



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – PIBIC

**PRÁTICAS AUDIOVISUAIS E VISIBILIDADES ALGORÍTMICAS NO TIKTOK:
Análise Exploratória**

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas
Subárea do conhecimento: Comunicação
Especialidade do conhecimento: Cultura Digital

Relatório Final
Período da Bolsa: de setembro de 2023 a agosto de 2024

Este projeto é desenvolvido com bolsa de iniciação científica
PIBIC/CNPq

Orientador: Leonardo Pastor Bernardes Rodrigues
Autor(a): Melissa Rocha de Oliveira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 OBJETIVOS	4
3 METODOLOGIA	5
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	7
4.1 Análise dos vídeos e metadados coletados	7
4.1.1 Período de Postagem dos vídeos	7
4.1.2 Filtros Mais Utilizados	8
4.1.3 Áudios Mais Utilizados	8
4.1.4 Perfis	8
4.1.5 Quantidade de Comentários.....	11
4.1.6 Conteúdo dos Perfis.....	12
4.1.7 Frequência das Hashtags	13
4.2 Práticas Comuns e Estratégias de Visibilidade	14
4.3 Mapeamento de co-ocorrência de práticas	17
4.3.1 Co-ocorrências analisadas	17
4.4 Observações sobre o método Walkthrough	19
5 CONCLUSÕES	20
6 PERSPECTIVAS DE FUTUROS TRABALHOS	22
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
8 OUTRAS ATIVIDADES	24
8.1 Encontros do Lavint	24
8.2 Leitura individual	24
9 JUSTIFICATIVA DE ALTERAÇÃO NO PLANO DE TRABALHO	25

1 INTRODUÇÃO

Este relatório de iniciação científica faz parte de um projeto mais amplo que busca investigar práticas audiovisuais de produção de imagens de si a partir de sua relação com as lógicas de visibilidade algorítmica construídas na plataforma TikTok. Dando continuidade a pesquisas anteriores relacionadas às imagens chamadas de “selfie”, a proposta visa compreender sua forma audiovisual: os vídeo-selfies e os diferentes formatos de filmagem de si em vídeos de curta duração.

Considerando a lógica atual de plataformização e sua constituição a partir de audiovisuais em rede, a pesquisa toma o ambiente da plataforma TikTok como espaço de observação de práticas cotidianas de produção, interação e compartilhamento de vídeos. Para isso, foi desenvolvido um estudo etnográfico digital realizado em três etapas.

Primeiramente, foi realizada uma análise exploratória, etapa foco deste relatório, a partir de vídeos indexados com a hashtag #pravoce, permitindo a coleta de produções audiovisuais daqueles que buscaram uma ampliação de visibilidade no espaço de recomendação algorítmico chamado de “Para você”. Essa primeira exploração visou identificar as principais práticas, compreender os diferentes usos de ferramentas e interações, e começar a observar os modos próprios de desenvolvimento de uma linguagem audiovisual na relação com as possibilidades de visibilidade algorítmica.

Em uma segunda etapa, foi realizada uma análise dos documentos disponibilizados pelo TikTok aos usuários – tarefa atribuída a outro plano de trabalho vinculado ao projeto – buscando compreender alguns aspectos de como a plataforma se estrutura para a coleta de dados a partir de produções audiovisuais e interações.

A terceira etapa, que ainda não teve início, envolve a observação participante. Criadores de conteúdo com atuação constante na plataforma serão acompanhados durante um período prolongado, com questões sendo aprofundadas a partir de entrevistas. Através dessa imersão etnográfica no TikTok, busca-se compreender mais detalhadamente as práticas de relato de si através de produções e interações audiovisuais, considerando suas relações com a visibilidade algorítmica.

2 OBJETIVOS

- Explorar a diversidade de práticas audiovisuais, em formato de vídeos de curta duração, realizadas no TikTok;
- Compreender a relação entre produções de imagens audiovisuais de si e o uso da interface “Para você” da plataforma;
- Investigar como se desenvolvem as práticas de produção de visibilidade através de vídeo-selfies no cotidiano de usuários da plataforma;

3 METODOLOGIA

Este plano de trabalho compreende a atividade realizada na primeira etapa metodológica proposta para o desenvolvimento da pesquisa:

1) Análise exploratória a partir do uso da hashtag #paravoce.

A página, no aplicativo, denominada como “Para você” (“*For you*”, na versão em inglês) é a interface principal através da qual os usuários interagem e recebem recomendações com base em um sistema algorítmico. Trata-se de uma experiência de consumo unicamente audiovisual pautada por uma lógica de scrolling, na qual o usuário desliza o dedo para cima solicitando a visualização de um próximo vídeo – ação que pode ser repetida infinitamente. Trata-se de uma interface, portanto, personalizada de acordo com os interesses e engajamento no consumo de vídeos curtos (Zeng; Abidin; Schäfer, 2021).

Uma das práticas comuns dos produtores de conteúdo na plataforma é a de usar hashtags rastreáveis para classificar a produção de cada vídeo e buscar, assim, uma maior visibilidade na recomendação algorítmica e permitir que sua produção seja encontrada na ferramenta de busca (Abidin, 2021). Uma dessas práticas comuns, para além de classificar um vídeo a partir de seu tema principal, é a de utilizar a hashtag #foryou (e suas variações, como #foryoupage, #fy, #fyp ou, no caso de usuários lusófonos, #paravoce e #pravc). Não se trata de algo sugerido pela plataforma, mas uma apropriação que força um destaque da hashtag com o objetivo de tentar produzir um vídeo que alcance a página “Para você” de um número maior de pessoas.

A proposta dessa análise inicial, portanto, foi de explorar a produção audiovisual daqueles que, através do uso da hashtag, afirmam uma tentativa de tornar seus vídeo-selfies mais visíveis, buscando interagir de alguma maneira com o sistema de recomendação da plataforma. Para isso, rastreou-se os vídeos publicados no TikTok através da busca de hashtag, nesse caso a #pravc – escolhida para tentar restringir a pesquisa a usuários brasileiros.

Primeiro, com o objetivo de explorar a fundo cada uma das funções da plataforma, realizou-se um exercício baseado no método *Walkthrough*, exposto no artigo intitulado “*The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps*”, que:

Descreve um método, fundamentado em uma combinação de estudos de ciência e tecnologia com estudos culturais, por meio do qual os pesquisadores podem realizar

uma análise crítica de um determinado aplicativo. O método envolve estabelecer o ambiente de uso esperado do aplicativo, identificando e descrevendo sua visão, modelo operacional e modos de governança. Em seguida, utiliza uma técnica de walkthrough para, de forma sistemática e minuciosa, percorrer as várias etapas de registro e entrada no aplicativo, uso cotidiano e descontinuação do uso. O método de walkthrough estabelece um corpus de dados fundamental sobre o qual pode ser construída uma análise mais detalhada do propósito pretendido do aplicativo, significados culturais embutidos e usuários e usos ideais implícitos (Light; Burgess; Duguay, 2018, p. 88, tradução nossa)¹.

O exercício proposto consistiu inicialmente na criação de uma nova conta na plataforma, com o objetivo principal de explorar detalhadamente cada uma de suas funcionalidades, seguindo a técnica do 'passo a passo'. E na segunda etapa, foi elaborado um diário de campo para registrar o uso do TikTok ao longo de 15 dias, com o intuito de coletar informações sobre todos os conteúdos que surgiram na seção *For You*.

Em seguida, empregou-se a ferramenta “*TikTok Scraper*”, da *Apify*, para coletar metadados e os links de cada publicação, e, em seguida, a ferramenta “*TikTok Vídeo Keeper*” para fazer a extração dos vídeos a partir dos links. Para análise de todo o material coletado, utilizou-se o software de análise qualitativa *Atlas.ti*.

Essa primeira exploração visou identificar as principais práticas, compreender os diferentes usos de ferramentas e interações, e começar a observar os modos próprios de desenvolvimento de uma linguagem audiovisual na relação com as possibilidades de visibilidade algorítmica.

¹ “Describes a method, grounded in a combination of science and technology studies with cultural studies, through which researchers can perform a critical analysis of a given app. The method involves establishing an app’s environment of expected use by identifying and describing its vision, operating model and modes of governance. It then deploys a walkthrough technique to systematically and forensically step through the various stages of app registration and entry, everyday use and discontinuation of use. The walkthrough method establishes a foundational corpus of data upon which can be built a more detailed analysis of an app’s intended purpose, embedded cultural meanings and implied ideal users and uses” (Light; Burgess; Duguay, 2018, p. 88).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise dos vídeos e metadados coletados

Utilizando a ferramenta "TikTok Scraper" da Apify, foram realizados diversos testes de extração com as hashtags #foryou, #paravoce e #pravc, com o objetivo de identificar qual delas apresentaria mais conteúdo produzido por usuários brasileiros. Após uma análise preliminar dos arquivos gerados — que incluíam uma diversidade de metadados, como nome do usuário, número de seguidores, biografia, hashtags utilizadas, descrições dos vídeos, quantidade de comentários, links dos vídeos, filtros e áudios utilizados, entre outros — decidiu-se avançar com o arquivo da hashtag #pravc, extraído em março deste ano, contendo 865 vídeos produzidos entre 2020 e 2024, pois era o que mais se alinhava com o objetivo da pesquisa, contendo uma grande variedade de conteúdos criados por usuários brasileiros.

Com a definição do arquivo final a ser analisado, o próximo passo foi realizar uma “limpeza” dos dados, seguida de uma análise geral, quantitativa e exploratória dos mesmos, dispostos em uma planilha. Verificou-se então, que o arquivo continha 472 vídeos de criadores repetidos, 339 vídeos de criadores que apareciam apenas uma vez, 54 vídeos de perfis verificados (que foram excluídos por não estarem alinhados com alguns objetivos da pesquisa, uma vez que seriam de difícil acesso, caso necessário, na terceira etapa do projeto) e 34 vídeos atualmente indisponíveis, os quais também foram removidos.

Paralelamente a essa primeira análise, iniciou-se a catalogação dos vídeos presentes na planilha em um documento Word, com o objetivo de identificar os temas abordados, os criadores, a quantidade de vídeos por criador, o número de seguidores, se os vídeos eram em formato vídeo selfie, entre outros aspectos. A partir disso, foram criadas duas tabelas: uma referente aos perfis de criadores repetidos e outra aos vídeos de criadores que apareciam apenas uma vez.

Com a finalização da primeira análise e catalogação, iniciou-se uma segunda análise quantitativa, ainda exploratória, mas mais aprofundada, desse conjunto de dados. As informações obtidas foram organizadas em subtópicos para facilitar a compreensão.

4.1.1 Período de Postagem dos Vídeos

Observou-se que o ano com o maior número de vídeos postados, 381 no total, foi 2021. Desses, uma parte significativa foi postada entre os meses de abril, junho e julho. Em

seguida, temos 2022, com 209 vídeos, concentrados principalmente nos meses de janeiro, junho e julho. Em 2023, foram identificados 134 vídeos, com maior quantidade de postagens nos meses de maio, junho, julho e dezembro. Já em 2020, foram postados 102 vídeos, destacando-se os meses de agosto, outubro e dezembro. Por fim, em 2024, foram registrados apenas 37 vídeos, com a maioria das postagens ocorrendo entre janeiro e fevereiro.

4.1.2 Filtros Mais Utilizados

Identificou-se que, do conjunto de vídeos analisados, 115 utilizaram filtros. Destes, 65 vídeos usaram o filtro denominado “Tela verde”, que permite aos usuários adicionarem fotos ou vídeos ao fundo, possibilitando reações, brincadeiras, entre outros. Além desse, os três filtros mais utilizados foram: “Light make-up”, que aplica cílios, blush e batom de forma suave; “Billie Eilish”, que adiciona sardas e contorno ao rosto; e “Color Select”, que destaca a predominância de uma cor escolhida pelo usuário.

4.1.3 Áudios Mais Utilizados

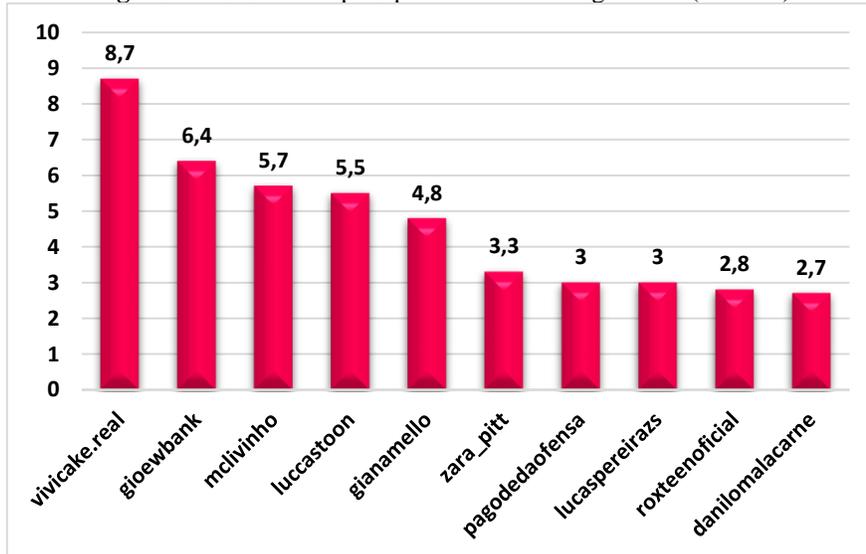
Na análise dos áudios mais utilizados, constatou-se que 578 vídeos contêm som original, ou seja, áudios adicionados na plataforma via upload pelos próprios criadores. O segundo áudio mais utilizado é “Monkey Spinning Monkeys”, uma música de fundo presente em muitos vídeos na plataforma atualmente. O terceiro som mais comum é “Lo-fi Hip Hop”, também uma música de fundo bastante popular.

4.1.4 Perfis

Utilizando gráficos para uma melhor visualização, foi elaborado um top 10 das seguintes categorias: criadores com mais seguidores, criadores com mais curtidas, criadores com menos seguidores, criadores com menos curtidas, e criadores repetidos com mais vídeos na planilha, obtendo-se os seguintes resultados:

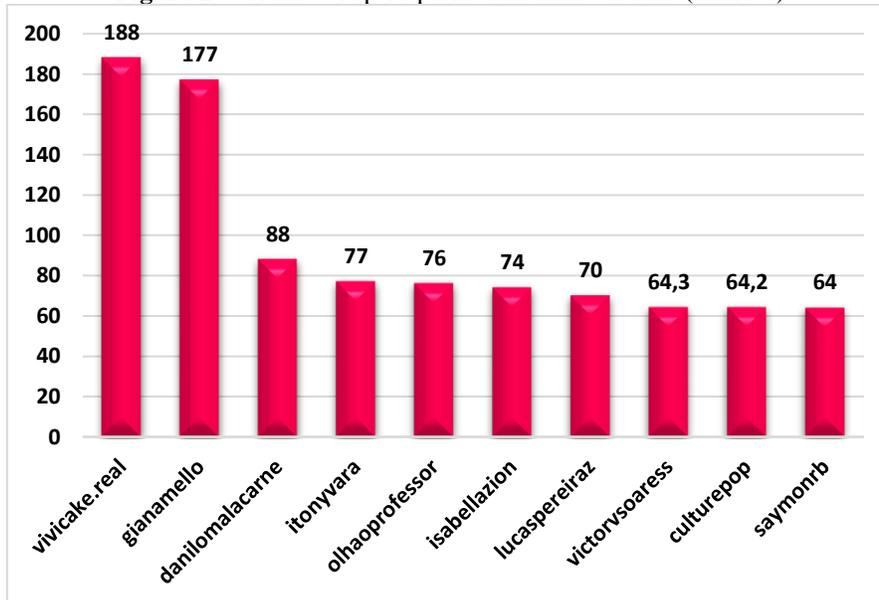
- **Criadores com mais seguidores e curtidas:**

Figura 1 – Gráfico: Top 10 perfis com mais seguidores (milhões)



Fonte: Autoria própria, 2024

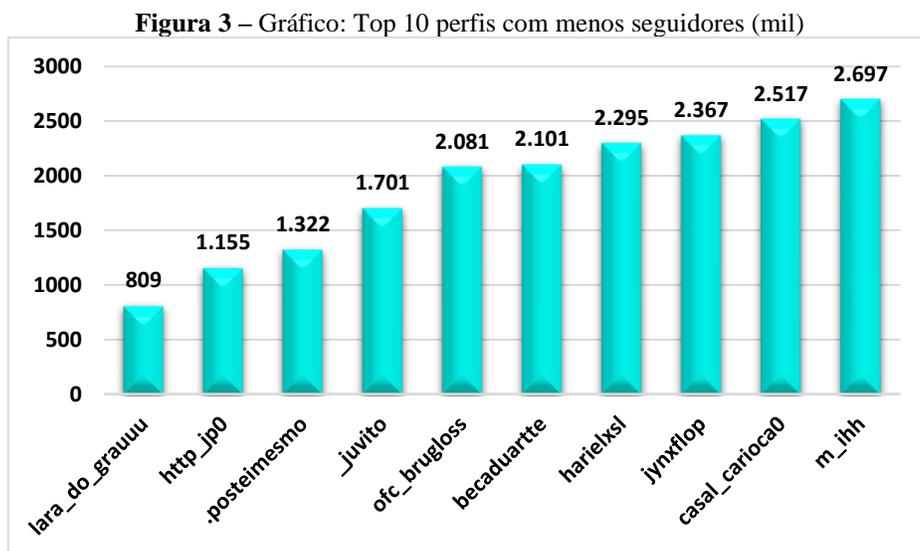
Figura 2 – Gráfico: Top 10 perfis com mais curtidas (milhões)



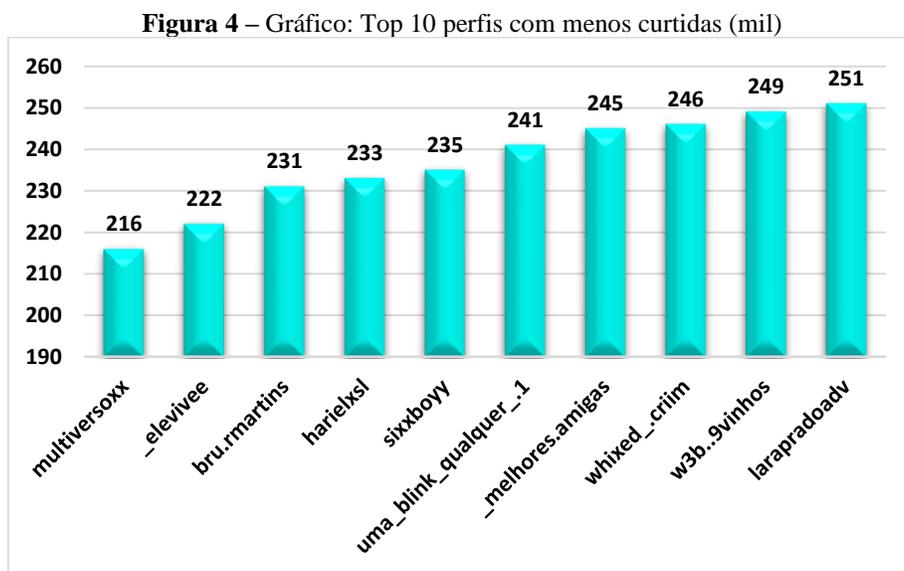
Fonte: Autoria própria, 2024

Ter mais seguidores não significa ter mais curtidas. Nos dois top 10, apenas quatro criadores aparecem em ambos os gráficos, sendo eles: @vivicake.real, @gianamello, @lucaspereiraz e @danilomalacarne.

- **Criadores com menos seguidores e curtidas:**



Fonte: Autoria própria, 2024



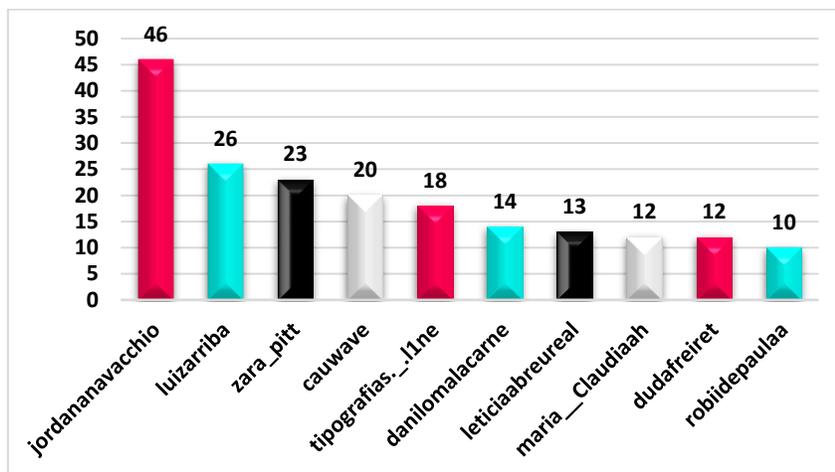
Fonte: Autoria própria, 2024

Assim como ter menos seguidores não significa ter menos curtidas. Nos dois top 10, apenas um criador aparece em ambos os gráficos: @harielxsl.

- **Criadores que mais se repetem:**

O terceiro perfil com mais vídeos na planilha, @zara_pitt, ocupa a sexta posição no top 10 de criadores com mais seguidores. Apenas um perfil — @danielomalacarne — está presente em três top 10 (de mais seguidores, mais curtidas e mais vídeos na planilha).

Figura 5 – Gráfico: Top 10 perfis mais recorrentes na planilha

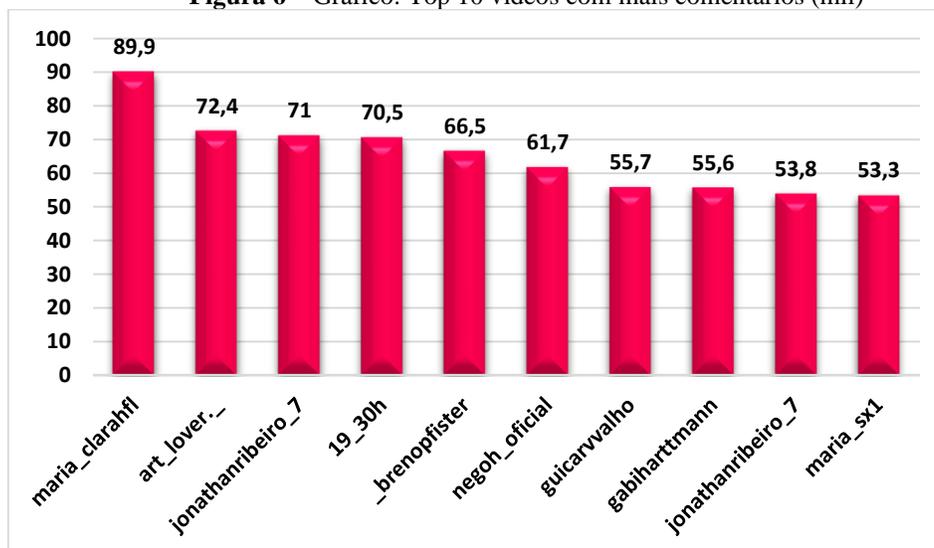


Fonte: Autoria própria, 2024

4.1.5 Quantidade de Comentários

Nenhum dos vídeos com mais comentários pertence aos perfis presentes nos top 10 de criadores com mais seguidores e mais curtidas.

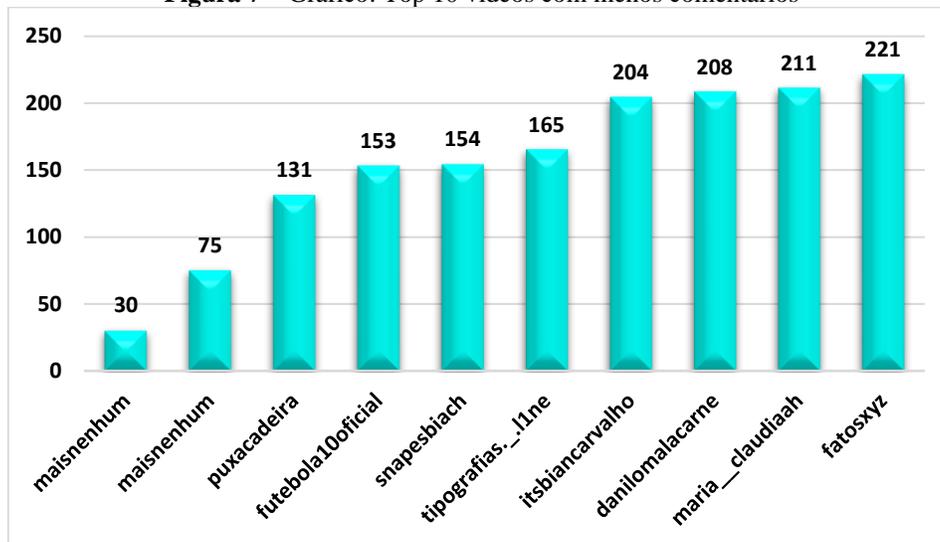
Figura 6 – Gráfico: Top 10 vídeos com mais comentários (mil)



Fonte: Autoria própria, 2024

Da mesma forma, nenhum dos vídeos com menos comentários está associado aos perfis dos top 10 com menos seguidores e curtidas.

Figura 7 – Gráfico: Top 10 vídeos com menos comentários

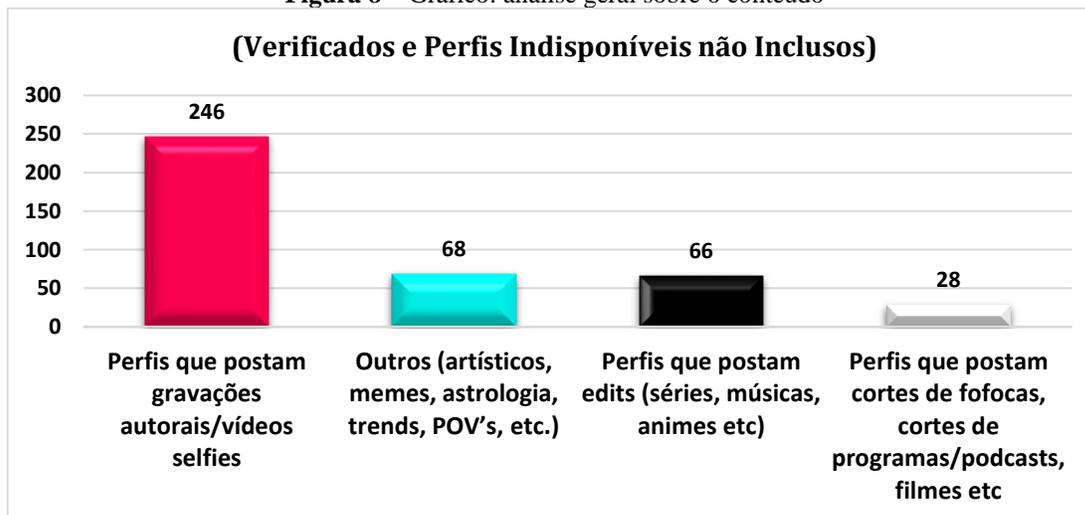


Fonte: Autoria própria, 2024

4.1.6 Conteúdo dos Perfis

Constatou-se que 246 perfis publicam vídeos selfie e gravações autorais sobre temas diversos, enquanto 162 perfis (somando outras três categorias) postam vídeos nos quais os criadores não aparecem.

Figura 8 – Gráfico: análise geral sobre o conteúdo



Fonte: Autoria própria, 2024

4.2 Práticas Comuns e Estratégias de Visibilidade

Para realizar uma análise qualitativa, utilizou-se o software Atlas.ti, que permite a análise aprofundada de grandes volumes de dados textuais, visuais e audiovisuais, com base em um sistema de organização por codificação. Esse sistema possibilita a identificação de padrões, temas e relações nos dados, facilitando uma análise mais direcionada ao foco da pesquisa.

Adicionalmente, o software permite a co-ocorrência de códigos, o que é fundamental para explorar as interconexões entre diferentes práticas. Para essa análise específica, foi realizada uma filtragem da planilha definida como corpus da pesquisa, com o objetivo de delimitar um conjunto mais relevante de vídeos. Os critérios de exclusão incluíram: vídeos que não fossem vídeos selfie, contas verificadas e indisponíveis (conforme mencionado anteriormente), contas com mais de 1 milhão de seguidores e, nesta fase inicial da pesquisa, vídeos de criadores que aparecem mais de uma vez na planilha. Assim, o conjunto final para análise consistiu em 105 vídeos.

Após a codificação das práticas vídeo a vídeo, identificaram-se 43 práticas distintas. Com o objetivo de refletir a importância e o impacto dessas práticas no contexto estudado, foram selecionadas as 10 mais relevantes, com base na frequência com que apareceram na análise. A seguir, a Tabela 1 apresenta uma visão detalhada dos códigos selecionados, destacando aqueles que se mostraram mais significativos para a pesquisa.

Tabela 1 – Práticas mais recorrentes

PRÁTICAS	FREQUÊNCIA
Presença de descrição no vídeo	89 vezes
Presença de hashtags com variações da #prave	89 vezes
Uso de edição	76 vezes
Presença de legendas descritivas/sincronizadas	76 vezes
Uso de áudio de terceiros	68 vezes
Uso de áudio original	50 vezes
Interação do criador com os comentários	55 vezes
Produzir vídeos de humor/meme	48 vezes
Presença de filtros	24 vezes
Participar de <i>trends</i>	20 vezes

Fonte: Autoria própria, 2024

A primeira prática, “Presença de descrição no vídeo”, aparece em 89 vídeos do conjunto total analisado. Essa prática envolve a adição de um texto logo abaixo do vídeo, que pode ter diferentes objetivos: contextualizar o conteúdo do vídeo, complementar o humor com uma risada ou simplesmente adicionar alguns emojis. Essa tendência reflete a

necessidade de tornar o vídeo mais completo e engajador, mesmo que a descrição em si não seja sempre crucial para o entendimento do conteúdo.

A segunda prática mais frequente é a presença de variações da hashtag #pravc, que é o foco central desta pesquisa. Observou-se que a maioria dos vídeos analisados incluía até 10 variações dessa hashtag, como #fy, #foryou, #parati, #paravoce, entre outras. O uso frequente dessa prática destaca a intenção dos usuários de maximizar o engajamento de seus vídeos. Isso ocorre porque, ao utilizar uma hashtag, o vídeo se torna parte de um conjunto maior de vídeos com a mesma marcação, o que potencializa sua visibilidade na plataforma.

Essa estratégia é utilizada pelos criadores para aumentar as chances de que seus vídeos sejam descobertos por uma audiência mais ampla, visto que cada variação da hashtag pode alcançar diferentes segmentos de usuários. Além disso, ao explorar todas as variações possíveis, os criadores buscam garantir que seus conteúdos apareçam em múltiplos feeds, ampliando ainda mais o alcance e a interação com o público.

O uso da edição apareceu em 76 vídeos e tinha múltiplos objetivos. O mais comum era a adição de legendas descritivas ou sincronizadas, personalizando-as e ajustando seu tempo de exibição de acordo com o contexto do vídeo, tornando-o mais atrativo.

A presença de legendas descritivas ou sincronizadas também teve grande destaque, sendo usada para diferentes objetivos. As legendas descritivas eram utilizadas para apresentar o contexto do vídeo, complementá-lo ou, em muitos casos, se tornarem o foco principal. Já as legendas sincronizadas serviam principalmente como apoio, seja porque o volume da voz do criador estava baixo ou porque a dicção não estava clara, dificultando o entendimento do que estava sendo falado. Porém, em ambas as práticas o objetivo final era deixar o vídeo mais envolvente.

O uso de áudios importados por outras pessoas também foi recorrente. Na análise, identificou-se que o principal objetivo era encaixar o vídeo em uma *trend* à qual o áudio pertence ou utilizar um áudio viral, com a intenção de que o vídeo também viralizasse.

O uso de um áudio original, ou seja, um áudio importado pelo próprio criador do vídeo, tem como objetivo, na maioria dos casos, criar um áudio viral ou facilitar a visualização do vídeo. Isso ocorre porque, ao importar um áudio e criar um vídeo com ele, o primeiro vídeo a aparecer ao clicar no áudio é o do criador que o importou. Dessa forma, essa é mais uma estratégia de atrair visualizações e engajamento para o vídeo.

A prática de interagir com os comentários do vídeo, sejam eles de seguidores ou não,

embora menos frequente, também é comum e tem diversos objetivos, como atrair novos seguidores e criar uma imagem positiva para a audiência ao responder dúvidas — especialmente quando o vídeo envolve a promoção de um produto ou algo similar, que costuma gerar muitas perguntas. Além disso, quanto maior o número de comentários, maior será o engajamento do vídeo e mais chances ele terá de aparecer na *For You* de outras pessoas.

A produção de vídeos de humor ou memes é uma prática recorrente na plataforma, sendo considerada uma abordagem comum para gerar engajamento. Esse tipo de conteúdo tem como objetivo provocar risadas ou leves sorrisos nos usuários. Quando um vídeo é particularmente bem-sucedido, resulta em comentários interativos e em risadas (com emojis ou variações do “kkkkkkkk”) do que foi exibido, o que, por sua vez, gera mais curtidas e aumenta o engajamento geral.

A presença de filtros, embora menos frequente no conjunto analisado, também desempenha um papel relevante. A utilização desses artefatos disponibilizados pela plataforma pode tornar o vídeo mais atraente visualmente ou engraçado, dependendo do conteúdo, o que, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de o vídeo se tornar visível para um público mais amplo. Além disso, alguns filtros podem se tornar tendências (*trends*), e seu uso permite que o vídeo participe dessas tendências, aumentando a chance de se tornar viral. Vale ressaltar que vídeos que utilizam um determinado filtro são agrupados, de modo que, ao explorar um filtro a partir de um vídeo, é possível visualizar todos os vídeos que empregaram o mesmo filtro.

A última prática mais recorrente é a participação em tendências (*trends*). Uma tendência pode abordar diversos temas, como danças, o uso de filtros, performances, ou músicas associadas a cantores pop, entre outros. Novas tendências surgem constantemente na plataforma e consistem na imitação de vídeos específicos. Algumas dessas tendências alcançam maior sucesso do que outras. Participar de uma tendência é uma estratégia eficaz de engajamento, pois, quando uma tendência se torna popular, os vídeos relacionados a ela passam a aparecer com frequência na seção *For You*. Além disso, se um vídeo se torna viral, ele pode se tornar o principal vídeo daquela tendência específica, adquirindo o uma importância quase equivalente à do vídeo original que deu início a mesma.

Os resultados obtidos evidenciam a complexa interação entre usuários e o algoritmo do TikTok, refletida em práticas como a criação de vídeos de humor, a participação em tendências e o uso de filtros. Essas práticas estão profundamente conectadas ao

funcionamento dos algoritmos, que influenciam a visibilidade e o engajamento dos vídeos. A criação de conteúdos humorísticos e a adesão a tendências são estratégias eficazes para aumentar o engajamento, uma vez que os vídeos que se destacam nesses aspectos tendem a gerar maior interação e se tornar mais visíveis na seção *For You*. O uso de filtros, embora menos frequente, também contribui para a atração visual dos vídeos e pode ajudar a alavancar sua popularidade.

Essas observações estão alinhadas com o trabalho de Michele Willson em *“Algorithms (and the) Everyday”* (2017), que explora o impacto significativo dos algoritmos nas práticas diárias. Willson (2017, p. 139), analisando a partir da teoria Ator-Rede criada por Latour (1998), afirma que “Um algoritmo é delegado a uma tarefa ou processo e a forma como é instanciado e envolvido impacta, por sua vez, as coisas, pessoas e processos com os quais interage – com consequências variadas” (tradução nossa)².

4.3 Mapeamento de co-ocorrência de práticas

A partir da ferramenta de análise de códigos do Atlas.ti, mapeou-se a co-ocorrência das práticas descritas anteriormente, com base em combinações selecionadas, visando identificar a frequência e a porcentagem dessas combinações. A porcentagem foi calculada como a proporção de vídeos que utilizaram cada combinação específica em relação ao total de vídeos analisados.

Essa abordagem permite avaliar a prevalência de cada combinação de práticas e entender com que frequência elas são utilizadas. A escolha desse método é motivada pela necessidade de identificar quais combinações são mais comuns e, portanto, mais relevantes no conjunto de dados.

4.3.1 Co-ocorrências analisadas:

- **Presença de descrição + Presença de hashtags com variações da #pravc:**
 - Dos 105 vídeos analisados, 75 utilizam a combinação de descrição e hashtags com variações da #pravc, representando uma porcentagem de 71,4%.

² “An algorithm is delegated a task or process and the way it is instantiated and engaged with in turn impacts upon those things, people and processes that it interacts with – with varying consequences” (Willson, 2017, p. 139, analisando a partir da teoria Ator-Rede de Latour, 1998).

- **Uso de Edição + Presença de legendas descritivas/sincronizadas:**
 - Cerca de 70 vídeos utilizaram essa combinação de práticas, resultando em uma porcentagem de 66,7%.
- **Uso de áudio de terceiros + Participação em Trends:**
 - Apenas 16 vídeos utilizaram essa combinação de práticas, correspondendo a uma porcentagem de 15,2%.
- **Uso de áudio original + Produzir vídeos de humor/meme:**
 - Um total de 25 vídeos produziu vídeos utilizando essa combinação de práticas, resultando em uma porcentagem de 23,8%.
- **Interação do criador com os comentários + Uso de legendas descritivas/sincronizadas:**
 - Cerca de 39 vídeos do conjunto analisado utilizaram essa combinação específica de práticas. Dessa forma, a porcentagem dessa combinação é de aproximadamente 37,1%.
- **Uso de filtros + Produzir vídeos de humor/meme:**
 - Somente 10 vídeos fizeram uso dessa combinação de práticas, resultando em uma porcentagem de aproximadamente 9,5%.
- **Participação em trends + Presença de hashtags com variações da #prave:**
 - 17 vídeos combinaram essas duas práticas específicas, resultando em uma porcentagem de aproximadamente 16,2%.
- **Interação do criador com comentários + Produzir vídeos de humor/meme:**
 - Um total de 26 vídeos fez uso dessa combinação, resultando em uma porcentagem de aproximadamente 24,8%.

Assim, a combinação de práticas mais frequente e relevante no conjunto de dados é “Presença de descrição + Presença de hashtags com variações da #prave”, com uma porcentagem de 71,4% do total de vídeos analisados. A segunda combinação mais relevante é “Uso de Edição + Presença de legendas descritivas/sincronizadas”, com uma porcentagem de 66,7%, seguida por “Interação do criador com os comentários + Uso de legendas descritivas/sincronizadas”, com um percentual de 37,1%.

A prática menos frequente e relevante é “Uso de filtros + Produzir vídeos de humor/meme”, com um percentual significativamente menor de 9,5%.

4.4 Observações sobre o método Walkthrough

O método Walkthrough, descrito no artigo “The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps” pelos autores Light, Burgess e Duguay (2018), serviu como base para toda a realização da parte prática da presente pesquisa.

Através do exercício realizado em duas partes — a criação de uma conta nova com o objetivo de explorar a plataforma e o diário de campo, que consistiu em acessar diariamente a plataforma nessa mesma conta nova, durante um período de tempo estabelecido por cada pesquisador (15 dias, no meu caso), e anotar as informações de todos os conteúdos que apareceram na *For You* —, foi possível explorar e utilizar as funções responsáveis pela publicação de vídeos. Esse método permitiu identificar e estudar as práticas de forma mais profunda, objetiva e desacelerada, uma vez que proporcionou um envolvimento direto com toda a interface da plataforma e possibilitou examinar seus mecanismos tecnológicos para entender como eles interagem com os usuários e moldam suas experiências.

5 CONCLUSÕES

A partir de todos os resultados expostos, pode-se tirar algumas conclusões que serão organizadas em uma ordem que reflete a progressão lógica do tópico anterior. Primeiro, sobre a análise temporal, que indicou que 2021 foi o ano com o maior número de postagens, destacando-se entre os meses de abril, junho e julho. Tal padrão pode sugerir que eventos ou tendências específicas podem ter contribuído para o impulsionamento do engajamento na plataforma durante esses períodos.

Sobre o uso de filtros e áudios, observou-se que o uso do filtro “Tela Verde” e de áudios originais é predominante. Isso reflete a importância da personalização e originalidade no conteúdo, uma vez que esses aspectos podem influenciar diretamente a visibilidade e o engajamento dos vídeos.

Indo para a análise dos perfis, foi identificado que ter mais seguidores não necessariamente se traduz em mais curtidas, e vice-versa. Esse resultado ressalta a complexidade das métricas de engajamento, sugerindo que a relevância e a qualidade do conteúdo apresentado são fatores determinantes para o sucesso na plataforma. Na análise sobre a quantidade de comentários, o mesmo padrão foi identificado: vídeos com mais seguidores ou curtidas não apresentavam necessariamente uma quantidade equivalente de comentários, reforçando a ideia de que o engajamento vai além do número de seguidores ou curtidas.

O fato de a maioria dos perfis analisados produzir vídeos selfie e gravações autorais pode sugerir uma tendência dos criadores de conteúdo em se conectarem de maneira mais pessoal com seu público, o que pode ajudar a fortalecer o vínculo entre criador e seguidor. Quanto à frequência das hashtags, a variedade e a regularidade com que são usadas indicam uma estratégia clara dos criadores para ampliar a visibilidade de seus vídeos. Isso ressalta a importância de escolher hashtags eficazes para maximizar o impacto do conteúdo.

Na análise das práticas, identificou-se que as mais recorrentes são a presença de descrições nos vídeos e o uso de variações da hashtag #pravc, o que demonstra que tais práticas são estratégias-chave para aumentar a visibilidade dos vídeos. Além disso, a utilização de edição, legendas e áudios importados por outras pessoas mostrou-se extremamente importante para a adaptação e personalização do conteúdo, atraindo e mantendo a atenção do público.

Finalmente, ao abordar a questão da co-ocorrência de práticas, observou-se que a combinação de diferentes elementos, como descrições detalhadas, uso de hashtags estratégicas e integração de áudio e vídeo personalizados, pode potencializar o alcance e engajamento dos vídeos. A co-ocorrência dessas práticas sugere que uma abordagem multifacetada, que combina diversos elementos de forma harmoniosa, é crucial para maximizar a visibilidade e a eficácia do conteúdo na plataforma.

Em consonância com a teoria ator-rede de Bruno Latour, “uma rede não é feita de fios de nylon, palavras ou substâncias duráveis; ela é o traço deixado por um agente em movimento. Você poderá estender para secar suas redes de pesca, mas não um ator-rede: ele tem de ser traçado de novo pela passagem de outro veículo, outra entidade circulante” (Latour, 2012, p. 194). Essa perspectiva reforça a ideia de que as redes de engajamento e visibilidade nas plataformas digitais não são fixas, mas são continuamente moldadas pelas ações e interações dos usuários. Assim, as práticas identificadas na análise não são apenas resultados de estratégias fixas, mas também do dinamismo das interações na plataforma.

6 PERSPECTIVA DE FUTUROS TRABALHOS

A análise exploratória apresentada neste relatório servirá como base para a próxima etapa da pesquisa, voltada para uma observação participante de práticas audiovisuais no TikTok. Ela envolverá o acompanhamento de criadores de conteúdo ativos na plataforma ao longo de um período prolongado, oferecendo uma oportunidade para aprofundar a compreensão das dinâmicas de produção e engajamento com vídeos de curta duração.

No futuro, a implementação da observação participante irá enriquecer significativamente a análise das práticas audiovisuais. Ao imergir diretamente no ambiente digital e interagir com os criadores, pesquisadores podem coletar dados qualitativos valiosos. Esse método permitirá a identificação de padrões de comportamento, estilos de produção e técnicas de engajamento que são essenciais para uma compreensão mais profunda das estratégias de visibilidade.

Além disso, a realização de entrevistas com criadores de conteúdo possibilitará uma visão interna sobre como a plataforma e o algoritmo influenciam suas práticas e percepções. Essa abordagem não apenas ajudará a conectar as práticas individuais com as tendências gerais identificadas em análises anteriores, mas também proporcionará um contexto mais rico para os dados coletados.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, v. 12, n. 1, p. 77–103, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.5334/CSCI.140>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

LATOURE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba, 2012. 400 p.

LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: an approach to the study of apps. *New Media & Society*, Nova Iorque, v. 20, p. 881-900, 11 nov. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

WILLSON, Michele. Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 137-150, 20 jun. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ZENG, J.; ABIDIN, C.; SCHÄFER, M. S. Research perspectives on TikTok and its legacy apps—Introduction. *International Journal of Communication*, v. 15, n. 0, p. 12, 2021. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

8 OUTRAS ATIVIDADES

8.1 Encontros do LAVINT

O LAVINT (Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologias) faz parte do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O laboratório conta com a participação de professores, mestrandos e bolsistas do PIBIC e tem como objetivo investigar fenômenos contemporâneos da comunicação e cultura, com foco em materiais visuais de caráter narrativo e mídias digitais. Suas principais linhas de pesquisa incluem Cultura Visual e Teorias da Imagem, Narrativas Midiáticas e Mídias Digitais.

Participar do LAVINT tem sido uma experiência enriquecedora tanto pessoal quanto profissionalmente. A interação com pesquisadores experientes tem sido fundamental para o meu amadurecimento, estimulando minha autonomia e proporcionando conhecimentos valiosos. Embora eu não tenha conseguido participar de todos os encontros, tenho acompanhado as leituras propostas, o que tem contribuído significativamente para meu enriquecimento acadêmico. No ambiente do laboratório tive a oportunidade de desenvolver habilidades de pesquisa, aprimorar minha capacidade analítica e aprender com as vivências de acadêmicos consolidados. A troca de ideias e a orientação recebida têm sido essenciais para meu crescimento no campo acadêmico.

8.2 Leitura individual

Foi recomendada, pelo professor orientador dessa pesquisa, a leitura de pelo menos um livro de teor acadêmico para um contato mais aprofundado com a área acadêmica. Optei pelo livro “A Esperança de Pandora”, escrito por Bruno Latour.

A escolha desse título tem se mostrado extremamente enriquecedora, proporcionando uma compreensão mais profunda das questões abordadas e ampliando meu conhecimento sobre as teorias de Latour. Além disso, a leitura tem sido fundamental para aprofundar minha análise crítica e minha capacidade de reflexão sobre temas complexos dentro da comunicação e da cultura contemporânea.

9 JUSTIFICATIVA DE ALTERAÇÃO NO PLANO DE TRABALHO

O plano de trabalho não sofreu alterações.