*, com o propósito de impor seus desejos, o que não engloba a maioria da classe, por exemplo, de trabalhadores menos favorecidos. O “reinado” com o poder simbólico não é fixo, isto é, para sempre, o que é dominante pode se tornar dominado e vice-versa, tampouco as estratégias e as táticas são fixas, mudando conforme a entrada de novos signos no ecossistema social.

Compreendo que [...] “as estratégias são capazes de produzir, mapear e impor, ao passo que as táticas só podem utilizá-los, manipular e alterar” (DE CERTEAU, 2012, p. 87).

Quando intervém no *campo*, os *Tik Tokers* estão persuadindo ou manipulando os usuários com suas regras ao realizarem a sucata, por isso seus vídeos são uma bricolagem. Lembrando que antes os *Tik Tokers* estão sujeitos às *doxas* do empresário desta plataforma e a do governo de seu país. Além disso, o empresário do *Tik Tok* está sujeito às regras do governo de cada país, a qual as pessoas tendem a utilizar.

Cada um tem o seu estilo, a maneira de fazer, de escapar do sistema imposto pela estratégia. Mesmo, por exemplo, quando o empresário impõe regras como a questão do tempo do vídeo, os *Tik Tokes*/jornalistas conseguem usar a criatividade e a pluralidade ao divulgar uma notícia, sem sair deste ambiente e tempo estabelecido. Isto é o que chamamos de usar táticas que podem, com o tempo, vir se tornar estratégia.

Outro exemplo, o empresário/*ByteDance* que controla o *Tik Tok* provavelmente está tentando encontrar alguma lacuna na regra que entrará em vigor em 2024 que proíbe lojas de oferecerem aplicativos em Montana, estado americano, governado pelo Greg Gianforte do partido Republicano. Este alega estar protegendo os habitantes deste local do Partido Comunista Chinês (G1, 2013, *online*). Por outro lado, o empresário do *Tik Tok* diz que esta regra viola os direitos dos cidadãos de Montana.

Citemos outra situação que foi concretizada quando as pessoas e os jornalistas como a egípcia Mona Eltahawy utilizaram das redes sociais (*Twitter*, *Facebook-Tik Tok* surgiram em 2014 e os blogs) como táticas/ canais /meios de comunicação burlando as estratégias do governo do Oriente Médio e do Norte da África em 2010, para exonerar alguns governos ditatoriais do poder, por meio da organização de protesto e aumento da população nas manifestações. O acontecimento ficou conhecido como Primavera Árabe (SOUZA, 2017).

Como já se percebe empiricamente, os vídeos do *Tik Tok* são de curto período para “prender” a atenção dos jovens, estimulando-os ao desejo de assistir vários vídeos ao dia. Esse processo é facilitado por meio do celular, o qual se torna uma “extensão do corpo” - o que facilita aumentar a interação, o engajamento e a quantidade de *likes*, por exemplo, sendo uma das formas de aumentar o público e a sua consequente adesão (SMANIOTTO BARIN *et al*, 2021).

CONSIDERAÇÕES

O *Tik Tok* está em voga nas pesquisas científicas, por ser uma estratégia inteligente de conquistar os jovens internautas a ficarem horas com seus dispositivos móveis em mãos, ao ponto de se tornar uma extensão do corpo (como diria McLuhan, 2012); e o aplicativo em si como um “bios midiático”, um conceito utilizado no livro: *Antropológica do Espelho*, de Muniz Sodré (2002).

Esse termo se refere à mídia ao serviço do comércio e da tecnologia para integrar o sujeito à sociedade para movimentar a economia, por meio de títulos de rendas ou ações negociadas na bolsa de valores, seguindo determinadas regras impostas pelo mercado financeiro.

Citamos, como exemplo, o *Tik Toker*, um meio que visa atrair muitos jovens por ser dinâmico, objetivo, mas antes de tudo divertido. Até mesmo nas abordagens jornalísticas, como a empresa de comunicação Record vem realizando, embora esteja mais focada em fixar a sua marca entre os jovens.

O fato é que esse aplicativo recebe vários termos, mas que o entendemos como um mecanismo que usufrui de estratégias para persuadir e seduzir - e até mesmo para manipular - os internautas, para impor suas mensagens que dependem dos *Tik Tokers*, do empresário desse aplicativo e até mesmo do governo oficial de algum país.

Percebe-se que existem camadas de hierarquia, dependendo do contexto e do *campo* em que está inserido. Sendo assim, percebemos a rotatividade entre estratégias e táticas usufruindo do pensamento de De Certeau para entendermos a utilidade e a funcionalidade do *Tik Tok* no cotidiano dos jovens. Para que possam tomar a decisão se devemos aceitar (e quando) as estratégias no dia a dia em forma de benefício ou usar as táticas deixadas como brecha na regra imposta pela estratégia do sistema, para não cair na violência simbólica.

O *Tik Tok* já traz efeitos significativos em nossa cultura, a chamada cultura midiática, tendo como a mídia independente, autônoma ao ponto influenciar nas tomadas de decisões nas instituições com forte influência na sociedade como as religiosas e políticas. Pauta e consequentemente agenda a nossa vida pública que se mistura com o agendamento midiático. Além da agenda midiática, agenda ela própria em determinados momentos.

Palavras- chave: Estratégias; Rede social; Mídia; Comunicação; Jovens.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso, Eca/ USP, Orientação; Beth Saad, 2020. Disponível em: < <https://www.jornalismoetiktok.com> >
Acesso em: 10 de abr. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Da regra às estratégias**. *In.*: Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004, p.77-95.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. *In.*: Coleção Grandes Cientistas Sociais. Organização de Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.

COLOMBO, Macri; VARELA, Ulysses. **Midiatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens**. VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. V.1 n. 6, 2024.

DE CERTEAU, Michel. **Fazer com: usos e táticas**. *In.*: A invenção do cotidiano: artes de fazer (V.1). 19 ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 86-122.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia**. *In.*: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (orgs.). Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, p. 11-27, 2016.

LONGHI, R. R. **Por que o Jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** Medium/NepHijor, 2021. Disponível em: <<https://medium.com/>>. Acesso em: 13 de mai. 2023.

Montana se torna o primeiro estado americano a banir o TikTok. **G1**, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com>>. Acesso em: 20 de fev. 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MOHSIN, Maryam, **Nova Rede Social em Números: TikTok no Brasil [Infográficos]**, site Oberlo, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-TikTok>. Acesso em: 3 de jul. 2023.

SIQUEIRA, Lavime B. de Oliveira. **A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura Goiânia, 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SOUZA, Vitor Henrique do Carmo; BARTKOWIAK, Jaqueline Zandona Bartkowiak; FONSECA, Thatiane de Almeida; MATTOS, Gabriel Motta. **A primavera árabe e as redes sociais: o uso das redes sociais nas manifestações da Primavera árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia**; Cadernos de Relações Internacionais, v. 10, n.10, 2017.

SMANIOTTO BARIN, C.; MACHADO ELLENSOHN, R.; FREITAS DA SILVA, M. **O uso do TikTok no contexto educacional**. Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/>>. Acesso em: 19 de mai. 2023.

STUMPF, I. R. **Pesquisa bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

