

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS–UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

GABRIEL ROCHA PALMA

AS REMIXABILIDADES AUDIOVISUAIS NOS *CHALLENGES* DO TIKOK

São Leopoldo

2023

GABRIEL ROCHA PALMA

AS REMIXABILIDADES AUDIOVISUAIS NOS *CHALLENGES* DO TIKTOK

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer

São Leopoldo

2023

P171r Palma, Gabriel Rocha.
As remixabilidades audiovisuais nos challenges do tiktok /
Gabriel Rocha Palma. – 2023.
171 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2023.

“Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer”

1. Audiovisualidades. 2. Camadas. 3. Challenge. 4.
Remix. 5. Remixabilidade. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

GABRIEL ROCHA PALMA

AS REMIXABILIDADES AUDIOVISUAIS NOS *CHALLENGES* DO TIKTOK

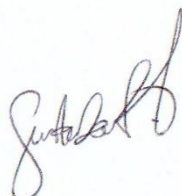
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

APROVADO EM 18 DE ABRIL DE 2023

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. DEIVISON MOACIR CEZAR DE CAMPOS – PUCRS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. CYBELI ALMEIDA MORAES - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Para aqueles que inspiram, impulsionam, imaginam.
Nicole Rosa Severo, Giseli Cristina Rocha Palma, Gilmar
Sidney Siqueira Palma, Natália Rocha Palma.

AGRADECIMENTOS

Nestes dois anos em que venho desenvolvendo minha dissertação experimentei uma grande diversidade de sentimentos: Tristeza, solidão, infelicidade, angústia, desorientação, até mesmo ódio. Foram tempos (ainda mais) difíceis para se fazer ciência no Brasil. Lidar com o medo do desconhecido proporcionado pela pandemia de COVID-19, lidar com as incertezas políticas e suas repercussões na educação, lidar com cortes financeiros, atrasos e com incredulidade descobrir sobre o desativamento do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos no ano em que conquistou a nota máxima na avaliação da CAPES, consagrando sua excelência. Um sabor agri-doce, misto de orgulho e indignação toma conta.

Todas essas seriam razões para desistir, e esse com certeza foi um pensamento que me assolou noites em claro. Mas ainda assim, mesmo diante de todas essas dificuldades consegui prosperar para chegar ao final desta etapa tão importante. No entanto, esse feito só foi possível pois pude contar nos momentos mais difíceis com pessoas incríveis ao meu redor, que não apenas me auxiliaram academicamente, mas emocionalmente e que me fizeram evoluir como ser humano. Por essa e outras razões é que sou imensamente grato e direciono todos os meus agradecimentos.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Gilmar e Giseli, que não tiveram a oportunidade ou os meios de estudar em uma universidade, mas trabalharam obstinados para que o seu primogênito pudesse ingressar, se formar e seguir na pesquisa acadêmica nessa etapa que hoje se encerra. A vocês agradeço pela energia, pela força e pelo carinho transmitidos a mim nos momentos mais difíceis e em especial pelo zelo que contribuiu para minha criação e minha ética. Faço isso não apenas com aspirações pessoais, mas também como forma de inspirar e abrir caminhos para minha irmã, Natália. Por vocês sou grato e espero corresponder suas expectativas e desejos em mim depositados. Muito obrigado.

Não poderia deixar de agradecer a Nicole, que acompanhou e participou ativamente de praticamente todas as minhas etapas nesta pesquisa, que dedicou tempo em nossas longas conversas noturnas sobre o tema desta pesquisa, que emprestou livros, que sempre que via uma notícia interessante compartilhava comigo, que abriu mão de fins de semana para que eu pudesse me dedicar a escrever, que se dispôs a revisar minha escrita e que principalmente me ajudou a enxergar o óbvio nos momentos em que o cansaço cegava. Nic, por essas e muitas outras razões eu sou eternamente grato a ti. Sem a tua ajuda, sem a tua paciência e companheirismo, este trabalho não seria o mesmo.

A meu professor orientador, Gustavo, declaro minha admiração, meu reconhecimento e meu apoio para essa profissão que foi tão ameaçada e cerceada nos últimos anos. Te agradeço imensamente pelos ensinamentos, práticos e teóricos transmitidos em nossas orientações, nas disciplinas do PPG e especialmente nas aulas do estágio docência. Foi uma experiência muito enriquecedora e almejo no futuro poder repeti-la.

Também gostaria de agradecer aos meus colegas de grupo de pesquisa, Ananda, Augusto, Camila, Lucas e Max por terem proporcionado ótimas trocas de conhecimento, livros, artigos, experiências, até mesmo angústias. Agradeço por terem feito comentários relevantes e pertinentes em meu trabalho nas diferentes etapas da pesquisa, seja em disciplinas, seminários ou reuniões do grupo de pesquisa. Guardarei com carinho estes momentos que passamos aqui, ainda que na maior parte do tempo mediados por computador.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os indivíduos envolvidos na criação e na manutenção do Programa Universidade Para Todos, o PROUNI, bem como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). Mesmo nos momentos mais difíceis, onde foram feitos diversos cortes seguidos, onde se protagonizaram sabotagens e onde se viu um completo descaso com a produção científica, estes indivíduos conseguiram ser resilientes e atravessarem quatro anos de incerteza e escuridão.

Reitero meu total agradecimento às políticas públicas de acesso ao ensino superior, pois foi através dessas que o filho do mecânico e da dona de casa do subúrbio metropolitano pôde seguir o curso de sua vocação sem ter de abandonar os estudos para lidar com o peso de ajudar no sustento de sua família, como aconteceu no passado de tantas famílias. Graças à esses programas, eu tive a oportunidade singular de em primeiro lugar, ter a autoestima para me candidatar e posteriormente entrar em um programa de pós-graduação como mestrando em Ciências da Comunicação. Que nesse período de reconstrução não esqueçamos da importância destes programas.

O que foi, é o que será. O que foi feito é exatamente o que precisa ser feito: não há nada de novo sob o sol. Se é dito de uma certa coisa: ‘Eis que isto é novo’, isso já o precedeu nas eras anteriores a nós. (BIBLIORUM..., [2021], Ecl 1,9-10, tradução nossa).¹

¹ “Quod fuit, ipsum est, quod futurum est. Quod factum est, ipsum est, quod faciendum est: nihil sub sole novum. Si de quadam re dicitur: “ Ecce hoc novum est ”, iam enim praecessit in saeculis, quae fuerunt ante nos.”

RESUMO

Esta pesquisa busca, a partir de um olhar voltado para as audiovisualidades da tecnocultura, compreender como se caracterizam as remixabilidades audiovisuais presentes nos *challenges* do TikTok. O aplicativo vem ganhando usuários ativos e se torna cada vez mais relevante como plataforma de rede social para a criação e compartilhamento de vídeos curtos com uso de efeitos visuais e sonoros. A cultura do remix é apresentada como conceito e prática que molda a cultura popular e destaca a dimensão tecnocultural da plataforma, é explorada a importância do TikTok como plataforma de criação e difusão de remixes a partir do efeito de *tela verde*, que remixa profundamente a técnica de incrustação videográfica. Também são reconhecidas heranças e afiliações midiáticas do TikTok, como a influência da câmara escura na dimensão fotográfica e do estado de fluxo televisual, bem como comercialização de tempos na plataforma. A metodologia empregada neste trabalho combina práticas da cartografia e da arqueologia das mídias para desacelerar o ritmo frenético da rede e examinar suas propriedades, compondo assim as camadas de remixabilidades audiovisuais, que foram caracterizadas como: corpo, memória, jogo, plataforma, banco de dados e interface. A análise das camadas revelou a importância do corpo enquanto imagem nos *desafios* e como ele representa uma forma de remixar o roteiro escrito em uma coreografia visual. A partir das remixabilidades de memória, foi percebida a relação entre as durações e atualizações de tempos passados e presentes, que ocorrem constantemente nas produções da plataforma; e de jogo, com a dinâmica dos *challenges* colecionados, onde os participantes propagam danças ou movimentos específicos para desafiar outros usuários a repeti-los, criando um jogo mediado pela plataforma que atualiza e modifica a cada nova instância. Na dimensão técnica, percebe-se o protagonismo das estratégias mercadológicas nas ações da plataforma enquanto negócio. Neste sentido, o banco de dados do TikTok age em favor das diretrizes da marca, favorecendo determinados recursos visuais e sonoros na produção de novos objetos midiáticos. A importância da interface e do software é realçada conceitualmente, partindo das metáforas visuais utilizadas, que permitem entender a comunicação entre o aplicativo e os usuários no processo de produção dos *desafios*. Ao combinar diversas estratégias já utilizadas em outras mídias e dispositivos, o TikTok oferta a seus usuários complexas ferramentas audiovisuais profundamente remixadas que quando interfaceadas e combinadas com seus corpos e repertórios, atualizam audiovisualidades e fomentam o surgimento de produtos e formatos audiovisuais, com os *challenges* do TikTok.

Palavras-chave: TikTok; *challenge*; remix; remixabilidade; audiovisualidades; camadas.

ABSTRACT

This research aims to understand the audiovisual remixability characteristics present in TikTok *challenges*, through an analysis focused on the audiovisualities of technoculture. The app has been gaining active users and becoming increasingly relevant as a social media platform for creating and sharing short videos with the use of visual and sound effects. The remix culture is presented as a concept and a practice that shapes popular culture and highlights the technocultural dimension of the platform. The importance of TikTok as a platform for the creation and diffusion of remixes through the "cut-out" effect, which deeply remixes the videographic embedding technique. TikTok's media heritages and, such as the influence of the camera obscura in the photographic dimension and the state of televisual flow, as well as the commercialization of time on the platform, are also recognized. The methodology employed in this work combines practices of media cartography and archeology to slow down the frantic pace of the network and examine its properties, thus composing the layers of audiovisual remixability, which were characterized as: body, memory, game, platform, database, and interface. The analysis of the layers revealed the importance of the body as an image in the *challenges* and how it represents a way of remixing the written script in a visual choreography. Through the remixability of memory, the relationship between the durations and updates of past and present times that constantly occur in platform productions was perceived; and through the game layer, the dynamics of collected *challenges*, where participants propagate specific dances or movements to challenge other users to repeat them, creating a game mediated by the platform that updates and modifies with each new instance. In the technical dimension, the prominence of marketing strategies in the platform's actions as a business is perceived. In this sense, the TikTok database acts in favor of the brand's guidelines, favoring certain visual and sound resources in the production of new media objects. The importance of the interface and software is conceptually emphasized, starting from the visual metaphors used, which allow understanding the communication between the application and the users in the process of *challenge* production. By combining various strategies already used in other media and devices, TikTok offers its users deeply remixed audiovisual tools that, when interfaced and combined with their bodies and repertoires, update audiovisualities and foster the emergence of audiovisual products and formats with TikTok *challenges*.

Key-words: TikTok; *challenge*; remix; remixability; audiovisualities; layers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface do aplicativo Musical.ly.....	17
Figura 2 – Interface do aplicativo TikTok.....	18
Figura 3 – Yeahaw Challenge e videoclipe de Lil Nas X	20
Figura 4 – Curtindo Fleetwood Mac’s Dreams	21
Figura 5 – Mike Fleetwood reproduzindo o <i>desafio</i> de Apodaca.....	22
Figura 6 – Estágios da Reprodução Mecânica/Sampling e do Remix.....	31
Figura 7 – Trabalhos de Hannah Höch e John Heartfield	32
Figura 8 – Resultados de uma busca pelo termo colagem no TikTok.....	33
Figura 9 – Interface do usuário do Adobe Photoshop 2.5	40
Figura 10 – Javali de Altamira (Espanha)	45
Figura 11 – Praxinoscópio de Reynaud.....	51
Figura 12 – O cavalo em movimento	53
Figura 13 – Filmes dos Irmãos Lumière.....	54
Figura 14 – Viagem à lua	57
Figura 15 – O close do bandido.....	57
Figura 16 – Aparelhos de rádio e de televisão da década de 1930.....	61
Figura 17 – Global Groove (1973) e Don’t Stop 'Til You Get Enough (1979).....	66
Figura 18 – Xerox Alto e sua GUI	67
Figura 19 – Captura de tela do primeiro vídeo publicado no YouTube.....	74
Figura 20 – A junção LOMO Twitter para descrever o Instagram em 2010.....	75
Figura 21 – Fotografia Analógica LOMO e Interface do Instagram por volta de 2010.....	76
Figura 22 – Comparativo entre as interfaces de Instagram e Snapchat.....	79
Figura 23 – Imagem de divulgação do aplicativo Vine.....	81
Figura 24 – Entrando no computador como faziam os filmes dos anos 1980.....	84
Figura 25 – Capturas de tela da primeira utilização do TikTok	85
Figura 26 – Capturas de tela dos materiais coletados no flamar do TikTok	86
Figura 27 – Coleções obtidas no movimento de Flânerie	87
Figura 28 – Dissecção vinda do movimento de Flânerie.....	89
Figura 29 – Presença do corpo humano nos vídeos coletados	95
Figura 30 – Camadas de remixabilidades corpóreas	96
Figura 31 – Diferentes acionamentos de memória no TikTok	103
Figura 32 – Acionamentos de memória em Canielas (2021)	104

Figura 33 – Acionamentos de memória em Luisah (2021)	105
Figura 34 – Atrizes Hilary Duff e Lindsay Lohan.....	106
Figura 35 – Três versões do ritmo da Ragatanga	108
Figura 36 – Acionamentos de memória em Cavalcante (2021)	109
Figura 37 – Variações do <i>challenge Coração Cachorro</i>	113
Figura 38 – Camadas de remixabilidades maquínicas.....	114
Figura 39 – Produtos com a temática TikTok	117
Figura 40 – Evento TikTok #ForYouWarmUp 2021	120
Figura 41 – Elementos da Interface do TikTok.....	123
Figura 42 – Comparativo entre as interfaces de Google Drive e Google Fotos.....	125
Figura 43 – Banco de dados no TikTok	126
Figura 44 – Composição binária necessária para compor uma frase	128
Figura 45 – Comparativo entre o System 1.0 (1984) e MacOS Ventura 13.2.1 (2023).....	130
Figura 46 – Botão Home nas interfaces do Netscape (1994) e TikTok (2022).....	133
Figura 47 – Aplicações do botão salvar.....	134
Figura 48 – Metáforas visuais para baixar arquivos da rede	134
Figura 49 – Interface do TikTok com e sem conteúdo.....	136
Figura 50 – Filtros do Snapchat e do TikTok.....	137
Figura 51 – Remix visual feito por Blunt em sua conta no TikTok	138
Figura 52 – Afetamentos visuais das camadas de remixabilidade corpóreas e maquínicas...	153

LISTA DE SIGLAS

2D	Duas dimensões
3D	Três dimensões
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BD	Banco de Dados
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEO	Chief Executive Officer
COVID	Corona Virus Disease
GIF	Graphics Interchange Format
GUI	Graphical User Interface
HCI	Human-Computer Interface
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
LOMO	Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedinenie
PROEX	Programa de Excelência Acadêmica
PROUNI	Programa Universidade para Todos
RCA	Radio Corporation of America
TCAv	Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TSF	Telefone Sem Fio
TV	Televisão
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
UX	User Experience
VHS	Video Home System
WWW	World Wide Web
Y2K	Year 2000

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
1.1 Aproximações ao TikTok.....	17
1.2 Pesquisa da pesquisa	22
1.3 Construção do Problema.....	24
1.4 Objetivos.....	26
1.4.1 Objetivo geral	26
1.4.2 Objetivos específicos.....	26
1.5 Organização do trabalho	27
2 DO SAMPLE A REMIXABILIDADE PROFUNDA.....	29
2.1 Sampleando do mundo.....	29
2.2 Teoria remix e seus estágios.....	30
2.3 Remixabilidade Profunda	38
3 DAS AUDIOVISUALIDADES AOS <i>CHALLENGES</i> DO TIKTOK	42
3.1 As representações manuais e o desejo de registrar memórias.....	44
3.2 A libertação da mão e o emprego da ótica	47
3.3 A experiência da reprodução fotorrealista em movimento	52
3.4 O surgimento da forma cinema.....	55
3.5 As teleaudiovisualidades e a comercialização do tempo	59
3.6 A linguagem da imagem videográfica.....	63
3.7 A máquina de mídia e a narrativa banco de dados	67
3.8 O Audiovisual de interface e a <i>web 2.0</i>	70
3.9 As plataformas e as mídias sociais	74
4 MOVIMENTOS METODOLÓGICOS.....	83
4.1 Flanar para conhecer	84
4.2 Colecionar para apropriar.....	86
4.3 Dissecar para investigar	88
4.4 Camadas para autenticar.....	90
5 CAMADAS DE REMIXABILIDADES AUDIOVISUAIS.....	92
5.1 Remixabilidades corpóreas.....	93
5.1.1 Remixabilidades do corpo	96
5.1.2 Remixabilidades de memória	102
5.1.3 Remixabilidades de jogo	109

5.2 Remixabilidades máqunicas	114
5.2.1 Remixabilidades de plataforma	115
5.2.2 Remixabilidades de banco de dados	122
5.2.3 Remixabilidades de interface	127
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
REFERÊNCIAS	158

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Pensando sobre a importância da popularização da produção científica, especialmente em tempos como os atuais e a fim de tornar visível a presença do pesquisador por trás do trabalho – que é responsável por suas escolhas de objeto, temáticas e metodologias – constituirei a redação desta pesquisa utilizando a primeira pessoa do singular. Procurarei dessa forma, manter o formato de diálogo franco e aberto entre os objetos e percepções empíricas colecionados antes e durante a essa produção com os conceitos teóricos-metodológicos da área de concentração Processos Midiáticos, em especial com a Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais e o grupo Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design; dos quais faço parte como aluno bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Programa de Excelência Acadêmica (PROEX). Considero o desenvolvimento desta pesquisa como uma forma de retribuição por ter tido minha graduação em Publicidade e Propaganda financiada integralmente pelo Programa Universidade para Todos, (PROUNI).

Dito isso, parto para o interesse nesta pesquisa que surge da perspectiva do remix, não só, mas principalmente a partir da música. Um dos elementos que considero motivadores para minha curiosidade a respeito do tema se dá no documentário *Everything is A Remix – Tudo é um Remix* –, lançado nas plataformas de vídeo YouTube e Vimeo a partir de 2010, dividido em quatro partes, sendo produzido até 2012¹. Vi a produção pela primeira vez ainda na graduação, em 2015, e desde então venho pesquisando direta e indiretamente o assunto. Esse inclusive foi o motivador para escrever o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)², que na época (2018-2019) abordava o retorno do Graphics Interchange Format (GIF) à cultura popular digital através da aplicação em memes e recortes de produções audiovisuais.

Uma vez construído o problema de pesquisa, é preciso depreender dele um conjunto de aportes teóricos considerando, em especial a perspectiva da remixabilidade audiovisual como proposta para a qual estas contribuições devem convergir. Para isso, pretendo aqui trazer um conjunto de contribuições produzidas nos estudos da Imagem, das Mídias, do Remix, dos Dispositivos, do Software, recortados na perspectiva das Audiovisualidades da Tecnocultura.

A razão é tornar visível as mecânicas que ajudam a explicar a popularidade e influência do TikTok na produção de Cultura Digital contemporânea. Assim, pretendo traçar um paralelo

¹ Atualmente os vídeos se encontram disponíveis para download em Ferguson ([2021]).

² TCC intitulado como: *O GIF como conteúdo de marca: Um estudo através da campanha First Day Feels*. (PALMA, 2019).

entre teorias já estabelecidas nas áreas citadas anteriormente com as percepções preliminares obtidas no estudo empírico da plataforma para então organizar uma proposta metodológica que possa dialogar com ambos os aspectos e oferecer uma perspectiva de estudo mais abrangente.

Busco não apenas ver o TikTok de forma rápida e passageira, mas olhar a plataforma com a percepção de que algo me olha de volta. Aqui faço menção ao texto produzido por Suzana Kilpp (2013, p. 15), que parte da problemática apresentada no livro *O que vemos, o que nos olha*, escrito por Didi-Huberman e publicado no Brasil em 1998.

Para Kilpp (2013, p. 15), que resume as perspectivas de Didi-Huberman sobre as concepções de aura, vestígio, sintoma e dialética a partir da produção de Walter Benjamin. As imagens podem “sob nossos olhos”, mas “fora de nossa visão”, e algo nos fala. A fala em questão tem um caráter de suscitar uma “memória involuntária” de todos os olhares e olhantes (sic) da imagem que nos precederam.

A autora sintetiza o pensamento de Didi-Huberman afirmando que quando somos tocados por algo que vemos, que estamos nos abrindo a uma dimensão essencial do olhar que joga entre o próximo e o longínquo, entre o presente e o ausente. (KILPP, 2013, p. 15)

Destaco minha inclinação para estudar as tendências comunicacionais e memoriais do audiovisual. Esse tema por sua vez acabou motivando minha intenção em pesquisar sobre o TikTok no mestrado. A ascensão em números de usuários do aplicativo entre 2019 e 2020 despertou minha atenção e o colocou no radar de possibilidades de pesquisa.

Ao ingressar e ter os primeiros contatos com a plataforma chinesa, percebi que ali existiam potências audiovisuais que ainda não tinham sido exploradas por outras redes sociais digitais. Nesse sentido, penso que o TikTok enquanto posto na dimensão da remixabilidade é um construto relevante dentro da tecnocultura audiovisual e, portanto, é apropriado para ser estudado neste projeto.

Todavia, isso não significa que os argumentos do tipo “justificativa” não serão reforçados a seguir na produção do texto, uma vez que toda a construção da pesquisa busca provar a relevância da rede na tecnocultura audiovisual.

Dito isso, parto para me aproximar da plataforma do TikTok, introduzindo sua origem, explicando alguns de seus principais modos de funcionamento, seu conceito histórico e o situando na cultura digital contemporânea.

Após, trarei um breve apanhado de pesquisa da pesquisa para identificar o que vem sendo produzido no estudo da plataforma. A partir daí será exposto um pouco do processo de criação do problema de pesquisa que norteia este trabalho bem como seus objetivos.

1.1 Aproximações ao TikTok

O TikTok é um aplicativo de rede social digital que foi desenvolvido na China, a partir da fusão de duas aplicações locais concorrentes; o Musical.ly de 2014, e o Douyin (抖音) de 2016. A plataforma tem como objetivo facilitar a produção de vídeos curtos, que tenham entre 15 segundos até 3 minutos de duração. As produções podem ser atreladas à alguma música ou som diverso que esteja hospedado no banco de dados (BD) da plataforma.

A criação do TikTok, no entanto, se deu de uma forma bastante inusitada. A ideia inicial de Alex Zhu e Luyu Yang em 2014, criadores do Musical.ly, surgiu com o propósito de ser um aplicativo educacional de autoaprendizagem online, onde os vídeos curtos teriam o objetivo de ensinar conceitos com mais agilidade. Mas a ideia falhou em receber a atenção do público, e por consequência usuários ativos (CARSON, 2016).

Figura 1 – Interface do aplicativo Musical.ly



Fonte: (MUSICAL.LY..., 2021).

Dessa forma, os dois empreendedores precisaram repensar o foco da plataforma, e os dois acabaram optando pelo entretenimento. A partir daí foram definidas as duas principais funções do TikTok, que são permitir a fácil inserção de músicas e sons através de um banco de dados próprio e a habilidade para inserir filtros, além de possibilitar cortes nos vídeos de maneira facilitada em comparação com outros softwares de edição somada com a possibilidade de realizar cortes e transições sem precisar sair da interface aplicativo.

Com as mudanças, o TikTok começou a crescer em um ritmo forte, aparecendo nas listas de mais baixados nas lojas dos sistemas operacionais móveis Android e iOS. Em 9 de novembro de 2017 a empresa chinesa ByteDance compra o Musical.ly, que foi reformulado e ganhou o nome de TikTok no mercado internacional, enquanto o nome Douyin (抖音) foi mantido no mercado chinês.

Figura 2 – Interface do aplicativo TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (TIKTOK..., 2021).

Agora conhecido como TikTok, continuou crescendo e angariando novos usuários, de todas as idades, ao redor do mundo e em 2019 se tornou a quarta maior rede social do planeta em número de usuários, com 1,5 Bilhão de usuários ativos por mês (TIKTOK..., 2019). E o aplicativo segue crescendo globalmente em número de downloads, visto que até julho de 2021 já foi baixado cerca de 3 bilhões de vezes. (KNOTH, 2021), somando mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (TIKTOK..., 2022).

Uma das principais razões para este número tão expressivo pode ser atribuída para a combinação entre ferramentas de edição de vídeo facilitadas e dinâmicas de rede social já conhecidas. Além destas, o incremento pode ser atrelado ao fator de novidade. No entanto, também é possível relacionar o aumento em número de usuários do TikTok com a aplicação das medidas de isolamento social, instituídas em decorrência do agravamento da pandemia de COVID-19 em todo o mundo (YUGE, 2020).

O crescimento da plataforma poderia indicar uma “moda passageira”, como o caso do Snapchat, aplicativo que também era voltado para compartilhamento de vídeos curtos e contava com diversos filtros, mas que nesta plataforma, eram excluídos após 24 horas. O Snapchat teve em seu surgimento uma grande expansão em números de usuários novos, mas foi perdendo interesse dos seus participantes e não conseguiu angariar novos públicos para se manter relevante ao lado de redes sociais como Facebook e Instagram.

Diferentemente do Snapchat, os usuários do TikTok seguem produzindo e consumindo conteúdos ativamente na rede social. O aplicativo possui em sua base de usuários, uma grande parcela de produção de conteúdo feita por pessoas anônimas. Isso acontece, pois o modelo de exibição dos vídeos no TikTok é diferente:

Ao se cadastrar pela primeira vez, o usuário recebe cerca de dez vídeos de diferentes tendências que estão bombando na rede. A partir de sua interação com esses conteúdos – curtidas, compartilhamentos, tempo assistindo –, a inteligência artificial molda seus interesses a fim de oferecer um entretenimento mais personalizado. Outras informações, como localização geográfica, hashtags e personalidades seguidas também ajudam no combo de informações (CALAIS, 2020).

Esse modelo mais amplo viabiliza que, tecnicamente, qualquer usuário da rede social possa se tornar famoso no aplicativo, basta que o seu vídeo possua algo cômico, interessante, ou inesperado, que o torne um viral³. No caso do TikTok, os virais não são apenas compartilhados com amigos e outros usuários da rede, eles são reencenados pelos *TikTokers* e pelos usuários anônimos nos chamados *challenges*, *desafio* em português⁴.

Aqui vale destacar que *TikTokers*, é o nome pelo qual são chamados os usuários “profissionais” do aplicativo. São aqueles que desenvolvem e produzem conteúdo com uma frequência e temática específica, além disso, são reconhecidos na plataforma por terem muitos seguidores e visualizações, além claro, de obterem retorno financeiro por parte da plataforma e de anunciantes por suas produções.

Os desafios podem ser sobre conseguir fazer uma atividade, como algum exercício físico, sobre dublar uma música ou um filme, por exemplo, e até mesmo criar ou imitar uma coreografia. A brincadeira conta com um banco de canções e muitas acabam virando o hit do momento (LOURENÇO, 2020).

Não são raras as músicas que *viralizaram*, na rede social. Dentre diversos casos, um dos primeiros que repercutiu na mídia se deu em dezembro de 2018 com a música “*Old Town Road*” do Rapper Lil Nas X. Com a temática do cowboy e uma batida característica, a música virou o *Yeehaw Challenge* em que os usuários vestiam chapéu e as botas de cowboy enquanto dublavam o refrão: “I’m gonna take my horse to the old town road / I’m gonna ride ’til I can’t no more,”⁵. A Música se tornou rapidamente uma das mais ouvidas no mundo ficando 19 semanas no topo da *Billboard Hot 100* (UNTERBERGER, 2019).

Na figura abaixo é possível ver um recorte de três exemplos de versões do *challenge* citado ao lado de um trecho do videoclipe da música de Nas X. O destaque aqui é que o *desafio* em questão pautou o lançamento da coreografia utilizada no clipe audiovisual, e que é reproduzida nas mídias de massa digitais como YouTube.

³ Conteúdo de rápida disseminação.

⁴ Em alguns momentos me referirei ao termo *challenge* como *desafio* na sua tradução em português.

⁵ “Eu vou levar meu cavalo para a estrada da cidade antiga / Eu vou cavalgar até não poder mais” (tradução nossa).

Figura 3 – Yeahaw Challenge e videoclipe de Lil Nas X



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (OLD..., 2019) e (NAS X, 2019).

O TikTok vem se mostrando uma plataforma de grande receptividade para lançar músicas, fato que pode ser comprovado na relação dos artistas com o aplicativo, que chegam a lançar músicas com pausas ou efeitos sonoros pensados para serem usados em coreografias da rede social (CALAIS, 2020).

Um exemplo pode ser observado no caso da música *Se essa vida fosse um filme*, da Brasileira Giulia Be (CALAIS, 2020). A composição conta com uma letra e diversos recursos sonoros que remetem ao ambiente audiovisual de uma sala de cinema, como o som da película passando pela roda do projetor no começo da música, ou a pausa representada por um segundo de silêncio na letra e nos instrumentos, que acontece no meio do trecho e proporciona com que os *TikTokers* façam transições em suas coreografias, seguida por uma gravação do som de palmas sendo batidas. (CALAIS, 2020).

‘Se essa vida fosse um filme, eu dava pause nessa cena’, cita a música, enquanto milhares de jovens aproveitam dessa interação com o ouvinte para realizar transições de cenas em que aparecem com maquiagens marcantes e fazem brincadeiras e piadas (CALAIS, 2020).

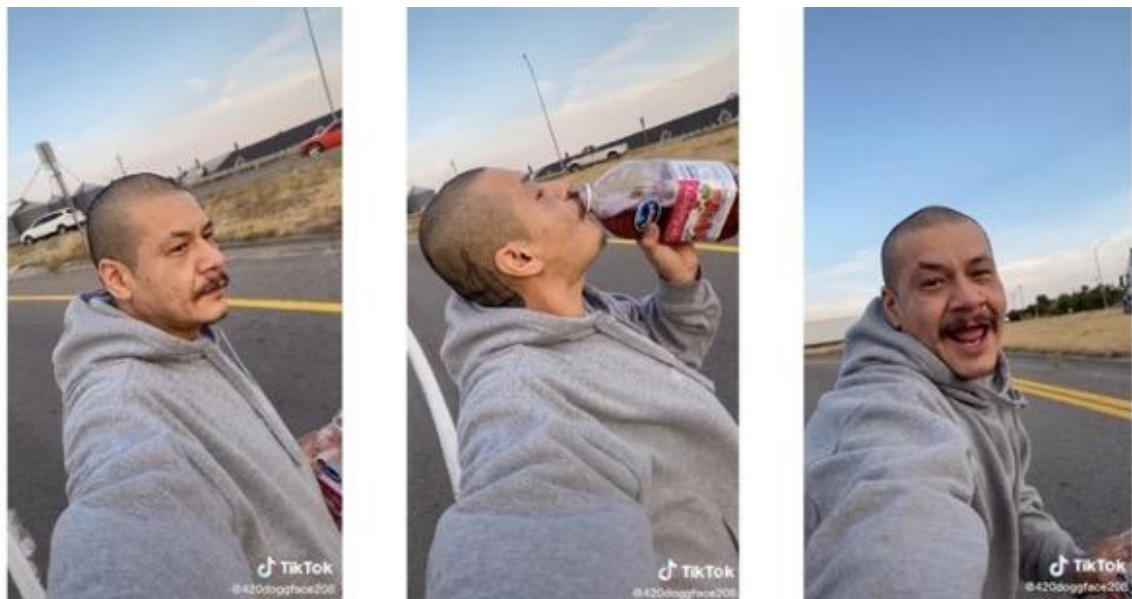
Neste ponto, chama atenção a presença do termo e da ação “pausa”, que para Moraes, a pausa audiovisual é um recurso técnico-estético que gera efeitos de sentido nas produções. (2012, p. 13). Na música em questão, o sentido é justamente remeter a uma ação para ser executada pelos *TikTokers*. Complementando, a autora diz que as pausas são uma imagem conectiva da cultura, nos termos de Kilpp (2010), que resulta de conexões e que promove outras, respondendo à urgência de vinculação do dispositivo contemporâneo, multiplicador de links que ligam um audiovisual a outro. (MORAES, 2012, p. 117).

No entanto, os conteúdos produzidos no aplicativo não são compostos apenas por músicas lançadas e estrategicamente pensadas para fazer sucesso pois uma grande parcela das produções audiovisuais criadas dentro da plataforma, são desenvolvidas por pessoas anônimas buscando se divertir e fazer parte da rede social.

Um exemplo se dá no caso a seguir. foi o vídeo postado por Nathan Apodaca em 25 de setembro de 2020. No vídeo, Nathan aparece andando de skate em uma rodovia dos Estados Unidos enquanto dubla a música *Dreams*, da Banda Fleetwood Mac, e bebe um suco de framboesa diretamente da garrafa.

O vídeo de Nathan, pode ser entendido como uma forma de desabafo virtual, uma vez que estava tendo um dia difícil. Seu carro havia estragado à beira da estrada no caminho para o trabalho. Para evitar que se atrasasse, ele pega seu skate e uma garrafa de suco que estavam no carro e decide continuar o percurso assim mesmo, dando origem ao vídeo que se tornou viral.

Figura 4 – Curtindo Fleetwood Mac's Dreams



Fonte: Apodaca (2020).

O clipe de Apodaca fez, com que do dia para noite, ele se tornasse um Influencer no TikTok. Seu vídeo teve mais de 70 Milhões de visualizações até o momento na rede social. A popularidade foi tanta, que fez com que a música da banda anglo-americana voltasse para as paradas da Billboard depois de mais de 40 anos do seu lançamento. De acordo com a revista Rolling Stone, após a publicação do vídeo, a música foi tocada em plataformas de streaming cerca de 1 milhão de vezes por dia. (BERNSTEIN, 2020).

Como de praxe no TikTok, o vídeo se tornou um *challenge* repetido por todos que produzem vídeos ativamente na rede. Dentre estes, estavam ninguém menos do que Mick Fleetwood, baterista e cofundador da banda Fleetwood Mac, que fez a versão do *desafio*.

Figura 5 – Mike Fleetwood reproduzindo o *desafio* de Apodaca



Fonte: Fleetwood, 2020.

1.2 Pesquisa da pesquisa

Antes de me aprofundar no objeto e no problema de pesquisa, é necessário construir o chamado estado da arte, que neste caso busca compreender o que vem sendo dito e produzido a respeito do TikTok e do Remix. Os termos são importantes para explorar o panorama atual de conhecimento e pensar em tipos de desdobramentos que possam enriquecer ainda mais o escopo de pesquisa nos temas na perspectiva tecnocultural, entendida aqui como uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura. (FISCHER, 2013).

Selecionei os principais repositórios nacionais como o Portal de Periódicos da CAPES e o Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos. O primeiro por sua relevância no país como centralizador da pesquisa nacional, e o segundo por dar luz às produções desenvolvidas na universidade que sou aluno.

Além dos citados previamente, utilizei o Google Acadêmico por sua abrangência global aliado à um motor de busca eficiente. Também contei com o repositório do grupo de pesquisa

internacional TikTok Cultures Research Network⁶, que busca ser um centralizador de trabalhos acadêmicos sobre a plataforma. Início as buscas com o termo “remix”. A associação da palavra com a música costuma vir de forma natural, impensada, quase como se uma surgisse espontaneamente da outra, mas essa noção pode ser percebida como precipitada, uma vez que a *Cultura do Remix* é muito mais ampla do que o âmbito musical sugere.

Um exemplo pode ser evidenciado ao pesquisar por “remix” na página de periódicos da CAPES, onde de 2016 a janeiro de 2023 havia cerca de 27 periódicos revisados por pares e em português que abordavam o assunto. Dentre estes, discussões pertinentes foram levantadas como a relação do remix com a cultura colaborativa, com o cinema, com a arte, com fãs, e até mesmo com jogos digitais, sem deixar de lado, claro, as discussões sobre apropriação indevida e com a música.

O Google Acadêmico também apresentou resultados semelhantes, ainda que com uma escala consideravelmente maior. Foram cerca de 4.410 publicações encontradas no buscador. Já no repositório digital da Biblioteca da Unisinos, foi possível encontrar três trabalhos que abordam o tema, destaco o trabalho de Viegas (2019) por trazer para a discussão a presença do serviço de streaming musical *Spotify* no âmbito da tecnocultura.

Na sequência, busquei pelo termo “TikTok” nos mesmos repositórios citados anteriormente. No Google Acadêmico, foram encontrados 3.370 resultados. No portal da capes, encontrei 3 trabalhos que abordavam a plataforma em português. No repositório da Unisinos, no começo de 2021, quando fiz minha primeira incursão, não havia encontrado trabalhos. Atualmente, em 2023 já há um trabalho de conclusão de curso intitulado *O TikTok como experiência formadora de hábito* (Breitenbach, 2021), que foi publicado em dezembro de 2021 e aborda a perspectiva do bem-estar percebido pelos usuários da plataforma.

Apesar de obter mais de três mil resultados através do Google Acadêmico, muitos destes acabavam não abordando diretamente a plataforma, ou abordavam outras áreas de pesquisa como a nutrição em pesquisas sobre dietas que foram divulgadas e se tornaram populares no TikTok.

Para delimitar minha pesquisa no campo da comunicação, optei por incluir as produções desenvolvidas pelo grupo de pesquisa TikTok Cultures Research Network, onde até 2021, quando fiz minha primeira incursão nas produções do site, contava com cerca de 100 artigos publicados e que atualmente, em 2023, já possui 256 artigos desenvolvidos e publicados nos mais diversos periódicos a respeito da plataforma.

⁶ TIKTOK..., [2023?].

Em meio a esta ampla lista de artigos científicos, pude perceber que eles exploram diversos tópicos relacionados ao TikTok e suas implicações nos mais diferentes campos do conhecimento como tecnologia, educação, saúde, psicologia, comunicação e negócios.

Os trabalhos incluem discussões sobre a economia de atenção e do trabalho nas plataformas, a utilidade do aplicativo como ferramenta educacional, e até mesmo estudos do campo da saúde com tópicos relacionados à dermatologia e vídeos do TikTok sobre saúde mental.

Além disso, os artigos abordam as vantagens e desvantagens da plataforma para estudantes durante a pandemia. Há também trabalhos que discutem questões legais, como direitos autorais e copyright no TikTok. Outros temas incluem o papel da plataforma como fonte de informações de saúde, a criação de um espaço seguro e íntimo no aplicativo, uso em jornalismo, luta contra a desinformação, representação coletiva da geração do TikTok e outros.

A partir destes resultados, pude observar que o foco das pesquisas que vem sendo feitas sobre o TikTok tem sido em explorar as produções na perspectiva dos usuários e na análise dos conteúdos que surgem na plataforma. Temas como a COVID-19 e o uso empregado por adolescentes na plataforma. Estas temáticas são comumente utilizadas para compreender as mecânicas das redes sociais e são bastante pertinentes uma vez que a plataforma é relativamente recente, tendo sido criada em 2016.

Sendo assim, acredito que esta pesquisa pode contribuir expandindo os conhecimentos a respeito do TikTok ao trazer o âmbito das audiovisualidades, percebi que muito ali era pesquisado em relação ao conteúdo produzido na plataforma, mas não ao modo em que ela funciona, em como esses conteúdos são produzidos e reproduzidos, à “ferramenta” por assim dizer. Pretendo dar luz aos artifícios audiovisuais que são empregados, as suas materialidades, e heranças midiáticas que compõem o funcionamento do aplicativo.

1.3 Construção do Problema

O problema de pesquisa tem um papel crucial para o desenvolvimento de um trabalho acadêmico, sendo como a espinha dorsal da pesquisa, por assim dizer. Dessa forma, julgo ser necessário que essa etapa do processo seja construída com entusiasmo e com devida relevância. O processo, no caso desta pesquisa, se deu através da aplicação do método intuitivo de Bergson, através de Deleuze (2004, p. 7) ao afirmar que “[a] intuição não é um sentimento nem uma inspiração, uma simpatia confusa, mas um método elaborado, e mesmo um dos mais elaborados métodos da filosofia”.

No entanto, para compreender melhor este método e poder aplicá-lo plenamente, me volto para o conceito duração. Suzana Kilpp (2013) nos introduz ao pensamento de Henry Bergson. Segundo ele, o universo é constituído por imagens, e a imagem primeira seria a do nosso corpo, e a partir dele compreendemos o mundo. Todavia, não conseguimos assimilar tudo que acontece o tempo todo, nós selecionamos o que precisamos para agir no presente. “Entre a coisa (sic) e a nossa percepção da coisa (sic) existe apenas uma diferença de grau e não de natureza, pois o que vemos não é outra coisa, e sim a mesma coisa, da qual, porém, subtraímos tudo que não interessa à nossa ação” (KILPP, 2013, p. 20).

Diferentemente do que se costuma convencionar, que os momentos da vida acontecem separados uns dos outros, a duração se apresenta como uma sequência ininterrupta de momentos. Ainda que eu tente parar o fluxo do tempo para estudar os objetos, o tempo em si é indivisível.

Bergson apresenta um mundo em que as coisas teriam dois modos: o de ser e o de agir. O modo de ser está relacionado ao tempo, ao que a coisa é, e o modo de agir à matéria e o espaço, pois se atualiza e se modifica cada vez que é atualizada.

E é justamente nesta relação entre tempo e matéria que surge o misto Bergsoniano, *conceito que dá vida ao problema de pesquisa deste trabalho*. O equilíbrio entre atual e virtual ajuda a construir um questionamento que seja verdadeiro nas palavras de Deleuze (2004). “A verdadeira liberdade está em um poder de decisão, de constituição dos próprios problemas: esse poder, ‘semidivino’, implica tanto o esvaecimento de falsos problemas quanto o surgimento criador de verdadeiros” (DELEUZE, 2004, p. 9).

Assim, como parte do método, apresento aqui um pequeno recorte do percurso de construção do problema e das transformações pelas quais ele passou ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Meu intuito até então era de compreender como a estética das produções do TikTok contagiava outras mídias para produzir uma Cultura de Remix.

A partir da problematização realizada tendo como referência o método intuitivo de Bergson, foi possível perceber que essa problemática era falsa, pois confundia diferenças de natureza com diferenças de grau.

Então fiz diversos ajustes para enriquecer e simplificar o problema de pesquisa como proposto por Bergson através de Deleuze (2004, p. 8) “[...] a simplicidade não exclui uma multiplicidade qualitativa e virtual, direções diversas nas quais ela se atualiza”.

Como resultado, minha problematização se encaminhou para uma formulação que buscava compreender quais instâncias de remixagem surgiam das audiovisualidades desenvolvidas na plataforma TikTok, característica que estaria propondo a ocorrência de várias

durações nos âmbitos Bergsonianos para a remixagem de técnicas, de estéticas, e de modos de reproduzir imagens. Nesse sentido, foi necessário realizar mais uma movimentação de refinamento da problemática de pesquisa para compreender quais camadas de remixabilidades audiovisuais surgem dos *challenges* do TikTok. No entanto, ao apresentar o problema na disciplina de pesquisa audiovisual da linha de pesquisa que faço parte, foi possível perceber que o termo “camadas” não seria necessário, uma vez que existem remixabilidades, pode-se inferir que há também camadas. Dada essa contextualização consigo partir para a apresentação do problema que compõe essa pesquisa.

A partir da minha breve apresentação e contextualização do TikTok, da localização do estado da arte e da elaboração do misto de pesquisa Bergsoniano, chego no problema de pesquisa que busca compreender *quais remixabilidades audiovisuais surgem dos challenges do TikTok?*

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Compreender como se caracterizam as remixabilidades audiovisuais presentes nos *challenges* do TikTok a partir da perspectiva das audiovisualidades da tecnocultura.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) contextualizar e conceituar a plataforma do TikTok enquanto ocorrência de uma tecnocultura audiovisual e, neste contexto, situar os respectivos *challenges* enquanto uma produção típica dela;
- b) articular as observações empíricas a respeito da plataforma TikTok como um todo com os aprofundamentos teóricos nas perspectivas da remixabilidade e da dimensão audiovisual;
- c) realizar movimentos de flânerie e de escavação das produções, dissecá-las e escavar camadas a partir da perspectiva da arqueologia das mídias;
- d) autenticar remixabilidades audiovisuais imbricadas nas produções de *challenges* da plataforma TikTok.

1.5 Organização do trabalho

Uma vez postos o problema de pesquisa e os objetivos, geral e específico, utilizarei este espaço para enunciar como se dará a disposição e distribuição dos capítulos que compõem este trabalho a fim de localizar e auxiliar o leitor no consumo da produção em questão. Dadas as informações iniciais a respeito da origem, funcionamento básico e exemplificação de alguns casos de *challenges* do TikTok, partirei para aprofundar a perspectiva da virtualidade desta pesquisa, delimitada através do misto Bergsoniano, que se manifesta através do conceito de remixabilidade e de remix.

O segundo capítulo será voltado para compreender o surgimento do remix enquanto ação e sua transformação em estética, bem como a conceituação da remixabilidade profunda a partir de Manovich (2013). O terceiro capítulo trará um apanhado tecno-histórico dos meios de reprodução imagética através da ótica da tecnocultura audiovisual. A intenção é dar à luz a preocupação de um olhar que valoriza a historicidade dos objetos, mas que ao mesmo tempo não cria uma situação de dicotomias em que uma técnica contemporânea é “melhor” que outra desenvolvida em algum momento do passado, uma vez que a ótica da tecnocultura audiovisual busca prever a coalescência dos objetos midiáticos.

Minha incursão em alguns pontos de destaque na história da reprodução imagética busca autenticar e analisar audiovisuais em contextos midiáticos e não reconhecidamente midiáticos ou audiovisuais. Reconheço assim a historicidade e especificidade do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais, em especial o TikTok, e investigo-os na perspectiva mais geral de um aparelho que faz parte de uma ecologia audiovisual. Busco compreender suas linguagens e configurações nos usos e apropriações praticados pelas mídias e pelos espectadores, entendidos esses, agora, também como protagonistas.

Na quarta etapa deste trabalho buscarei, ainda alinhado com a perspectiva tecnocultural, listar e ensaiar o emprego de metodologias de análise dos objetos empíricos, neste caso os *challenges* do TikTok. A proposta metodológica desta pesquisa será baseada em quatro processos principais. Começando com a *flânerie*, que é derivada da proposta de Walter Benjamin (2021) de se tornar estrangeiro para de fato conhecer uma cidade. Aqui, a ideia será de me transformar em uma pessoa que nunca teve contato com o TikTok para então navegar e descobrir a plataforma.

Será empregada a ação de colecionar os materiais observados de forma a mantê-los facilmente acessáveis e analisáveis durante o andamento da pesquisa. Essa etapa também será importante para que os materiais possam ser arranjados e rearranjados em camadas. As camadas

serão a principal forma de análise dos materiais coletados, mas para empregá-la, será feito ainda mais um procedimento metodológico: A dissecação. Assim como no estudo da anatomia, vou buscar analisar as produções e encontrar o maior número de conexões entre os *challenges* com outros objetos midiáticos que foram localizados e exemplificados nos capítulos anteriores, caracterizando assim as heranças e afiliações midiáticas entre as produções em questão.

Para este processo, nomearei as camadas de “remixabilidades audiovisuais”, e estas serão divididas nas esferas maquínica e corpóreas. O intuito, claro, não busca criar dualidades de “homem versus máquina”, mas compreender e perceber as relações que ocorrem entre essas esferas na medida em que o usuário interage com a plataforma do TikTok, uma vez que ambas estão intimamente imbricadas. Buscarei nessa movimentação evidenciar determinadas características e elementos particulares para explicar seus funcionamentos, reconhecendo o desafio de equilibrar as movimentações teóricas e práticas de ambas as esferas.

Após evidenciar as remixabilidades audiovisuais através da dissecação dos materiais empíricos em camadas, partirei para as considerações finais que farão um grande apanhado das percepções, ideias e conceituações abordadas nesta pesquisa afim de fazer um encaminhamento para que outros pesquisadores possam perceber o estado da plataforma de vídeos curtos TikTok no período em que este trabalho foi realizado.

2 DO SAMPLE A REMIXABILIDADE PROFUNDA

Considerando o problema de pesquisa norteador do meu trabalho, que almeja compreender como se caracterizam as remixabilidades audiovisuais presentes nos *challenges* do TikTok, reconheço a importância do remix para esta pesquisa. Assim, se faz necessário que eu vá buscar as bases de onde essa expressão se funda. Ou seja, procurar compreender o remix enquanto um conceito relevante para proporcionar o entendimento de devires da tecnocultura audiovisual, e para isso trarei aportes teóricos e históricos que ajudarão a compreender o termo e sua relevância para esta pesquisa, bem como as transformações pelas quais o remix passou ao longo dos anos.

Este capítulo será orientado nas contribuições do pesquisador Eduardo Navas, que implementa metodologias de Cultural Analytics e Digital Humanities de Lev Manovich (2020) para pesquisar a intersecção entre arte e mídia na cultura. Sua produção inclui textos críticos, bem como projetos de arte e de mídia. Aqui trarei majoritariamente as conceituações de remix vindas do livro *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling* – Teoria do Remix: A estética do samplear – de 2012. Buscarei também realizar tensionamentos com Walter Benjamin através da já mencionada *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (BENJAMIN, 2021) em uma relação mais tradicional voltada para as mídias analógicas, bem como Manovich (2001, 2013), Krapp e Fischer (2020), na perspectiva das mídias digitais.

Além dos diferentes aportes conceituais selecionados, acredito que também seja relevante perceber o modo como a palavra remix está colocada na cultura, que se aproxima mais de um “jargão”, um termo que por si só faz parte das práticas que os artistas, produtores e realizadores empregam para lidar com as práticas que resultam em novos produtos da tecnocultura audiovisual.

2.1 Sampleando do mundo

Antes de aprofundar a discussão sobre o remix, julgo como necessário que previamente seja apresentado o conceito de *sample*, que é caracterizado por Navas como o elemento chave que torna possível o ato de remixar. (2012, p. 12).

O *sample* apareceu e aparecerá diversas vezes na construção desta pesquisa, frequentemente conjugado como ação, o *sampling*. Por essa razão, antes de chegar no remix, gostaria de trazer algumas concepções sobre o verbete. Os termos *sample* e *sampling* podem ser traduzidos livremente para a língua portuguesa como *amostra* e *amostragem*

respectivamente. No entanto essa tradução acaba não refletindo por completo a natureza do ato. Para Navas (2012, p. 12), o *sample* como conceito surgiu de um contexto social que exigia um termo que encapsulasse o ato de tomar, não do mundo, mas de um arquivo de representações do mundo.

Tomando como base essa formulação, o termo que se apresenta inserido na cultura popular e nas produções que abordam a temática no Brasil é representado pela forma “abrasileirada” do verbo inglês: Eu sampleio, tu sampleias, nós sampleamos etc. Essa é a formatação que escolho utilizar ao longo do trabalho por conta de sua inserção na cultura, que pode ser vista, por exemplo, no blog da maior produtora de clipes e músicas do gênero musical Funk no Brasil, a KondZilla através de Rocha, 2018, onde se lê: “[o] sample nada mais é do que a amostra de sons, sendo eles trechos (ou partes inteiras) de músicas já existentes, instrumentos de forma isolada ou até sons do ‘dia a dia’, como o trem passando nos trilhos, uma buzina ou a chuva no telhado”.

Ao considerar a definição básica de *sample* trazida por Navas (2012, p. 12), que pode ser entendido como o elemento que possibilita o ato de remixar, o autor entende que as primeiras formas de gravação e reprodução técnica, como a fotografia e a fonografia, podem também ser entendidas como *uma forma de samplear do mundo*.

Tendo a concordar com essa afirmação, pois ela tem uma concepção articulada com a dimensão da tecnocultura, uma vez em que se examinam especificidades técnicas para pensar em modos como a sociedade se organiza nos sentidos que hoje trafegam para além dos próprios dispositivos, especificidades que passam a fazer parte da minha e da sua identidade.

2.2 Teoria remix e seus estágios

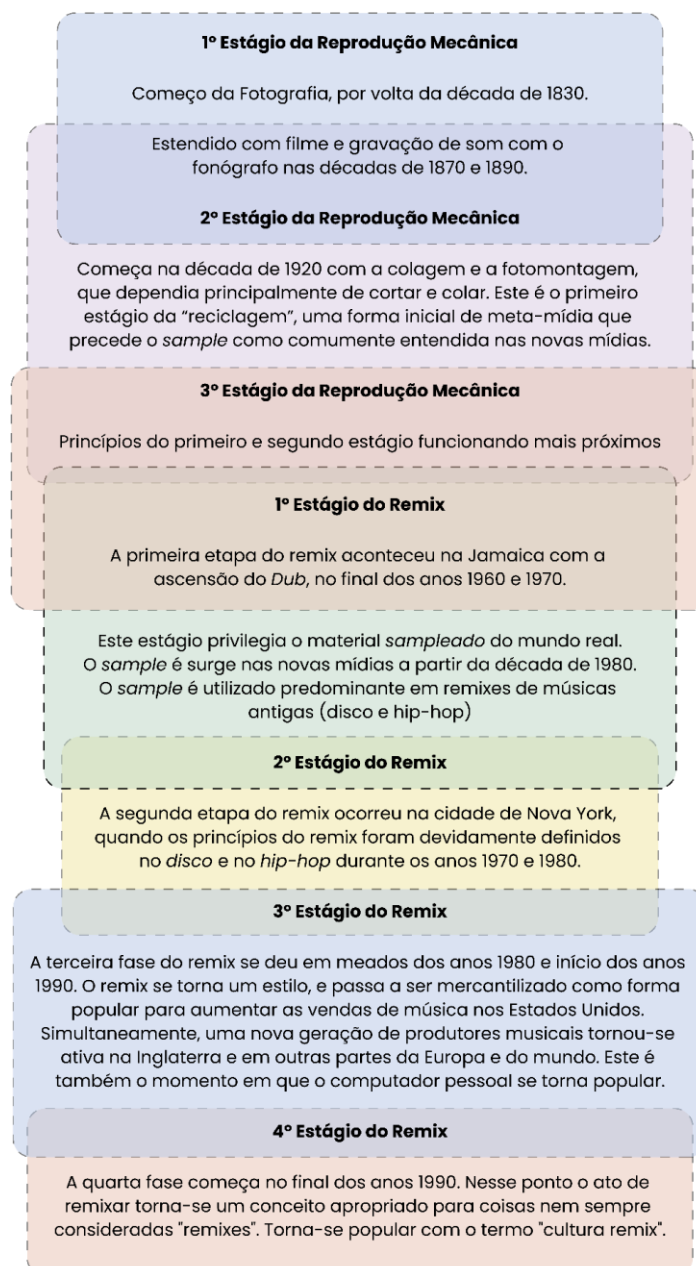
Reconhecer a importância de técnicas como *sample* ajuda a compreender melhor a duração do remix na cultura, uma vez que a técnica permitiu que pessoas fizessem samples do que viam e ouviam do mundo e que eventualmente esse material fosse também sampleado, culminando na chamada cultura do remix. Este é o ponto mais importante que pretendo esclarecer nesta etapa da pesquisa para localizar o TikTok enquanto propagador da cultura do remix na tecnocultura contemporânea.

No primeiro capítulo do livro *Remix Theory*, Navas (2012, p. 17) conceitua e caracteriza de forma estruturalista e cronológica a existência de três estágios de desenvolvimento da reprodução mecânica e quatro estágios do remix. Aqui vale destacar a importância do termo *reprodução mecânica* de Navas (2012, p. 11), que compreendo como uma expressão

derivada/atualizada da *reprodutibilidade técnica* proposta por Benjamin (2021), uma vez que ambos os termos se referem às técnicas de representação fotográficas e fonográficas que tem como objetivo de *samplear do mundo*, conforme proposto por Navas (2012, p. 12).

As etapas da reprodução mecânica/sampling estão dispostas visualmente em um diagrama no livro *Remix Theory* a fim compreender melhor o funcionamento dos estágios e suas eventuais sobreposições. Este diagrama foi então remixado por mim na figura abaixo com o objetivo de traduzir os textos para o idioma português e unir com os quatro estágios do remix, também propostos por Navas (2012).

Figura 6 – Estágios da Reprodução Mecânica/Sampling e do Remix



Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Navas (2012, p. 18).

A primeira etapa da reprodução mecânica se dá com o surgimento da fotografia, que ocorreu por volta do início da década de 1830 (Navas, 2012, p. 11). Aqui é possível fazer mais uma aproximação com Benjamin em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, como forma de ressaltar a dimensão das mudanças proporcionadas pelo surgimento da fotografia através da célebre frase “a mão foi pela primeira vez aliviada das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução figurativa, as quais recairiam a partir daí exclusivamente sobre o olho” (2021, p. 55).

A segunda etapa da reprodução mecânica e do sampling, segundo Navas, se dá pela experimentação com métodos de recortes e colagens que culminaram na fotomontagem, em meados da década de 1920 (2012, p. 17). O trabalho artístico de Hannah Höch (1889-1978), que recortava diretamente de revistas, e a crítica política de John Heartfield (1891-1968), que também recortava samples e os fotografava novamente, são apontados por Navas (2012, p. 19) como principais expoentes deste período.

Figura 7 – Trabalhos de Hannah Höch e John Heartfield

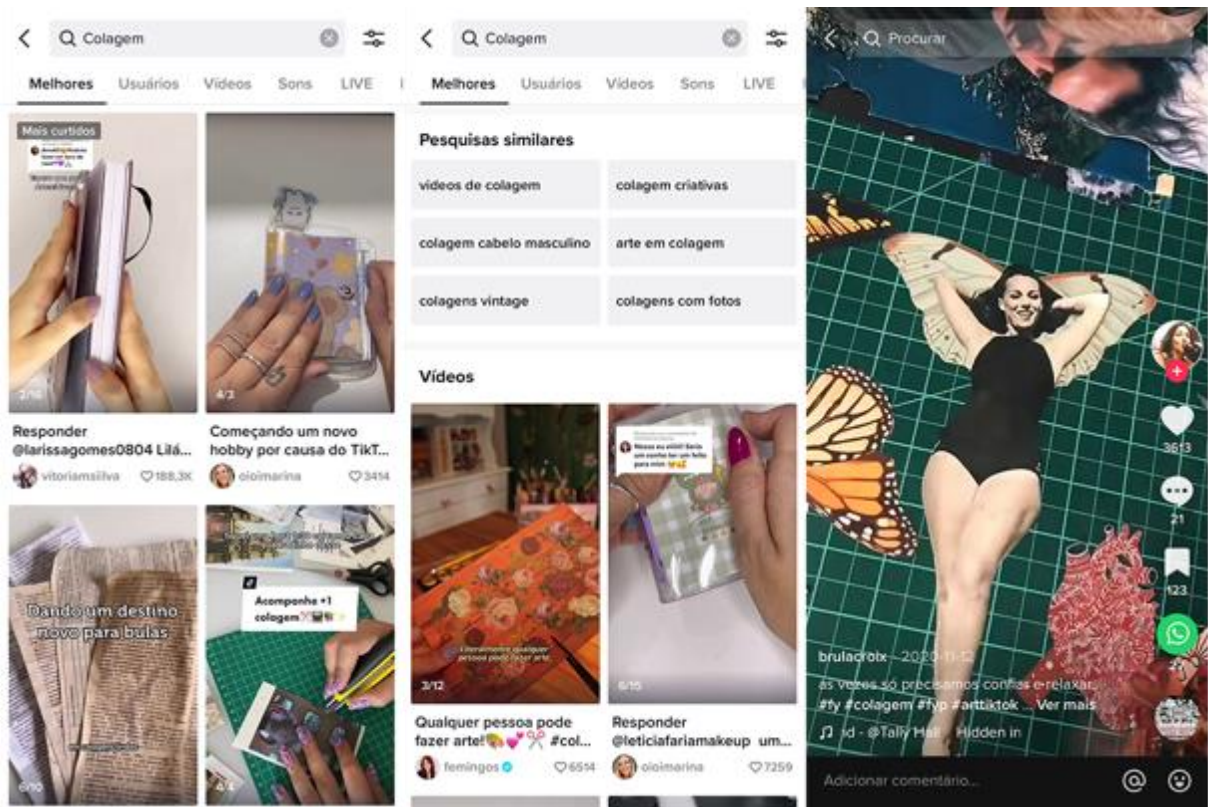


Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (HÖCH, 1930) e (HEARTFIELD, 1932).

É importante ressaltar que as práticas trazidas como exemplos dos estágios da reprodução mecânica, apesar de serem caracterizadas de forma cronológica por Navas (2012) e por mim neste capítulo, não se dão como obsoletas, uma vez que existem diversos artistas contemporâneos que empregam a técnica da colagem em suas obras no Brasil e no mundo.

Além do entorno artístico, e tomando novamente a colagem como exemplo, é possível encontrar entusiastas anônimos da técnica que a praticam e a atualizam como forma de Hobbie nas mídias digitais. A partir de uma busca pelo termo “colagem” na plataforma do TikTok, obtive acesso a centenas de produções que documentam o processo de construção e exibem o resultado, que pode ser visto na figura abaixo.

Figura 8 – Resultados de uma busca pelo termo colagem no TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de capturas de tela do aplicativo TikTok (2022).

Na terceira etapa da reprodução técnica proposta por Navas (2012, p. 17), observo o primeiro atravessamento com as etapas do remix vistas na figura 6 e que detalharei agora. A última etapa do sampling é marcada pelo surgimento das máquinas de samplear sons, nos anos 1980 e com o surgimento software Adobe Photoshop, em 1989. Marco que me permite articular com as formulações de Lev Manovich (2001, 2013), que também retratam a importância dos softwares da Adobe, para a chamada *softwerização da cultura*, “[...] onde produção, distribuição e recepção da maioria dos conteúdos é mediada por software.” (MANOVICH, 2013, p. 39, tradução nossa).¹

¹ “[...] where the production, distribution, and reception of most content is mediated by software.”

A partir das etapas da reprodução mecânica citadas anteriormente, Navas (2012, p. 20) também caracteriza os quatro estágios do remix, que ocorrem desde os anos 1970 até os dias atuais. Elas são organizadas da seguinte maneira: a primeira etapa é atribuída ao surgimento do gênero musical *dub*, de origem Jamaicana no final dos anos 1960 e 1970, ainda de forma experimental.

A segunda se dá quando os princípios do remix começam a ser propriamente definidos com os estilos musicais *disco* e *hip-hop* na cidade de Nova York durante as décadas de 1970 e 1980. Entre diferentes possibilidades de exemplos, trago aqui a música *It's Tricky – É Complicado* –, do grupo Run-DMC (1987), que sampleou a música *My Sharona* (KNACK, 1979) da banda de rock The Knack, trazendo não somente uma nova letra, mas transformando o gênero da canção, acelerando a melodia e introduzindo batidas típicas do hip-hop. *My.Sharona* também sampleou do grupo de Rhythm and blues (R&B) estadunidense Chic, com a canção *Good Times* (1979).

A terceira etapa, segundo Navas (2012, p. 20), ocorre em meados dos anos 80 e 90, quando o remix se torna um estilo e, portanto, passa a ter objetivo comercial para aumentar as vendas de música nos Estados Unidos. Curiosamente, o mesmo ambiente que incentivava a estética do remix criminalizava a prática. Conforme Krapp e Fischer (2020, p. 4), “[...] nos anos 80, a indústria musical travou uma guerra contra a fita cassete, com etiquetas de aviso, impostos e taxas sobre a fita em branco, campanhas de pânico moral, etc”.

Antes de apresentar a quarta e última etapa do remix, gostaria trazer uma observação para a construção dos estágios em geral. Nas etapas da reprodução mecânica e do sample reparei que as mídias retratadas como pontos de avanço na técnica são baseadas na reprodução da imagem, com a fotomontagem e colagem. Já ao analisar, as etapas do remix, percebo a presença da música como norteadora dos avanços técnicos e estéticos, ao menos em seus estágios iniciais. Em minha análise, isso se deve ao uso do termo remix estar ligado ao âmbito musical, e que apenas na terceira etapa passa a ser reconhecido como estética e conceito.

No entanto, ressalto que as práticas de remix visual continuaram sendo desenvolvidas desde a colagem e fotomontagem, da segunda etapa da reprodução mecânica, utilizando outras terminologias. Um dos exemplos foi apresentado nas figuras 21 e 22, que retratam produtos midiáticos desenvolvidos com a mesma técnica, a colagem, e separados por cerca de 100 anos, evidenciando a relação com a arqueologia das mídias de Huhtamo (2013).

Considerando os critérios propostos por Navas (2012, p. 18) para construção dos estágios da reprodução mecânica, outras fases poderiam aparecer eventualmente. Mas aqui me interessa pensar o que o TikTok atualiza dessas fases e o que ele também tem de específico e

que passa inclusive por produzir um remix livre de territorialidades, uma vez que ele já nasce em um ambiente de rede.

Além das práticas já citadas, a introdução de novas mídias possibilitou e possibilita novas aplicações de remix quase que imediatamente. Um exemplo pode ser percebido no uso da fita cassete nos anos 1980, que viabilizava a criação de *mixtapes* personalizadas a partir de transmissões de rádio ou até mesmo de outras fitas, introduzindo também problemas legais e termos como “pirataria” no entorno social. Essas características técnicas também podem ser observadas no vídeo através do VHS. Em ambas as mídias, a gravação ocorre em uma fita plástica com tratamento magnético. Esse atributo tornava possível gravar transmissões de televisão e ou de vídeos caseiros, obtidos com câmeras de mão, as chamadas *camcorders*, viabilizando novas composições audiovisuais.

É através dos usos, das apropriações e das experimentações com as mídias que novas possibilidades podem ser descobertas. Voltando ao exemplo do vídeo, pode-se inclusive atribuir ao surgimento de estilos artísticos, como no caso da videoarte, protagonizada pelo artista sul-coreano Nam June Paik “[...] que, para muitos autores, foi a principal influência da arte eletrônica, sendo frequentemente creditado como criador da videoarte” (PAULA, 2022, p. 39).

De acordo com a caracterização cronológica desenvolvida por Navas (2012, p. 22), estaríamos atualmente no quarto estágio do remix, que teve início no final dos anos 90, quando o termo remix deixa representar um ato específico e passa a identificar uma estética para criações baseadas na apropriação, conforme definido pelo pesquisador e idealizador das Licenças Creative Commons, Lawrence Lessig. A partir daqui a imagem passa a ter um papel mais significativo, alinhada com a popularização do computador pessoal e o surgimento da estética e da linguagem das novas mídias (MANOVICH, 2001), tomando como marco o lançamento do já citado Adobe Photoshop.

Uma vez contextualizada a formulação estruturalista de Navas e estabelecido o estágio em que se encontra a técnica, retomo a atenção para conceituar o remix. Para isso, retorno à primeira etapa da reprodução mecânica através da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (2021), que segundo Navas “[...] preparou o terreno para que o *sampling* surgisse como uma meta-atividade na segunda metade do século XX.” (2012, p. 12, tradução nossa)².

Benjamin (2021), que analisa como as transformações causadas pelo surgimento da fotografia e do cinema tensionaram a importância da obra de arte ao remover sua *aura*, que para o autor pode ser definida como “[u]ma trama peculiar de espaço e tempo: a aparição única de

² “[...] which set the ground for sampling to rise as a meta-activity in the second half of the twentieth century.”

uma distância, por mais próxima que esteja” (BENJAMIN, 2021, p. 59). A *aura* das obras de arte proposta por Benjamin pode ser entendida como a característica que as torna únicas, seria a experiência da contemplação “aqui e agora” que só poderia ser vivida naquele momento.

Para o Benjamin, o avanço das técnicas de reprodução mecânica³ é caracterizado como “declínio da aura” (BENJAMIN, 2021, p. 58-60), que a partir de então deixa de ser um “objeto de culto” para se tornar um “objeto de exposição” (BENJAMIN, 2021, p. 63-66). A reprodução deixa de ser tratada como cópia e passa a ser pensada como uma obra. Característica que pode ser relacionada com os próprios *challenges* do TikTok, uma vez que as produções ganham destaque na plataforma ao serem reencenadas por outros usuários.

Navas diz que para compreender o remix como um fenômeno cultural, é necessário primeiro defini-lo na música: “[u]m remix de música, em geral, é uma reinterpretação de uma música pré-existente, o que significa que a ‘aura espetacular’ do original será dominante na versão remixada.” (2012, p. 65, tradução nossa).⁴

Aqui a expressão *aura espetacular* surge como ponto crucial para observar os objetos remixados, pois faz menção a historicidade das produções. O termo é formulado a partir do conceito de *aura* proposto por Benjamin (2021) e de *espetáculo* proposto por Debord (1997) no livro *A Sociedade do Espetáculo*. A aura do remix de Navas (2012) se dá a ver em seu valor de exibição (BENJAMIN, 2021) e na sua espetacularização na sociedade (DEBORD, 1997).

Após conceituar as etapas cronológicas do sampling e do remix, Navas (2012) também propõe a existência de três tipos básicos de remix voltados para a música. Seriam eles o “[...] Remix Estendido, o Seletivo, o Reflexivo” (2012, p. 39, tradução nossa),⁵ apresentarei brevemente suas características na sequência. Também vale ressaltar a existência de um quarto tipo de remix formulado para as novas mídias, o Remix Regenerativo (NAVAS, 2012, p. 66).

Começo apresentando o remix estendido, que surgiu na década de 1970 e consiste basicamente em uma versão mais longa de uma composição original, como o nome sugere, estendendo as seções instrumentais das músicas para torná-la mais “mixável” para o DJ que estivesse tocando nas festas. “A primeira música disco a ser estendida para dez minutos é “Ten Percent”, de Double Exposure, remixada por Walter Gibbons em 1976” (NAVAS, 2012, p. 66,

³ Originalmente Reprodutibilidade Técnica.

⁴ “To understand Remix as a cultural phenomenon, we must first define it in music. A music remix, in general, is a reinterpretation of a pre-existing song, meaning that the ‘spectacular aura’ of the original will be dominant in the remixed version.”

⁵ “[...] extended, selective and reflexive remixes”

tradução nossa).⁶ O segundo tipo de remix para Navas (2012, p. 66) é o seletivo, ele ocorre quando partes são adicionadas e/ou removidas a uma composição original.

Este tipo de remix se tornou popular na década de 1980 e transformou os DJs em produtores de música famosos. Um ponto para se notar é que neste caso a aura espetacular seguiria intacta. “O terceiro remix é reflexivo; alegoriza e estende a estética do sampling, onde a versão remixada desafia a ‘aura espetacular’ do original e reivindica autonomia mesmo quando leva o nome do original” (Navas, 2012, p. 66, tradução nossa).⁷

Conforme explicitado anteriormente, Navas também apresenta um quarto tipo de remix, o regenerativo, que foi conceituado especificamente para tratar das novas mídias e da cultura em rede. No entanto aqui, ele se manifesta materialmente na cultura de forma não linear e não cronológica. “O remix regenerativo consiste em justapor dois ou mais elementos que são constantemente atualizados, ou seja, são projetados para mudar de acordo com o fluxo de dados.” (Navas, 2012, p. 73, tradução nossa).⁸

No texto, o autor utiliza as plataformas YouTube e Google News como exemplos de remix regenerativo por não produzirem conteúdo, mas compilarem e misturarem materiais de diversas fontes, e é nesse ponto que posso fazer uma articulação com a perspectiva do TikTok a partir da entrevista de Cicero Inácio da Silva com Eduardo Navas, intitulada *Making of da apropriação*.

Podemos gravar um vídeo, editá-lo e enviá-lo para uma plataforma de mídia social ou enviá-lo a amigos e familiares. Esse aspecto da edição de um vídeo no passado só poderia ser realizado no estúdio de mídia. Agora, executamos a pós-produção em objetos de mídia de uma forma tão casual quanto o envio de um texto. Essa mudança afeta a maneira como o remix surgiu, primeiro como um conceito específico da música e, finalmente, evoluindo para ser amplamente aplicado na mídia e na cultura, até se tornar relevante para qualquer forma de criação ou comunicação. (DA SILVA, 2020, p. 162)

Essa percepção da facilidade proporcionada pelo surgimento do software é o que motiva minha pesquisa na perspectiva tecnocultural. Eu vejo no TikTok, enquanto plataforma, uma atualização da Cultura do Remix enquanto proposto por Navas (2012) na medida em que o aplicativo permite que seus usuários remixem conteúdos vindos das mais diversas fontes de

⁶ “The first known disco song to be extended to ten minutes is “Ten Percent,” by Double Exposure, remixed by Walter Gibbons in 1976.”

⁷ “The third remix is reflexive; it allegorizes and extends the aesthetic of sampling, where the remixed version challenges the ‘spectacular aura’ of the original and claims autonomy even when it carries the name of the original.”

⁸ “The regenerative remix consists of juxtaposing two or more elements that are constantly updated, meaning that they are designed to change according to data flow.”

mídias, como por exemplo músicas, remixes musicais, efeitos sonoros, efeitos visuais, combinar imagens bem como conteúdo da própria plataforma.

Para Navas (DA SILVA, 2020), com o computador, e aqui insiro o smartphone, o ato de samplear se atualiza no copiar/cortar e colar. “A produção digital privilegia a cópia. Com computadores, não há originais. É tudo dado. A mídia que já nasceu digital é baseada no princípio de que o que é criado pode ser replicado sem perda de qualidade.” (DA SILVA, 2020, p. 166-167). Navas destaca um ponto importante, ação de copiar e colar é a mesma para diferentes tipos de materialidades, sejam elas imagens, sons ou textos.

Nesse sentido, o computador é uma máquina de samplear: de um ponto de vista cultural amplo, a ferramenta definitiva de remixagem. A razão para isso tem a ver com dois níveis de operação na cultura, que defino como A Estrutura da Cultura. A primeira ocorre quando um elemento é introduzido na cultura, e a segunda quando esse elemento atinge valor cultural é reavaliado, seja por comentário social, apropriação ou sample. (NAVAS, 2012, p. 15, tradução nossa)⁹.

Além da capacidade ampliada pelo TikTok de remixar os mais diversos conteúdos audiovisuais, o aplicativo também remixa características vindas de softwares desenvolvidos antes do seu surgimento, como as mecânicas de rede social vindas do Facebook, os *stories* vindos do Instagram, o foco nos vídeos verticais do Snapchat, e a proposta baseada em vídeos curtos do Vine, relacionando com a arqueologia das mídias de Huhtamo (2013).

Mesmo não sendo possível afirmar que o TikTok remixou diretamente dessas redes sociais, copiando o código linha por linha, como posto por Da Silva (2020) e Navas (2012) ao falar da natureza das mídias digitais, que favorece o remix sem perda de qualidade, é possível perceber a similaridade nas suas funções em definição, característica que me aproxima do conceito de remixabilidade profunda de Manovich (2013), que será apresentado na sequência.

2.3 Remixabilidade Profunda

Esta seção busca apresentar e debater sobre um dos conceitos que é central para a construção da pesquisa na medida em que é responsável por organizar o problema de pesquisa enquanto sua virtualidade: a remixabilidade. O termo é proposto a partir do artigo intitulado

⁹ “In this sense, the computer is a sampling machine: from a wide cultural point of view, the ultimate remixing tool. The reason for this has to do with two levels of operation in culture, which I define as The Framework of Culture. The first takes place when an element is introduced in culture, and the second when once that element has attained cultural value it is re-evaluated, either by social commentary, appropriation, or sampling.”

Deep Remixability, publicado por Lev Manovich no seu blog¹⁰ em 2006 e posteriormente expandido no livro *Software Takes Command*, de 2013.

Ao longo do texto, Manovich utiliza o termo “Revolução de Veludo” como uma metáfora que faz referência à revolução ocorrida na Checoslováquia em 1989, onde após diversas manifestações não violentas, a república que fazia parte da União Soviética mudou sua constituição de partido único, instituindo um governo não comunista no país. Essa metáfora é utilizada pelo autor para se referir às *transformações ocorridas a partir da introdução das mídias digitais nos fluxos de trabalho dos profissionais criativos*. Manovich aponta como resultado da “Revolução de Veludo” o surgimento de um novo tipo de linguagem visual híbrida para imagens em movimento.

Em linhas gerais, podemos dizer que antes da informatização da década de 1990, as capacidades do designer para acessar, manipular, remixar e filtrar informações visuais, sejam estáticas ou em movimento, eram bastante restritas. Na verdade, eles eram praticamente os mesmos de cem anos antes – independentemente de os cineastas e designers usarem efeitos na câmera, impressão óptica ou codificação de vídeo. (MANOVICH, 2013, p. 280, tradução nossa).¹¹

Com o surgimento e popularização do computador pessoal, no final da década de 1980, em meio a projetos e experimentações com o mouse e as interfaces gráficas, além da implementação dos primeiros protocolos de transferências de arquivos entre computadores que viriam a se tornar as bases para o que é conhecido atualmente como internet. Com a soma destes fatores e a disseminação da internet comercial nos anos 2000 é possível dizer que a cultura digital chegou em um ponto que todas as mídias de imagem foram transformadas em dados digitais (MANOVICH, 2013, p. 280).

Neste cenário, os profissionais criativos (ilustradores, designers gráficos, animadores e editores de vídeo) manipulam estas mídias através de softwares em vez das ferramentas tradicionais (pincéis, tesouras, estiletes, paletas etc.) e passam a manipular aplicações (Photoshop, Illustrator, Final Cut, After Effects etc.) que utilizam representações emuladas dos equipamentos físicos. “Mas isso só é óbvio hoje – depois que a Revolução de Veludo aconteceu”. (MANOVICH, 2013, p. 280, tradução nossa).¹²

¹⁰ (MANOVICH, [2021?]).

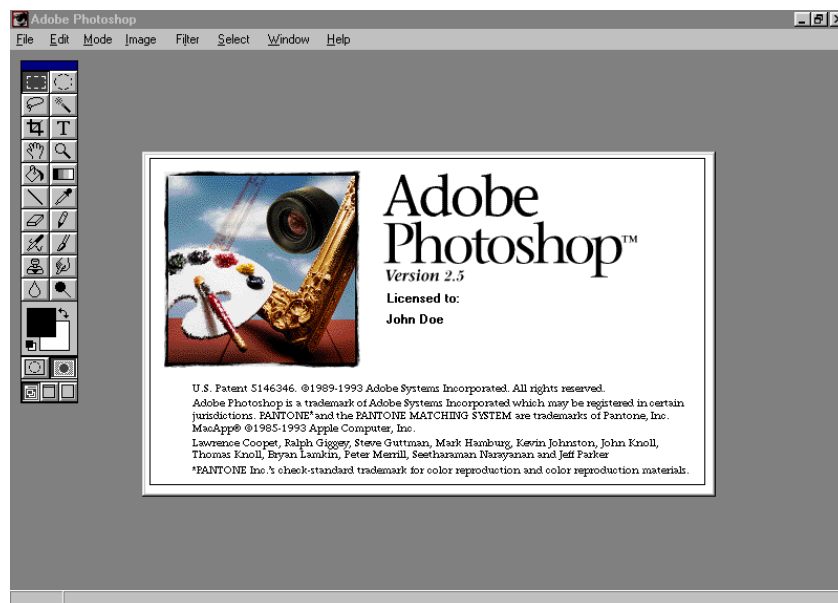
¹¹ “To put this in more general terms, we can say that before the computerization of the 1990s, the designer’s capacities to access, manipulate, remix, and filter visual information, whether still or moving, were quite restricted. In fact, they were practically the same as a hundred years earlier—regardless of whether filmmakers and designers used in-camera effects, optical printing, or video keying.”

¹² “But this is only obvious today - after the Velvet Revolution has taken place.”

Para quem, como eu, nasceu após a revolução, torna-se difícil imaginar como tais funções eram executadas antes da introdução das mídias digitais. É por isso que para Manovich (2013), a linguagem visual híbrida já está presente em nossa cultura e por isso teria se tornado invisível para análise acadêmica.

No entanto, e alinhado novamente com a arqueologia das mídias, é possível observar resquícios destes elementos físicos nas aplicações digitais, eles se mostram nos ícones de funções e instrumentos como na imagem abaixo, que retrata a barra de ferramentas do Adobe Photoshop 2.5, de 1993, com ícones para o balde de tinta, lupa, carimbo, borracha etc. Características que se mantém até as versões mais atuais do software.

Figura 9 – Interface do usuário do Adobe Photoshop 2.5



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Adobe (1993).

A digitalização das mídias proporciona que através de determinados softwares, seja possível combinar imagens vindas da fotografia, do vídeo, do cinema, da ilustração com uma facilidade que, novamente, é invisível. Como posto por Manovich (2007, p. 79), as interações de diferentes mídias no mesmo ambiente de software criam espécies culturais. Assim, o autor propõe a remixabilidade como a *produção de novas espécies culturais e de novas estéticas que não podem ser reduzidas à soma das mídias que as originaram* (MANOVICH, 2007, p. 79).

No entanto, não posso pressupor que bastaria apenas adicionar conteúdos vindos de diferentes mídias, somando suas linguagens e técnicas empregadas. Dessa forma teríamos justaposições, colagens. O que vejo atualmente é mais complexo que isso, e é aí que entra o termo *Remixabilidade Profunda*, que pode ser mais bem compreendida na citação abaixo.

Praticamente todas as técnicas de criação e modificação de mídias foram computadorizadas e virtualizadas, “extraíndo-as” de suas mídias físicas particulares e transformando-as em algoritmos. Isso significa que, *na maioria dos casos, não encontraremos mais nenhuma dessas técnicas em seu estado original puro.* (MANOVICH, 2013, p. 326, tradução nossa, grifo autor).¹³

A proposta para o termo é ilustrada por Manovich (2013) com menção para animações fotorrealistas em 3D que simulam o uso da profundidade de campo. Um exemplo pode ser visto nas produções da Pixar, nas quais em diversos filmes é possível perceber desfoques que seriam ocasionados pelo uso de uma lente objetiva. Qualidade que não seria necessária para representar imagens desenvolvidas em um software de modelagem 3D.

Vejo, portanto, na remixabilidade profunda a temática chave deste trabalho, a memória enquanto duração que se atualiza em práticas presentes no aplicativo, desde as características mais primordiais do TikTok, como seu banco de dados, sua interface, seu algoritmo, chegando em suas produções, seus filtros e relações sociais.

Todos estes âmbitos são vindos de outras mídias e plataformas, não foram, no sentido literal “inventados” pelo TikTok, a especificidade do aplicativo passaria pela recombinação dessas diferentes remixabilidades. Portanto, ao serem incorporadas no aplicativo, passamos a compreendê-las enquanto camadas de uma remixabilidade profunda e em estado coalescente.

Após ter apresentado o TikTok na introdução deste trabalho, busquei neste capítulo mostrar que minha perspectiva tem uma inspiração “mídiarqueológica”¹⁴. A remixabilidade para mim é da ordem das audiovisualidades. Ela é o fio condutor que motiva a investigação dessa pesquisa, é o problema que está no título do trabalho.

Mas não basta apenas compreender a remixabilidade, é necessário que eu me aprofunde nas audiovisualidades que atualizam a remixabilidade contemporânea. Para isso trarei a perspectiva da tecnocultura audiovisual através de diferentes temporalidades presentes nos objetos e dispositivos para pensar historicamente em como o TikTok se contagia de outras mídias. Somado a isso, tentarei evidenciar as durações, em termos Bergsonianos, que surgem com maior intensidade nestes objetos, particularidade essa que para mim é a remixabilidade.

¹³ “Computerization virtualized practically all media creation and modification techniques, ‘extracting’ them from their particular physical media and turning them into algorithms. This means that in most cases, *we will no longer find any of the pre-digital techniques in their pure original state.*”

¹⁴ Neologismo para uma qualidade que vem do conceito de “Arqueologia das Mídias”.

3 DAS AUDIOVISUALIDADES AOS *CHALLENGES* DO TIKTOK

Uma vez devidamente apresentados os guias desta etapa do trabalho: problema, objetivos, conceito de remix e de remixabilidade profunda, agora parto para um aprofundamento da construção teórica considerando especificamente a perspectiva da remixabilidade audiovisual, que passa pela historicidade e tecnicidade dos meios e suas respectivas mídias até o estágio atual, pois percebo que estas se materializam nas plataformas de vídeo digitais, como o caso do TikTok.

O capítulo será pautado e inspirado em grande medida pela ótica da arqueologia das mídias, a fim de subverter certas narrativas hegemônicas para as mídias e será centrado em apresentar uma recuperação histórica dos desenvolvimentos técnicos e estéticos no âmbito das audiovisualidades da tecnocultura, partindo de seus primórdios, dos quais ainda restam registros, à contemporaneidade.

Também tenho o propósito de aproximar e localizar meu objeto de estudo, que se concentra em uma característica específica de uma plataforma digital, no campo de conhecimento do grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, memória e design.

Abordarei alguns dos diversos estágios da reprodução imagética desenvolvidos pela espécie humana ao longo de sua existência, estágios estes cujos quais ainda existem registros, vale lembrar. Afinal é coerente inferir que diversas outras experiências foram tentadas e que se perderam pelos mais diversos fatores, de guerras a desastres naturais.

Dito isso, em um primeiro momento a aproximação aqui se dará cronologicamente a fim de apresentar de forma organizada os diferentes aspectos técnicos empregados na reprodução audiovisual. No entanto, não há aqui qualquer intuito de aplicar juízos de valor como “mais avançado”, “mais tecnológico” ou o simplista “melhor” relacionado a qualquer uma das técnicas descritas. Busco mover meu olhar por estes recortes históricos alinhado com a perspectiva da arqueologia das mídias a fim de encontrar o que chamo de “ossos vestigiais da representação”¹, ou seja, características que podem ser observadas no meu objeto de estudo, o TikTok, e que estavam presentes em maior ou menor medida em outras formas de representação previamente ao seu surgimento.

¹ Termo que tomo emprestado da Biologia. Refere-se aos ossos pélvicos localizados em baleias e golfinhos, que ao contrário do que o senso comum pode indicar, evoluíram de animais terrestres, com quatro membros. A perda das patas traseiras é considerada como uma das transformações mais importantes do processo.

Para cumprir com este objetivo e aplicar um arranjo de raciocínio que identifique qualidades e atributos durante no TikTok, agruparei neste capítulo alguns dos objetos e aparelhos relevantes para o desenvolvimento das audiovisualidades da tecnocultura em subcapítulos que caracterizarão alguns dos estágios da reprodução audiovisual, sejam elas de origem manual, ótica, analógica ou digital.

As “separações” entre digital e analógico buscam enfatizar as diferenças técnicas, não tensionar características qualitativas de cada mídia. Tomo por exemplo a fotografia que é categorizada da mesma maneira. Apesar de seus processos para obtenção de imagens serem bastante distintos, ambas as técnicas tratam de uma representação imagética fotorrealista em duas dimensões de um determinado assunto. Esse paralelo entre digital e analógico também é traçado no cinema e vêm se expandindo a medida em que as mídias passam a ser emuladas pelo computador e pelo smartphone, através das chamadas “novas mídias” como visto no capítulo anterior. Aqui compartilho do pensamento de Machado (2014, local. 56).

[...] quanto mais fundo eu mergulhava no intrincado de formas e procedimentos das atuais mídias eletrônicas e digitais, mais claramente podia verificar que grande parte desses recursos retomava, recuperava ou fazia ecoar atitudes retóricas e tecnológicas já antes experimentadas nas formas pré-cinematográficas e no cinema dos primeiros tempos, ou seja, no cinema anterior à hegemonia do modelo narrativo que se impôs a partir de Griffith.

Para iniciar a composição das reproduções analógicas que prepararam o terreno para que o que chamamos de audiovisual surgisse, utilizarei como principais norteadores três produções. A primeira é o livro de Friedrich Kittler, *Optical Media – Mídia Óptica –*, lançado originalmente em 1999, mas que utilizo a edição de 2010. Kittler é tido por diversos autores como um dos pais do campo da Arqueologia das Mídias através de seus estudos na história das mesmas, ao apontar que toda a mídia é um sistema de inscrição, processamento e transmissão de informações.

A segunda contribuição também vem do campo da arqueologia das mídias, é do pesquisador Erkki Huhtamo com o Livro *Illusions in Motion – Ilusões em Movimento –*, de 2013. Além deste, trarei os escritos do pesquisador e professor Brasileiro Arlindo Machado com o livro *Pré-Cinemas & Pós-Cinemas*, de 2014. Já para falar da mídia televisiva convocarei a pesquisa de Suzana Kilpp através do livro *Imagem-Duração e Televisualidades na Internet*, de 2018. Em contraponto e a fim de tensionar a visão de François Jost no livro *Compreender a Televisão*, de 2010. Fazendo a transição das representações analógicas para as digitais, manifestadas no advento do vídeo e sua linguagem videográfica, farei uso do trabalho de Phillipe Dubois com o livro *Cinema, vídeo, Godard*, de 2004.

Para abordar a introdução do computador como máquina de mídia, contarei com as produções de Lev Manovich nos livros *The Language of New Media – A Linguagem das Novas Mídias* –, de 2001 e *Software Takes Command – Software Toma o Controle* – de 2013. Além da perspectiva técnica, também abordarei a presença do vídeo de interface na web através da pesquisa de Sonia Montañó com o livro *Plataformas de Vídeo*, de 2015. Já para abordar as redes sociais, a medida em que me aproximo do objeto de estudo desta pesquisa, trarei bastante de minha perspectiva pessoal, como alguém que participou de muitas das tendências descritas.

Assim componho as minhas escolhas bibliográficas para abordar este passeio que proponho pela história das representações audiovisuais a fim de localizar e identificar o que dura delas na plataforma do TikTok, especificamente nos seus *challenges*. Penso no TikTok como um estágio contemporâneo da representação audiovisual digital, pois percebo diversas características presentes em mídias e aparelhos de outras épocas que ressoam na plataforma, tais como a montagem, dublagem, aplicação de efeitos, para dar alguns exemplos rápidos. Essas características “herdadas” podem ajudar a explicar a sua relevância atualmente, daí a razão para o desenvolvimento desta etapa. Para compreender melhor este contexto e localizar a plataforma na linha do tempo, voltarei consideravelmente na história.

3.1 As representações manuais e o desejo de registrar memórias

Para iniciar o passeio pelos estágios da representação audiovisual, partirei dos indícios arqueológicos que corroboram com a preocupação do homem enquanto espécie com o registro da imagem e do movimento. Uma das primeiras formas utilizadas para representar aspectos da natureza e da vida humana se deu por meio de desenhos nos suportes que estavam disponíveis naquele período. No caso, as paredes das cavernas que eram utilizadas como abrigo, daí caracterizam-se as chamadas pinturas rupestres.

As principais razões para a existência de tais pinturas não podem ser definidas com certeza, no entanto podemos inferir com certo grau de precisão. Como posto por Machado (2014), essas pinturas cumpriam o papel de difundir aprendizados, culturas, religiões, leis e história. Seus temas frequentemente podem ser associados ao ato de caçar, talvez com o intuito de transmitir ensinamentos para as gerações futuras. Através dessa lógica é possível dizer que as paredes das cavernas se tornaram as primeiras telas da humanidade.

Hoje, os cientistas que se dedicam ao estudo da cultura do período magdalenense não têm dúvidas: nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de ‘cinema’ e assistir a elas. Muitas das imagens encontradas nas paredes de Altamira, Lascaux ou

Font-de-Gaume foram gravadas em relevo na rocha e os seus sulcos pintados com cores variadas. À medida que o observador se locomove nas trevas da caverna, a luz de sua tênue lanterna ilumina e obscurece parte dos desenhos: algumas linhas se sobressaem, suas cores são realçadas pela luz, ao passo que outras desaparecem nas sombras (MACHADO, 2014, local. 100).

A pintura de Altamira², citada anteriormente e que pode ser vista na figura abaixo, é para mim um grande destaque pois retrata um javali com oito patas, reprodução que em um primeiro momento poderia ser encarada como um erro, remete a uma sugestão de movimento do animal.

Figura 10 – Javali de Altamira (Espanha)



Fonte: Javali... (2022).

A pintura rupestre frequentemente é apontada como um símbolo para os desejos humanos de registrar o movimento. Noção que corrobora com a perspectiva das audiovisualidades da tecnocultura, onde o audiovisual em seus mais diversos suportes trata-se de um processo constante de aperfeiçoamento na representação das imagens em movimento.

Também é possível identificar abordagens semelhantes para a reprodução gráfica do movimento em outros exemplos, nos quais pode-se observar a sugestão de uma ação específica. Como posto por Huhtamo (2013, p. 32, tradução nossa):³

² A pintura foi encontrada na cidade de Altamira na Espanha, no início do século XIX e estima-se que tenha cerca de 15.000 anos de existência (WAGENSBERG, 2017, p. 30).

³ “When it comes to picture rolls, there were many precursors. A far from exhaustive list should include ancient Egyptian sequential pictures, the Bayeux tapestry, the long narrative on the Dacian wars carved in spiral form on Trajan’s Column in Rome, and picture scrolls of all kinds, including ones depicting processions.”

Quando se trata de rolos de imagem, houve muitos precursores. Uma lista longe de exaustiva deve incluir imagens sequenciais egípcias antigas, a tapeçaria de Bayeux, a longa narrativa sobre as guerras dácias esculpida em forma de espiral na Coluna de Trajano em Roma e pergaminhos de imagens de todos os tipos, incluindo aqueles que retratam procissões.

Saindo da perspectiva ocidental, é possível encontrar registros de diversas técnicas para contar histórias. Dentre elas, Huhtamo seleciona os pergaminhos de imagens verticais e horizontais. Comuns na China e no Japão, os primeiros exemplos chineses preservados datam dos séculos IV e V d.C, ainda que a tradição seja consideravelmente mais antiga. (HUHTAMO, 2013, p. 32).

O formato de pergaminho era apresentado e operado por apenas uma pessoa por vez, no entanto, a técnica se desenvolveu para que mais pessoas pudessem experimentar e quando isso acontecia. Neste caso não havia acesso tátil ao papel, o pergaminho era manuseado por um contador de histórias profissional, muitas vezes por meio de uma espécie de aparelho de madeira, que o cercava. (HUHTAMO, 2013, p. 33). Esse formato de contar histórias teria traçado uma linha paralela com o teatro de sombras Javanês, que por sua vez influenciou o chinês e que por sua vez se desenvolveu no continente europeu por volta do século XVII. (HUHTAMO, 2013, p. 34).

De certa forma, pode-se pensar nestas técnicas asiáticas como precursoras do cinema; No entanto, seguindo essa lógica, diversas outras também seriam, e de fato podem ter sido. Mas não há como definir um único “pai” ou “mãe” para a técnica. A própria escolha do cinema como “forma máxima” de audiovisual também carece de questionamento e será abordada brevemente no texto.

Como visto, as invenções que teriam antecedido o cinema são diversas e variam de acordo com as características tidas como “cinematográficas” por cada autor, partindo de concepções mais alegóricas, como a da caverna de Platão, ainda na antiguidade, até aparelhos óticos que projetam imagens em superfícies específicas para tal finalidade, como é o caso da lanterna mágica, que será abordado neste capítulo. Machado (2014) introduz uma perspectiva interessante ao falar da câmara obscura e outras tentativas de alcançar o que chamamos de cinema.

Outras técnicas, entretanto, como é o caso da *camera obscura* e de seu mecanismo de produção de perspectiva, bem como a síntese do movimento, perdem-se na noite do tempo. Já no século X, pelo menos, o matemático e astrônomo árabe Al-Hazen havia estudado vários procedimentos que hoje chamaríamos de cinematográficos. (MACHADO, 2014, local 92, grifo autor).

Neste estágio da reprodução, para mim o que dura no TikTok, e pode-se dizer em todas as formas de representação do movimento, é o desejo mais básico, mais primordial de registrar memórias e de contar histórias. Desejo que contemporaneamente pode ser atendido sob nossa demanda imediatamente através dos dispositivos móveis. Desse período histórico, também destaco as primeiras experiências de mediação protagonizadas pelo uso dos pergaminhos e suas mecânicas de audiência que antecipam em vários séculos o formato de assistir cinema.

3.2 A libertação da mão e o emprego da ótica

O título aqui proposto faz relação direta e busca contextualizar a importância do texto de Walter Benjamin, *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, ensaio publicado originalmente em 1936 em francês na revista do instituto de Pesquisas Sociais. Aqui utilizo a segunda versão com comentários, notas e variantes, traduzida para a língua portuguesa, publicado em 2021. Seleciono o trecho abaixo como forma de ressaltar a dimensão das mudanças proporcionadas pela introdução e aperfeiçoamento da técnica fotográfica.

Com a fotografia, a mão foi pela primeira vez aliviada das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução figurativa, as quais recaíam a partir daí exclusivamente sobre o olho. Como o olho aprende mais rápido do que a mão desenha, o processo de reprodução figurativa foi acelerado de modo tão intenso que agora ele podia acompanhar o ritmo da fala (BENJAMIN, 2021, p. 55).

A partir de Benjamin (2021), ressalto que as experimentações técnicas desenvolvidas para contar histórias até aqui apresentadas ainda eram centradas no uso das mãos para reprodução imagética, seja por desenhos, pinturas ou recortes. Foi apenas no século XV, através dos estudos de Leonardo da Vinci⁴, que os princípios do que é conhecido como Câmara Escura começaram a ser estabelecidos. O invento, no entanto, é atribuído para o cientista e mágico Giambattista Della Porta, já no século XVI (Kittler, 2010).

A Câmara Escura, citada anteriormente por Machado (2014) e Kittler (2010) é de grande importância para o desenvolvimento das técnicas de reprodução audiovisual pois trata de um aparelho que introduziu o conceito básico utilizado e aperfeiçoado nas fotografias analógicas e digitais, além de câmeras de vídeo e que por consequência também se replica nos smartphones contemporâneos. O aparelho consiste em uma caixa fechada, com um pequeno orifício coberto por uma lente, daí o nome: Câmara Obscura. É através deste orifício aparado por uma lente que

⁴ (Elder, 1978, p. 39 *apud* Kittler, 2010, p. 57).

os raios solares são refletidos, cruzam pelos objetos exteriores e entram na câmara. A imagem resultante aparece invertida na parte do fundo, no interior da caixa.

No entanto, ao me debruçar sobre os estudos de Platão, através de Machado (2014) foi possível perceber que a dita alegoria pode de fato ser até mais literal e científica do que se percebe no senso comum. “[...] na Antiguidade, Platão descreveu minuciosamente o mecanismo imaginário da sala escura de projeção” (MACHADO, 2014, local. 92).

Desde que o cinema se constituiu em instituição, a partir de fins do século XIX, analistas e pensadores não cessam de apontar para a extraordinária semelhança entre a cena da caverna de Platão e o dispositivo de projeção cinematográfica (a situação que reina na sala de projeção). Luce Irigaray (1974, p. 337), autora de uma das mais penetrantes autópsias da alegoria da caverna, de onde tira consequências para o feminismo moderno, fala em ‘montagem cinematográfica’ e ‘artifícios de metteur en scène’ a propósito do aparato de projeção concebido por Platão. (MACHADO, 2014, local. 375).

Machado (2014) também recorre ao conceito de dispositivo de Jean-Louis Baudry (1975) ao abordar as semelhanças técnicas encontradas em Platão e no aparelho da câmara escura. “Chega a ser impressionante a precisão com que Platão evoca o aparelho de projeção. Em primeiro lugar, ele jamais recorre ao expediente da luz natural: escrupuloso em seu idealismo, ele ‘procura preservá-la, guardá-la de um uso impuro’.” (BAUDRY, 1975, p. 60 *apud* MACHADO, 2014, local. 389).

Além do dispositivo cinematográfico proposto por Baudry (1975), Machado (2014) utiliza os próprios textos de Platão (1973) para coletar e apresentar insumos a fim de relacionar a tecnicidade contemporânea ao proposto na alegoria.

A luz que projeta as sombras na tela-parede é artificial, obtida por intermédio de um fogo que queima por detrás dos prisioneiros, lembrando os carvões do aparelho de projeção. Tal fogo encontra-se estrategicamente colocado atrás e acima das cabeças dos prisioneiros, pois Platão sabia muito bem que, colocado em outro lugar, o foco de luz faria projetar os próprios espectadores na tela, desvelando, portanto, o dispositivo. E como a eficácia do ilusionismo depende, antes de tudo, do ocultamento de sua tecnologia produtiva, Platão coloca entre os prisioneiros e os ‘operadores’ do mecanismo projetivo ‘um pequeno muro’, cuidando de proteger os últimos da indiscrição dos primeiros (PLATÃO, 1973, p. 105-109 *apud* MACHADO, 2014, local, 389).

Destaco a importância do Mito da Caverna de Platão por duas razões, a primeira é mais óbvia, pois é aprendida ainda na escola, é a perspectiva da alegoria, da crítica aos meios de comunicação, que alienariam a população. No entanto, para mim, esse ponto de vista não é tão importante quanto a perspectiva técnica. Ao ler o texto de Platão através de Machado (2014), com olhos de quem está estudando as formas de representação audiovisuais, fica claro o

funcionamento de um “proto-projetor”, e aí cabe questionar se a percepção do emprego da ótica na representação não seria ainda mais antiga do que se tem registros.

Aqui divago, talvez, como da Vinci, Platão teria percebido e visionado um aparelho de reprodução ótica, mas teria sido limitado por conta dos aparatos técnicos disponíveis naquele período? Não há, claro, como afirmar isso, afinal pode-se apenas reconstruir o que foi registrado, mas o fato é que a tecnologia por trás da Câmara Escura possibilitou o desenvolvimento das técnicas de reprodução audiovisual.

A partir dela, outros experimentos começaram a ser desenvolvidos, dentre eles a Lanterna Mágica. Criada pelo matemático alemão Athanasius Kirchner na metade do século XVII. O aparelho baseia-se no processo inverso da Câmara Escura, sendo composta por uma caixa cilíndrica iluminada à vela que projeta imagens desenhadas em uma lâmina de vidro.

“A magia no nome do aparelho, vem da capacidade de fingir aos olhos coisas que não apenas estavam ausentes, mas também nunca poderiam estar presentes, como fantasmas, portanto, também precisa de derivação” (KITTLER, 2010, p. 73, tradução nossa).⁵

Partindo da minha perspectiva contemporânea, vejo na forma de projeção proposta pela Lanterna Mágica de Kirchner, uma das muitas bases que proporcionam a criação dos projetores utilizados pelo cinema, que por sua vez foram cruciais para o desenvolvimento da técnica nos séculos seguintes.

Neste período, também é possível observar o surgimento dos chamados brinquedos ópticos. São aparelhos simples que trabalham com características físicas da luz, com o objetivo de representar o movimento. O Taumatrópio⁶ é considerado um dos primeiros aparelhos do tipo, é creditado a William Fitton, tendo sido desenvolvido aproximadamente em 1825.

Os brinquedos ópticos são relevantes para serem citados na historicidade da reprodução analógica, pois trazem a perspectiva da mobilidade. São em grande maioria, aparelhos utilizados por uma única pessoa e empregam o uso da taticidade, e remetem a uma noção de informalidade, de diversão, características comuns nos aparelhos digitais contemporâneos.

Avançando alguns anos na linha do tempo dos aparelhos de reprodução analógica, em 1832, o professor de astronomia e física experimental, Joseph Plateau, buscando demonstrar a teoria da persistência retiniana, inventa o Fenacístoscópio. O instrumento era formado por um

⁵ “The magic in the name of the device, which could feign things to the eyes that not only happened to be absent but could also never be present, like ghosts, thus likewise needs derivation.”

⁶ O aparelho consiste em um disco de papelão em que duas imagens distintas se opõem. O disco fica preso a um fio e ao esticá-lo, começa a girar, a partir daí tem-se a impressão de que as figuras se mesclam. A aplicação mais comum é a que em um lado está o desenho de uma gaiola e no outro de um pássaro, com o movimento, as duas imagens se fundiam dando a impressão de que o pássaro estava dentro da gaiola. Também há registros de vasos e plantas, com o mesmo objetivo.

disco com figuras desenhadas em posições ligeiramente diferentes. Em seu experimento, foram utilizados 16 desenhos de uma bailarina, dispostos para que o último quadro fosse conectado ao primeiro, e que ao girar este mesmo disco, fosse proporcionada a ilusão de movimento.

A noção de conectar o último quadro ao primeiro em uma animação remonta a mim diretamente a estética do GIF. Mais do que um formato de arquivo, as animações em GIF jogam luz na ideia do *loop*, mapeada por Manovich (2001), que se mostra bastante relevante nas reproduções audiovisuais, analógicas ou digitais, além, claro de fazer uma conexão com o funcionamento do aplicativo TikTok. Para Manovich os *loops* “[...] são sequências de imagens apresentando ações completas que podem ser reproduzidas repetidamente.” (2001, p. 297, tradução nossa).⁷

Ainda de acordo com o autor, os principais aparelhos capazes animar imagens no século XIX e que precedem o cinema, como por exemplo o Zoopraxiscópio, Taquistoscópio e Cinetoscópio eram baseados em *loops*. Partindo do Taumatrópio, que em sua essência representaria o *loop* em sua forma mais básica, com apenas dois quadros substituindo um ao outro sucessivamente. (MANOVICH, 2001, p. 297).

Dito isso, a noção de *loop* também se faz presente nas mídias digitais através do GIF, em um primeiro momento para suprir as necessidades de armazenamento limitadas oferecidas pelos ambientes da *web* do final dos anos 1990, caindo em desuso nos anos 2000. Dentre diversos fatores, pode-se supor que sua popularidade foi reduzida em favor de animações mais complexas desenvolvidas com o software Adobe Flash Player.

No entanto, o formato passa por uma reapropriação de suas características de animação através de plataformas como Tumblr e Giphy, que disponibilizam animações desenvolvidas pelos próprios usuários com o objetivo de expressar as mais diversas emoções nos ambientes digitais. Ainda se tratando de atualizações, o GIF ultrapassa sua natureza de formato de arquivo e passa a representar uma estética de animação, que de certa maneira é incorporada na mecânica de funcionamento do TikTok, uma vez que os vídeos são reproduzidos em *looping* até que o usuário escolha arrastar o dedo para cima ou para baixo, retrocedendo ou avançando os vídeos respectivamente. Nesse contexto, a dinâmica de *looping* não se restringe apenas ao quesito técnico e se manifesta nas próprias produções da plataforma através de *challenges* quando determinada ação depende da repetição para ganhar sentido.

Curioso perceber a coincidência dos nomes Platão e Plateau, que possuem a mesma sonoridade, estarem ligados aos desenvolvimentos da representação de movimento. A

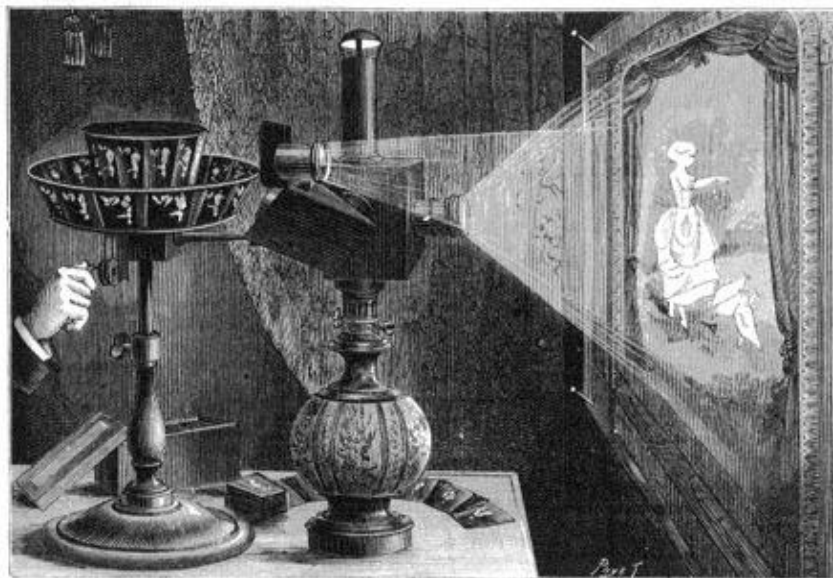
⁷ “[...] sequences of images featuring complete actions that can be played repeatedly”.

descoberta de Plateau permitiu definir o tempo necessário para que uma sequência de imagens fixas pudesse transmitir a ilusão de movimento. Para Kittler, “[p]ela primeira vez, um truque técnico mudou a frequência zero, que era a taxa na qual todas as obras de arte representativas eram exibidas desde a Idade da Pedra” (2010, p. 151, tradução nossa).⁸ Já para Machado (2014), a descoberta de Plateau pode ser compreendida como o princípio do cinema.

[...] básico para o princípio do cinema: a *persistência da retina*, ou seja, esse ‘defeito’ que têm os olhos de reter durante algum tempo a imagem que é neles projetada. Como se sabe, a célebre tese de doutoramento *Dissertation sur quelques propriétés des impressions produits par la lumière sur l’organe de la vue*, publicada por Joseph Plateau em 1829, teve papel decisivo na resolução do dispositivo cinematográfico e foi nela que o sábio belga, resgatando todo um conhecimento acumulado nas áreas da óptica e da fisiologia do olho, relaciona a persistência da retina com a síntese do movimento. Três anos depois, Plateau constrói seu *fenaquisticópio* [...]. (MACHADO, 2014, local. 214, grifo autor).

Construindo a partir da descoberta da resistência retiniana, outros aparelhos ópticos surgiram, dentre eles o Praxinoscópio⁹. A partir da experimentação com a técnica da animação, outros estudos começaram a ser desenvolvidos na área. Uma das possibilidades se deu na utilização de fotografias em vez de desenhos nas sequências animadas.

Figura 11 – Praxinoscópio de Reynaud



Nouveau praxinoscope à projection de M. Reynaud.

Fonte: Praxinoscópio... (2022).

⁸ “For the first time, a technical trick had changed the zero frequency, which was the rate at which all representative artworks had been displayed ever since the Stone Age”.

⁹ Inventado pelo francês Émile Reynaud em 1º de dezembro de 1888, o aparelho projeta imagens desenhadas sobre fitas transparentes através de um intrincado sistema de lentes e espelhos.

Segundo Friedrich Zglinicki (1979, p. 136 *apud* KITTLER, 2010. p.154), mesmo o próprio Praxinoscópio já poderia receber e projetar fotografias, mas seu criador, Émile Reynaud, recusou substituir os desenhos artísticos presentes em seu aparelho.

3.3 A experiência da reprodução fotorrealista em movimento

Pensando em retrospecto na história hegemônica contada sobre o desenvolvimento do cinema, Reynaud poderia ter obtido ainda mais destaque se tivesse empregado fotografias em seu invento. Essa ação, no entanto, acabou recaindo para o fotógrafo inglês, imigrante estadunidense, Eadweard Muybridge, com o Zoopraxiscópio. Através deste aparelho foi possível pela primeira vez, combinar as técnicas da Fotografia Instantânea, da Lanterna Mágica e do Fenacístoscópio (Kittler, 2010. p. 154)¹⁰.

A história que se tem registro para o desenvolvimento do Zoopraxiscópio vem da tentativa de provar que os cavalos, em dado momento do seu galope, ficam com todas as suas patas no ar. A empreitada surge de Leland Stanford, após ver um estudo que apontava as medidas das pernas dos animais, e que em uma reprodução do ato de galopar, não poderiam tocar o solo o tempo todo.

Até então, todas as representações destes animais vinham da pintura, e nelas, os cavalos estavam sempre com ao menos uma pata no solo. Aqui vale destacar que neste período histórico a “norma” de representação do “real” vinha da pintura. Monarcas, sacerdotes, lordes e burgueses tinham seus retratos oficiais pintados à mão, por artistas influentes de seus círculos sociais. Apesar de já existir e ter passado por desenvolvimentos técnicos, a fotografia ainda não era vista por essa parcela da sociedade como um meio, mas como um experimento, uma técnica menos “nobre”.

Voltando para a representação do galope, com objetivo de provar sua teoria, Stanford contrata Muybridge a fim de fazer este registro. Para alcançar este feito, Eadweard construiu uma parede branca ao longo de uma pequena pista de corrida. E em frente a essa parede, foram posicionadas 12 câmeras conectadas entre si, a fim de proporcionar um acionamento controlado.

Com circuitos de relés especialmente fornecidos pela San Francisco Telegraph Supply Company, outra empresa do setor de mídia, Muybridge conseguiu acionar essas 12 câmeras uma após a outra em intervalos de apenas 40 milissegundos, em que cada

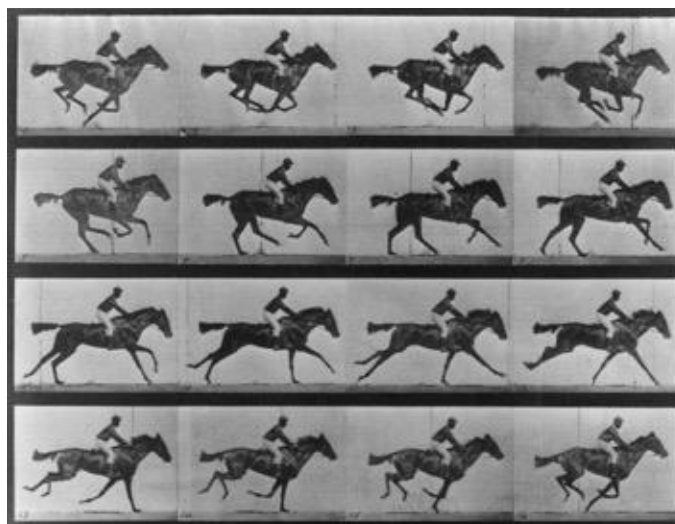
¹⁰ Kittler (2010) usa o termo “stroboscope”, estroboscópio em português. Como o estroboscópio é o nome de um dispositivo utilizado para medir luz atualmente, derivado também da invenção de Plateau, escolhi utilizar o nome do aparelho de “entretenimento” que segue as suas diretrizes técnicas.

câmera individual tinha uma velocidade do obturador de um único milissegundo (KITTLER, 2010, p. 156, tradução nossa).¹¹

Penso ser bastante importante destacar a velocidade e o mecanismo de acionamento dos obturadores desenvolvidos para este experimento, pois quando tive meus primeiros contatos com a história do cinema, em uma formação técnica de audiovisual, aprendi que as câmeras teriam sido acionadas de uma forma bastante rudimentar, através do movimento do cavalo. Neste cenário, o animal precisaria romper cordas que cruzariam a pista de corrida para então acionar os obturadores. Ação que se mostra um tanto ineficiente, pois as patas dos cavalos são bastante delicadas e em altas velocidades, como as necessárias para comprovar a teoria, podem ocasionar quedas, além de que as fotografias possivelmente estariam fora de enquadramento, uma vez que o tempo entre acionamento e registro da imagem não seria tão rápido quanto o necessário.

No entanto, no cenário descrito por Kittler (2010, p. 156) percebe-se presença de relés eletromecânicos, e tempos de acionamento bastante precisos em comparação ao que se tem de imaginário para o século XVII. Essa percepção corrobora com a ideia geral proposta pela arqueologia das mídias, de não se fixar na noção de que os aparelhos do passado eram grotescos, improvisados e arcaicos, o que se mostra uma falácia. Para mim, o experimento de Muybridge pode ser entendido como o estado da arte da tecnologia de 1878.

Figura 12 – O cavalo em movimento



Fonte: Muybridge (1878).

¹¹ “With relay circuits supplied notably by the San Francisco Telegraph Supply Company, another media industry firm, Muybridge succeeded in triggering these 12 cameras one after another at intervals of only 40 milliseconds, whereby each individual camera had a shutter speed of a single millisecond”.

Ao colocar um jockey e um cavalo para galopar ao longo da pista de corrida, Muybridge conseguiu capturar a imagem solicitada por Leland Stanford. Doze fotografias que provavam que durante uma certa fase do movimento, enquanto galopava, nenhuma das patas do animal tocavam o solo.

Essa sequência de imagens foi então depositada no Zoopraxinoscópio, e protagonizou uma das primeiras reproduções de movimento fotorrealistas já feitas. A sequência, que pode ser encarada como um filme documental já foi referenciada e remixada nas mais diversas mídias, suportes, arranjos e formatos, analógicos e digitais.

Um exemplo recente pode ser visto no filme *NOPE...* (2022), que em seu roteiro atribui um nome e uma família para o jockey negro da produção de Muybridge. Na história do filme, ele teria se especializado em treinar cavalos para produções cinematográficas e teria prosperado, adquirindo uma fazenda no interior do estado da Califórnia, nos EUA.

Na realidade, infelizmente não se tem qualquer informação sobre o homem negro que cavalga o animal de uma das sequências mais emblemáticas da história da reprodução do movimento. Para mim, a forma que o filme *NOPE...* (2022) aborda o tema é nada menos do que necessária e de grande importância. Pode-se até encará-la como uma forma de reparação histórica, pois a história que é contada de forma “oficial” centra-se em figuras masculinas ocidentais e caucasianas, o que exemplifica com clareza o padrão de funcionamento daquela sociedade, refletindo misoginia e racismo.

Saindo da icônica imagem do galopar do cavalo, me deparo com duas outras imagens marcantes para os estudos audiovisuais. Trata-se dos pré-documentários¹² *L'arrivee d'un train a la Ciotat* – A chegada de um trem em La Ciotat – e *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* – Saindo da fábrica Lumière em Lyon –, ambos de 1895.

Figura 13 – Filmes dos Irmãos Lumière



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de *L'arrivee...* (1895) e *La Sortie...* (1895).

¹² Uso esse termo, pois neste período, as produções ainda não eram conhecidas como filmes.

Presentes no imaginário da cultura popular através de diversas aplicações, releituras e remixes, as obras dos irmãos Lumière são tidas como os primeiros filmes apresentados ao público. O fato se deu em 22 de março de 1895 com uma sessão privada dos filmes citados, a fim de preparar para a exibição pública, que se deu em 28 de dezembro do mesmo ano.

A relevância dos irmãos para o audiovisual pode ser percebida em diversos pontos. Desde a produção da própria película de celuloide em 35mm, passando pelo desenvolvimento do aparelho cinematógrafo em uma fábrica própria.

Introduzido ao público em 1895, o aparelho Cronofotográfico tracionava a película tirando fotos em sequência. O cinematógrafo não precisava de energia elétrica para funcionar e permitia que diversas pessoas pudessem experimentar a atração ao mesmo tempo através da projeção em uma tela branca, da mesma forma que os projetores contemporâneos.

O Cinematógrafo se caracteriza por sua hibridicidade e importância histórica. Pois trata-se de um aparelho que associa as funções de máquina de filmar, de revelação de película além da projeção delas. Tornando-se consideravelmente mais versátil do que os outros aparelhos descritos até aqui.

Penso ser possível traçar um paralelo contemporâneo com o Cinematógrafo através do desenvolvimento dos smartphones atuais, que em última instância, combinam em um único aparelho as capacidades de gravação, processamento, e reprodução de imagens estáticas e em movimento, além claro, de possibilitarem as mesmas competências na esfera sonora.

Essas capacidades são apropriadas e ampliadas por diversas aplicações ao longo dos 16 anos em que os smartphones vêm sendo aperfeiçoados e o TikTok maximiza essas possibilidades ao combinar a sobreposição de filtros nas imagens, oferecer ferramentas de edição de imagens em movimento além de introduzir aspectos de redes sociais digitais.

3.4 O surgimento da forma cinema

Os anos 1900s podem ser encarados como os primeiros anos do cinema, ainda que não tivesse essa alcunha de fato pois funcionava através da lógica de espetáculo, com o objetivo de surpreender o espectador. O cinema de então agregava convenções vindas do teatro, do circo, da ópera, e de outros dispositivos. Na perspectiva dos espectadores, é possível inferir que os filmes representavam um espetáculo visual, não buscando uma maneira de contar histórias.

Em geral, nos filmes da época a câmera ficava estática, os movimentos eram realizados com o intuito de reenquadrar certas ações e se davam apenas nas panorâmicas¹³. Assim, as películas deste período buscavam mostrar o corpo inteiro de seus atores em cena, emulando a experiência de assistir uma peça de teatro, inclusive aproveitando muito da estética desenvolvida para os cenários deste tipo de produção artística. Os cenários utilizados eram bastante simples e bidimensionais, com painéis pintados e poucos objetos de cena.

A partir destes contágios com o teatro que, Marie Georges Jean Méliès, um famoso mágico e ilusionista francês entrou para a história do audiovisual, mais especificamente do cinema, através dos efeitos especiais. A história conta que Méliès esteve presente na primeira exibição de cinema, feita pelos irmãos Lumière em 1895 e que ficou tão fascinado que propôs comprar um aparelho, mas teve sua proposta negada.

Posteriormente teria viajado à Londres e comprado seu próprio equipamento para filmar suas performances. Méliès fez mais de 500 filmes e é considerado o “pai dos efeitos especiais”, por utilizar trucagens, ilusões de câmera e outras técnicas. Ele construiu o primeiro estúdio cinematográfico da Europa e foi o primeiro cineasta a usar desenhos de produção e *storyboards*¹⁴ para planejar suas cenas. De acordo com Machado (2014) a obra de Georges Méliès.

[...] antecipa em quase 100 anos o uso de inserções de imagens no quadro, a permanente metamorfose das figuras e toda a iconografia híbrida e múltipla que hoje celebramos nos filmes e vídeos de autores absolutamente contemporâneos como Nam June Paik, Zbigniew Rybczynski e Peter Greenaway (local. 64).

Um de seus filmes mais conhecidos é *Le voyage dans la lune – A viagem à lua –*, de 1902. A obra foi baseada em dois romances populares daquele período: *De la terre à la Lune – Da terra para a lua –*, de Julio Verne e *The First Men in the Moon – O Primeiro Homem na Lua –*, de H.G. Wells.

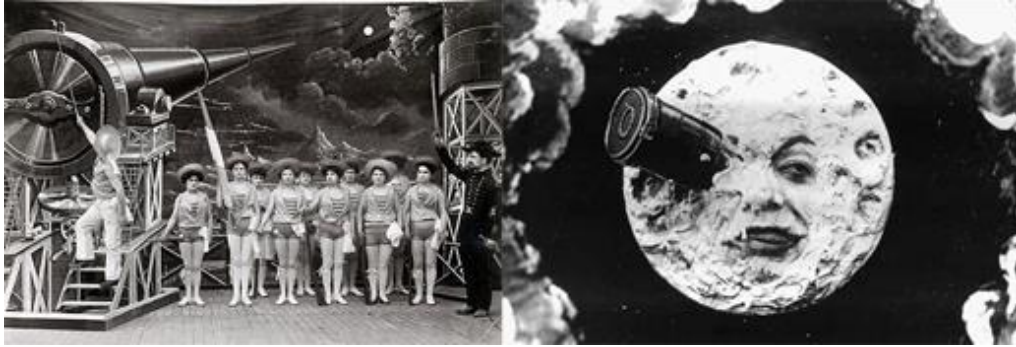
George Méliès utilizou diversas técnicas inovadoras e criativas para obter os efeitos especiais desejados. Os citados fundos bidimensionais pintados eram mesclados com atores e aparatos cenográficos tridimensionais a fim de transmitir a sensação de uma perspectiva realista de objetos muito maiores, como no exemplo da figura abaixo. Também foi utilizada a dupla exposição do filme para obter o efeito do rosto da Lua. Efeito que hoje está presente, de forma

¹³ Movimentação em que a câmera se movimenta horizontalmente em seu próprio eixo.

¹⁴ De acordo com o dicionário Cambridge, “são uma série de desenhos usados para planejar a ordem de ação e eventos em um filme, anúncio de televisão, etc.” (STORYBOARD..., 2022).

digital no aplicativo TikTok e que é repetido em diversos *challenges* da plataforma, como apresentarei no próximo capítulo dessa pesquisa.

Figura 14 – Viagem à lua



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de *Le voyage...* (1902).

Nos anos seguintes, o que se pode observar são experimentações técnicas e estéticas na linguagem cinematográfica, como no filme estadunidense *Life of an American Fireman – Vida de um Bombeiro Americano* –, de 1903. Dirigido por Edwin Porter, o filme mostra duas ações ocorrendo simultaneamente, desenvolvendo princípios de narrativa e montagem.

Porter tornou-se famoso com o filme *The Great Train Robber – O Grande Roubo do Trem* –, também de 1903, considerado o primeiro western americano. Com a duração de 12 minutos, foi montado em 20 planos separados, incluindo um plano considerado disruptivo para época, trata-se do close do bandido atirando em direção à câmera. Foram usadas ao menos 10 locações externas e internas diferentes e foi um pioneiro no uso do “cross-cutting”¹⁵ na edição para mostrar ações simultâneas em diferentes lugares.

Figura 15 – O close do bandido



Fonte: *The Great...* (1903).

¹⁵ Técnica de transição de cenas que exhibe duas imagens simultâneas a fim dar uma continuidade.

De 1907 a 1913, o cinema passa a se organizar de forma industrial, seguindo a lógica capitalista. Neste período foram instituídas especializações nas etapas da produção e exibição das produções. Os filmes passam a ser mais longos, com mais planos e a contar histórias mais complexas. Com a industrialização da produção de filmes, começam a surgir os grandes estúdios, muitos dos quais estão em funcionamento até os dias atuais.

Após as experimentações visuais e narrativas, os esforços em aperfeiçoamento das técnicas cinematográficas voltaram-se para o som. Até então os filmes não possuíam som sincronizado com as imagens, mas de forma alguma podem ser tidos como mudos ou silenciosos, como posto por Kittler (2010, p. 189).

A forma mais barata era o explicador do filme, que muitas vezes era recrutado (como podemos deduzir dos anúncios contemporâneos) entre o proletariado acadêmico e que explicava o enredo do filme aos espectadores enquanto ele era exibido. Os espectadores, que sempre foram ouvintes e leitores, precisavam de treinamento na nova semiótica do cinema, que consistia essencialmente em cortes e montagens e, portanto, espaços vazios.

O cinema com som sincronizado foi tentado e experimentado desde seu surgimento, mas somente com o aparelho de gravação magnética em película, desenvolvido pelo americano Lee de Forest, que a reprodução simultânea de imagens e sons foi possível, ainda que em caráter experimental. Em 1926 a patente é comprada pela Warner Brothers.

Um ano depois, no dia 6 de outubro de 1927, a Warner Brothers lança o filme *The Jazz Singer* – O Cantor de Jazz –. O filme é um marco na história do cinema por duas razões. A primeira, claro está relacionada com a sincronização do áudio com a imagem. Mas a segunda é marcada por infelicidade manifestada em uma absurda interpretação de um cantor negro por um ator branco, ação que ganhou o nome de “blackface”. A razão para tal interpretação é que pessoas negras simplesmente não eram permitidas em cena naquele período. Mostrando que em quase 50 anos desde os experimentos de Muybridge, o racismo seguiu praticamente inalterado na sociedade.

Vale destacar também, que procurei fazer um recorte dos anos iniciais para compreender o emprego da técnica cinematográfica, não de fazer um panorama geral do cinema. Nesse contexto, é claro que a grande maioria das produções audiovisuais ficaram de fora, bem como aprimoramentos da técnica, como a introdução do cinema em cores, *widescreen*, alta definição, digital, IMAX, cinema em três dimensões (3D) e muitos outros.

3.5 As teleaudiovisualidades e a comercialização do tempo

Saindo da perspectiva cinematográfica, mas ainda falando das representações analógicas, parto para a televisão. Meio que se faz influente e que cerca o dia a dia de todos nós, ainda que para alguns indivíduos, especialmente os nativos digitais, represente uma queda de popularidade e conseqüentemente de importância frente às mídias digitais. Essa pode ser encarada como uma análise superficial, pois na realidade, a presença da mídia televisiva é tão constante que em dado momento paramos de notá-la, tornando-se praticamente invisível.

A pesquisa sobre a televisão, seja como aparelho ou como mídia, é grande, multifacetada e os caminhos possíveis para se abordar o tema são os mais diversos. Pode-se partir da história cronológica, linear e tida como “oficial”, ou até mesmo partir da perspectiva da arqueologia da mídia, que de certa forma pode ser encarada como anárquica, tomando como exemplo o trabalho de Erkki Huhtamo no artigo intitulado *Elementos de Screenologia*, de 2013.

No entanto, ainda que se discuta e se discorra muito sobre a televisão, buscarei aportes a partir de duas perspectivas distintas para alcançar um tensionamento teórico a fim de contextualizar, provocar e perceber o que dura em termos Bergsonianos da mídia televisiva nas produções desenvolvidas para as plataformas digitais.

Para contextualizar trago a proposição teórica de François Jost (2010), que centra sua atenção no telespectador, sustentando e reforçando a composição de um dispositivo sintático-semântico. A ideia é trazer informações pontuais “formais”, hegemônicas, por assim dizer, para me aproximar da perspectiva de abordagem da mídia televisiva neste trabalho.

A fim de provocar e conversar diretamente com o grupo de pesquisa *Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design* (TCAv), farei uso do conceito das chamadas “teleaudiovisualidades” propostas por Suzana Kilpp (2018) no livro “Imagem-duração: e teleaudiovisualidades na internet”. O conceito de teleaudiovisualidades ou televisualidades se encaixa aqui pois parte da ideia de duração, vinda de Bergson e discutida por Deleuze (2004). Assim é possível tensionar e perceber o que dura da televisão nas produções de vídeo na plataforma do TikTok.

De acordo com Jost, a invenção da televisão é atribuída a John Baird, que no ano de 1925 fez a primeira demonstração de uma imagem televisual, em Londres, na Inglaterra. “Essa data, porém, interessa pouco em relação ao processo que vai da realização do procedimento à sua institucionalização midiática” (2010, p. 42).

Mesmo existindo uma vasta produção bibliográfica acerca da história da mídia televisiva, desde seus de seus experimentos técnicos, bastidores e personalidades, pode-se

perceber que há pouco ou quase nenhum registro em movimento das primeiras transmissões da televisão. A razão se dá pela própria natureza efêmera e instantânea da mídia, que tinha como objetivo transmitir, mas não necessariamente armazenar o que produzia.

No caso da televisão, em seus primórdios, a forma encontrada para fazer o registro das transmissões dependia de aparatos vindos do suporte cinematográfico, que era a tecnologia disponível na época. No entanto, o uso deste recurso tornava financeiramente inviável que todas as produções fossem gravadas.

Dessa forma, a tarefa de selecionar o que merecia ou não ser gravado recaía nos indivíduos tomadores de decisões em suas respectivas emissoras, os “homens de televisão”, como diria Kilpp (2018) e seus preconceitos do período. Assim, de acordo com Jost (2010), apenas transmissões tidas como “obras” recebiam esse tratamento, já programas de auditório e jornais, que na minha opinião seriam até mais relevantes para o estudo da memória televisiva não eram vistos com a mesma importância e não foram preservados.

A efemeridade da mídia televisão foi, durante muito tempo, um obstáculo à constituição de uma memória. Até a aparição do videotape nas emissoras de televisão, em torno dos anos 60, as emissões só podiam ser registradas e conservadas se filmadas em uma tela sobre suporte cinematográfico (cinescópio). Mas somente as emissões que conquistavam o estatuto de obra recebiam tratamento dessa ordem; já as emissões de palco (os debates, as apresentações de telejornais, etc) desapareciam nas lixeiras da história (JOST, 2010, p. 26).

Segundo Jost (2010, p. 44), a televisão pode ser classificada como uma intermídia “longe de se afirmar como uma mídia independente, com propriedades únicas e insubstituíveis, ela faz a síntese de técnicas e de espetáculos já existentes.” Para o autor, uma mídia só se constituiria verdadeiramente como tal a partir do momento que passasse do estado de novidade técnica e alcançasse a elaboração de programas.

Tendo a concordar em partes com essa afirmação. Penso que essa lógica pode ser estendida não apenas para a televisão, mas que toda mídia pode ser encarada como uma intermídia, já que no momento de seu surgimento sua função não costuma estar tão clara, dessa forma, são empregados, mixados e remixados códigos vindos de outros produtos midiáticos. Os exemplos podem ser percebidos nos âmbitos técnicos e estéticos da mídia televisiva.

Em termos técnicos, um exemplo pode ser visto no próprio aparelho televisor, que nos anos 1930 era visto como um complemento para o rádio, se assemelhando fisicamente. Além do aparelho, a transmissão também era compatível entre os dois aparelhos. Segundo Jost (2010 p. 43) em 1936 os programas televisão passavam em uma frequência chamada Telefone Sem Fio (TSF), e podiam ser ouvidos também através do rádio, sem as imagens. Essa característica

pode ser vista na figura abaixo, que retrata um rádio (esquerda) e uma televisão (direita) da marca Radio Corporation of America (RCA), ambos produzidos em 1939, onde se mostra com mais clareza as semelhanças físicas entre os dois.

Figura 16 – Aparelhos de rádio e de televisão da década de 1930.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (RCA...,2022a) e (RCA..., 2022b).

Já na perspectiva da estética e do conteúdo, recorro a pesquisa de Suzana Kilpp (2018, p. 34), que me aproxima do ponto de vista nacional a respeito das primeiras transmissões de televisão. “Uma rápida mirada nos levará, no caso da Televisão (TV) Brasileira, ao rádio, ao teatro e ao circo, aos cinejornais, além dos enlatados de todos os gêneros, os quais nutriram a programação das primeiras emissoras”.

No começo, a TV brasileira mostrou esses audiovisuais simplesmente transmitindo-os, mas logo foi incorporando suas linguagens numa programação e linguagens próprias. Do rádio vieram os programas musicais, de auditório, de humor, de jornalismo e mesmo de teatro (o radioteatro e a radionovela), principalmente. Do teatro veio a dramaturgia, e vieram os espetáculos teatrais, os cenários e figurinos e os modos de atuar. Do circo vieram os espetáculos, os jogos desafiadores, de limites de sobrevivência, o grande apresentador, os palhaços e certa participação da orquestra na criação de tensão e relaxamento. Do cinejornal vieram as primeiras imagens externas para o telejornalismo, dos enlatados, uma infinidade de coisas. (KILPP, 2018, p. 34).

Para essa pesquisa é muito importante perceber as genealogias que compõem determinadas mídias, em especial a televisão, pois em virtude de sua onipresença nos meios sociais ela acaba se tornando invisível e conforme posto por Jost “[c]ada indivíduo já passou um número incalculável de horas na frente da televisão e acumulou ao final desse tempo,

opiniões sobre o funcionamento dessa mídia.” (2010, p. 25). E é a partir destas e outras opiniões que surge a percepção de que a televisão seria uma máquina de alienar e de que todas as produções dessa mídia seriam de baixa qualidade, que estariam “abaixo” de outras mídias como o cinema, por exemplo. O que acaba por dificultar a observação de suas heranças estéticas, de linguagem e de funcionamento.

Logicamente, essas percepções se mostram como superficiais e simplistas. Para Jost a razão para a desvalorização da mídia televisiva teria seu início em uma confusão “[...] entre *media* (mídia) e *medium* (meio). Condena-se a televisão (mídia) porque assistir passivamente as imagens (meio) seria uma atividade menos dignificante que outras (em primeiro lugar a leitura)” (2010, p. 28). Para Suzana Kilpp (2018, p. 148), a discussão também circula nas terminologias propostas pela esteira de McLuhan, uma vez que não é o teor do conteúdo veiculado que define o modo de funcionamento de uma mídia, pois o meio é que é a mensagem, e não o seu conteúdo.

O exemplo mais óbvio disso ainda é o filme veiculado na televisão: ele não é cinema, mas um programa de TV: o conteúdo é cinematográfico (advém de uma mídia anterior – o cinema), mas o sentido final que atribuímos a tal conteúdo depende muito mais dos sentidos que lhe são atribuídos pela mídia TV (enquanto programa de TV e enquanto estado-televisão) do que pelos que lhe são atribuídos pela mídia cinema (enquanto filme e enquanto estado-cinema). (KILPP, 2018, p. 148).

Com o passar do tempo e com constantes aperfeiçoamentos técnicos e estéticos, a televisão conquista sua independência e passa a ser vista como uma mídia independente, com características próprias, com ethicidade próprias, que como posto por Kilpp (2018), seriam construtos das mídias, em termos Bergsonianos seriam as virtualidades e durações contidas na mídia televisiva.

Ethicidade são as virtualidades enunciadas como sendo as pessoas, os fatos, as durações, os objetos e os acontecimentos eles mesmos, e que propomos que sejam construtos das mídias: seres ou tendências identitárias eletrônicas, que têm características éticas e estéticas associáveis a certos *ethos* de mundos que são tipicamente de cada mídia (KILPP, 2018, p. 22, grifo autor).

E é aí que entra o conceito das televisualidades, ou teleaudiovisualidades propostas por Kilpp (2018), que podem ser entendidas como características próprias da mídia televisiva e que podem ser encontradas em outras. Destas o tempo se torna o maior expoente, daí a proposição de imagem-duração.

Se tempo, tempos enunciados e imagens do tempo são características das audiovisualidades de TV, é impossível compreender a natureza da imagem televisual

sem dar-se conta de como o tempo é constitutivo dela. Tudo que assistimos na telinha relaciona-se a quantidades de tempo, ou melhor, a quantidades de qualidades. Isso ocorre em grande parte porque as emissoras, sustentadas diretamente pela publicidade e indiretamente pelas audiências, comercializam quantidades de tempo, situadas em horários da programação que têm determinadas qualidades (os programas, os anúncios e as estéticas). (KILPP, 2018, p. 44).

Sendo o tempo a característica mais importante da imagem televisual, me questiono: O que de televisual, ou teleaudiovisual, existe no TikTok? Para mim, duas coisas saltam aos olhos. A primeira é o estado de fluxo, como posto por Kilpp (2018), pois diferentemente de um vídeo no YouTube, ou *streaming* que possui um começo e um fim, no fluxo televisivo dificilmente começamos a assistir apenas um programa, passamos por diversas molduras televisivas, que é o segundo ponto que percebo no TikTok.

Como propus em 2003, canais são molduras de emissoras e de programas; como tais, os canais (e sua duração visivelmente desenrolando-se) conferem sentidos de tempo às imagens da programação em fluxo independentemente das efetivas durações nela molduradas. É desses fluxos simultâneos que emergem, dentre eles na opacidade do écran, as mais interessantes, velhas e novas, figuras do tempo. Sob a forma de imagens-duração, relacionam-se às que estão emergindo na tv digital e na tv on-line de outros modos, muitas vezes anacrônicos. (KILPP, 2018, p. 16).

3.6 A linguagem da imagem videográfica

Para mim, nascido no final dos anos 90, vídeo sequer era “algo”, mas um prefixo (e as vezes sufixo) para outros aparelhos, tais como Videogames, Videocassetes, o já citado Videoteipe e até mesmo para programas de televisão como “Vídeo-Cassetadas” e o “Vídeo Show” ou locais físicos, como a Videolocadora. Também tive contato com a sua instância digital ao lidar com os diversos formatos de “arquivo de vídeo” como “.mp4”, “.wmv”, “.mov”, disponíveis para computadores pessoais.

Philippe Dubois apresenta em seu livro *Cinema, vídeo, Godard* (2004) uma perspectiva bastante provocadora para a natureza dessa mídia, em busca de uma identidade própria do vídeo. Para Dubois (2004, p. 69), o vídeo é encarado como a “antiga última tecnologia”, que parece menos com um meio em si do que um intermediário, ou intermídia, tanto na esfera histórica quanto econômica.

Mais do que um nome, próprio ou comum, que designaria uma entidade intrínseca, um objeto dotado de consistência própria e identidade firme, a palavra ‘vídeo’ nos aparece inicialmente como uma simples modalidade, um termo que podemos qualificar como anexo, algo que intervém na linguagem tecnológica ou estética como uma simples fórmula de complemento, trazendo apenas uma precisão (um qualificativo) a algo outro já dado, dotado de existência prévia e identidade estável – algo de outra ordem, quase sempre anterior e estabelecido. (DUBOIS, 2004, p. 71).

Aqui faço um adendo para o leitor e para mim a fim de esclarecer alguns pontos de indagações pessoais e que podem ser os seus também. O vídeo enquanto tecnologia não difere da televisão, trata-se dos mesmos aparelhos de gravação e reprodução nas suas mais diversas iterações¹⁶, a diferença, no entanto, está na sua transmissão. A televisão enquanto mídia conta com emissoras¹⁷, organizadas por canais, que transmitem sua programação através de frequências de rádio e os aparelhos, por sua vez, utilizam antenas específicas para recebê-las.

No entanto, através deste mesmo aparelho de televisão é possível conectar outros equipamentos como leitores de Video Home System (VHS) e câmeras de vídeo. E é deste vídeo que me referirei a partir de agora. Para Dubois (2004, p. 69), no âmbito técnico, o vídeo também se mostra como esse caráter transitório entre tecnologias analógicas e digitais, pois sua imagem é eletrônica, ainda que seja analógica. Já no plano estético, ele se movimenta entre a ficção e o real, entre o filme e a televisão, entre a arte e a comunicação.

O vídeo é marcado por diversas “crises de identidade”, pois surgiu no espaço de tempo entre o cinema e a imagem digital¹⁸ que o teria superado. Como posto por Dubois, é “[...] como se ele nunca tivesse passado de um parêntese frágil, transitório e marginal entre dois universos de imagens fortes e decisivos [...]” (2004, p. 69).

Ainda de acordo com o autor, os únicos terrenos em que o vídeo teria sido verdadeiramente explorado seriam dois. Primeiro pelos artistas através da videoarte e pela “intimidade singular”, através dos vídeos familiares, privados, ou do documentário autobiográfico. (DUBOIS, 2004, p. 69).

Destes dois terrenos apresentados, Dubois busca analisar especificamente a perspectiva da videoarte. Assumo esse recorte como forma de falar do que caracterizo por vídeo nesta pesquisa. A partir da videoarte, o autor observa a presença marcante da mescla de imagens. Essa mescla é caracterizada em três grandes procedimentos: “[...] a sobreimpressão (de múltiplas camadas), os jogos de janelas (sob inúmeras configurações) e, sobretudo, a incrustação (ou *chroma key*).” (DUBOIS, 2004, p. 78).

O *chroma key*, chamado de incrustação por Dubois¹⁹, é para mim a principal e mais marcante característica do vídeo, ao menos do que percebo de vídeo quando remixado e

¹⁶ Desde aparelhos mecânicos, passando por eletrônicos, com transistores, telas dotadas de raios catódicos, gravadores de fita magnética nos formatos Betamax, VHS, etc.

¹⁷ Empresas que produzem e distribuem conteúdos dos mais diversos âmbitos através de uma grade de programação.

¹⁸ Dubois (2004, p. 69) chama de “imagem infográfica”.

¹⁹ Dubois (2004, p. 82) descreve o funcionamento técnico da incrustação, que passa “[...] pela separação, no sinal de vídeo, entre uma parte da imagem e outra, segundo um tipo de frequência (sic) da crominância (sic) ou da luminância. Esta parte do sinal que corresponde na realidade visual a tal tipo de cor ou de luz, é separada do

emulado em outras mídias em exemplos que apresentarei no próximo capítulo. A incrustação consiste basicamente em combinar dois fragmentos de imagem de origens distintas (Dubois, 2004, p. 82).

O que especifica a incrustação é, em suma, o fato de ser comandada eletronicamente a partir de flutuações formais (luminosidade ou cor) do próprio real filmado. Assim, a incrustação é provavelmente a figura da linguagem videográfica que melhor consegue se equilibrar entre o tecnológico e o real, entre a dimensão maquínica e a humana (DUBOIS, 2004, p. 83).

O uso da incrustação ou *chroma key* no vídeo se destaca, pois, sua aplicação e seus produtos são diferentes do habitual, visto no audiovisual até este período. A incrustação aqui não busca a ocultação da técnica para representar o mundo fotorrealista. A diversos exemplos de imagens que são classificadas pelo autor como parte de uma “linguagem ou estética videográfica”, exemplos podem ser visto na peça de videoarte chamada *Global Groove*, desenvolvida pelo artista sul-coreano Nan June Paik em 1973.

Ao observar a obra de Paik (1973), é possível ver um casal dançando de forma agitada em um “cenário-imagem”, composto de uma incrustação do mesmo casal obtida através de outra câmera que gravava simultaneamente esse segundo enquadramento. Nesse ponto, Dubois (2004, p.84) questiona como seria possível classificar este plano cinematograficamente? E é aqui que fica mais clara a distinção apresentada anteriormente entre os objetos e as suas estéticas decorrentes.

Tecnicamente, é possível “remover” o fundo de uma imagem em movimento desde os primórdios do cinema através da dupla exposição e o próprio *chroma-key*²⁰. No entanto, as aplicações anteriores às experimentações com o vídeo buscavam remeter ao fotorrealismo em situações que o cenário não poderia ser reproduzido por completo nos interiores de um estúdio de cinema ou de televisão²¹, fosse por razões financeiras ou técnicas.

A linguagem videográfica proposta por Dubois pode ser vista na videoarte e se expande para a cultura popular, dentre outros meios, através dos videoclipes – nome que também ressalta a importância da mídia para este período histórico –, como se pode ver na imagem acima. Ao pesquisar sobre a obra *Global Groove* de Paik (1973), não pude deixar de notar a semelhança

restante, posta de lado nas máquinas, criando assim um “buraco eletrônico” na imagem, que pode então ser preenchido por uma parte correspondente de outra imagem que nele se embute”.

²⁰ O nome da técnica era marca registrada da empresa americana RCA nos anos 1930.

²¹ Exemplos podem ser vistos em filmes e programas de tevê que contam janelas de prédios, lugares “exóticos”, cenas festivas, viagens de carro, navios, aviões etc.

com os videoclipes produzidos nos anos 1980 que eu já havia consumido na televisão e na internet. Para mim, ele “soa” a cara daquele período.

Figura 17 – Global Groove (1973) e Don't Stop 'Til You Get Enough (1979)



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (PAIK, 1973) e (JACKSON, 2009).

Na figura acima, ao lado de um *frame* de *Global Groove*, posicionei um *frame* do clipe produzido para a música *Don't Stop 'Til You Get Enough*, de Michael Jackson (2009). A razão para essa combinação é que ao pensar nos videoclipes da época, este foi o primeiro que me remeteu. A música inclusive está marcada em minha memória pois era a trilha de abertura do programa de televisão *VideoShow*,²² (REDE GLOBO, 1983).

Produzido seis anos após a peça de Paik (1973), o clipe de Jackson (2009) me parece uma clara inspiração, ainda que não se possa afirmar com certeza, pois aparenta se apropriar da estética libertadora da incrustação que não busca o fotorealismo e a perspectiva coesa das imagens que se misturam. Ele é uma peça em si, é um videoclipe e não precisa parecer outra coisa.

Além de marcar a linguagem videográfica, percebo que a incrustação é uma ferramenta utilizada em grande medida nas produções do TikTok. E diferentemente do *chroma Key* cinematográfico, que busca transportar os personagens para outra ambientação, ficcional ou não, o efeito que é aplicado no *challenges* como forma de comentar sobre uma foto ou vídeo, em que o personagem principal fica em um dos cantos da tela e fala sobre a imagem que está “atrás” dele.

A incrustação na plataforma desencadeia ainda o conceito da remixabilidade profunda de Manovich (2013) na medida em que o processo de *chroma key* é feito via software e dispensa a necessidade de um fundo de cor sólida para ser aplicado. Essas características ainda serão expandidas em detalhe na etapa de análise do trabalho, mas sinalizo aqui a importância da

²² Destaque novamente para o uso da palavra “vídeo”.

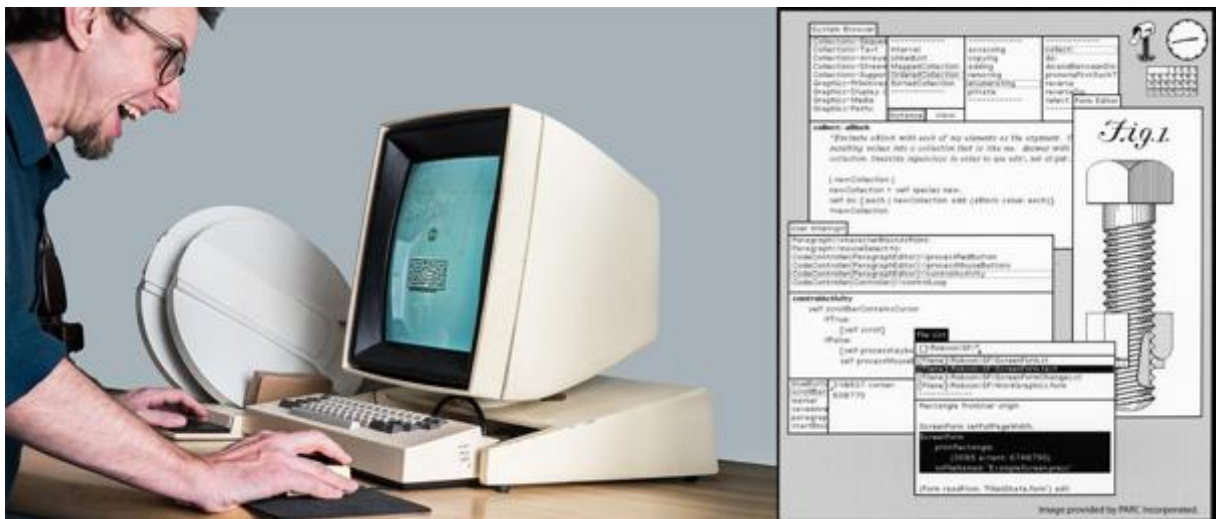
técnica de incrustação no desenvolvimento da linguagem audiovisual como um todo, não se limitando aos usos empregados no vídeo.

3.7 A máquina de mídia e a narrativa banco de dados

Como visto anteriormente, o período histórico em que o vídeo se insere é um tanto diverso em termos de mídia. Ao mesmo tempo em que a estética videográfica se desenvolvia, o sample e o remix passavam a fazer parte da cultura popular. Paralelamente o computador deixava de ser uma grande calculadora (CHUN, 2005) e começava a incorporar características audiovisuais e midiáticas, marcando de certa forma o começo da transição das formas de reprodução analógicas para as digitais.

O computador enquanto máquina audiovisual só pode começar a ser pensado dessa forma a partir da introdução da interface gráfica do usuário – Graphical User Interface (GUI) – . Desenvolvido em segredo e sem objetivo final de comercialização, o Xerox Alto é atualmente reconhecido como o precursor do computador pessoal da forma que se conhece. O Alto, de 1979 contava com um dispositivo de interação humana, mais conhecida como mouse e uma área de trabalho gráfica que buscava traduzir comandos e funcionalidades na máquina em ícones e símbolos inspirados no mundo físico.

Figura 18 – Xerox Alto e sua GUI



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Xerox... (2022).

A partir do desenvolvimento da GUI e dos dispositivos de interação humana, chamados por Manovich (1997, p.3) de *human-computer interface* (HCI), que consiste em dispositivos físicos de entrada e saída, como um monitor, um teclado e um mouse, bem como metáforas

visuais, presentes na tela do computador, que buscam conceituar a organização de dados da máquina.

O desenvolvimento da HCI nos aparelhos móveis, como os smartphones é fundamental para o funcionamento do TikTok. A interface humano-computador nestes dispositivos se manifesta duplamente através da tela pois é a partir dela que são recebidos os toques do usuário, caracterizando a entrada e é também o ecrã que reproduz o conteúdo reproduzido na plataforma.

Ainda existem outros dispositivos de entrada, como a câmera que captura as imagens em movimento, o microfone que registra o áudio. E o alto-falante pode ser outro exemplo de dispositivo de saída, ao reproduzir os sons dos conteúdos em questão. É através deste interfaceamento, tanto da perspectiva humano-computador, quanto da perspectiva gráfica, que as produções da plataforma, como os *challenges*, podem ser desenvolvidas.

Mas voltando aos usos do computador pessoal em seus anos introdução ao público consumidor enquanto máquina de mídia e a sua relação com o audiovisual, que começa de fato a ser explorado pelas massas através da introdução do CD-ROM em meados dos anos 1990, e que é explorado por Lev Manovich em a linguagem das novas mídias (2001).

A internet ainda não era uma realidade comercial. No entanto, redes que interligavam computadores para troca de dados possuem registros que remontam até o ano de 1969 com a Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)²³. Ela se tratava de uma estrutura de rede experimental e limitada, pois era destinada apenas às instalações militares dos EUA. Ao longo dos anos 70 e 80, as redes que conectavam computadores, aos poucos, deixaram de ter o foco armamentista e começaram a se espalhar pelas universidades Estadunidenses a fim de interligar as bases de conhecimento de suas bibliotecas através de terminais de consulta digitais.

Nesta época também surge o “hipertexto”, “termo cunhado por Ted Nelson, na década de 70, para descrever um sistema de escrita não sequencial, um texto que se desmembra em outros permitindo linhas de fuga do leitor.” (MONTAÑO, 2015, p. 87). A internet comercial, como se conhece hoje, surgiu no ano de 1990 como resultado dos estudos do físico e cientista da computação britânico Timothy Berners-Lee, sobre o Hypertext Transfer Protocol (HTTP) – Protocolo de transferência de Hipertexto – e a criação da World Wide Web (WWW) – Rede mundial de computadores –.

Vale lembrar que nesta época, a internet era baseada na tecnologia *dial-up*, um tipo de conexão que utiliza a rede telefônica para acessar a internet. Seu princípio se dá na discagem

²³ Advanced Research Projects Agency Network ou Rede de agências para projetos de pesquisas avançadas foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes. (ARPANET, [2022?]).

de um número específico para habilitar a conexão. Daí o nome: internet discada. Esse método de conexão lembra novamente da noção de mídias de transição, intermídias. De forma semelhante com que as primeiras transmissões de televisão eram “compatíveis” com aparelhos de rádio, a internet discada funcionava e se apropriava da rede telefônica.

E a apropriação da infraestrutura de telefonia por um lado permitia um acesso relativamente facilitado a rede mundial de computadores²⁴, mas por outro precisava lidar com limitações técnicas de velocidade e até mesmo interferências e congestionamentos de linha, palavras que soam completamente estranhas na internet contemporânea.

É neste ambiente intermediário e de limitações técnicas da internet do final dos anos 1990 que diversas experimentações audiovisuais começam a misturar mídias de diferentes origens através do computador. Com essa máquina, era possível fazer composições de vídeo com fontes vindas de uma câmera de vídeo, de um VHS, de uma câmera fotográfica analógica ou digital, e até mesmo de um desenho feito à mão e escaneado.

No entanto, arquivos de vídeo não eram passíveis de serem compartilhados no ambiente da internet discada por serem grandes, “pesados”. Mas a internet dessa época não era estática, ela era composta por GIFs. Este formato de arquivo já foi meu objeto de estudo em meu primeiro contato com a academia, manifestado no trabalho de conclusão de curso em 2019²⁵.

Para mim, as animações em GIF²⁶ são marcantes para o desenvolvimento da internet comercial por razões técnicas e estéticas. Tecnicamente, a vantagem se apresenta nos diminutos tamanhos de arquivo ocupados por essas animações. Esteticamente, os GIFs são importantes pois se tornaram onipresentes nos ambientes digitais, passam por aplicativos de redes sociais, com o caso do TikTok, em que os usuários podem inserir animações em seus vídeos, estando presentes até mesmo nos teclados dos *smartphones* ao lado dos *emojis*.

As animações do GIF possuem três particularidades que o diferenciam de um vídeo comum: A primeira, claro, é a ausência de som. Por ser considerado como um arquivo de imagem em sua concepção original, o formato não possui qualquer suporte relacionado à inserção de áudios.

A segunda é a curta duração, dificilmente os GIFs possuem mais de 6 segundos de extensão, por conta da quantidade de *frames*, ou quadros, necessários para manter tamanho do

²⁴ Uma vez que a probabilidade de uma pessoa que possuísse um computador neste período, quisesse utilizar a internet e já tivesse um telefone instalado em sua residência era bastante grande

²⁵ Trabalho de conclusão de curso intitulado como: “*O GIF como conteúdo de marca: Um estudo através da campanha First Day Feels*”. (PALMA, 2019).

²⁶ “Em seu surgimento o gif ainda não possuía animações. Foi apenas na versão 89a, de julho de 1989, que o formato passou a contar com uma sequência de imagens que eram apresentadas em uma ordem específica caracterizando uma animação.” (PALMA, 2019, p. 20).

arquivo compacto, e por consequência, facilmente reproduzível nos mais diversos aparelhos e configurações de rede.

Já a terceira particularidade é que as animações desenvolvidas no formato são marcadas por *loopings*, ou seja, ao chegar no que seria o fim da sequência de imagens que compõe a animação, o GIF começa novamente do primeiro quadro.

Essas três características se tornaram tão marcantes que passaram a representar não apenas um formato de arquivo, mas uma estética própria. Não é preciso qualquer conhecimento técnico de informática para reconhecer uma animação em *looping* como um GIF. Isso é relevante pois nestes ambientes digitais, o GIF perpassa sua natureza de arquivo, uma vez que o Facebook, por exemplo, ironicamente reproduz as animações no formato “.mp4” e não “.gif”.

3.8 O Audiovisual de interface e a *web 2.0*

Já no ano 2000 começaram a surgir os primeiros provedores de acesso à banda larga, tecnologia de infraestrutura de rede que permitia velocidades dezenas de vezes maiores que as da internet discada²⁷. Como a velocidade de carregamento dos sites cresceu consideravelmente, a necessidade por imagens comprimidas, como o GIF, deixou de existir para fins técnicos, relacionados a tamanho de arquivo. No entanto, na perspectiva estética, o formato se manteve relevante em diversos âmbitos da rede, passando a ser produzido por usuários de sites de fórum como Reddit e mensageiros instantâneos como ICQ e MSN. É neste período que se marca o surgimento da segunda geração da *web*, conhecida como 2.0.

De acordo com Montañó (2015, p. 83), “[a]pós a interface gráfica do usuário, a chamada “*web 2.0*” seria uma das mais importantes molduras que dá novos sentidos ao usuário”. Diferentemente de um objeto físico, a “segunda geração” aqui não pode ser definida como um único fator, passível de “encaixotamento”. Para autora, a *web 2.0* se trata de um núcleo, um entorno, do qual diversos sites aplicam princípios e práticas semelhantes (MONTAÑO, 2015, p. 83), “Um destes princípios fundamentais é trabalhar a *web* como uma plataforma, isto é, viabilizando funções on-line que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador” (MONTAÑO, 2015, p. 83).

Além da mudança técnica, a internet banda larga trouxe uma mudança no tipo de usuários *on-line*. Na internet discada, a conexão ocupava a linha telefônica e impedia que o telefone fixo da residência fosse utilizado, isso limitava muito o tempo que os usuários, ou

²⁷ Para fim de comparação. Uma conexão discada padrão tem a velocidade máxima de 56,6Kbp/s, enquanto uma conexão ADSL parte de 10mb/s.

internautas, passavam na rede. Já na internet banda larga, a rede telefônica ficava livre e permitia que o computador pudesse estar conectado durante o dia inteiro. Isso abriu a possibilidade para que jovens, como eu nessa época, tivessem acesso à internet sem restrições técnicas ou financeiras, apenas parentais.

É neste contexto que surge o YouTube, em fevereiro de 2005. Hoje em retrospecto é possível afirmar que a plataforma transformou o modo com o conteúdo audiovisual é produzido e reproduzido na contemporaneidade. Através dele, os usuários podem publicar seus vídeos pessoais em um site gratuitamente e estes, por sua vez, podem ser assistidos por qualquer indivíduo com conexão à internet nas mais diversas localizações do planeta onde a plataforma e os serviços da Google são permitidos. Essa plataforma se tornou tão importante, que para Burgess e Green, “[...] o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea.” (BURGESS; GREEN 2009, p. 13).

O cenário proporcionado pela web. 2.0 e pelas chamadas “plataformas”, além das redes sociais digitais transfere a discussão da representação audiovisual para além de qualquer fronteira que se pudesse traçar anteriormente. De acordo com Montañó (2015, p. 69) “[...] no computador e na web, as desterritorializações operadas tanto na sociedade quanto na mídia tornaram inviável a delimitação desses espaços, assim como a separação entre virtual e real, on e off-line ou qualquer outra que seja”.

Olhando para as tendências apontadas nas imagens audiovisuais, elas levam a pensar em uma midiaticização da mídia, pelo modo como os processos midiáticos audiovisuais comparecem no vídeo contemporâneo. O aumento da banda da telefonia móvel, a proliferação das redes sem fio e a multiplicação das plataformas dos chamados softwares sociais, como blogs e redes de relacionamento, vêm produzindo mudanças sem precedentes nas formas de comunicação, de produção e de circulação de informações (MONTAÑO, 2015, p. 69-70).

É através das modificações nas formas de produção e circulação de informações descritas por Montañó (2015, p. 69-70), que se pode pensar na da midiaticização da mídia, que representa uma nova natureza para as imagens audiovisuais contemporâneas. Ao invés de falar especificamente sobre aparelhos e mídias que estão inseridas no mundo de forma física, atualmente se faz necessário analisar as plataformas digitais que existem exclusivamente na rede mundial de computadores.

A partir da digitalização da representação audiovisual proporcionada pelo computador e em especial com a propagação dos ambientes e meios digitais viabilizada pela internet em suas diversas periodicidades, a organização cronológica proposta por mim para abordar as

mídias audiovisuais analógicas, que tinha como objetivo organizar a formulação teórica, passa a fazer menos sentido abordar os estágios da representação nos objetos digitais de forma linear.

Assim, parto para falar das plataformas digitais de forma paralela, fazendo recortes nas especificidades que são pertinentes para esta pesquisa. Seguirei falando do YouTube enquanto modelo de “plataforma de vídeo” para abordar as principais características que compõem o estágio da representação audiovisual nessa e em outras plataformas que se apropriem do seu modo de funcionamento.

Dito isso, trago aqui um recorte de algumas das conceituações formuladas por Montaño (2015). A primeira é a noção de audiovisual interfaceado e a segunda se mostra nas montagens possibilitadas pelo audiovisual da *web*. A autora traça um paralelo com a televisão a fim de estabelecer o funcionamento da plataforma.

Se a interface da TV criava (tele)espectadores com um aparelho programado (com uma programação) que tinha na vida doméstica seu ambiente principal, as atuais plataformas de vídeo on-line são programadas (com programas) ou interfaceadas de forma a criar um usuário em trânsito. Assistir a um vídeo na internet é um processo tátil (MONTAÑO, 2015, p. 71).

Para Montaño, ao dar o “play” em um vídeo que esteja hospedado em uma plataforma de compartilhamento, temos acesso imediato há diversos outros conteúdos relacionados do mesmo autor e sugeridos pelo algoritmo, é possível inclusive sair do ambiente de vídeos e buscar mais informações sobre determinado produtor. “Nesse ambiente, é impossível assistir ao vídeo isoladamente, sem que ele se transforme automaticamente em um quadro de estatísticas e dados ou numa mesa de intervenções.” (MONTAÑO, 2015, p. 71).

[A] web devora o audiovisual e o torna dado, fazendo-o circular e concentrando-o com muitos outros dados; e o audiovisual devora a web, criando um ambiente audiovisual em fluxo [...]. (MONTAÑO, 2015, p. 74).

E é nesse fluxo constante de troca de informações que se percebe mais uma característica das plataformas de vídeo. Ainda de acordo com Montaño (2015), diferentemente do ambiente televisivo, que está ligado à passagem de conteúdo, na *web* essas produções audiovisuais “ficam” e demandam pelo clique ou toque do usuário para que suas imagens transitem.

A segunda conceituação apontada pela autora se mostra nos três tipos de montagens que haveria nas imagens da *web*, no audiovisual de interface, compostos pela montagem espacial, nos moldes de Manovich (2001); a montagem temporal, que remete a linha do tempo e pode ser compreendida como “tradicional”; e uma nova montagem, que entendo como de imersão, e que seria operada pelos cliques do usuário em cada link. Ainda de acordo com Montaño, é nessa

relação entre as montagens audiovisuais que se instauraria a natureza do audiovisual da *web*, “[...] suas audiovisualidades, pois essas três montagens se atualizam de modo particular nas plataformas de compartilhamento de vídeo.” (MONTAÑO, 2015, p. 77).

Mas [as montagens] coexistem de modos tensos. A página privilegia a montagem espacial, enquanto o link privilegia a montagem do usuário, e as ferramentas de busca privilegiam as duas. O player, em seu interior, ainda tende a privilegiar a montagem temporal, embora tensionado por links e inscrições dentro de seus limites e pela tendência de um cinema digital que opera com montagem espacial cada vez mais [...] (MONTAÑO, 2015, p. 77).

A autora ainda aborda a importância do *player* para o audiovisual da *web*, que está moldurado²⁸, por um conjunto de botões, que em um primeiro momento poderia remeter ao controle remoto, ao se pensar na perspectiva do usuário consumidor, lembrando um telespectador. No entanto, a interface do *player* acaba remetendo à mesa de controle de um software de edição de vídeo, ou até mesmo ao videoteipe, no ambiente analógico.

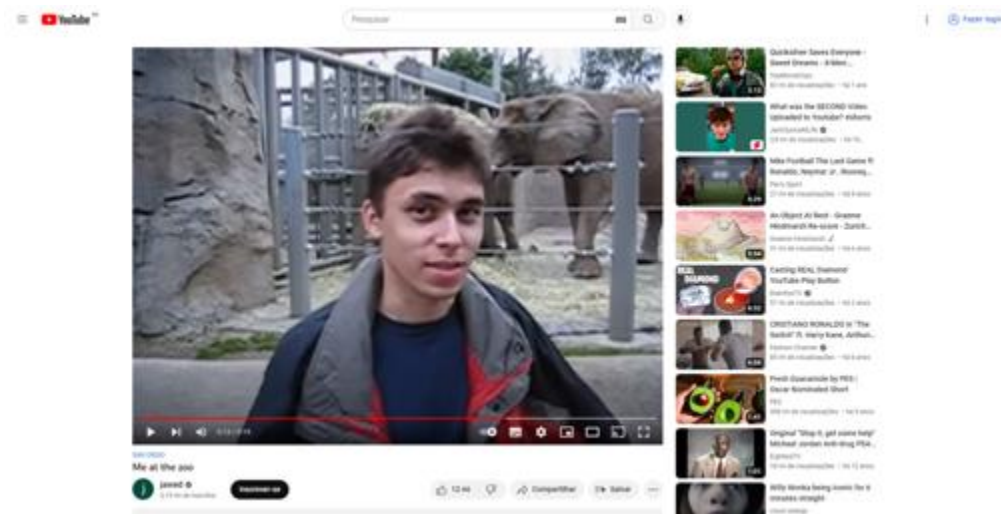
Ele lembra o videoteipe, o qual podemos pausar, ir para trás e para frente ou simplesmente assistir (play) o que está na tela. Os botões que nos permitem agir sobre o vídeo trazem referências analógicas. Seja a forma da tela de exibição, o suporte retangular, o movimento linear do player em que fica em vermelho, o tempo transcorrido e em cinza o que ainda não foi visto na linha de tempo do vídeo. Inclusive as referências de “play” e “pause”, abaixo da linha de tempo, não são próprias do digital, e remetem de algum modo ao videoteipe analógico. (MONTAÑO, 2015, p. 134).

Na figura abaixo, é possível observar uma captura de tela feita por mim da interface da plataforma YouTube no seu estágio atual de funcionamento para dezembro de 2022. Mesmo sete anos após o texto de Montañó (2015), é possível perceber que o funcionamento e apresentação do *player* se mantém em linhas gerais, com pequenas e sutis alterações visuais.

Em se tratando de plataformas digitais, trata-se de um espaço de tempo bastante grande, o que ajuda a desenvolver a noção de que o formato implementado pelo YouTube se mostrou como acertado. Também para fins de importância histórica, selecionei o primeiro vídeo enviado para a plataforma, intitulado como *Me at the zoo* – Eu no zoo – (KARIM, 2005). O vídeo foi publicado por um dos fundadores do YouTube, Jawed Karim em 23 de abril de 2005 e conta com quase 250 milhões de visualizações (COSTA, 2022).

²⁸ Conforme formulação de Suzana Kilpp (2018).

Figura 19 – Captura de tela do primeiro vídeo publicado no YouTube.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Karim (2005).

Por fim, destaco a escolha do YouTube como uma representação hegemônica de uma plataforma de vídeo na internet, servindo de base, inspiração e até mesmo desafio para todos que queriam entrar neste meio.

A análise das plataformas é relevante para este trabalho e será abordada nos próximos capítulos, explorando suas perspectivas mercadológicas e econômicas. No entanto, é crucial destacar que através do desenvolvimento da *web 2.0* e das chamadas plataformas de vídeo, que se permitiu a criação de serviços como o YouTube, e que por sua vez, possibilitou o surgimento de outras plataformas de vídeo, como o TikTok.

3.9 As plataformas e as mídias sociais

Voltando um pouco ao contexto da *web 2.0*, como posto por Montañó (2015), de proliferação das redes sem fio e o desenvolvimento das redes móveis bem como a multiplicação das plataformas e dos chamados softwares sociais, apresento aqui três plataformas que julgo importantes para a compreensão do contexto de desenvolvimento e importância do TikTok na representação audiovisual e da tecnocultura contemporânea. São elas: Instagram, lançado em 2010; Snapchat, lançado em 2011; e Vine, lançado em 2013.

Partindo do Instagram, a plataforma foi lançada em 6 de outubro de 2010, exclusivamente para o iPhone, e na época foi avaliado pela revista Wired, “como um lomo-twitter para suas fotos” (SORREL, 2010). Destaco aqui a própria titulação escolhida para explicar o que seria o Instagram em seu surgimento, que se mostra muito interessante para

salientar pontos importantes sobre as mídias e as plataformas digitais. Identifico alguns indícios da característica transmidiática do Instagram e que à relaciona com a arqueologia das mídias.

Figura 20 – A junção LOMO Twitter para descrever o Instagram em 2010



Fonte: Elaborada pelo autor com base em (LOMOGRAPHY..., 2022) e (TWITTER..., 2022).

Começando pelo prefixo *lomo*, que faz menção à empresa de aparelhos óticos soviética Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedinenie, - União de Óptica Mecânica de Leningrado. (LOMO). Fundada em 1914 em São Petersburgo, essa marca se tornou popular entre os entusiastas da fotografia analógica ocidentais com o fim da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) em 1991. A razão se dá por conta das imagens caricatas obtidas com suas câmeras fotográficas analógicas. Essas imagens se mostram bastante saturadas, com cores marcadas, e eventuais “defeitos”, como descolorações localizadas, mudanças de tom, dentre outros “artefatos cromáticos” que se tornaram marcantes a ponto de compor uma estética própria, representada em especial pelo movimento Lomographic Society International, de 1992²⁹.

O motivo para a comparação com a empresa soviética se torna evidente ao observar as imagens resultantes da aplicação de qualquer um dos filtros oferecidos pelo Instagram em seu surgimento, com as características marcantes das fotografias obtidas com as câmeras LOMO, como é possível ver na figura abaixo. É curioso notar que no caso das fotografias analógicas, muitas das suas características marcantes são obtidas através de erros, defeitos, mas que também conferem uma certa “personalidade” que teria se perdido na fotografia digital.

²⁹ Mais informações em (HISTORY..., [2022?]).

Figura 21 – Fotografia Analógica LOMO e Interface do Instagram por volta de 2010



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Sorrel (2010) e Thepyetro (2013).

É interessante também entender a importância das comparações feitas em seus contextos históricos. Consigo perceber isso neste caso, pois fui contemporâneo deste período e sou entusiasta de fotografia analógica, por isso essas metáforas funcionam comigo. Mas logicamente elas estão muito distantes de serem universais. Penso que a importância dada para esse estilo de fotografia “Vintage” se relaciona fortemente com os movimentos “Indie” e “Hipster”, que foram bastante populares na primeira metade dos anos 2010.

Já a segunda definição para o nome, claro, se apresenta com maior facilidade e carece de menos contextualizações. Ela se refere obviamente a plataforma de *microbloggin* Twitter, que no período recortado aqui, a primeira metade dos anos 2010, estava em franca expansão em número de usuários e de popularidade. O uso do Twitter na comparação busca remeter a instantaneidade e simplicidade de uso proporcionada pela plataforma.

O Instagram em seu surgimento se limitava a publicação de imagens quadradas, na resolução 640x640, com a possibilidade de aplicação de quatro filtros, chamados de *Amaro*, *Rise*, *Hudson* e *Valencia*, que estão disponíveis até hoje. Nesta versão já existia o feed de imagens e a área do usuário, com as imagens publicadas.

Em 2012 foi lançada uma versão para Android do aplicativo, neste mesmo ano a plataforma foi comprada em uma transação milionária pelo Facebook Inc, atualmente conhecido como Meta Platforms Inc. Em seus 12 anos de desenvolvimento até o momento a plataforma já passou por diversas transformações que podem ser encaradas como formas de se manter relevante no ambiente dinâmico das mídias sociais.

Dentre as várias funcionalidades introduzidas no aplicativo estão a *geolocalização*³⁰ das publicações; a inclusão de hashtags (#) como no Twitter para agrupar e categorizar assuntos; a possibilidade de postar imagens retangulares nas orientações retrato (vertical) e paisagem (horizontal); a inclusão de um serviço de troca de mensagens diretas; a possibilidade de publicar vídeos de até 15 segundos, que posteriormente foi estendida para até 1 minuto de duração; a aba de explorar, que sugere publicações com base nas interações prévias do usuário; além, claro, dos esperados incrementos visuais e de performance que são comuns no ambiente digital.

Em 2016 o Instagram passou por uma reformulação de marca que culminou em uma drástica modificação no logo da plataforma, que antes era inspirado nas câmeras instantâneas analógicas da marca Polaroid, novamente fazendo referência a estética *vintage*. A mudança passou pela simplificação da iconografia, que deixou de ser fotorrealista para um desenho simplificado que remete à uma câmera, mas sem o detalhamento, também foi modificado o esquema de cores para uma paleta mais vibrante, marcada pelo degradê de laranja para rosa.

Foi neste período que o Instagram passou a contar com os chamados *Stories*, função que permite aos usuários publicar vídeos ou imagens que “expiram”, ou desaparecem após 24 horas. A partir dessa inclusão é possível fazer algumas conexões com a segunda plataforma que julgo ser relevante para constituição do TikTok: O Snapchat.

O Snapchat foi lançado em julho de 2011, e conforme posto por Ferreira (2019, p. 54), foi desenvolvido por quatro estudantes da universidade de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Browncom. Em seu surgimento, foi utilizado o nome de *Picaboo*, que faz relação direta com a brincadeira infantil *Peek a Boo*³¹, a palavra imagem em inglês (*Picture*), abreviada como “*pic*” e ao termo “*boo*”, referente ao som imaginado para fantasmas nas representações audiovisuais deles. Essa referência ao fantasma foi carregada também para o logo, e busca fazer relação com a noção de ocultamento proposta pelo aplicativo.

Dois meses após o lançamento, no entanto, o nome foi alterado para Snapchat, que também mescla duas palavras da língua inglesa: *Snap* (estalo) e *Chat* (bate-papo). O “estalo” também faz referência ao ato de registrar imagens, a ser rápido, instantâneo e a inclusão da palavra *chat* busca enfatizar a funcionalidade de mensagens instantâneas proporcionada pela plataforma. Segundo Ferreira (2019, p. 54),

[...] o aplicativo começou sua trajetória ofertando um ambiente propício para a troca de mensagens em formato de texto, imagem e vídeo, com um apelo comercial voltado

³⁰ Consiste na inclusão das coordenadas de GPS de onde a fotografia foi capturada.

³¹ De acordo com o dicionário Cambridge a brincadeira consiste em um jogo feito com crianças em que você esconde o rosto com as mãos e de repente, tira as mãos dizendo “peek-a-boo” (PEEK-A-BOO..., 2022).

para o compartilhamento de informações íntimas, disponibilizadas a um público seletivo, por meio de uma espécie de chat privado. Esse apelo se baseava na efemeridade das imagens que também sumiam dentro de um período de 24 horas.

A característica efêmera apresentada e desenvolvida pelo Snapchat em seu lançamento foi recebida como uma “inovação”, um diferencial frente a outros aplicativos de redes sociais digitais. Sei, é claro, que essa não é uma qualidade “inventada” por essa plataforma, mas em um mundo em que os artefatos digitais “ficam” como posto por Montaña (2015), o apagamento parece ser uma fórmula interessante.

Como dito por Montaña (2015), nas plataformas de vídeo, a perspectiva da memória é muito mais utilizada, pois trata-se de “[...] um espaço onde tudo dura e tudo pode ser encontrado, recuperado, por meio de uma ferramenta de busca.” (MONTAÑA, 2015, p. 74).

É possível fazer um contraponto com o problema da efemeridade das redes sociais, onde determinados itens podem ser removidos com a solicitação dos usuários ou por ferirem diretrizes das plataformas em que estão publicados, ou ainda que deixam de estar armazenadas em determinado servidor, ou ainda que dependem de determinadas peças de software tido como obsoleto para funcionar.

Ainda que seja um problema que afeta as redes em várias medidas conforme citado acima, a efemeridade nas redes pode ser contornada de diversas formas, uma vez que na internet os dados dificilmente são deletados de fato. O que existe nas plataformas sociais é uma efemeridade proposital, tida como recurso e que se manifesta na mecânica de operação do Snapchat e a funcionalidade Stories do Instagram.

Nesse contexto, a perspectiva de “certeza” de que determinadas informações possuem prazo de validade oferecida pelo Snapchat se mostra realmente tentadora como contraponto ao modo de ser e de agir, ao *status quo*, das plataformas de vídeo digitais.

E a “inovação”³² proposta pelo Snapchat parece ter chamado atenção não apenas dos usuários de redes sociais digitais, que impulsionaram seu crescimento em número de downloads nas lojas de aplicativos, como também dos concorrentes dessa plataforma, em especial a Meta Platforms Inc³³. Apesar de não ser possível afirmar com certeza, é bastante razoável presumir que o crescimento e interesse do público obtido pelo Snapchat chamou a atenção dos tomadores de decisão do conglomerado, que desenvolveu uma funcionalidade para concorrer com ele.

³² Escolho utilizar aspas no termo pois como posto anteriormente na história das mídias analógicas e dentro de diversos exemplos possíveis, a própria televisão já foi efêmera antes do surgimento do videoteipe.

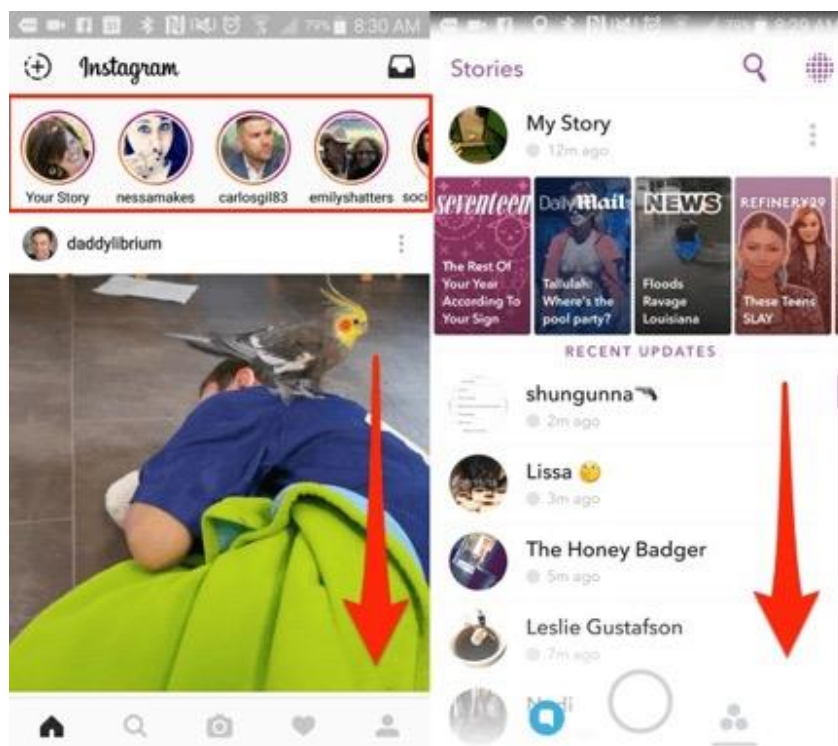
³³ A Meta é um conglomerado de empresas estadunidense dona das plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp, e que atualmente desenvolve o conceito de Metaverso, um ambiente virtual de realidade digital.

Essa concorrência se manifestou em um primeiro momento no Instagram, com os *Stories*, mas também foi inserida no Facebook e WhatsApp respectivamente. Mas volto a atenção aqui para o Instagram, pois este é uma das plataformas apontadas por mim como relevantes para o desenvolvimento do TikTok.

Logo que os *Stories* foram introduzidos na plataforma do Instagram, diversas críticas foram feitas por parte dos usuários e da mídia com a nítida “inspiração”, que espelhava diretamente a funcionalidade oferecida pelo aplicativo Snapchat.

Os *Stories* possuem formato vertical, ocupando toda a tela, e são “avançados” ou “retrocedidos” ao tocar o dedo em um dos lados da tela do aparelho que o usuário estiver utilizado, sendo o lado esquerdo utilizado para voltar e o lado direito avançar as publicações. Outra adição no aplicativo do Instagram se mostrou pelas imagens de perfil exibidas em círculos no topo da interface, circulados por uma linha gradiente, nas mesmas cores do logo da plataforma. Ao clicar nos usuários, é possível então ter acesso às publicações do formato *Story*.

Figura 22 – Comparativo entre as interfaces de Instagram e Snapchat



Fonte: Moore (2016).

Na figura acima é possível comparar as interfaces do Instagram (esquerda) e do Snapchat (direita) e suas semelhanças de interação. Ao perceber as críticas dos usuários de

ambas as plataformas, a mídia também repercutiu as acusações e comparações entre Instagram e Snapchat em diversos portais.

O Site The Verge, chamou os *Stories* de uma cópia quase perfeita do Snapchat. (NEWTON, 2016). O Brasileiro TechTudo seguiu a mesma abordagem e classificou a funcionalidade do Instagram como cópia (INSTAGRAM..., 2016). A repercussão foi tamanha, que na época, o então Chief Executive Officer – Diretor executivo – (CEO) da plataforma, Kevin Systrom, precisou se manifestar a respeito. Ele disse ao podcast Recode Decode:

‘[O] Instagram foi uma combinação do Hipstamatic, Twitter [e] algumas coisas do Facebook, como o botão ‘Curtir’” [...] “Você pode rastrear as raízes de todos os recursos que qualquer pessoa possui em seu aplicativo, em algum lugar da história da tecnologia.’ (JOHNSON, 2017, grifo autor, tradução nossa).³⁴

A argumentação trazida por Systrom *apud* Johnson (2017), ajuda a compreender práticas exercidas pela plataforma que se mostram bastante semelhantes ao caso dos *Stories* com a funcionalidade Instagram *Reels*, que parece se inspirar fortemente no modo de funcionamento apresentado pelo TikTok. O Instagram tornou popular a estética da fotografia *Vintage*, da mesma forma que o TikTok tornou popular a estética das *Dancinhas*.

A resposta de Systrom também me remete diretamente a perspectiva proposta pela arqueologia das mídias através de Huhtamo (2013), ao propor histórias alternativas para as mídias, incorporando pioneiros, tendências ou tecnologias esquecidas. Neste caso o aplicativo Hipsmatic, que foi lançado em 2009 para iPhone exclusivamente e tinha como objetivo aplicar filtros que emulavam as fotografias de câmeras analógicas, marcando a estética retrô e que é distribuído até hoje. No entanto, não contava com funcionalidades de rede social e se restringe a um nicho de usuários mais específico.

O Twitter se apresenta novamente a partir da fala do CEO do Instagram³⁵. E apesar de não tratar do audiovisual diretamente, uma vez que seu principal diferencial são os textos curtos, essa plataforma teve sim uma contribuição importante no estágio do vídeo digital na *web*. Trata-se do aplicativo Vine.

³⁴ “Let’s take Instagram, Day One: Instagram was a combination of Hipstamatic, Twitter [and] some stuff from Facebook like the ‘Like’ button,” Systrom said. “You can trace the roots of every feature anyone has in their app, somewhere in the history of technology.”

³⁵ Systrom *apud* Johnson (2017).

Figura 23 – Imagem de divulgação do aplicativo Vine



Fonte: Vine..., (2022).

O Vine foi desenvolvido por Dom Hofmann, Rus Yusupov e Colin Kroll em junho de 2012, mas foi adquirido pelo Twitter em outubro do mesmo ano, antes de seu lançamento que se deu em 24 de janeiro de 2013. O aplicativo permitia a seus usuários gravar videoclipes curtos de seis segundos de duração e ao final, eles eram reproduzidos novamente em *loop*, funcionamento que foi incorporado na interface e no funcionamento do TikTok.

Segundo uma matéria do jornal El País sobre a plataforma (PALAZUELOS, 2016), em 2013 o Vine era o aplicativo que mais crescia em número de usuários no mundo. Ainda segundo a reportagem, o principal público interessado na plataforma era de jovens. Pode-se presumir que o formato foi visto como atraente para esse público demográfico, dentre outras razões, por sua natureza ágil, dinâmica frente a formatos tradicionais de vídeo daquele período.

A limitação de tempo imposta pela plataforma acabava por compelir o usuário a ser objetivo em sua comunicação, cortando “tempos mortos”, que são utilizados em outras plataformas para apresentações, vinhetas, e outros itens que fazem parte das produções do YouTube, por exemplo. Fazendo um paralelo com o Twitter, é como se os 140 caracteres de um *tweet* fossem traduzidos para os 6 segundos de vídeo do Vine. Os vídeos “[...] eram o espaço perfeito para pequenas histórias virais de tom humorístico” (PALAZUELOS, 2016). Aqui se pode perceber uma conexão com o modo de funcionamento do TikTok com mais clareza.

Minha motivação para destacar o Vine nesta reconstrução das representações audiovisuais se dá pois vejo um pouco da proposta ágil desenvolvida neste aplicativo como um

dos pilares que foi absorvido e implementado pelo Musical.ly e posteriormente absorvido pelo TikTok, conforme explicitado no capítulo um.

A partir da inspiração dada pela ótica da arqueologia das mídias, busquei trazer neste capítulo um apanhado histórico a respeito das técnicas audiovisuais e como elas se inserem na tecnocultura audiovisual. Meios que vão desde as primeiras tentativas de reproduzir o real, através das pinturas rupestres, até o estado atual da técnica, que se dá no desenvolvimento das plataformas de vídeo em ambientes digitais na internet, e em última instância o TikTok e seus *challenges*.

Conforme busquei demonstrar ao longo deste capítulo, a minha visão se baseia na ótica da tecnocultura audiovisual, perspectiva que me aproxima do campo de conhecimento do grupo de pesquisa que faço parte³⁶ e que requer que eu seja capaz de perceber o TikTok como parte de uma relação de afiliações com mídias de diferentes períodos, não de classificar determinadas técnicas como melhores ou piores em relação umas as outras.

O que busquei aqui foi uma forma a evidenciar um conjunto de durações, alinhado com Bergson (1999). Durações essas, que tentei dar luz nos subitens ao longo deste capítulo, que abordam em destaque a fotografia, o vídeo e o televisivo.

³⁶ Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, memória e design.

4 MOVIMENTOS METODOLÓGICOS

Após identificar a importância do remix como técnica e como conceito na cultura contemporânea; de apresentar e de discorrer sobre como a remixabilidade profunda se insere nos produtos digitais; e de ter realizado uma compreensiva incursão nas diversas formas de representação audiovisuais e suas respectivas audiovisualidades ao longo do tempo; chega a hora de me aprofundar no funcionamento do TikTok, compreendendo seus modos de operação, interação e mecânicas próprias que o fazem (ou fazem parecer) diferente de outras plataformas.

Para isso, foi necessário pensar em formas de abordar o objeto de estudo com um arranjo metodológico que compreendesse as particularidades dessa rede que ainda é bastante jovem no espectro do tempo.

Antes, no entanto, se faz necessário revisitar alguns pontos da problemática desta pesquisa a fim de definir os norteadores que apontarão para o emprego de determinados métodos. Logo, para *compreender quais remixabilidades audiovisuais surgem dos challenges do TikTok*, penso que se faz necessário em um primeiro momento, conhecer, me aproximar da plataforma. Ainda que seja meu objeto de estudo, há sempre novas funcionalidades, filtros, mecânicas e atualizações sendo lançadas. Além, claro das milhares de criações e de *challenges* publicados diariamente.

A partir da minha prática empírica na plataforma e de uma primeira incursão direcionada para identificar pistas com relação à remixabilidade audiovisual nos *challenges*, agora busco organizar um movimento metodológico que tem como referência as experiências desenvolvidas na Linha de Pesquisa Mídia e Processos Audiovisuais e no grupo TCAv que dialogam com o meu objeto.

Para essa etapa, apresento uma construção que busca mesclar ou *remixar* as práticas metodológicas da arqueologia das mídias (escavação, dissecação, camadas), com as da cartografia (flânerie, coleções).

Tendo em vista o campo de estudo da arqueologia das mídias, volto a atenção para os movimentos arqueográficos que se manifestariam na realização de escavações e dissecações a fim de localizar e compor as camadas de Remixabilidade Audiovisual dos objetos.

Por conta de sua adoção massificada, o TikTok se apresenta, se renova e se desdobra em novas produções diariamente, em um passo que torna o distanciamento temporal virtualmente inviável.

Em função disso, escolher quais produções representariam um recorte da plataforma se mostra como um desafio. Assim, busco na alegoria do Flâneur uma maneira de diminuir a

influência pessoal na coleta das materialidades para posteriormente colecioná-las e analisá-las de uma forma disciplinada.

4.1 Flanar para conhecer

Como dito anteriormente, procuro no personagem do vadio, do errante, presente na poesia de Charles Baudelaire e outros escritores franceses do século XIX, uma forma de anonimizar a seleção das materialidades que compõem este trabalho. O *Flânerie*, é uma alegoria que se transforma em método na leitura de Massimo Canevacci (1997) sobre a filosofia de observação de Walter Benjamin.

Só existe um modo para ser receptivo em relação ao novo a ser ruminado e praticado: inserir a desorientação no interior dos próprios horizontes epistemológicos e emocionais, abandonar-se à perda, usufruir da própria perdição, remapear continuamente o nexa ecológico psique-território. Exasperar o incomensurável é o desafio e o prazer de uma nova antropologia desorientada. (CANEVACCI, 1997, p. 104-105).

Na busca dessa desorientação proposta por Canevacci (1997) vinda da antropologia, procuro me posicionar como um “estrangeiro” na plataforma. Para isso, penso em uma alegoria, uma forma de caminhar “dentro” do TikTok como nos filmes de ficção científica dos anos 1980 que vislumbravam a possibilidade de entrar fisicamente nos circuitos de um computador, como visto em TRON: Uma Odisseia Eletrônica, filme de 1982.

Figura 24 – Entrando no computador como faziam os filmes dos anos 1980



Fonte: (TRON..., 1982).

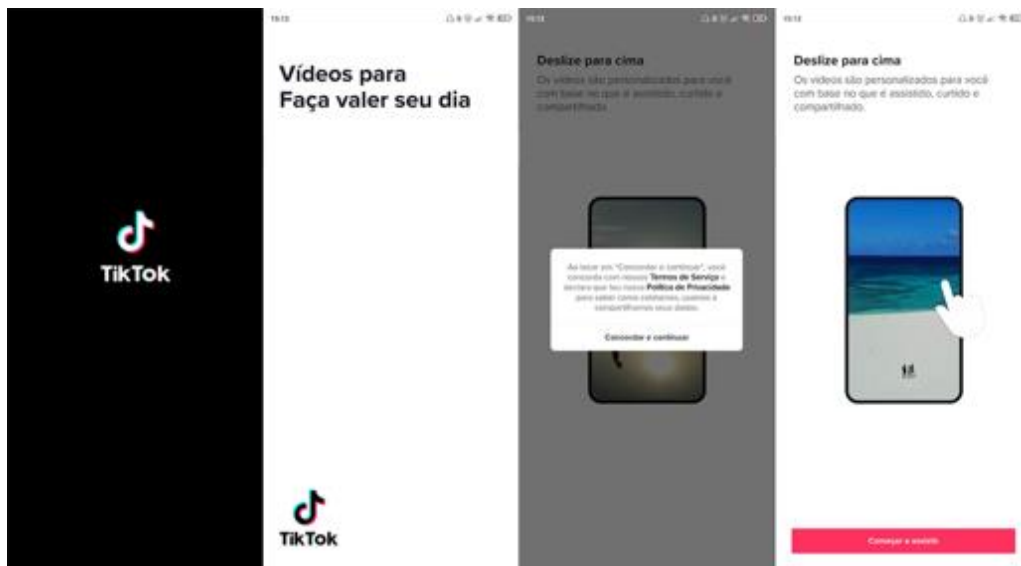
Divertimentos à parte, a forma encontrada para flanar pela plataforma é um tanto mais simples e é ofertada pelo próprio aplicativo, não sendo necessário recorrer a formas extraoficiais. Basta que eu apague os dados do TikTok armazenados em meu smartphone e comece uma nova sessão sem realizar login ou cadastro. Assim, me coloco como um usuário

que nunca teve contato com o TikTok até o momento e posso realizar movimentos exploratórios sem tanta influência de minhas preferências pessoais.

A partir daqui já é possível perceber diferenças frente à outras redes sociais digitais que abordei anteriormente, como Facebook e Instagram, por exemplo. Em ambas não é possível “utilizar” as plataformas, seja em sua totalidade ou em partes sem uma conta de usuário. No caso de compartilhamento de links é permitido ver publicações específicas quando as definições de privacidade estão configuradas como públicas. No entanto, percebo uma similaridade com as plataformas de vídeo, como o YouTube e Vimeo, que também não exigem dados pessoais para que o usuário comece a consumir seus conteúdos.

Ciente dessas informações, parti para flunar pelo TikTok e utilizei a ferramenta nativa de gravação em vídeo da tela do sistema operacional móvel Android 10 em meu smartphone da época, um Xiaomi Mi9T. Ao navegar pela interface, passei num primeiro momento pela tela de carregamento com o logo da plataforma, depois por um modal¹ de aceite dos termos de uso do TikTok e apenas após a concordância com os termos que tive acesso a uma espécie de tutorial, ensinando a principal mecânica de utilização do aplicativo.

Figura 25 – Capturas de tela da primeira utilização do TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com a entrada “anônima” no TikTok forma foi possível assistir e analisar os vídeos que eram apresentados como tendência na semana da incursão com pouca influência pessoal no

¹ Termo vindo da área de User Experience (UX) para designar uma caixa de diálogo em que o usuário necessita de total atenção para a tomada de uma decisão, neste caso, o aceite dos termos de uso da plataforma.

filtro do conteúdo. Uso aspas no termo anônimo, pois é claro que não é possível passar completamente incógnito em um ambiente digital, uma vez que diversos “rastros” de informação são colhidos, seja pelo aparelho que estiver utilizando, seja pela plataforma, ou até mesmo pelo provedor de internet.

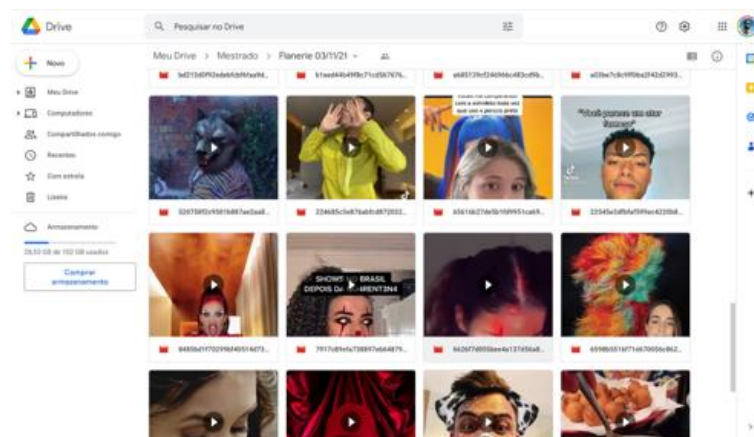
E os dados coletados são transmitidos sem a ciência do usuário para os servidores da plataforma, mas não sem o consentimento, que é dado na leitura e aceite dos termos de uso de cada aplicação. Essa não é uma prática exclusiva do TikTok, uma vez que diversos outros produtos digitais, sejam eles sites ou aplicativos de redes sociais, plataformas de streaming de vídeo e até mesmo serviços de busca colhem os mais diversos dados dos seus usuários, que vão desde localização aproximada, idioma falado, tipo de conexão, tipo de dispositivo, versão do sistema operacional, para citar alguns exemplos.

Ainda que estes dados não permitam a identificação de uma pessoa específica, eles podem ser facilmente cruzados e combinados com outras informações fornecidas pelo usuário em seu tempo de navegação no momento de preenchimento de um formulário, por exemplo.

4.2 Colecionar para apropriar

Através do movimento descrito anteriormente, foi possível identificar os vídeos com maior popularidade no período a flânerie ocorreu. Estes materiais foram baixados diretamente pelo aplicativo TikTok (sem a necessidade de ferramentas terceiras, como ocorre no Instagram, por exemplo), e depositados em um serviço de armazenamento em nuvem, o Google Drive².

Figura 26 – Capturas de tela dos materiais coletados no flânar do TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor em FLANERIE..., 2021.

² Tornei o acesso à pasta público. Está disponível na seção de referências em FLANERIE..., 2021.

Foram selecionados cerca de 40 vídeos, e a partir destes, iniciei o processo de coleção, separei os vídeos de acordo com as suas temáticas, neste contexto três agrupamentos surgiram: *2000s*, *A queda* e *Coração Cachorro*. Estas três coleções dispostas na figura abaixo, representam os materiais mais populares em três de novembro de 2021, dia que foram coletados.

Figura 27 – Coleções obtidas no movimento de Flânerie



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A primeira coleção aborda os anos 2000. Não o ano em si, mas uma ideia baseada em construtos de memória do que foi esse período. Nela estão selecionados vídeos que falam da moda, do entretenimento e das produções audiovisuais da época. As duas coleções seguintes, também abordam a perspectiva da memória, mas em segundo plano. Nestas duas coleções, o destaque fica para a relação intrínseca com a música.

A presença musical é um dos diferenciais da plataforma do TikTok, uma vez que este conta com um banco de dados próprio para que seus usuários possam inserir canções com grande facilidade. Conforme proposto por Manovich, “[d]epois da literatura, e posteriormente do cinema, privilegiarem a narrativa como forma-chave da expressão cultural da era moderna, a era do computador introduz seu correlato – o banco de dados.” (2001, p. 218, tradução nossa).³

No caso de “A Queda”, o título remete à música de mesmo nome da cantora Gloria Groove, que havia sido lançada no período em que o flânerie foi feito, e que conta em seu clipe,

³ “After the novel, and subsequently cinema, privileged narrative as the key form of cultural expression of the modern age, the computer age introduces its correlate – the database.”

com uma estética de apresentações circenses. Os vídeos dessa coleção, buscam reproduzir aspectos do videoclipe, seja na dança, na maquiagem ou expandindo o roteiro com uma narrativa própria que busca complementar a história apresentada originalmente, muitas vezes se apossando das ferramentas ofertadas pela plataforma.

Na terceira coleção, intitulada *Coração Cachorro*, o processo é um tanto semelhante, visto que também se baseia em uma música com o mesmo nome, da dupla de cantores Ávine e Matheus Fernandes. As produções selecionadas apresentam características que dão a ver aspectos da remixabilidade profunda proposta por Manovich (2013) de uma forma mais explícita e fornecem pistas valiosas para compor o mapa das camadas de Remixabilidades Audiovisuais que pretendo desenvolver.

4.3 Dissecar para investigar

Uma vez colecionadas algumas das materialidades que irão compor a análise, sigo para a etapa metodológica seguinte deste trabalho: a dissecação. O processo, que assim como no estudo da anatomia, busca desagregar um corpo, um todo, para estudá-lo e compreender seus processos de funcionamento em detalhe, será empregado no estudo das imagens a fim de enriquecer a observação e trazer profundidade na investigação.

A dissecação, subsidiária da cartografia e da desconstrução, é um procedimento de ordem técnica que discretiza digitalmente a imagem técnica audiovisual, que é sempre discreta, em qualquer suporte. Ao intervir nos materiais empíricos, ela dá a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos de imagens discretas que não têm sentido no vídeo, mas que são praticados para produzir sentidos. (KILLP, 2010a, p. 28)

Para empregar a dissecação, escolhi a coleção brevemente citada anteriormente intitulada *Coração Cachorro*. A razão é que dentre os itens colecionados, este grupo de produções apresenta características que me auxiliam a identificar pontos de remixabilidade audiovisual. Começo a dissecação no âmbito musical, pois o som se mostra como principal norteador das produções que ocorrem na plataforma, e a música da dupla de cantores Ávine e Matheus Fernandes *Coração Cachorro* (VINNY, FERNANDES, 2021), apresenta um trecho remixado da canção *Same Mistake* (2007), do cantor britânico James Blunt, lançada em 2007.

Dos inúmeros vídeos relacionados à música que haviam sido produzidos pelos usuários do TikTok, selecionei os quatro primeiros sugeridos pelo algoritmo no movimento metodológico descrito anteriormente. Após capturar um quadro de cada vídeo, os organizei na formatação que pode ser vista na figura abaixo, que compõe esta dissecação. Este conjunto de

imagens busca de alguma forma relacionar as materialidades observadas com outros objetos audiovisuais. No primeiro quadrante, a esquerda, é possível observar o vídeo de Ávine Vinny, da dupla Ávine e Matheus utilizando um filtro de cachorro.

Figura 28 – Dissecação vinda do movimento de Flânerie



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

O segundo quadrante apresenta um vídeo com um filtro ainda mais complexo, que transforma o personagem em um lobo, esse efeito pode ser compreendido como uma menção ao Halloween, que estava ocorrendo no período da primeira incursão, mas também se relaciona de forma literal com a música em questão, ao intercalar quadros de um cachorro sem raça definida latindo de forma bastante irreverente.

O terceiro quadrante, por sua vez, coloca um *TikToker* interpretando a *Coração Cachorro* com uma performance de dança caracterizada por utilizar movimentos rápidos e precisos, qualidade que se mostra popular na plataforma, uma vez que o próprio TikTok acaba sendo relacionado com as “dancinhas” pelo senso comum.

Por último, o quarto quadrante, na extrema direita da figura, conta com um cunho publicitário e mostra cães de raças pequenas aproveitando produtos da marca de cosméticos Granado, desenvolvidos especialmente para os animais. A produção não apresenta o formato publicitário tradicional, mas segue a tendência composta pelo *challenge Coração Cachorro*.

4.4 Camadas para autenticar

Após apresentar, colecionar e dissecar os objetos materiais deste trabalho, sigo para uma importante etapa metodológica: as camadas. Através delas, busco relacionar dois conceitos⁴ de grande relevância para o desenvolvimento da pesquisa com os objetos empíricos recolhidos até o momento. Assim como proposto por Fischer e Lopes (2020), as camadas tornam elementos de outras mídias presentes nos objetos.

Camadas podem ser entendidas como estratificáveis e arqueologizáveis (dissecáveis, rastreáveis, autenticáveis) e nos permitem ver o que nelas dura de outras mídias, formas culturais, práticas, materialidades, entre outros aspectos. (LOPES, FISCHER, 2020. p. 4).

Através das camadas, será possível extrair audiovisualidades, compostas por Kilpp como virtualidades audiovisuais, que se atualizam nos audiovisuais do cinema, no vídeo, na televisão e na internet, mas que não são estáticas, pois permanecem constantemente na potencialidade de se atualizar, estão em devir. (2010b, p. 29).

A partir do conceito de audiovisualidades, é possível compreender que as qualidades audiovisuais percebidas nos empíricos se atualizam e se manifestam em formatos distintos, e que estes não ficam limitados à uma mídia específica.

Por conta da natureza digital do TikTok, que é populada por milhares de vídeos curtos publicados diariamente, somada com o ambiente acelerado das redes sociais digitais contemporâneas, é possível identificar nuances de diversos construtos de audiovisualidades, mas que no fluxo constante da plataforma, acabam sendo sobrepostos e discretizados a ponto de que se tornem virtualmente invisíveis em uma análise preliminar.

Assim, o que proponho para a utilização da metodologia das camadas é a possibilidade de empregar e realizar um recorte do fluxo ininterrupto do TikTok para estratificar, tornar evidentes, as técnicas e estéticas imbricadas dentro das produções da plataforma, além de examinar suas audiovisualidades para em última instância compor um arranjo de camadas de remixabilidades audiovisuais.

Uma vez descritas as etapas da organização metodológica do trabalho, que consistem no flunar, colecionar, dissecar e a composição de camadas, me encaminho para a fase final de análise e aprofundamento dos materiais empíricos coletados. Esta etapa da pesquisa será

⁴ Arqueologia das Mídias (HUHTAMO, 2013) e Remixabilidade Profunda (MANOVICH, 2013).

marcada pela constituição de um arranjo de camadas de remixabilidades audiovisuais, que são o ponto central do trabalho.

O movimento proposto pela metodologia das camadas tem o ponto de destaque no trabalho pois permite que sejam extraídas as qualidades audiovisuais imbuídas no fluxo contínuo do aplicativo para que a partir do diálogo teórico e das remixabilidades identificadas nos *challenges* seja possível pensar e compor o TikTok enquanto um meio da tecnocultura audiovisual.

A disposição e a composição das camadas que serão desenvolvidas por mim no capítulo seguinte têm como base as percepções originadas da análise dos materiais coletados, bem como o diálogo constante com as formulações teóricas desenvolvidas até o momento nos âmbitos da remixabilidade e das audiovisualidades.

A partir disso, farei uma análise direcionada que partirá de duas amplas dimensões, caracterizadas pelas perspectivas corpóreas e maquínicas percebidas nos acionamentos dos *challenges* coletados, bem como seis pontos de aprofundamento que julgo serem cruciais para a mecânica dos *desafios* do TikTok, que chamarei de camadas de remixabilidades. São elas: o corpo; a memória; o jogar; a plataforma; o banco de dados; e a interface.

5 CAMADAS DE REMIXABILIDADES AUDIOVISUAIS

As camadas aqui propostas representam o estágio atual de análise do que pude observar a respeito dos *challenges* praticados na plataforma TikTok a partir dos movimentos metodológicos descritos anteriormente. Elas, como se pode inferir, passaram por diversas modificações no decorrer dos dois anos em que estive desenvolvendo esta pesquisa. As camadas passaram por processos de ampliação, remoção, reordenação e alteração para em última instância, encontrar novas angulações de análise.

Em um primeiro momento, a ideia de organização das camadas partiu de elementos mais primordiais das produções do TikTok, aqueles que se mostravam na “superfície” do aplicativo, no plano principal das cenas, indo até os mecanismos técnicos mais “profundos” da plataforma, que a caracterizam e que permitem seu funcionamento.

No entanto, essa formatação se mostrou um inconveniente na medida em que passei a analisar com mais aprofundamento os comentários vindos da minha banca de qualificação. Foi neste momento que pude perceber que a distribuição e as nomenclaturas atribuídas para as camadas até aquele momento não estavam sendo suficientemente abrangentes para tocar todas as nuances que eu encontrei nos *challenges* da plataforma.

Perceber e evidenciar as correlações e as interligações entre as camadas foi outro ponto em favor da reformatação delas. Pois se escolhesse trabalhar com as camadas separadas, estaria replicando um movimento metodológico de colecionar, que já foi empregado neste trabalho.

Além desta reorganização, direciono mais atenção para o usuário produtor dessas audiovisualidades e seu papel crucial no funcionamento dos *challenges*. É através do usuário e do corpo que as performances se apresentam, uma perspectiva que estava tratando como tangencial até o momento, mas que se faz imprescindível.

Nesse sentido, proponho aqui a ocorrência de duas principais dimensões de remixabilidades audiovisuais. A primeira da ordem corpórea, afinal, como posto por Bergson, o universo é feito de imagens, e a primeira imagem da qual temos consciência é a do nosso corpo como centro da percepção (2006, p. 81).

Ainda a partir de Bergson (1999, 2006), farei uma conceituação a respeito da importância da memória na composição das audiovisualidades que são produzidas no TikTok, além, claro do emprego do corpo para exercer determinadas ações.

Já a segunda dimensão de análise das remixabilidades audiovisuais se manifesta na ordem maquínica, aquela que viabiliza o funcionamento técnico do aplicativo e suas produções audiovisuais e que se materializa, dentre diversos aspectos em um banco de dados; uma

interface ou software para compor uma plataforma. Características que irei expandir no decorrer da análise.

Por último me volto para a relação das dimensões nas ordens maquínicas e corpóreas, que não possuem o objetivo de gerar dicotomias, na realidade o que busco encontrar nessa formulação é uma imagem média, que depende de ambas as esferas para se tornar real.

5.1 Remixabilidades corpóreas

O TikTok é um aplicativo de vídeos curtos, informalmente associado como uma rede social de “dancinhas”. Frequentemente, ao encontrar uma matéria que seja sobre ou que envolva o TikTok em sites e portais de notícias, percebo a presença do termo. O portal de notícias *A Gazeta* fez uma retrospectiva do ano de 2022 listando as dancinhas “que mais bombaram (sic) em 2022 na plataforma” (A GAZETA, 2022).

É quase impossível você não ter visto alguma dancinha do TikTok neste ano. Entre famosos e anônimos, uma coisa é certa: basta fazer um vídeo com a música do momento e depois contar com a sorte - e algoritmos - para viralizar. Através dos movimentos criados especificamente para cada canção, novos hits surgiram e ganharam o público por conta de uma enorme distribuição promovida pela plataforma. (A GAZETA, 2022).

O portal Propmark, que é voltado para o meio publicitário, divulgou os principais pontos de um estudo da agência Ampla sobre o carnaval de 2023 com o público do nordeste Brasileiro, e nele, o termo em “dancinha” não apenas é associado ao TikTok, como também é visto como uma das principais fontes de inspiração do público que busca por coreografias de carnaval.

Entre os termos mais citados envolvendo o TikTok, as dancinhas ganham relevância entre os nordestinos como uma forma de aprenderem as coreografias do momento. O relatório também constatou que, apesar da fama que alcançaram ao longo dos anos, as "dancinhas do TikTok" não são de agrado de todos e há quem prefira a tradição nas danças das músicas desta época. (ESTUDO..., 2023).

Por outro lado, diversas matérias utilizam “dancinha” com uma conotação pejorativa, que reduziria o seu significado, como no texto que comenta a chegada oficial das faixas da banda britânica Beatles na plataforma: “Dancinha dos Beatles? Banda ganha perfil oficial e músicas liberadas no TikTok” (LIMA, 2021), publicado no Olhar Digital, voltado para notícias de tecnologia.

Outros exemplos são a curiosa tentativa de remover o termo da associação com a plataforma. Para a Revista Exame, que é voltada a cobrir notícias sobre negócios, o aplicativo “[n]ão é só dancinha” (MARTINS, 2021).

Algumas pessoas ainda acreditam que o TikTok é uma plataforma onde você encontra apenas vídeos divertidos com danças das músicas (sic) em alta. Empreendedores, por outro lado, olham para a rede social como uma oportunidade de impulsionar o seu negócio e ganhar dinheiro. (MARTINS, 2021).

Na mesma linha, o portal de notícias da Rede Globo, o G1, em uma matéria sobre o uso da plataforma para fins educativos reforça o clichê: “Além das dancinhas: professores aderem ao TikTok com divulgação científica e dicas para memorizar conteúdo” (OLIVEIRA, 2021).

Acho importante trazer a perspectiva das reportagens sobre o TikTok, pois auxilia no entendimento de como o aplicativo é percebido e projetado por determinados públicos da sociedade. Para o jornal popular, o interesse está em saber quais foram as músicas que mais fizeram sucesso no ano, já para o portal voltado ao meio publicitário, a informação principal está nos modos de uso, através de entrevistas para então se desenvolver ações voltadas para determinados usuários, buscando evitar fazer juízo de valor.

Por outro lado, percebo que tanto o portal voltado para tecnologia, quanto a revista que aborda o mercado financeiro, olham para a plataforma com um certo ar de desdém ou de desconfiança e tentam encontrar formas de “elitizar” o texto ao associar palavras como a já citada “dancinha” e “oportunidades”.

O termo “dancinha” já convoca o imaginário para um corpo, um indivíduo, afinal trata-se de uma expressão primordialmente manifestada pelo corpo. Estive bastante concentrado até o momento na questão da reprodução audiovisual, mas ironicamente não tinha direcionado meu olhar para a presença do corpo humano na plataforma. Essa percepção só foi possível ao observar as imagens coletadas das produções e alinhá-las como na figura abaixo.

A presença do corpo, enquanto usuário, é uma característica marcante que percebo nos *challenges* que flanei na plataforma. Os *desafios* requerem que uma determinada ação ou movimento seja realizado pelo participante deste determinado *challenge* para que ele possa ser autenticado como tal. Dos vinte e sete quadros capturados de produções do TikTok coletados através da flânerie, cerca de 80% dos vídeos em questão abordam pessoas em destaque na tela.

Figura 29 – Presença do corpo humano nos vídeos coletados



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Sim, praticamente toda produção audiovisual conta com ao menos uma pessoa em alguma instância de seus planos. No entanto, estes costumam ser pautados por um roteiro escrito, que possui um objetivo específico a fim de transmitir uma determinada sensação ou emoção em quem os estiver assistindo. Isso é verdade inclusive em produções que possuem o conho “realista”, como documentários.

O que venho percebendo nos *challenges* observados durante essa pesquisa é que a etapa do roteiro escrito vem sendo suprimida no TikTok. Isso, claro, é diferente de dizer que os vídeos produzidos da plataforma não passam por qualquer tipo de planejamento, ou que são feitos “de qualquer jeito”, sem testes ou ensaios.

Os *challenges* ganham este nome justamente por implicarem um certo desafio, um estímulo, em sua reprodução. Nestes, os movimentos são ensaiados diversas vezes pelos usuários que desejam participar do *desafio* em questão até que se consiga reproduzi-lo como no vídeo que o originou.

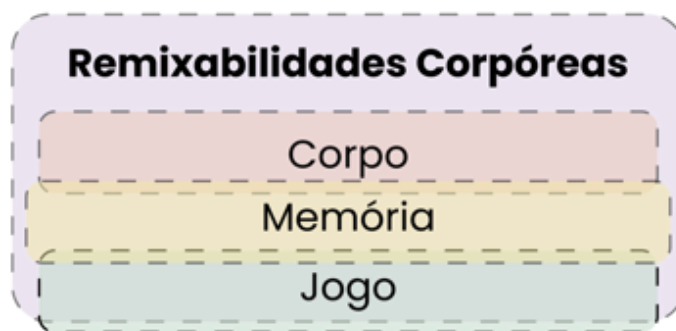
Ainda que muitas tendências de *challenges* tenham sido protagonizados por usuários “comuns”, como o caso de Natan Apodaca, visto no capítulo um, a profissionalização dos produtores de conteúdo do TikTok se torna cada vez mais comum na plataforma, uma vez que os *TikTokers*, possuem cronogramas de postagens bastante organizados.

Ainda em 2021, uma matéria do portal de notícias G1 investigou o funcionamento das chamadas “TikTok Houses”, casas em que estes usuários profissionais contavam com apoio de dançarinos profissionais para desenvolver suas coreografias. “[...] existem dançarinos com

formação e/ou experiência que se aperfeiçoaram nos movimentos de sucesso do app e lançam danças em busca de hitar. (sic)” (MATOS, 2021).

Busco destacar que nos *challenges* o roteiro escrito é “profundamente remixado”¹ em um roteiro visual e corpóreo, em uma coreografia que é ensaiada e imitada pelos participantes do *desafio* e usuários da plataforma. São pessoas protagonizando uma ação física, que pode ser uma dança ou um movimento específico e que por sua vez incentivam e desafiam o espectador a repeti-la usando o seu corpo.

Figura 30 – Camadas de remixabilidades corpóreas



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Para analisar com mais detalhes, proponho um desenho de camadas que constituem a dimensão corpórea das remixabilidades. Elas estão pautadas pela memória, pelo corpo e pela ação, como se pode ver na figura acima. A remixabilidade corpórea se mostra relevante pois entendo como objetivo compreender as relações que ocorrem entre assistir e protagonizar um *desafio* do TikTok.

5.1.1 Remixabilidades do corpo

Retomando a conceituação brevemente abordada no começo deste capítulo, que falava sobre o uso do termo “dancinhas” para descrever as produções desenvolvidas no TikTok, e de que a presença do corpo humano na plataforma não havia sido percebida por mim até a etapa de análise dos materiais coletados, me volto para expandir essa perspectiva, dissecando alguns dos empíricos colecionados através do movimento de flânerie pelos *challenges* do TikTok.

¹ Remetendo a Manovich (2013).

Para isso, retomarei o pensamento bergsoniano através dos livros *Memória e Vida*², e *Matéria e Memória: Ensaio sobre a relação do corpo*³. É por meio de Bergson (2006) que parto do ponto em que coloca o corpo como a “primeira imagem”, colocando-o no centro da percepção humana. O pensamento bergsoniano pode ser considerado desafiador e apresentar dificuldades de compreensão em alguns momentos, assim com o intuito de torná-lo mais acessível para mim e para o leitor, decantarei seus conceitos apoiado pela visão de dois pesquisadores da imagem, Rodrigo Rodrigues (2010), e Suzana Kilpp, (2019).

Contarei com a produção de Kilpp (2019) no artigo chamado *Imagens do Corpo*, onde a autora desenvolve sua argumentação a partir de figuras importantes na história da representação imagética (pinturas, esculturas, fotografias, colagens), para refletir sobre o papel dos corpos ali retratados nas sociedades em que eles se inseriam. A visada de Kilpp (2019) se mostra como um norteador para reconhecer a importância do pensamento de Bergson (1999) e o que ele compreende por “imagem”, para então entender por que o corpo se caracteriza como tal, bem como sua função no processo de criação e reprodução de imagens.

Além da formulação de Kilpp (2019), também relacionarei a proposta ensaística de um “ethos da imagem” desenvolvida por Rodrigues (2010) ao apresentar uma “conversa” entre Henri Bergson (1999) e Vilém Flusser (2007) em um artigo⁴. Em seu texto, Rodrigues discute a perspectiva de ambos os autores que estudam a natureza da imagem e busca uma maneira de pensar sobre a “experiência da imagem”, que não se concentre apenas em sua realidade simbólica, vinda da semiose peirciana, mas no que afeta como força, invisível e virtual. (2010, p. 14).

Voltando para Bergson, o termo “imagem” é detentor de muitos significados. Para ele, a imagem não se limita a algo que possui características físicas, como forma, contorno, volume, cor, perspectiva e textura, seja por meio da percepção visual ou do imaginário do sujeito. Kilpp, a partir do pensamento de Bergson em *Matéria e Memória* propõe que “[...] a matéria é um conjunto de ‘imagens’, e chama de imagem a uma existência situada entre a ‘coisa’ e a ‘percepção da coisa’.” (KILPP, 2019, v. 9, p. 34).

Rodrigues considera o pensamento de Bergson como inovador ao problematizar a realidade produzida pela memória, percepção, afecção e experiência com as imagens. O

² (BERGSON, 2006).

³ (BERGSON, 1999).

⁴ Artigo intitulado como *Conversas extemporâneas entre H. Bergson e V. Flusser: O ethos da imagem e as escansões midiáticas da experiência com a luz e a sombra* (RODRIGUES, 2010).

conceito de “imagem” de Bergson é dividido em três gêneros: “imagens-percepção”, “imagens-afecção” e “imagens-ação” (RODRIGUES, 2010, p. 17-18).

Aqui, me interessa compreender e detalhar o papel do corpo na percepção e produção das imagens. Segundo Bergson (1999), o corpo é apenas mais uma imagem, dentre outras do já descrito sistema de imagens que compõe o mundo material “real”. Quando o autor diz que tudo é imagem, isso é verdade também para o corpo físico e seu funcionamento, não como uma colocação metafórica, pois sua proposição é filosófica com embasamento fisiológico.

Estudo agora, em corpos semelhantes ao meu, a configuração dessa imagem particular que chamo meu corpo. Percebo nervos aferentes que transmitem estímulos aos centros nervosos, em seguida nervos eferentes que partem do centro, conduzem estímulos à periferia e põem em movimento partes do corpo ou o corpo inteiro. (BERGSON, 1999, p. 13).

Bergson fala do sistema nervoso, dos nervos aferentes ao cérebro e seus estímulos transmitidos aos nervos sensitivos, e que todos estes elementos são imagens também. (BERGSON, 1999, p. 13). “É o cérebro que faz parte do mundo material, e não o mundo material que faz parte do cérebro.” (BERGSON, 1999, p. 13).

A conceituação descrita acima me agrada, pois tira a ideia de que o homem está no centro do universo, quase como na visão geocentrista da antiguidade, em que todos os astros giravam ao redor da terra. Em resumo, Bergson defende que o corpo está no centro de todas as nossas percepções, mas que essa é apenas mais uma das diversas imagens do mundo material.

Meu corpo é portanto, no conjunto do mundo material, uma imagem que atua como as outras imagens, recebendo e devolvendo movimento, com a única diferença, talvez, de que meu corpo parece escolher, em uma certa medida, a maneira de devolver o que recebe. (BERGSON, 1999, p. 14).

Segundo a interpretação de Kilpp para Bergson, a imagem do nosso corpo exerce uma influência real sobre as imagens de outros corpos e que o corpo define quais ações são necessárias para agir e sobreviver no presente (2019, p. 34).

Ainda de acordo com Bergson, quando observarmos uma imagem externa ao corpo, nós trazemos conosco também as imagens internas, as chamadas “imagens-lembrança”, que são memórias de experiências anteriores e que dão sentido às imagens do presente. E ao longo do tempo, vamos “educando” nossa memória, no que Rodrigues (2010, p. 18) chama de criar imagens mentais ou “cinematografias mentais”⁵. A diferença entre a afecção sentida e a imagem

⁵ Destaco aqui a influência da indústria cinematográfica enquanto produtora de sentido.

percebida, é que a primeira está em nosso corpo e a segunda está fora. (RODRIGUES, 2010, p.18).

Não há, absolutamente, nenhuma percepção que já não esteja impregnada de lembranças. Esta ‘imagem-lembrança’ nomeada por Bergson insinua-se a tal ponto em nossas percepções que não mais podemos sequer discernir o que é realmente percepção e o que é lembrança. A memória e a percepção vão juntas construindo o movimento à nossa volta. (RODRIGUES, 2010, p. 20).

Nesta perspectiva, o corpo funciona como um condutor, um ponto de conexão entre as imagens que o afetam e aquelas que ele afeta. No pensamento bergsoniano, de acordo com Rodrigues (2010, p. 19), o corpo é visto como um lugar de passagem dos movimentos que recebe e devolve do ambiente, recriando continuamente sua própria imagem no fluxo do tempo, a sua duração. “O corpo captura vibrações que se tornam *imagens* ao serem processados pelo sistema sensório-motor e o cérebro.” (2010, p. 19, grifo autor).

O pensamento de Bergson sobre como o corpo percebe o mundo ao seu redor é importante de ser destacado, pois age em mim da mesma forma que o personagem do errante de Charles Baudelaire, o *Flaneur*. Se para conhecer realmente uma cidade é importante se colocar no lugar de um estrangeiro, reconhecer o funcionamento da percepção é para mim uma experiência extracorpórea, alienígena.

E como um alienígena, sem qualquer juízo de valor, me permito fazer uma conexão entre o funcionamento da percepção no corpo humano, descrito por Bergson com a ideia de um corpo maquínico. Me proponho a pensar na máquina como um corpo nos mesmos critérios em que o corpo é visto por Bergson: como imagem, alegoria, representação. Faço isso também para estimular novas conexões e angulações de pensamento.

Essa formulação é pertinente para mim, pois quando visualizo uma imagem mediada por um computador ou smartphone, acabo focando em dois pontos: os objetivos, que correspondem a imagem em si e suas possíveis conexões, dissecações que posso empregar; e os apêndices técnicos, de interface, de software, de algoritmo, até de plataforma que a modificam. Mas um detalhe me escapa: seu corpo.

Em ambos os corpos, maquínico e humano, o processo de obtenção e reprodução dessas imagens é semelhante. Nos dois casos se faz necessário contar com dispositivos de entrada, dispositivos de processamento e dispositivos de saída. Como posto por Galloway para descrever o funcionamento de um videogame, “[a] máquina geralmente terá algum tipo de dispositivo de

entrada, como um teclado ou controle, e terá algum tipo de superfície compreensível para saída, como uma tela”. (2006, p. 1-2, tradução nossa).⁶

No corpo humano, os dispositivos de entrada são os nervos sensoriais, os olhos, os ouvidos, as narinas, a boca; o dispositivo de processamento é o cérebro, claro; e os dispositivos de saída são as mãos, a garganta. Eu estou utilizando meus dispositivos neste momento ao ver imagens e analisá-las com meu cérebro para então descrevê-las nesta análise através da digitação em um dispositivo de entrada de um corpo maquínico, o do meu computador pessoal.

Agora aproximando essa conceituação com o que observei nos *challenges* do TikTok, identifico que os três processos de imagem apontados por Bergson como sendo: “imagens-percepção”, “imagens-afecção” e “imagens-ação” se manifestam de várias formas simultâneas no corpo de um usuário da plataforma.

Um usuário que publica sua coreografia para uma dança específica, faz isso acionando suas imagens-lembrança, que foram percebidas e afeccionadas previamente através de seus repertórios pessoais. Este usuário emprega seu dispositivo de processamento, o cérebro, para com seus músculos, dispositivos de saída, reproduzir a coreografia imaginada.

Essa coreografia por sua vez é absorvida por uma lente ótica e um sensor de imagem digital, que são alguns dos dispositivos de entrada de um corpo maquínico, do smartphone; são absorvidas pelo dispositivo de processamento, o processador, e então publicadas na plataforma para que outros usuários sejam afetados pela mesma e passem também por este processo na sua reprodução do que então passa a ser um *challenge*.

É na relação constante entre corpo humano e corpo maquínico que experimentamos diariamente e em diferentes graus, estes afetamentos entre imagens, que estão alguns dos pontos mais importantes desta pesquisa, mas que acaba passando despercebido pelo nosso corpo, pois nosso sistema sensório-motor ignora propositalmente muitas imagens para selecionar apenas o que é importante para aquele determinado momento.

Bergson explica a concepção de duas operações do corpo por meio das quais ele gera a sua realidade de *imagens*. A primeira operação seria a da "seleção": o corpo seleciona, numa excitação recebida, aquilo que ele vai eliminar ou subtrair. Por meio desse trabalho seletivo, ocorre um processo contínuo de multidivisões de cada excitação sofrida. (RODRIGUES, 2010, p. 19).

Bergson (1999), afirma que todas as coisas existem em um processo de diversas durações distintas, onde cada elemento contém algo que o precede e que o segue. As imagens,

⁶ “The machine will typically have some sort of input device, such as a keyboard or controller, and also have some sort of intelligible surface for output such as a screen.”

por sua vez, coexistem com uma infinidade de outras imagens e todas elas interagem umas com as outras. Relaciono essa característica com o próprio universo, que para nós humanos, é conhecido apenas por uma imagem, onde todos os planetas e corpos celestes se conectam através da ação da gravidade e se influenciam mutuamente.

Para mim, é interessante e até divertido perceber estas semelhanças do mundo material, natural, com os objetos tecnoculturais produzidos por nós enquanto humanidade. Do corpo maquínico dos aparelhos que utilizamos diariamente a forma que as produções do TikTok se afetam mutuamente em infindáveis reproduções de temas ligeiramente diferentes.

Considere-se o sistema de imagens que chamamos mundo material. Meu corpo é uma delas. Em torno dessa imagem dispõe-se a representação, ou seja, sua influência eventual sobre as outras. Nela se produz a afecção, ou seja, seu esforço atual sobre si mesma. (BERGSOM, 1999, p. 59).

Isso significa que misturamos nossas experiências passadas aos dados captados pelos nossos sentidos. Essas imagens passadas se misturam à nossa percepção do presente e às vezes podem até substituí-la. (Rodrigues, 2010, p. 20). Percebo que este processo se repete constantemente ao consumir as produções do TikTok, e outras plataformas em diferentes medidas, o que poderia indicar inclusive a existência de uma remixabilidade corpo-máquina.

O corpo é uma imagem e produz imagens, mas além da percepção delas, existe também os códigos com significados próprios incrustados em si. Vilém Flusser (2007), em seu texto *O mundo codificado*, destaca que as imagens, desde o final da segunda guerra mundial, têm se tornado cada vez mais importantes na cultura contemporânea⁷.

Partindo dos modelos iconográficos e superfícies coloridas, essas imagens orientam o design dos objetos que nos cercam e decoram os ambientes em que estamos presentes, como as fachadas dos edifícios, os automóveis, os equipamentos eletrônicos e outros. (FLUSSER, 2007).

Essas superfícies multicoloridas, tecnicolor como o autor destaca em referência a tecnologia de colorização do cinema, possuem um papel bastante importante na transmissão de sentido e de significado. Para o autor, “[s]omos envolvidos por cores dotadas de significados; somos programados por cores, que são um aspecto do mundo codificado em que vivemos.” (2007, p. 128).

⁷ E porque não dizer na tecnocultura contemporânea.

5.1.2 Remixabilidades de memória

Para iniciar a composição das camadas de remixabilidades corpóreas, parto de uma perspectiva filosófica para introduzir o conceito da memória a partir de Henri Bergson com o livro *Mémoire et vie – Memória e Vida* –, originalmente publicado em 1957 com textos selecionados por Gilles Deleuze⁸. De forma geral, a proposição de Bergson nos diz que o passado não está pronto, e que ele se atualiza no presente. “Na verdade, o passado se conserva por si mesmo, automaticamente. Inteiro, sem dúvida, ele nos segue a todo instante” (BERGSON, 2006, p. 47).

Sigo com a reflexão de Bergson, que fornece condições de pensar nas imagens como portadoras de memórias. Segundo o autor, “[t]omamos caminho errado quando estudamos as funções de representação em estado isolado, como se elas fossem em si mesmas seu próprio fim, como se fôssemos puros espíritos, ocupados em ver passar idéias (sic) e imagens.” (BERGSON, 2006, p. 61-62).

Procurei encontrar essas conexões e relações entre mídias no capítulo três deste trabalho através da recuperação das audiovisualidades até os *challenges* do TikTok. Lá pude perceber com mais precisão que todas as produções midiáticas e até mesmo o desenvolvimento de determinadas mídias estão ligados à múltiplos outros fatores externos. Estes fatores podem ser pessoas, corporações, mercado, guerras, pandemias, etc. E todas essas questões influenciam as mídias e principalmente na nossa percepção, além claro, da ação do tempo sobre elas.

Ainda sobre a percepção das mídias e de acordo com Bergson (2006), estar diante de um concreto, neste caso uma produção do TikTok, evoca lembranças, e essas recordações se transformam ou se atualizam em imagens. Para Bergson (2006), toda imagem começa na memória, e a partir dela então que se daria a representação do presente, uma espécie de articulação entre o que se vê e as virtualidades imbricadas nos objetos que enxergamos.

No entanto, o passado não pode estar sempre disponível em nossa memória, pois nos impediria de viver o presente. “De modo geral, *de direito*, o passado só retorna à consciência na medida em que possa ajudar a compreender o presente e a prever o porvir: é um batedor da ação.” (BERGSON, 2006, p. 61, grifo autor).

Nós somos seres de memória, e tudo que fazemos está conectado a ela, inclusive a percepção sobre o que assistimos e sentimos. No TikTok, através dos movimentos metodológicos ligados a flânerie, foi possível perceber uma constante relação entre passado e

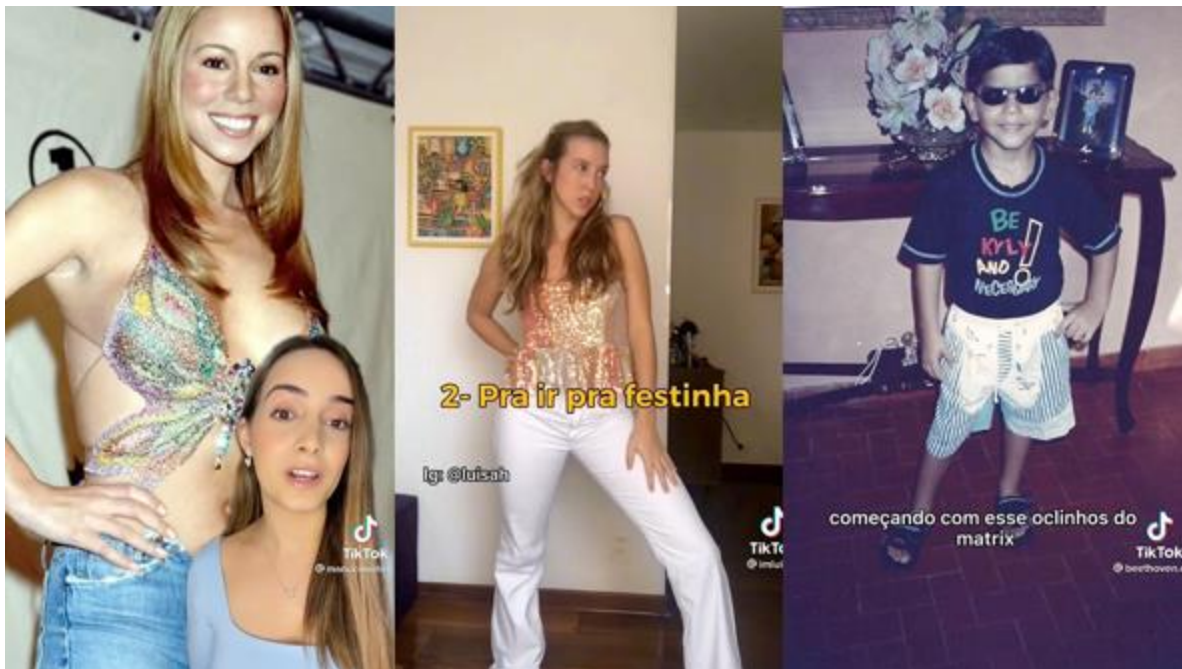
⁸ Aqui utilizo a versão traduzida para português de 2006.

presente. Nos diversos *desafios* que flanei, vi categorias inteiras baseadas na representação de tempos passados do ponto de vista cronológico. A coleção intitulada anos 2000 (Y2K) me vem a mente como um exemplo para abordar o tema.

A partir do nome da coleção, que neste caso não estava ligada à um *challenge* específico, mas vários *desafios* distintos que abordavam a mesma temática. Em um primeiro momento pensei que se tratava de uma celebração a um ano específico, mas na realidade o que se mostrou ali naquela coleção estava mais relacionado para com uma ideia baseada em construtos de memória do que foi esse período.

A Coleção anos 2000 já traz em sua nomenclatura literalmente uma menção a um tempo passado, no caso a primeira década do terceiro milênio. Neste construto de memória estão presentes filmes, estilos musicais, bandas, roupas e até maquiagens que foram influentes na cultura popular entre 2000 e 2009, evocando um saudosismo e a percepção de memória por Bergson. Abaixo, selecionei três exemplos encontrados ao flunar pela plataforma, escolhi estes vídeos pois, percebo diferentes acionamentos de memórias empregados em cada uma das produções.

Figura 31 – Diferentes acionamentos de memória no TikTok



Fonte: (CANIELAS, 2021), (CAVALCANTE, 2021), (LUISAH, 2021).

Começo com o vídeo da esquerda, protagonizado por Manu Canielas, que em sua biografia no TikTok diz ser publicitária e ter muito interesse em moda. Seus vídeos são quase

sempre voltados para falar de tendências de moda. No vídeo em questão, ela fala sobre o retorno das borboletas na moda.

Para ilustrar, ela faz uso de imagens da época que retratam desde piranhas de cabelo até tatuagens, mas como o foco do vídeo é voltado para moda, ela parte para falar de celebridades do período que ficaram marcadas pelo uso de peças com essa estética e lista as aplicações recentes de marcas renomadas e de personagens atuais que já estão se apropriando da tendência.

Até esse momento já é possível perceber alguns acionamentos de memórias, desde os mais superficiais, como o simples fato de a *TikToker* mobilizar recordações pessoais e factuais para produzir o vídeo, além de buscar imagens para ilustrar seu raciocínio.

Outro acionamento de memória se dá em como essa lembrança é interpretada no tempo presente. Ao listar as piranhas de cabelo e as tatuagens, a sensação que se tem através da fala de Canielas é de estranhamento frente a algo que já foi comum, quase como um desdém. Por outro lado, as peças de roupas, que são o foco do vídeo são vistas e aceitas como atuais, como tendências de moda para se inspirar.

Figura 32 – Acionamentos de memória em Canielas (2021)



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (CANIELAS, 2021) e (PAIK, 1973).

Um último ponto memorial que percebo neste vídeo está na dimensão maquínica, representada pela remixabilidade profunda⁹ do *chroma key* – ou incrustação¹⁰ –, característica técnica que foi abordada nos capítulos dois e três em diferentes medidas, e que se notabilizou através da chamada linguagem videográfica, é empregada neste vídeo através de um filtro.

Essa característica ajuda a evidenciar a remixabilidade profunda de Manovich (2013), uma vez que o *chroma key* do TikTok não é o mesmo do vídeo, mas sim uma versão emulada,

⁹ Conforme Manovich (2013).

¹⁰ Conforme Dubois (2004).

e pode-se dizer até melhorada do mesmo. Digo melhorada pois para que seja aplicada com melhores resultados, a técnica “original” necessita que o fundo da imagem possua uma cor única e contrastante com o personagem principal na cena.

No entanto, isso não é necessário para a execução do efeito dentro do TikTok, uma vez que o próprio software recorta o protagonista em primeiro plano, e ao usuário basta selecionar a fonte, que pode ser em formato de imagem ou de outro vídeo para substituir o fundo.

O segundo vídeo selecionado, o do centro conforme figura anterior, também aborda a moda dos anos 2000, mas de uma forma mais generalista, como lembrança “pura”, sem fazer menção ao tempo presente. Uso aspas no termo pura pois seguindo o pensamento de Bergson (2006) não há tal coisa como memória pura, sempre que eu recordar de algo, relacionarei com as minhas vivências do presente.

Isso fica evidente no vídeo publicado por Luisah (2021), cantora e compositora que utilizou seu perfil no TikTok para interpretar diversas combinações de roupas que fizeram sucesso nos anos 2000. Ao invés de utilizar imagens encontradas na internet, ela se veste de acordo com cinco estilos que para ela fizeram sucesso, são eles: “1 – Pra ir em um show; 2 – Pra ir pra festinha; 3 – Pra ir no shopping; 4 – Pra arrasar com o ritmo ragatanga (sic)” (LUISAH, 2021).

Figura 33 – Acionamentos de memória em Luisah (2021)



Fonte: Luisah (2021).

Neste caso, a relação entre passado e presente fica mais perceptível, uma vez que a protagonista do vídeo obviamente não viveu o período em questão com idade e vivências atuais, possivelmente tendo sido criança ou adolescente na época. Outro ponto para se pensar é que as

composições de roupas e músicas escolhidas remetem diretamente à produtos audiovisuais dos anos 2000, do cinema, séries de televisão e do rádio à filmes publicitários.

Do cinema, destaca-se a semelhança física e de trejeitos com duas atrizes estadunidenses: Lindsay Lohan e Hilary Duff, que protagonizaram diversos filmes e séries de televisão voltados para o público jovem nos anos 2000.

Figura 34 – Atrizes Hilary Duff e Lindsay Lohan



Fonte: (HILLARY..., 2022) e (LOHAN..., 2022).

Do rádio, a influência musical é ainda maior, pode-se dizer que as escolhas musicais são o fio condutor na caracterização de cada uma das composições de roupas. No primeiro “look”, ela usa a música *Girlfriend*, de Avril Lavigne. Lançada em 2007, a canção é frequentemente associada e utilizada à shows de rock a partir da segunda metade dos anos 2000, que é o caso utilizado.

No segundo “look”, para recriar a ambientação de uma “festinha”, Luisah (2021) usa a música *Pocketful of Sunshine*, de Natasha Bedingfield, lançada em 2008, com um ritmo mais lento, a música remete a uma ideia de sensualidade que seria esperada em uma “balada”. A canção foi utilizada em filmes do gênero comédia romântica, tais como: *The Ugly Truth – A verdade nua e crua* –, de 2009, e *Easy A – A mentira* –, de 2010.

Para o terceiro “look”, a *TikToker* usa a música *...Baby One More Time*, de Britney Spears, lançada em 1999. Apesar de ter sido lançada na década de 1990, a canção marcou a década seguinte, sendo utilizada massivamente em rádios, festas, filmes, séries e comerciais de televisão. Penso que a canção foi selecionada em “Pra ir no shopping” (LUISAH, 2021), justamente por essa associação a uma forte comercialização, tanto da cantora, quanto da sonoridade que foi fortemente associada à produtos de consumo.

Por último é possível perceber mais um ponto de convergência e de conexão entre os assuntos abordados até agora, que se dá pelo remix musical nas suas mais diversas instâncias. A canção citada no vídeo de Luisah (2021) utiliza a canção Ragatanga (2002), do grupo Brasileiro Rouge, que foi lançada em 2002 e é um remix de The Ketchup Song (2002), lançada no mesmo ano pelo grupo espanhol Las Ketchup.

Diferentemente do que foi visto no capítulo dois, em que o remix muitas vezes tinha uma origem espontânea e com intuito criativo, Ragatanga (2002) é uma “Versão Brasileira” de The Ketchup Song (2002), em que a letra foi traduzida do espanhol para o português. Neste caso, o que se percebe é que se trata de um remix institucionalizado, fazendo relação com as instâncias dois e três do remix, conforme proposto por Navas (2012), uma vez que foi organizado pela gravadora de ambos os grupos musicais, a Columbia Records.

Eu poderia parar este movimento de dissecação por aqui, no entanto ainda há o que se explorar sobre a música The Ketchup Song (2002), pois ela também remixa elementos de outra composição, a música Rapper’s Delight (1979), do grupo de Hip Hop estadunidense Sugarhill Gang, lançada em 1979. Em The Ketchup Song (2002), grande parte da letra utiliza um idioma “desconhecido”, que na realidade se trata de uma onomatopeia de como o personagem principal da canção, Diego, cantava a letra de Rapper’s Delight (2002) sem saber o idioma inglês.

Quadro 1 – Comparativo entre as letras de The Ketchup Song e Rapper's Delight

The Ketchup Song	Rapper’s Delight
<i>¡Y aserejé! ¡Ja! ¡De Jé!</i>	<i>I said a hip hop the hippie the hippie</i>
<i>De jebe tude jebere sebiunouba</i>	<i>To the hip hip hop and you don't stop</i>
<i>¡Majabi an de bugui</i>	<i>The rock it to the bang bang boogie</i>
<i>an de buididipí!</i>	<i>Say up jump the boogie to the rhythm of the boogie, the beat</i>

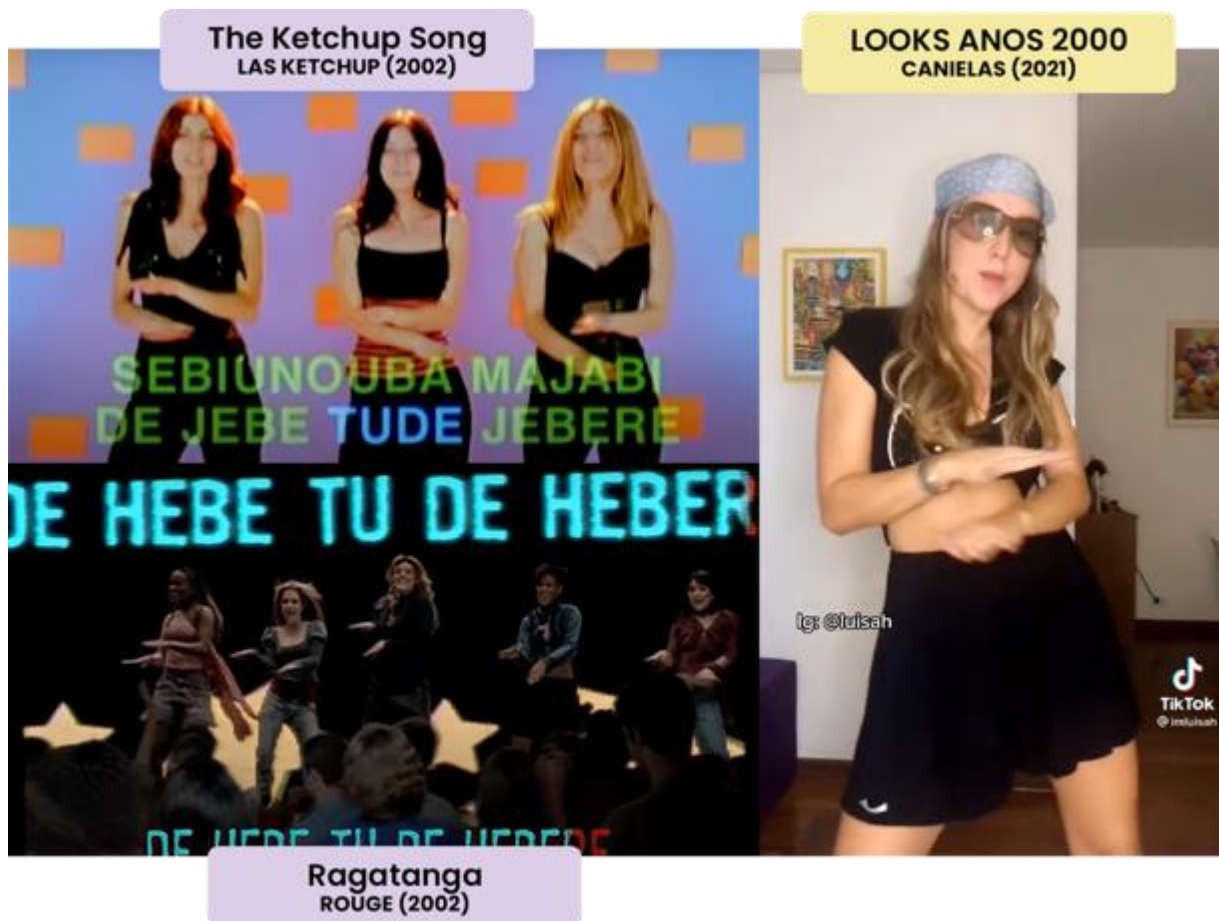
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de (THE KETCHUP..., c2021) e (RAPER’S..., c2021).

Seguindo na dissecação dos remixes musicais, a canção Rapper’s Delight (1979) é um conhecido e reconhecido remix de Good Times (1979), lançada no mesmo ano pelo grupo de R&B, Chic. Good Times (1979). A canção é considerada como uma das mais sampleadas do mundo (PINHEIRO, 2019) pelo portal Brasileiro voltado para notícias sobre o mundo da música *Tenho mais discos que amigos*. Segundo o site Who Sampled, que especializado em encontrar e mapear samples, a canção Good Times (1979) já foi sampleada em 217 músicas até o momento. (WHO..., [2022?]).

A canção Ragatanga (2002) foi um grande sucesso no Brasil, em especial pela coreografia marcante e que é reproduzida até os dias de hoje em festas como formaturas e

casamentos. Destaco aqui um ponto de convergência entre as mídias. As coreografias “Estáticas” são uma das marcas dos vídeos produzidos no TikTok, e a coreografia de Ragatanga (2002) se encaixa sem grandes modificações neste padrão. No vídeo de Luisah (2021), a dança é replicada como no clipe audiovisual.

Figura 35 – Três versões do ritmo da Ragatanga



Fonte: (LAS KETCHUP, 2018), (ROUGE, 2011), (LUISAH, 2021).

Por último, trago aqui o terceiro acionamento de memória coletado na etapa metodológica anterior. Trata-se do vídeo publicado pelo usuário @beethoven.c, que também faz uma coletânea de roupas dos anos 2000, mas que neste caso faz uso das suas próprias imagens neste período específico.

Aqui chama atenção o uso literal das memórias do protagonista sendo compartilhadas na rede. São fotos analógicas que foram escaneadas e publicadas na rede com o comentário do protagonista. Fazendo conexão com o funcionamento dos *slideshow*s de fotos, protagonizados também nessa época.

O interessante aqui é que as memórias de Beethoven Cavalcante (2021) são atualizadas em imagens, conforme Bergson (2006, 47-70) e se vê uma articulação literal entre passado e presente, quando o TikToker diz que gostaria de utilizar determinadas roupas no presente, e que outras são muito feias, remetendo a como essas durações se atualizaram ao longo dos anos.

Figura 36 – Acionamentos de memória em Cavalcante (2021)



Fonte: (CAVALCANTE, 2021).

5.1.3 Remixabilidades de jogo

Após perceber e analisar a presença do corpo enquanto centro das produções audiovisuais no TikTok, parto para analisar a perspectiva das ações na plataforma. Até o momento, o termo “ação” estava relacionado a um ponto de vista da interação com o aplicativo, uma noção de toque físico na tela. Ainda que essa seja uma ótica correta, entendo que ela não compreende todas as dimensões envolvidas nas relações dos usuários com o TikTok e com os *challenges* em questão.

Para isso, recorro a uma perspectiva pouco explorada até o momento: a dos jogos digitais. A razão se dá pelo meu interesse e percepção nas qualidades audiovisuais da plataforma, que discorri nos capítulos anteriores. No entanto, percebi uma barreira ao pensar nas mecânicas de funcionamento do TikTok, e a como em um quebra-cabeças, a “peça que faltava” parece estar diretamente ligada ao corpo presente nos *challenges*. Em uma primeira análise, pode parecer uma associação hiperbólica, no entanto os *desafios* do TikTok incorporam diversas características herdadas dos modos de funcionamento dos jogos, sejam digitais ou físicos. Qualidades que elucidarei nesta camada.

Para relacionar e expandir essa perspectiva, trago a proposição teórica de Alexander R. Galloway com o livro *Gaming: Essays On Algorithmic Culture* – Jogando: Ensaio sobre a

cultura algorítmica – de 2006. Já no primeiro capítulo do livro, o autor introduz conceituações importantes para este paralelo que estou traçando aqui.

Para Ele, “[u]m jogo é uma atividade definida por regras em que os participantes tentam alcançar algum tipo de objetivo. Os jogos podem ser caprichosos e divertidos, ou altamente sérios. Eles podem ser jogados sozinhos ou em cenários sociais complexos.” (GALLOWAY, 2006, p. 1, tradução nossa).¹¹

Apenas a partir desta conceituação já se pode fazer algumas conexões com o modo de funcionamento dos *challenges* no TikTok. Em primeiro lugar, trata-se de uma atividade com regras, ainda que informais. Nos *desafios* são definidos movimentos específicos, ações, que podem ser materializadas em uma dança, uma dublagem ou uma atuação em que os usuários da plataforma são desafiados a reproduzir da mesma maneira através de sua interpretação.

Quanto a segunda parte da formulação de Galloway (2006) a respeito do que seria um jogo, definir se as ações empregadas em um *challenge* são consideradas sérias ou divertidas é uma interpretação que pode variar bastante, dependendo da idade e do quão envolvidos são os questionados. Para um *TikToker*, trata-se de algo muito importante, uma atividade que rende a sua remuneração, é a sua profissão, já para uma criança que gosta de dançar e aprender novas coreografias, essa é uma atividade lúdica, uma brincadeira dentre várias outras. Curiosamente ambos os públicos interagem entre si e podem acabar por se influenciar mutuamente.

Para mim, vejo nas atividades que envolvem os *challenges* algo “entre” as duas polaridades descritas anteriormente. Se por um lado eu não sou um usuário ativo na plataforma, nunca participei de um *desafio*¹² e achava exagerada a popularidade do aplicativo; por outro lado, essa mesma popularidade motivou minha curiosidade para entender o funcionamento dessa dinâmica a ponto de desenvolver uma dissertação a respeito, que é encarada como uma atividade de trabalho, nesse contexto penso que minha movimentação partiu de um impulso descompromissado e se encaminha cada vez mais para uma profissionalização.

A terceira parte da formulação de Galloway (2006) sobre o que seria um jogo, para mim também pode ter duas interpretações. Por um lado, uma parte considerável dos *challenges* são realizados por um indivíduo em frente à câmera, que estaria sozinho. No entanto, essa ação só está sendo executada em primeiro lugar por conta de uma rede social digital que conta com

¹¹ “A game is an activity defined by rules in which players try to reach some sort of goal. Games can be whimsical and playful, or highly serious. They can be played alone or in complex social scenarios.”

¹² Minha abordagem de aproximação com o TikTok busca agir no personagem do “estrangeiro”, conforme visto na etapa metodológica. Já fiz experimentações com os *challenges* mas apenas com a finalidade de análise das ferramentas da plataforma.

milhares de usuários ativos, dos quais um o influenciou para participar do *desafio* em questão, o que na minha visão caracteriza um cenário social complexo, como descrito pelo autor.

Ao caracterizar os *challenges* do TikTok enquanto jogos digitais é possível avançar em algumas formulações que tive dificuldade de desenvolver ao comparar os empíricos coletados com outras mídias audiovisuais, fossem analógicas e digitais. Neste ponto, Galloway auxilia com a seguinte problematização: “Se as fotografias são imagens, e os filmes são imagens em movimento, então *videogames são ações*.” (GALLOWAY, 2006, grifo autor, tradução nossa).¹³

A partir disso a questão da interação me vem à tona, um caminho seria classificar o TikTok como uma mídia interativa. No entanto, relaciono com a abordagem de Manovich (2001) sobre a interatividade. Manovich dedica um capítulo de seu livro *The Language of New Media* para falar sobre o “Mito da interatividade” (MANOVICH, 2001, p. 55-61). Neste trecho, o autor posiciona seu argumento de uma forma bastante pragmática. O termo “interatividade” não corresponde de fato com as relações que se dão nas mídias digitais por ser muito amplo para ser útil (2001, p. 55). Tendo a concordar com o autor, que ainda no livro citado complementa:

Toda a arte clássica, e ainda mais moderna, é ‘interativa’ de várias maneiras. Elipses na narração literária, detalhes ausentes de objetos nas artes visuais e outros ‘atalhos’ representacionais exigem que o usuário preencha as informações ausentes. O teatro e a pintura também contam com técnicas de encenação e de composição para orquestrar a atenção do espectador ao longo do tempo, exigindo que ele se concentre em diferentes partes da tela. Com a escultura e a arquitetura, o espectador tem que mover todo o seu corpo para experimentar a estrutura espacial. (MANOVICH, 2001, p. 56, tradução nossa).¹⁴

A partir da colocação “mídiarqueológica” de Manovich (2001) é possível fazer conexões com a recuperação histórica que fiz anteriormente sobre formas de representação audiovisuais e autenticar que alguns termos como o “interativo” passam a fazer mais parte do meio publicitário, como uma forma de diferenciar determinados produtos de outros, um “jargão”, do que uma característica de análise acadêmica.

Dito isso, volto a afirmar que existe sim muita interação na plataforma, mas o termo não é suficiente para expressá-la. Assim, para concatenar a ideia de jogos são ações, proposta por

¹³ “If photographs are images, and films are moving images, then *video games are actions*.”

¹⁴ “All classical, and even moreso modern, art is ‘interactive’ in a number of ways. Ellipses in literary narration, missing details of objects in visual and other representational ‘shortcuts’ require the user to fill in missing formation. Theater and painting also rely on techniques of staging and composition to orchestrate the viewer's attention over time, requiring her to focus on different parts of the display. With sculpture and architecture, the viewer has to move her whole body to experience the spatial structure.”

Galloway (2006) com o mito da interatividade de Manovich (2001), proponho que: Os *challenges* do TikTok são jogos mediados por uma plataforma.

Quando digo jogo, me refiro à ação de jogar, não quero aqui dizer que o TikTok é uma plataforma de jogos digitais, como consoles de videogame. Neste ponto esbarro em algumas limitações da linguagem, mas tentarei elucidar melhor. Estou me referindo à jogos que ocorrem através de uma mídia digital, mas que não são digitais, são mediados.

Um ponto importante de diferenciação do TikTok para os jogos digitais se dá através do papel do operador, termo proposto por Galloway (2006, p. 2, tradução nossa)¹⁵ como sendo “[...] um agente individual que se comunica com o software e o hardware da máquina, enviando mensagens codificadas por meio de dispositivos de entrada e recebendo mensagens codificadas por meio de dispositivos de saída”.

Tanto no TikTok quanto nos videogames o operador envia e recebe mensagens através de dispositivos de entrada e de saída. No caso do TikTok, o aparelho é sempre o mesmo: O smartphone. Já no videogame, o aparelho de entrada é o controle e o de saída a televisão ou monitor. Outro ponto que diferencia estes aparelhos se dá no “oponente” por assim dizer. Nos videogames, o operador joga com a máquina e em tempo real (GALLOWAY, 2006, p. 2), já no TikTok, o operador joga com outro operador mediado por uma plataforma e em uma relação que não ocorre instantaneamente, pois no TikTok, o operador interage após a publicação de um outro usuário da rede.

Essa relação não está ligada a perspectiva técnica, afinal seria possível que duas pessoas se desafiassem em uma dança através dos mesmos aparelhos smartphones em um aplicativo de videochamada, por exemplo.

A relação no TikTok se dá da seguinte maneira: Um usuário publica alguma dança ou movimento, acionando suas memórias materializadas no corpo e desafia todos os usuários da plataforma a repetir essa determinada ação que executará adicionando as suas memórias materializadas e assim por diante.

No âmbito da plataforma, não se espera que as reproduções deste *desafio* sejam exatamente iguais, a interpretação de cada usuário entra em cena no jogar. O cenário é quase sempre diferente, as feições acabam por lógica também sendo diferentes. Adicionam-se pequenas modificações em cada vídeo, pequenas remixagens, ou as vezes completamente distinta, mas que compartilham o tema central e que acabam por originar uma produção diferente, nova por assim dizer.

¹⁵ “[...] is an individual agent who communicates with the software and hardware of the machine, sending codified messages via input devices and receiving codified messages via output devices.”

Figura 37 – Variações do *challenge* *Coração Cachorro*

Fonte: (BATT, 2021), (LAURA, 2021), (PINTADINHA, 2021), (VINNY, 2021b).

Tomou como exemplo o *challenge coração cachorro*, lançado pelo cantor Ávine Vinny, da dupla Ávine e Matheus Fernandes em 17 de setembro de 2021. O vídeo publicado em seu perfil consta o texto: “COREOGRAFIA OFICIAL” e a hashtag “#CoraçãoCachorro” (VINNY, 2021b). A partir daí, diversos outros vídeos foram produzidos por fãs do cantor, *TikTokers*, usuários anônimos e até mesmo outras contas oficiais, como o caso da galinha pintadinha, canal surgido no YouTube e voltado para o público infantil.

Neste caso, se pode perceber como os vídeos repetem a coreografia, mas são apropriados pelos usuários e remixados adicionando a personalidade dos operadores. Essa é uma fórmula que se repete nas mais diversas produções, de usuários anônimos aos mais populares.

O exemplo que trouxe veio de um cantor, que claro, já contava com uma base de fãs e que seguramente contou com o auxílio de produtores e outros profissionais para desenvolver e gravar sua coreografia. No entanto, o que vem após a publicação, a interpretação de cada usuário – ou o jogar de cada operador – é o ponto principal desta camada corpórea.

Os âmbitos remixados são os mais diversos, aqui destaco a remixabilidade do próprio ato de jogar, que passa a ser mediado por uma plataforma de vídeo, misturando diversas características midiáticas que se somam nos audiovisuais produzidos na plataforma.

5.2 Remixabilidades maquínicas

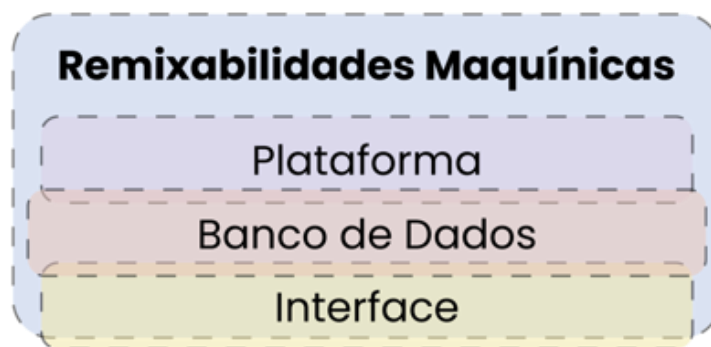
Após discorrer sobre as propriedades das remixabilidades corpóreas, chega o momento de pensar a respeito das remixabilidades maquínicas. Dessas, talvez a associação seja mais rápida, afinal a teoria de origem para esse termo vem também dos ambientes digitais, representada pela remixabilidade profunda de Lev Manovich (2013) através do capítulo dois desta dissertação.

Parto da conceituação de Manovich sobre a digitalização das mídias e softwerização de ferramentas culturais proporcionada em grande medida pela chamada “Revolução de Veludo”. Mais do que uma característica técnica, a dimensão maquínica das camadas de remixabilidades audiovisuais se configuram como um modo de agir das plataformas.

Outro ponto levantado pelo autor é sobre a materialidade dos jogos digitais, que necessitam de um aparelho para serem jogados. “Um videogame é um objeto cultural, vinculado à história e à materialidade, constituído por um dispositivo computacional eletrônico e um jogo simulado em software. O dispositivo computacional eletrônico - a máquina, para abreviar - pode vir em uma variedade de formas.” (GALLOWAY, 2006, tradução nossa).¹⁶

A fim de encontrar uma simetria entre as camadas corpóreas apresentadas anteriormente, proponho aqui a presença de três camadas de remixabilidades maquínicas, que são representadas pelo banco de dados, pela interface, pelo software e pela plataforma.

Figura 38 – Camadas de remixabilidades maquínicas



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

¹⁶ “A video game is a cultural object, bound by history and materiality, consisting of an electronic computational device and a game simulated in software. The electronic computational device—the machine, for short—may come in a variety of forms.”

5.2.1 Remixabilidades de plataforma

Uma vez abordada as esferas técnicas do TikTok, que tratam da interface e do banco de dados, agora aprofundo o olhar para o conceito de “plataforma”, bem como o processo de “plataformização” do qual o TikTok faz parte e dar luz às remixabilidades que surgem dessa característica. Busco utilizar este espaço para explicar um pouco do que é uma plataforma, de onde elas vêm, como elas agem, porque o TikTok é considerado uma e o que isso implica na produção de conteúdo dentro do aplicativo.

Para falar de plataformas, contarei com os estudos de diversos pesquisadores dos mais variados campos do conhecimento, caracterizando uma abordagem interdisciplinar. Começarei com uma definição bastante pragmática do sociólogo alemão Jonas Andersson Schwarz, que combina a perspectiva crítica da economia política, bem como os estudos de políticas e governança com ideias de vindas da ciência da tecnologia, teoria econômica, pesquisa de sistemas de informação, além, claro da teoria da midiática. (2017, p. 2). Para o autor,

[as] plataformas digitais não são apenas mídias baseadas em software, mas sim sistemas de governança que controlam, interagem e acumulam. Elas também podem solidificar mercados, ou seja, redes sociais de troca que não deixam necessariamente rastros de dados, em infraestrutura, ou seja, arranjos materiais de atividade rastreável. (SCHWARZ, 2017, p. 1, tradução nossa).¹⁷

Ainda de acordo com Schwarz (2017, p. 2), as plataformas digitais, são arranjos de infraestrutura que situam a operabilidade digital em sistemas proprietários que são, em algum grau, programáveis e/ou personalizáveis pelos usuários do sistema, tornando possível a troca de mercados de um ou múltiplos lados.

As plataformas são superfícies onde a ação social ocorre, as plataformas digitais mediam e, em grande medida, elas ditam as relações econômicas. (SCHWARZ, 2017).

Para os teóricos do tema, Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020, p. 3), o conceito de plataforma mudou bastante ao longo do tempo, tanto na academia, quanto no mercado, pois mesmo antes da chegada de empresas como Google e Facebook, estudiosos de economia e de negócios já falavam sobre plataformas em países como Japão, França e EUA.

Já nos estudos em comunicação, o surgimento do conceito de plataforma foi relacionado com as mudanças nas tecnologias de comunicação proporcionadas pela *web 2.0* e pela chamada

¹⁷ “Digital platforms are not just software-based media, they are governing systems that control, interact, and accumulate. They also solidify markets; that is, social networks of exchange that do not necessarily leave data traces, into infrastructure, that is, material arrangements of traceable activity.”

economia da informação, que proporcionou a participação mais ativa dos usuários na produção de cultura. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3).

O termo *web 2.0*, que foi abordado no capítulo três, através de Montaña, engloba muitas dessas mudanças ao evidenciar que a internet se tornou uma plataforma para usuários e empresas, viabilizando funções que só poderiam ser realizadas por programas instalados em um computador. (MONTAÑO, 2015, p. 83).

Em retrospecto, o termo ajudou a abrir caminho para a transição de uma web “aberta” para uma rede de sites de redes sociais proprietários, portanto, controlados, caracterizando uma web “fechada”. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3).

Os autores descrevem plataforma como:

[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Neste contexto, os diversos sites e aplicativos abordados até aqui, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e TikTok são sim considerados plataformas de redes sociais, pois combinam diferentes sistemas, protocolos e redes para oferecer serviços específicos, ou personalizados, para seus usuários, e contam com elementos de coleta, processamento e monetização de dados em diferentes medidas.

Uma vez compreendido o que se entende atualmente no meio acadêmico como plataforma enquanto “objeto”, é necessário avançar a discussão para o termo *plataformização*, enquanto “processo”.

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos *plataformização* como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

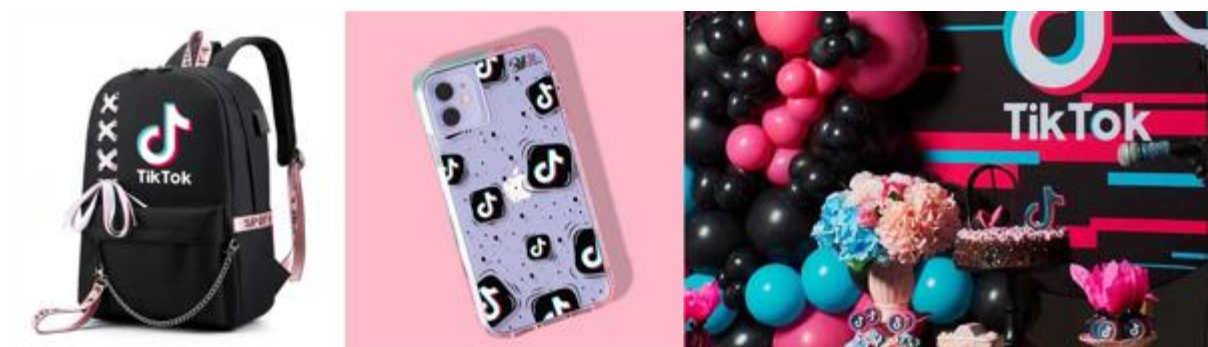
Ainda de acordo com os autores e as diferentes perspectivas de pesquisa empregadas no artigo, existem três dimensões institucionais para a *plataformização*: infraestruturas de dados, mercados e governança. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Já, ao pensar a *plataformização* a partir dos estudos culturais, os autores apontam que o processo leva à “[...] (re)organização (sic) das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma” (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6).

Trata-se de um processo semelhante ao dos afetamentos da percepção vistos no capítulo de remixabilidade corpórea a partir de Bergson (1999), onde os elementos se influenciam simultaneamente e em diferentes medidas. Não é raro ver crianças reproduzindo algumas das coreografias que são tendência na plataforma em ambientes como parques, shoppings, lojas de departamentos e supermercados.

Há também uma manifestação na esfera do consumo por parte de lojas informais e de vendedores ambulantes, os chamados “camelôs”, que fazem uso da marca TikTok para vender os mais diversos produtos. São itens que vão desde mochilas, capas de smartphones, cadernos, camisetas, até decorações de aniversário, infantis ou não, que utilizam o logo e as cores da plataforma sem serem licenciados.

Figura 39 – Produtos com a temática TikTok



Fonte: (ANIVERSÁRIO..., 2022), (CAPINHA..., 2022), (MOCHILA..., 2022).

Da mesma forma, o TikTok também passa por um processo de adaptação no Brasil. Foi necessário um processo de regionalização do algoritmo de recomendação da plataforma para incentivar produções nacionais.

Essa característica, no entanto, como é de se esperar em uma plataforma, não se deu naturalmente, ela foi imposta após uma série de denúncias por parte de seus usuários de que o TikTok estaria diminuindo a exposição de vídeos gravados por pessoas e lugares considerados “pobres” pelas diretrizes de moderação de conteúdo da plataforma¹⁸.

O caso ganhou notoriedade e exposição, conforme matéria publicada pelo site The Intercept Brasil, (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020) que relata:

[...] os moderadores do TikTok foram explicitamente orientados a suprimir uploads de usuários com falhas congênitas e inevitáveis: ‘forma corporal anormal’, ‘aparência facial feia’, ‘barriga de cerveja óbvia’, ‘muitas rugas’, ‘problemas nos olhos’ e muitas

¹⁸ Vale lembrar que diferentemente da retórica utilizada pelo TikTok e por outras plataformas, as moderações de conteúdo não são apenas algorítmicas e mecânicas, elas são realizadas por seres humanos, que trabalham para estas plataformas.

outras características de ‘baixa qualidade’ para deixar os vídeos de fora da indicação algorítmica. Vídeos em que ‘o ambiente de gravação é surrado ou está em ruínas’, incluindo mas ‘não limitado a: favelas, campos rurais’, são sistematicamente escondidos de novos usuários, mas ‘cenários rurais naturalmente bonitos podem ser preservados’, diz o documento. (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020).

Após a polêmica, mas sem admitir o fato, em 18 de junho de 2020 a plataforma publicou em seu blog oficial em inglês (HOW..., 2020) uma matéria que buscava elucidar o funcionamento do algoritmo de recomendação da seção *for you* do aplicativo. Em dezembro de 2022 uma nova postagem foi feita, agora em português, com o mesmo intuito, mas atualizando alguns pontos.

O feed Para Você permite que as pessoas descubram uma incrível diversidade de ideias, criadores, produtos e entretenimento. A plataforma recomenda conteúdos por meio de uma classificação de vídeos baseada em uma combinação de fatores de acordo com a atividade de cada pessoa no aplicativo, que inclui a adequação ao conteúdo que ela indica não se interessar. (ENTENDA..., 2022).

Com este caso é possível perceber um ponto bastante relevante levantado por Poel, Nieborg e van Dijck. Para eles a perspectiva do usuário é crucial para o crescimento ou declínio de uma plataforma, pois existem relações de poder assimétricas entre os operadores, usuários finais e complementadores. (2020, p. 6). Foi possível perceber essa relação de declínio por conta do êxodo de usuários ativos em dois aplicativos que abordei nessa pesquisa, o Vine em 2016 e o Snapchat, por volta de 2019.

A influência dos usuários também pode ser observada com o aplicativo Musical.ly, que como visto no capítulo um, foi o antecessor do TikTok e que havia sido idealizado por seu fundador, Alex Zhu, para abranger o ambiente educacional, mas acabou se voltando para o entretenimento após uma rejeição de seus usuários iniciais. (CARSON, 2016).

Para Poel, Nieborg e van Dijck, se muitos usuários adotarem rapidamente uma nova plataforma, os produtores de conteúdo e anunciantes provavelmente seguirão. Mas, quando muitos usuários e complementadores já estiverem na plataforma, outras plataformas terão dificuldade em entrar no mercado ou fornecedores de conteúdo e serviços podem não conseguir ignorar o monopólio da plataforma. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

O TikTok experimentou grandes incrementos em sua base de usuários ativos desde seu surgimento em 2017 e agora que o que já soma bilhões de usuários (TIKTOK..., 2022), a esfera econômica, conforme levantado por Poel, Nieborg e van Dijck, tende a garantir que ele se mantenha nessa posição.

Outra esfera importante das plataformas e do processo de plataformização, apontada pelos autores, é a da infraestrutura. Ela se mostra presente nos mais diversos dispositivos, desde smartphones até relógios, permitindo a transformação de interações humanas em dados que são processados algorítmicamente e disponibilizados para diversos atores externos.

Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6).

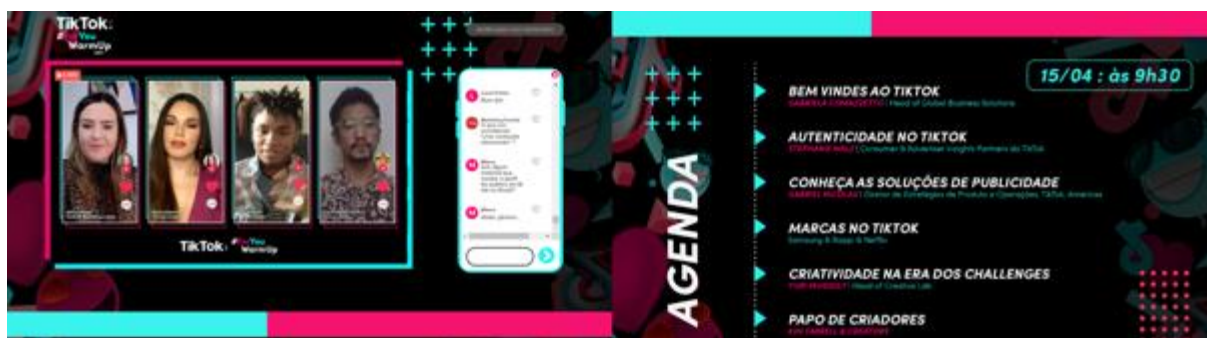
Os autores utilizam a App Store da Apple e a Google Play como exemplos de infraestruturas de dados centralizadas que distribuem aplicativos de software, uma vez que ao contrário dos ambientes de desktop, essas lojas são altamente controladas e gerenciadas, permitindo que as empresas rastreiem e controlem os aplicativos e os dados coletados. (POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6). Para eles, isso afeta a distribuição de poder econômico, pois as transações comerciais estão sujeitas aos imperativos das empresas de plataformas.

Da perspectiva das teorias de negócios sobre mercados multilaterais, o desenvolvimento de plataformas aponta invariavelmente para uma rápida concentração de capital e de poder nas mãos de um pequeno grupo de empresas e plataformas. (HAUCAP; HEIMESHOFF, 2014; SRNICEK, 2016 *apud* POEL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Devido à concorrência, os desenvolvedores de aplicativos coletam dados dos usuários para otimizar o engajamento, retenção e monetização (NIEBORG, 2017). Neste sentido, o TikTok não é diferente e busca através dos dados, formas de tornar sua plataforma rentável para anunciantes. A principal iniciativa da plataforma se dá ironicamente em uma segunda plataforma derivada, o TikTok for Business. Através dele, foram realizados diversos eventos no Brasil e no mundo com o objetivo de angariar a atenção de potenciais anunciantes.

Eu participei de um destes eventos, que foi chamado de *TikTok #For You Warm Up 2021* – que pode ser entendido como TikTok para você se aquecer –, aconteceu no dia 15 de abril de 2021. O evento, que aconteceu remotamente por conta da pandemia de COVID-19, contou com a presença de diversos criadores de conteúdo da plataforma e representantes de marcas que haviam fechado parcerias tidas como de sucesso para apresentar seus resultados e impulsionar outros potenciais anunciantes. O evento também contou diversos momentos “educativos” em que o público pode compreender melhor o tipo de conteúdo que fazia ou não sucesso na plataforma.

Figura 40 – Evento TikTok #ForYouWarmUp 2021



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além das dimensões de infraestrutura de dados e do posicionamento no mercado, que discorri até agora, a dimensão política talvez seja a mais delicada e acionada no caso do TikTok. Como posto por Poel, Nieborg e van Dijck (2020, p. 8), as plataformas muitas vezes entram em conflito com regras e estruturas regulatórias locais, já que utilizam seus próprios instrumentos de governança, como interfaces, algoritmos e políticas, sem levar em conta tradições políticas e culturais específicas.

Com o TikTok a esfera política foi destaque nas notícias sobre o aplicativo diversas vezes, seja pela questão dos moderadores de conteúdo já debatida, até o fato de a plataforma ter sido apontada como alvo em uma disputa geopolítica entre Estados Unidos e China, sendo inclusive chamada de nova “Guerra Fria” por alguns portais de notícias.

Segundo uma matéria traduzida do jornal *The New York Times*, publicada na Folha de São Paulo, o TikTok foi investigado pelo governo dos Estados Unidos após ter sido comprado pela empresa chinesa ByteDance ainda em 2017 por supostamente ter enviado dados de usuários estadunidenses para servidores localizados na china e conseqüentemente com o governo chinês. (MIGLIACCI, 2019).

A decisão é a mais recente em uma troca de represálias entre Estados Unidos e China, que estão envolvidos em uma competição mundial pelo domínio tecnológico que começou a provocar um racha no mundo da alta tecnologia e deu início ao que alguns analistas descrevem com uma nova guerra fria. (MIGLIACCI, 2019).

A crise entre Estados Unidos e China se agravou na primeira metade de 2020, com o então presidente estadunidense, Donald Trump, cogitando proibir o TikTok no país. Na época, a Microsoft confirmou sua intenção de comprá-lo após consultar o presidente americano. (COLOMÉ, 2020).

Até o presente momento, primeiro semestre de 2023, esse movimento não se concretizou, mas as polêmicas seguem ocorrendo, uma vez que o atual presidente dos EUA,

Joe Biden, está há mais de um ano tentando negociar com a ByteDance, questões relacionadas à segurança nacional em torno do aplicativo, segundo reportagem a agência O Globo (2022).

Ainda segundo O Globo (2022), a Casa Branca conversou com 30 criadores de conteúdo do TikTok em uma conferência online sobre as últimas notícias do conflito entre Rússia e Ucrânia e as metas da Casa Branca no dia 10 de março de 2022. O diretor de estratégia digital da Casa Branca, Rob Flaherty, disse que o TikTok é importante para manter as pessoas informadas e que a reunião foi uma forma de fornecer informações oficiais aos seguidores desses TikTokers. (O GLOBO, 2022).

Todos estes fatores, corroboram para colocar o TikTok no centro das discussões sobre plataformização, que como posto por Poel, Nieborg e van Dijck (2020, p. 5), pode ser definida como a entrada das plataformas digitais em diversos setores econômicos e aspectos da vida, mudando as práticas culturais em torno delas.

As mudanças culturais propostas pelos autores não ocorrem exclusivamente por conta do TikTok, é claro. Mas o aplicativo em questão se mostra como um dos principais nomes nas temáticas que envolvem o processo de plataformização, e que para mim, pode ser entendido como uma remixabilidade de plataforma, onde um determinado produto ou serviço digital começa a ganhar influência e poder frente a usuários, outras corporações e até governos.

Esta pesquisa busca compreender os funcionamentos dos *challenges* da plataforma, em sua perspectiva audiovisual, focando nas produções imagéticas e de conteúdo que surgem do TikTok. No entanto, não seria possível, apenas tocar nestes assuntos sem adereçar as problemáticas que se desdobram dos processos de plataformização, ainda que tangencialmente.

Ainda que não sejam o foco deste trabalho, é importante discutir as questões políticas e de infraestrutura da plataforma, pois estas influenciam diretamente no que é produzido no TikTok. Tomando como um exemplo hipotético, um exercício de futurologia, se os Estados Unidos de fato tivessem proibido o funcionamento do TikTok no país, isso acarretaria mudanças drásticas em toda a rede de produtores de conteúdo do local, mas também do exterior. uma vez que os anunciantes não iriam poder estar envolvidos com um aplicativo banido em território estadunidense, mesmo que estivessem operando em outros países.

Sem os anunciantes, como visto, a plataforma não consegue se manter rentável para si e para os produtores de conteúdo e neste contexto o TikTok perderia sua influência nos países do ocidente, que seguem as decisões estadunidenses.

Esta situação catastrófica provavelmente seria o fim da plataforma no ocidente. No entanto, o formato das produções não, suas durações, conforme Bergson (1999) seguiram existindo, ainda que migrando para outras plataformas, e aqui me volto para o cerne do trabalho.

Como visto, tanto o Instagram, quanto Facebook buscam formas de combater com o TikTok e até mesmo incorporam funcionalidades que soam como cópias, mas ainda não conseguiram angariar o mesmo número de usuários ativos. Na situação descrita acima, isso provavelmente aconteceria e é por isso que penso ser importante estudar o funcionamento dos *challenges* do TikTok, e não a plataforma em si.

Em um mundo digital, aplicativos, empresas e tendências vão e vem com uma velocidade bastante acelerada, mas as experimentações audiovisuais que tenho percebido no TikTok parecem suscitar algo que ainda não havia sido testado por outras mídias e ou plataformas, algo que se manifesta justamente na reunião de múltiplas estratégias já vistas de forma apartada em outras mídias e dispositivos, mas que no TikTok são combinadas e ofertam uma condição bastante específica e particular para as produções da plataforma.

5.2.2 Remixabilidades de banco de dados

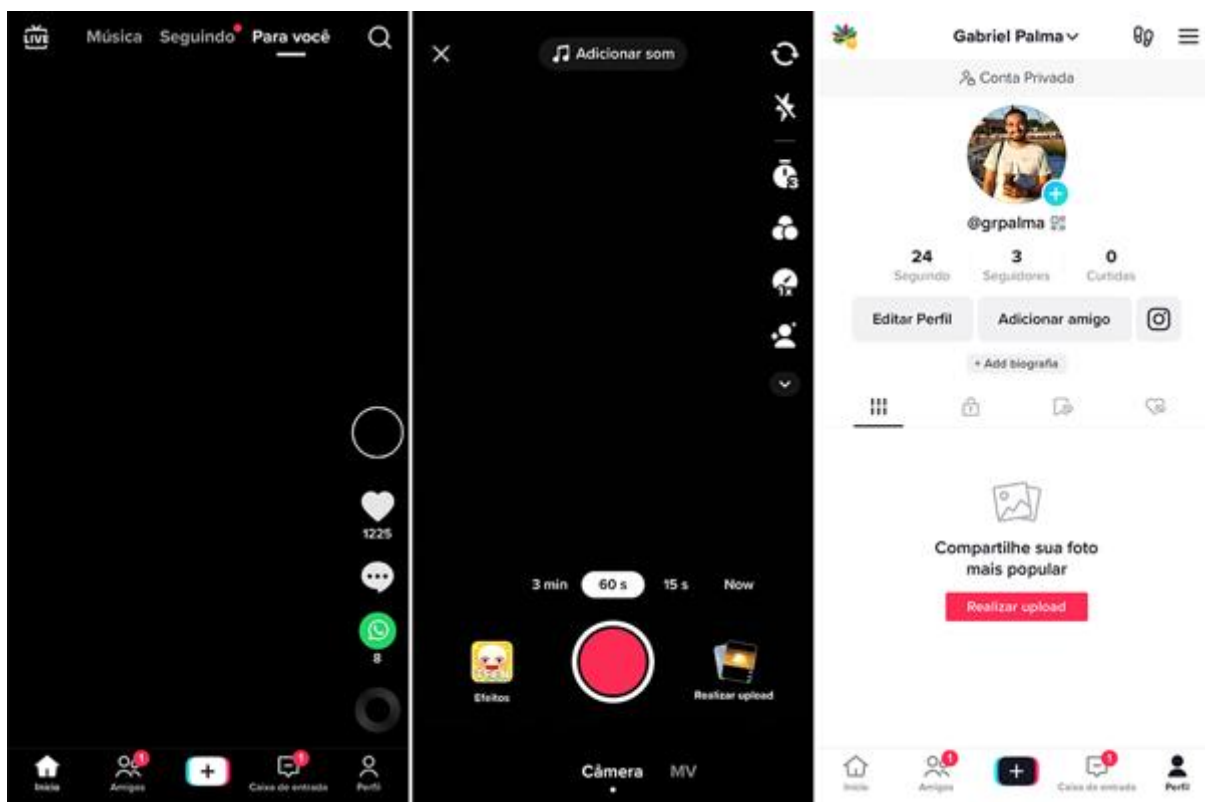
Introduzo a composição das camadas de remixabilidades maquínicas encontradas nos *challenges* do TikTok apresentando o banco de dados. Em uma primeira análise ele pode ser associado principalmente como uma necessidade técnica das mídias digitais. De fato, em se tratando de produtos midiáticos digitais em geral, a presença de um banco de dados é crucial para o seu bom funcionamento.

No entanto, o BD também representa uma mudança significativa de paradigma na cultura de massa. Quem identifica e conceitua essa transformação ainda no começo dos anos 2000 é o pesquisador Lev Manovich com o livro *The Language of New Media – A Linguagem das Novas Mídias* – de 2001.

Manovich aponta para uma transformação na forma de produção de objetos de mídia, que estariam deixando de beneficiar a construção narrativa para a favorecer o banco de dados, que se apresenta como essencial para as produções desenvolvidas nas novas mídias. (2001, p. 218-243).

Aqui buscarei enfatizar as diferenças de grau que podem ser percebidas entre facetas da camada de remixabilidades maquínicas, são elas a perspectiva do software ou interface e a do banco de dados. Para mim, o Banco de dados fornece os componentes necessários para o desenvolvimento do software. No entanto, a partir da mesma fonte é possível chegar a resultados diferentes, e que, portanto, não poderiam ser agrupados. Mesmo que em geral, as mídias digitais não explicitem o uso da lógica de banco de dados em sua estrutura visual, praticamente todas são banco de dados. (MANOVICH, 2001, p. 226).

Figura 41 – Elementos da Interface do TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Tomando como exemplo a interface do TikTok, não há em nenhuma parte da interface um índice alfabético de postagens, ou uma separação entre arquivos de imagem, de vídeo ou de texto. O aplicativo apresenta, com o auxílio de um algoritmo, as postagens dos amigos e ou influenciadores que você mais interage em uma ordem baseada na probabilidade de execução de uma determinada ação, como curtir, compartilhar ou seguir, por exemplo.

Então, à medida que o usuário navega pela interface, serão carregadas novas produções que estão armazenadas no banco de dados. Para Manovich, “[j]untas, as estruturas de dados e os algoritmos são as duas metades da ontologia do mundo de acordo com um computador” (MANOVICH, 2001, p. 223, tradução nossa)¹⁹.

Ele argumenta que são essas características ontológicas que aos poucos vão sendo transmutadas para a cultura em si, no que chama de “computadorização” da cultura. (MANOVICH, 2001, p. 223). Apesar de ser apropriado, prefiro utilizar o termo softwerização da cultura, também utilizado por Manovich em seus textos mais recentes, como o da remixabilidade profunda, abordado no capítulo dois para abordar esse processo.

¹⁹ “Together, data structures and algorithms are two halves of the ontology of the world according to a computer.”

Penso ser interessante fazer uma reflexão a respeito dessa terminologia, uma vez que em função do período histórico que o texto de Manovich foi escrito, começo dos anos 2000, o computador tinha um papel quase de “máquina de mídia definitiva”, que demonstrava um certo deslumbre com as possibilidades apresentadas por essa máquina.

Contemporaneamente, no entanto, o computador foi fragmentado em diversos outros aparelhos e muito dos seus funcionamentos e arquiteturas estão materializados nos chamados *smart devices*, ou “dispositivos inteligentes”, como *smartphones*, *smart TVs*, *smartwatches*, *smartspeakers*, dentre outros que ainda serão desenvolvidos. Dito isso, o que se mantém em todos estes aparelhos está justamente nas duas características das remixabilidades maquínicas que percebo aqui: o software e o banco de dados.

Em geral, criar um produto para as novas mídias pode ser entendido como a construção de uma interface para um banco de dados. Para Manovich (2001, p. 226), a interface, colocada de uma maneira bastante simplificada, provê acesso à um banco de dados que funciona na camada mais baixa. É possível ainda que uma materialidade igual seja apresentada em diferentes interfaces, ou seja, seria possível ter acesso a um mesmo banco de dados acessando plataformas distintas.

Como pode-se supor, existem diversas interfaces diferentes para apresentar o vídeo, o YouTube, a Netflix, o Instagram, o Twitch e o TikTok. Cada uma dessas plataformas possui suas particularidades e objetivos, que podem ser desde a oferta de conteúdos relacionados a fim de manter o usuário no site, apresentar produções audiovisuais de uma forma facilitada, exibir histórias pessoais ou transmitir jogos digitais ao vivo, respectivamente.

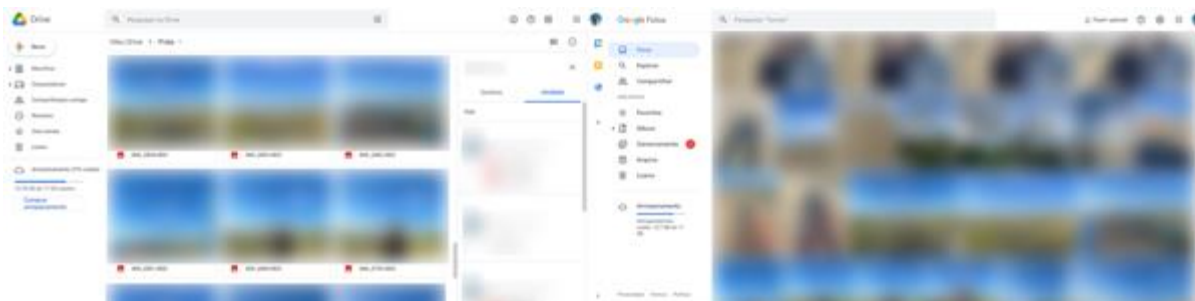
As principais diferenças entre as plataformas citadas estão nas suas interfaces e nos seus algoritmos. É possível, inclusive, inferir que dois softwares completamente diferentes, com equipes de desenvolvimento, linguagens de programação e metas distintas, podem compartilhar o mesmo banco de dados e cumprir com seus objetivos específicos.

Trago como exemplo os serviços ofertados pela Google. Apesar de eu não ter acesso às informações técnicas de desenvolvimento, aponto percepções que podem ser tomadas a partir do ponto de vista do usuário, no qual me encontro. Escolho aqui o Google Drive, que fornece armazenamento em nuvem e o Google Fotos.

Em ambas as plataformas é possível fazer upload de imagens e vídeos, que ficam armazenados em um dos diversos servidores da Google. No entanto, com o Drive os arquivos ficam organizados em pastas, seguindo a lógica dos sistemas operacionais desenvolvidos para desktops. Já no Google Fotos, as imagens são exibidas em ordem cronológica, das mais recentes

para as mais antigas e podem ser separadas por local, pessoas, ou temas a partir de seus metadados, dinâmica que se mostra mais voltada para o acesso a partir de dispositivos móveis.

Figura 42 – Comparativo entre as interfaces de Google Drive e Google Fotos



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

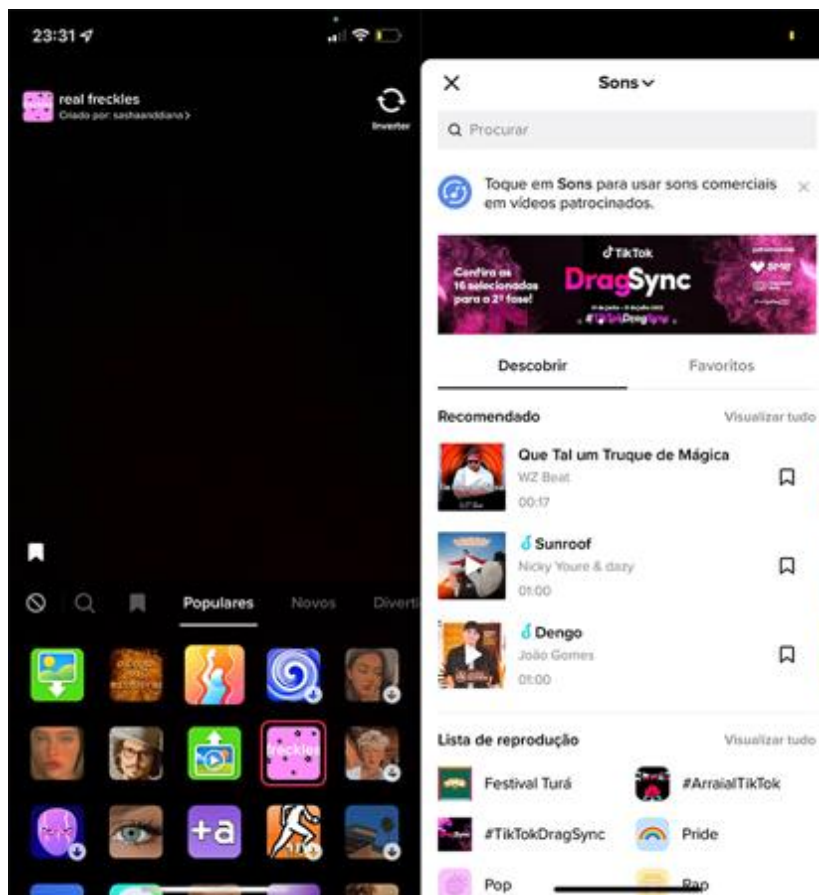
O que busco formular aqui é que para o software existir, é necessário um banco de dados, no entanto o contrário não é verdade. Bancos de dados podem existir sem interfaceamento, dessa forma eles não seriam facilmente manipuláveis, mas já contariam com toda a informação necessária no desenvolvimento de um produto digital, seja um filme, um aplicativo, um algoritmo, ou até mesmo uma inteligência artificial. Atualmente existem diversos tipos de repositórios de código criados com este propósito, um exemplo é GitHub. Esse tipo de banco de dados é frequentemente utilizado por desenvolvedores a fim de agilizar o processo de produção de aplicações.

Manovich (2001, p. 225-228) também faz algumas interposições a respeito da função da narrativa nas mídias tradicionais. Para ele, a narrativa seria construída ao ligar elementos de um banco de dados em uma ordem particular, desenhando uma trajetória que levaria um elemento ao outro. No nível material, uma narrativa seria apenas uma junção de links, os elementos estariam ainda armazenados no banco de dados. Sendo assim, a narrativa é virtual enquanto o banco de dados existe “materialmente”. (MANOVICH, 2001, p. 231).

Por fim, trago como destaque dois exemplos dentro da plataforma do TikTok para aproximar o tema com o meu objeto de estudo e ajudar na visualização da relação do banco de dados dentro da camada de remixabilidades maquínicas e como ela se dá na construção das produções dentro do TikTok.

O primeiro exemplo se manifesta através dos filtros que podem ser inseridos em um vídeo obtido pela câmera, ou armazenado no dispositivo móvel do usuário. Os filtros estão organizados por seções intituladas como: *Populares*, *Novos*, *Divertidos*, *Vibes*, *Tela verde*, *Beleza*, *Acessórios*, *Interativo*, *Edição*, *Animais*, *Realidade Aumentada*, *Eventos e Música*.

Figura 43 – Banco de dados no TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

O segundo exemplo de destaque se apresenta na possibilidade de inserção de músicas ou faixas de áudio que acompanharão a produção do usuário. Essa seção pode ser vista no lado direito da figura acima e remete à interface do Spotify na forma de organizar as canções, chamadas pela plataforma de sons.

O TikTok organiza os sons em duas abas principais, a *Descobrir*, em que a plataforma sugere sons para serem utilizados com base no algoritmo de recomendação e a *Favoritos*, que como pode-se supor, exibe os sons marcados como tal pelo usuário.

Na aba *Descobrir* é possível ver uma organização visual para os arquivos de áudio, em um primeiro momento, são exibidos banners com *playlists* de músicas populares, depois o próprio aplicativo apresenta músicas que poderiam combinar com os últimos efeitos escolhidos pelo usuário. Depois disso, são exibidas as seguintes seções: *Recomendado*, *Listas de reprodução*, *Top BR*, *#Challenge*, *Viralizou BR*, *Lançamentos* e *Novos Artistas*.

Vale ressaltar que as informações exibidas podem variar de acordo com o horário, data, local, dispositivo, sistema operacional, versão do aplicativo, dentre outros fatores, servindo apenas como ilustração das aplicações do banco de dados na interface do TikTok.

O Banco de dados no TikTok se apresenta por efeitos, filtros, músicas oficiais, áudios vindos das mais diversas fontes e de remixes entre cada um destes elementos, criados por anônimos e famosos, e que cresce diariamente proporcionando os insumos necessários para que os *TikTokers* construam peças audiovisuais complexas no ponto de vista técnico, mesmo que não possuam conhecimentos avançados de software.

5.2.3 Remixabilidades de interface

Ao desenvolver um raciocínio sobre a importância do banco de dados, não apenas para o TikTok, mas para produtos digitais em geral, passei diversas vezes pelos termos software e interface. É por essa razão que proponho dividir essas esferas técnicas em duas camadas de remixabilidades maquínicas: uma para o banco de dados e outra para o software. Além claro, da perspectiva político-mercadológica que abrange uma plataforma.

O software se caracteriza como uma “materialidade” essencial tanto para o estudo do TikTok e seus *challenges*, bem como para outras propostas de trabalho que almejem analisar as novas mídias, uma vez que todas necessitam de alguma forma de software para cumprir com as funcionalidades propostas, quando não o são por completo, como é o caso do TikTok.

Nesta parte do trabalho, utilizarei as formulações propostas por Wendy Chun (2005), Lev Manovich (1997, 2001, 2013) e de Cicero Inácio da Silva em diálogo com Eduardo Navas. (DA SILVA, 2020).

Utilizei aspas anteriormente no termo materialidade para me referir ao software justamente por conta da sua natureza digital, que existe apenas durante a leitura e processamento de longas sequenciais de “zeros” e “uns” organizadas conforme o código binário lido, armazenado e escrito pelos *hardwares* que utilizamos diariamente, como os *smartphones* e os computadores pessoais, sem que tenhamos ciência do que ocorre.

Figura 44 – Composição binária necessária para compor uma frase

Camadas de Remixabilidades Audiovisuais

```

01000011 01100001 01101101 01100001 01100100 01100001
01110011 00100000 01100100 01100101 00100000 01010010
01100101 01101101 01101001 01111000 01100001 01100010
01101001 01101100 01101001 01100100 01100001 01100100
01100101 01110011 00100000 01000001 01110101 01100100
01101001 01101111 01110110 01101001 01110011 01110101
01100001 01101001 01110011

```

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Na figura acima, busco exemplificar a complexidade envolvida na linguagem binária, para escrever um simples texto, nesse caso utilizei a frase “Camadas de Remixabilidades Audiovisuais”, para a qual seriam necessários 350 caracteres separados em grupos de oito algarismos representando bits.

Embora a linguagem binária não seja mais utilizada diretamente na programação, é a forma como as máquinas interpretam e processam os dados. O próprio software é responsável por essa tradução, uma vez que os códigos podem ser desenvolvidos utilizando diferentes linguagens de programação, dentre elas BASIC, C, C#, JAVA, HTML e outras, como posto por (DA SILVA, 2020, p. 165).

Em termos de sintaxe, para ser mais específico, podemos observar como a linguagem de programação C é a base das linguagens superiores que a seguem. Essencialmente, o que as linguagens superiores oferecem são ajustes para tornar a programação mais acessível ou intuitiva, além de otimizados para um propósito específico que o desenvolvedor em particular achou necessário ser elaborado. (DA SILVA, 2020, p. 165).

O que se tem com as linguagens de programação, são interfaceamentos entre a “linguagem da máquina” e a “linguagem humana”, e cada nova linguagem de programação busca ser mais acessível para os desenvolvedores que a anterior. No entanto, apesar de me considerar um entusiasta da tecnologia não buscarei me aprofundar nas tecnicidades do desenvolvimento de software.

Assim, penso ser imprescindível analisar o software a partir da sua perspectiva conceitual, não tratando diretamente as questões técnicas, mas começando da sua influência na tecnocultura audiovisual contemporânea.

A razão esse pensamento, claro, está ligada a natureza deste trabalho, que faz parte da linha de pesquisa de mídias e processos audiovisuais das ciências da comunicação, áreas nas

quais estou me graduando. Além do termo software, também utilizarei de forma complementar o termo interface para abordar a esfera visual dos aplicativos que estou analisando, esfera essa que abrange meu campo de trabalho atual, o desenho de interfaces como UX, e que me auxilia na investigação das remixabilidades maquínicas.

Analisar o software do ponto de vista comunicacional é uma angulação bastante interessante para se obter diferentes percepções a respeito de seu funcionamento. Para Eduardo Navas, apresenta um entendimento muito alinhado com o desenho deste trabalho, uma vez que para ele, “[o] software é remix em essência.” (DA SILVA, 2020, p.165).

Isso é verdade tanto no conceito quanto na forma. Em termos de sintaxe, para ser específico, podemos observar como a linguagem de programação C é a base das linguagens superiores que a seguem. Essencialmente, o que as linguagens superiores oferecem são ajustes para tornar a programação mais acessível ou intuitiva, além de otimizados para um propósito específico que o desenvolvedor em particular achou necessário ser elaborado. Em termos de conceito, todas as linguagens compartilham os mesmos elementos de construção: variáveis, *loops*, rotinas, sub-rotinas, funções etc. (DA SILVA, 2020, p. 165, grifo autor).

O que percebo da colocação de Navas, é que no entorno do desenvolvimento de software, o remix é incentivado pela comunidade de desenvolvedores, ainda que não utilize especificamente este nome. Voltando ao exemplo da camada banco de dados, o GitHub se organiza como um repositório de linhas de códigos, elementos que são necessários para a criação de uma determinada ferramenta ou funcionalidade em um software. Assim, o tempo de desenvolvimento é encurtado, uma vez que os elementos copiados já foram testados por outros profissionais da área.

Mesmo que com o passar do tempo as linguagens de programação passem por este processo de simplificação e acessibilidade para se tornar cada vez mais inteligível para linguagens humanas, ainda há uma grande complexidade envolvida “por trás” do funcionamento de praticamente todos os aparelhos que utilizamos em nosso dia a dia.

E é por conta dessa aparente invisibilidade que Wendy Chun (2005) desenvolve um pensamento crítico embasado em seu vasto conhecimento técnico para dar luz a chamada “invisibilidade do software” no artigo *On Software, or the Persistence of Visual Knowledge – Sobre o Software, ou a Persistência do Conhecimento Visual* – de 2005. Penso que essa é uma das razões principais para dar destaque ao software no estudo das remixabilidades maquínicas.

Para Chun, “[...]o computador não é automaticamente uma máquina de mídia” (2005, p. 29, tradução nossa).²⁰ De forma geral, simplesmente assumimos que os nossos computadores,

²⁰ “[...] a computer is not automatically a media machine”.

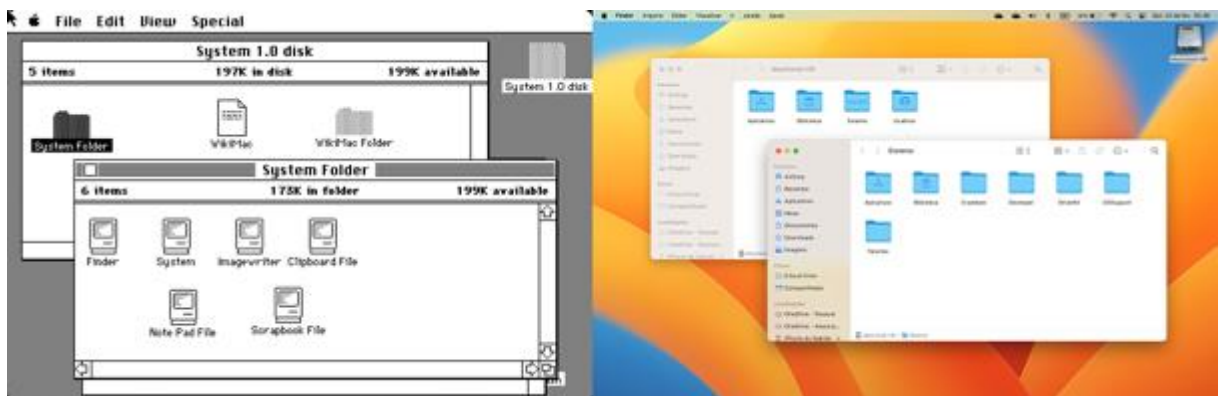
smartphones e demais aparelhos apenas funcionam e que tem funcionalidades específicas para si, o que se mostra uma certa ingenuidade de nossa parte. As funcionalidades (o que é capaz de fazer) e o modo de funcionamento (como é feito) de um dispositivo contemporâneo dependem, em grande maioria, apenas de parâmetros de software para funcionarem.

Chun (2005, p. 29) propõe que o software foi o que possibilitou com que os computadores, que na década de 1940 não eram mais do que calculadoras gigantescas, passassem a se comportar como novos meios de comunicação.

Neste contexto, Lev Manovich (1997) também vê e conceitua sobre as mudanças ligadas as práticas de um computador. Para o autor, no início da década de 1990, o computador ainda era considerado como um simulador de máquina de escrever, ele era visto como uma ferramenta usada para produzir conteúdo cultural e que uma vez criado, seria armazenado e distribuído em seu meio apropriado: a página impressa, o filme, a impressão fotográfica e a gravação eletrônica. (1997, p. 3). Para Manovich, apenas no final da década de 1990, a imagem do computador frente ao público geral começou a mudar para caracterizá-lo como uma “máquina universal”, usada não apenas para criar, mas também para armazenar, distribuir e acessar todos as mídias. (1997, p. 3).

O autor também propõe que toda a cultura, seja do passado ou do presente, está sendo filtrada por um computador com sua *human-computer interface* (HCI) particular, que consiste em dispositivos físicos de entrada e saída, como um monitor, um teclado e um mouse, bem como metáforas visuais, presentes na tela do computador, que buscam conceituar a organização de dados da máquina. (MANOVICH, 1997, p. 3).

Figura 45 – Comparativo entre o System 1.0 (1984) e MacOS Ventura 13.2.1 (2023)



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (APPLE, 1984) e (APPLE, 2023).

Manovich apresenta como exemplo a interface Macintosh introduzida pela Apple, (1984), que usa a metáfora de arquivos e pastas organizados em uma área de trabalho, utilizadas

até hoje nos computadores pessoais. Para Manovich, uma das principais características da HCI está na inclusão de formas de manipular dados, ou seja, uma gramática de ações significativas que o usuário pode realizar nos arquivos. Ações como copiar, excluir, definir data e outros. (MANOVICH, 1997, p. 3).

É por conta da interface humano-computador, que Manovich propõe que o papel do computador deixa de ser uma ferramenta e passa a ser “uma máquina de mídia universal”, pois estamos cada vez mais “interagindo” com dados predominantemente culturais: textos, fotografias, filmes, música, ambientes virtuais. (1997, p. 4).

Aqui é possível fazer alguns tensionamentos com a formulação de transparência, proposta por Chun quando ela diz que o uso da interface gráfica do sistema operacional possibilitaria uma “manipulação direta” do que vemos na tela. Chun (2005, p. 40, tradução nossa)²¹ esclarece “[...] a manipulação direta (que é tudo menos direta) deve ser complementada pelo envolvimento direto para ser bem-sucedida.” Trata-se apenas de uma ilusão, uma vez são executados inúmeros comandos de leitura, escrita e processamento de dados pela máquina.

Neste contexto, de acordo com Manovich, em resumo, não estamos mais interagindo com um computador, mas com a cultura codificada em formato digital. E é para este processo, que Manovich (1997, p. 4) apresenta o termo e o conceito de “interfaces culturais”.

Para o autor existem três formas culturais-chave que moldaram as interfaces culturais na década de 1990: A primeira é o cinema, a segunda é a palavra impressa, a terceira é a HCI. (MANOVICH, 1997, p. 5).²²

Das três dimensões apontadas pelo autor, o cinema foi a perspectiva que mais abordei até o momento, muito em função do TikTok ser uma plataforma voltada para vídeos, mas também pelo papel central do cinema nas produções teóricas que debatem a imagem.

No entanto, neste ponto do trabalho, a perspectiva da interface é a mais importante e que possui menos tempo de desenvolvimento histórico em comparação com as outras. Para o autor, a HCI possui seus próprios princípios desenvolvidos ao longo de décadas, como a manipulação “direta” de objetos na tela, o uso de janelas sobrepostas, bem como a aplicação de ícones e menus dinâmicos, princípios que se tornaram uma convenção aceita para operar um computador e uma linguagem cultural por si só. (MANOVICH, 1997, p. 6).

²¹: “[...] direct manipulation (which is anything but direct) must be complemented by direct engagement in order to be successful.”

²² Manovich, usa as palavras “cinema” e “palavra impressa” como atalhos para tradições culturais maiores, que incluem diferentes elementos como percepção, linguagem e recepção cinematográficas, além de convenções que se desenvolveram ao longo de muitos séculos na impressão de textos. (1997, p. 5-6).

A HCI é um sistema de controles para operar uma máquina; a palavra impressa e o cinema são tradições culturais, formas distintas de registro da memória e da experiência humana, mecanismos de troca cultural e social de informações. A combinação da HCI, da palavra impressa e do cinema nos permite ver que os três têm mais em comum do que poderíamos imaginar à primeira vista. (MANOVICH, 1997, p. 7, tradução nossa).²³

Para Manovich, (1997, p. 7) as mídias vêm sendo “libertadas” de seus formatos tradicionais de armazenamento físico, como papel, filme, pedra, vidro, fita magnética. O texto em questão foi escrito no final dos anos 1990. Hoje em retrospecto, penso que é possível afirmar que o processo de libertação está em grande medida concluído, e alguns destes exemplos podem ser vistos no TikTok, pois nele, tanto a produção, edição e distribuição dos produtos audiovisuais são realizados no mesmo aplicativo.

Isso se deve, em grande medida, ao desenvolvimento das interfaces gráficas e dos sistemas operacionais, características que me aproximam do conceito de *softwerização da cultura* proposta também por Manovich em 2013 e explicitada no capítulo dois deste trabalho, quando abordo o conceito de remixabilidade profunda.

A relação introduzida pelo conceito de interface cultural, que integra a interface gráfica e os dispositivos de entrada e saída de dados, são para mim a formatação ideal para descrever o que percebo na camada de remixabilidade de interfaceamento. Aqui me interessa compreender como o TikTok age enquanto “interfaceador”, como ele se comunica com os usuários e vice-versa nas produções dos *challenges*. Manovich (2001) descreve a utilização das interfaces gráficas para o usuário como o processo escrever uma frase.

Assim como um usuário de linguagem constrói uma frase escolhendo cada palavra seguinte do paradigma de outras palavras possíveis, um usuário das novas mídias cria uma sequência de telas clicando neste ou naquele ícone em cada tela. (MANOVICH, 2001, p. 232, tradução nossa).²⁴

Outro ponto importante para se perceber na proposta de interface cultural, é que os elementos das interfaces “palavra impressa” e “cinema” que anteriormente estavam conectados aos seus conteúdos específicos, também são “libertados” de suas funções. (MANOVICH, 1997, p. 7). O que percebo disso, é que uma relação “proto-remixabilidade profunda”, onde na época

²³ “HCI is a system of controls to operate a machine; the printed word and cinema are cultural traditions, distinct ways to record human memory and human experience, mechanisms for cultural and social exchange of information. Bringing HCI, the printed word and cinema together allows us to see that the three have more in common than we may anticipate at first.”

²⁴ “Just as a language user constructs a sentence by choosing each successive word from a paradigm of other possible words, a new media user crates a sequence of screens by clicking on this or that icon at each screen.”

em que o texto foi escrito, ainda não se sabia quanto de cada dimensão seria absorvido pelo software e suas interfaces.

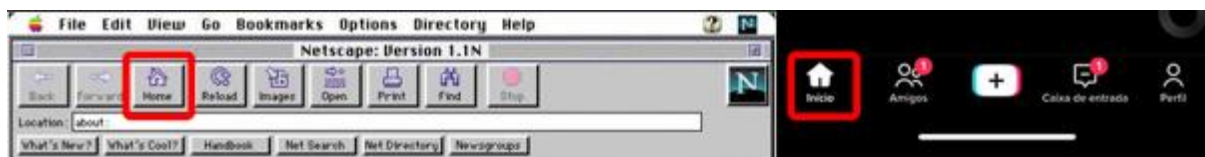
Um designer digital pode misturar livremente páginas e câmeras virtuais, sumários e telas, marcadores e pontos de vista. Não mais incorporadas a determinados textos e filmes, essas estratégias organizacionais agora flutuam livremente em nossa cultura, disponíveis para uso em novos contextos. Nesse sentido, a palavra impressa e o cinema de fato se tornaram interfaces – conjuntos ricos de metáforas, formas de navegar pelo conteúdo, formas de acessar e armazenar dados. (MANOVICH, 1997, p. 7-8, tradução nossa).²⁵

Através das metáforas visuais consigo perceber e exemplificar com mais precisão um dos produtos da interface cultural. Trago como amostra os botões *home* e *salvar*, que estão presentes nos mais diversos softwares com as mais diversas funcionalidades. O botão home, pode ser visto desde os primeiros navegadores da web, como no caso do Netscape, de 1994, e se faz presente também na interface do TikTok em 2022.

O botão em questão tem como objetivo, levar o usuário até a página principal, seja de um navegador da web ou em um aplicativo, como no caso do TikTok. Em ambos os casos, se faz o uso combinado das metáforas textual e visual que remetem à uma casa.

A ideia de casa é utilizada para transmitir uma sensação de ponto de partida, no entanto, essa não é uma percepção universal, mas passou a ser vista como a forma para descrever uma página inicial. Os designers poderiam, por exemplo, utilizar um outro ícone para tal função, talvez um livro fechado, e chamar de “capa”, se quisessem associar ao formato da “palavra impressa”, ou então, os designers poderiam utilizar o ícone de uma explosão e chamar o botão de início, para associar ao Big Bang, que é o início de tudo, afinal.

Figura 46 – Botão Home nas interfaces do Netscape (1994) e TikTok (2022)



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de (NETSCAPE, 1994) e (BYTEDANCE, 2022).

No fim, os designers convencionaram em utilizar a imagem da casa, provavelmente por ser uma imagem facilmente reproduzível com as limitações de densidade de pixels dos

²⁵ “A digital designer can freely mix pages and virtual cameras, table of contents and screens, bookmarks and points of view. No longer embedded within particular texts and films, these organizational strategies are now free floating in our culture, available for use in new contexts. In this respect, printed word and cinema have indeed became interfaces - rich sets of metaphors, ways of navigating through content, ways of accessing and storing data.”

monitores da época, e por consequência reconhecível por parte dos usuários, mesmo com essas limitações. Este conceito é importante pois ajuda a compreender a razão de algumas metáforas serem utilizadas em detrimento de outras em determinados momentos históricos. Isso acontece, segundo Manovich (1997, p. 5), porque as “linguagens culturais” estão limitadas a um conjunto particular de metáforas associadas à um período histórico específico.

Como o ícone da casa ainda “funciona” atualmente, ou seja, os usuários ainda reconhecem a sua função, não há razão para que ele seja alterado. Já no ícone *salvar* é possível perceber uma modificação na sua utilização dentro do TikTok frente às interfaces mais “tradicionais”. O botão salvar, comumente é representado com o ícone de um disquete, formato de mídia utilizado por computadores pessoais em larga escala a partir dos anos 1980 até o final da década de 1990, ao ser lentamente substituído por mídias como o CD, DVD e armazenamentos externos como Discos Rígidos e Flash.

Figura 47 – Aplicações do botão salvar

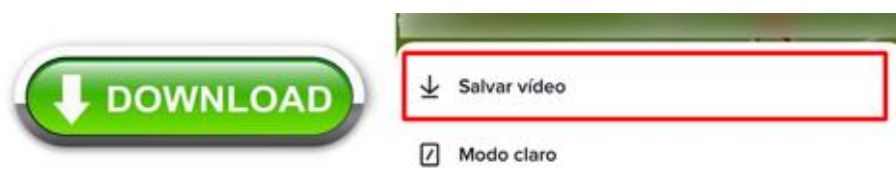


Fonte: Elaborada pelo autor a partir de MICROSOFT, 1993 e 2023.

Partindo do ponto em que o TikTok tem como principal público, jovens que em sua maioria não conhecem ou nunca tiveram contato com um disquete por terem nascido após a sua descontinuação, faz sentido que este ícone seja alterado para outra metáfora visual que comunique para este período. No caso do TikTok, o ícone escolhido para salvar remete ao botão de download, vindo das plataformas web, que significa “baixar” algo da internet.

E é exatamente essa a função que o botão salvar do TikTok oferece. O “salvar” em questão não diz respeito a preservar um determinado documento, mas a copiá-lo para o seu dispositivo e então fazer modificações a partir dele.

Figura 48 – Metáforas visuais para baixar arquivos da rede



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Ainda na perspectiva do usuário, Manovich diz que tanto conceitualmente quanto psicologicamente, os elementos da interface, botões de rádio, menus suspensos, chamadas de linha de comando e outros, existem no mesmo plano que elementos da interface padrão de humano-computador. (1997, p. 8). Ou seja, sendo de base textual ou visual, eles acabam ganhando o mesmo “peso”, ou atenção, dos seus usuários.

No caso do TikTok, a questão da interface gráfica é bastante curiosa, pois parece haver uma tentativa de escondê-la, ou torná-la mais invisível possível. O motivo para tal ação parece apontar para uma decisão consciente por parte dos designers e desenvolvedores do aplicativo, pois o foco está completamente direcionado para o conteúdo produzido, reproduzido e remixado pelos usuários.

Para mim o aplicativo leva a percepção de invisibilidade do software de Chun (2005) a uma nova potência. Para Chun, “[...] nós, os chamados usuários somos presenteados com mais para ver, mais para ler. O computador – o dispositivo menos visual e transparente – tem, paradoxalmente, fomentado a ‘cultura visual’ e a ‘transparência’”. (CHUN, 2005, p. 27, tradução nossa).²⁶

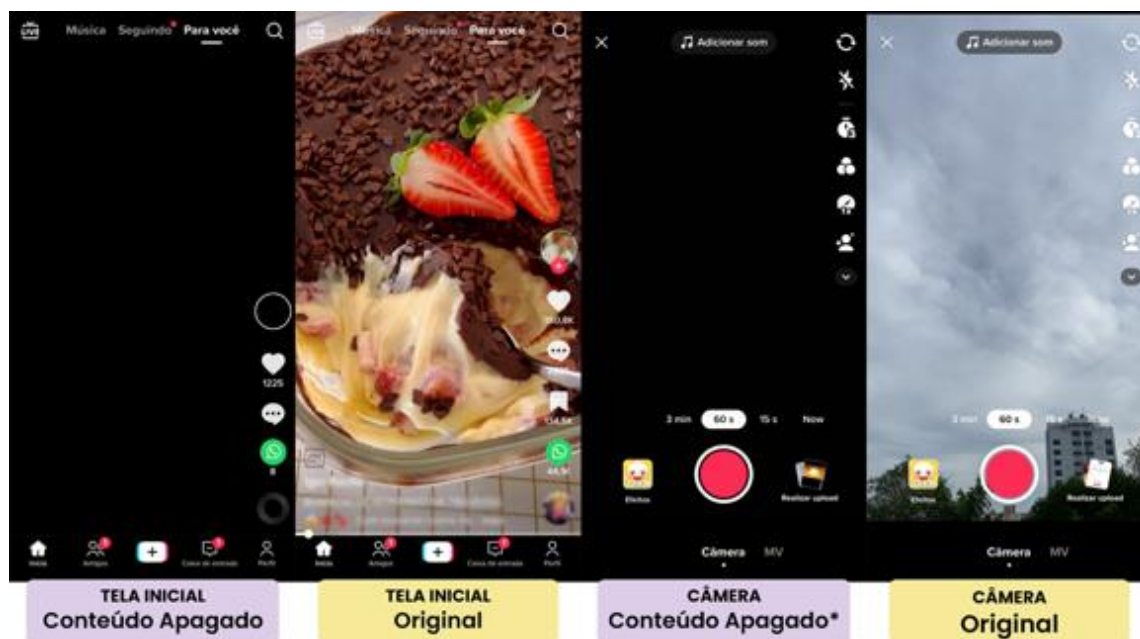
Vejo na interface do TikTok um dos grandes diferenciais da plataforma, não por ser considerada revolucionária ou inovadora, como alguns jargões publicitários podem suscitar, mas por ser invisível e apresentar para os participantes da rede social digital um complexo conjunto de funções e de interações que os usuários já estavam habituados, combinados e remixados de outras redes sociais, outros aplicativos, outros softwares, em um novo arranjo.

Na figura abaixo é possível visualizar algumas das características observadas por mim no comportamento da interface do TikTok nas telas *início* e *câmera*. Em ambas o principal ponto de destaque é que o conteúdo, seja produzido ou reproduzido, ele está sempre em primeiro plano, com destaque total. Ainda que os ícones de menus da interface se sobreponham ao conteúdo, eles acabam ganhando um efeito de ocultar, ou de camuflar, contraditoriamente.

Para mim, a razão para esse ocultamento se deve a natureza das imagens exibidas no TikTok, que são em movimento. Fazendo relação com o funcionamento da percepção humana, através de Bergson (1999), meu cérebro recebe tantos impulsos nervosos simultâneos, que alguns precisam ser ignorados, e como o conteúdo inicia instantaneamente ao abrir o aplicativo, as informações contidas nos menus do TikTok acabam passando despercebidas num primeiro momento.

²⁶ “[...] we the so-called users are offered more to see, more to read. The computer—that most nonvisual and nontransparent device—has paradoxically fostered ‘visual culture’ and ‘transparency’.”

Figura 49 – Interface do TikTok com e sem conteúdo



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A partir de quatro capturas de tela realizadas com meu dispositivo móvel, um iPhone 12, rodando a versão 25.0.0 do TikTok (BYTEDANCE, 2022), apaguei as áreas que remetiam ao conteúdo produzido ou reproduzido na plataforma através do software Photoshop CC 2022 (ADOBE, 2022), com o intuito de anonimizar dados sensíveis dos usuários, como nome e foto, além do próprio vídeo, para encontrar formas de evidenciar os ícones e menus da interface do aplicativo.

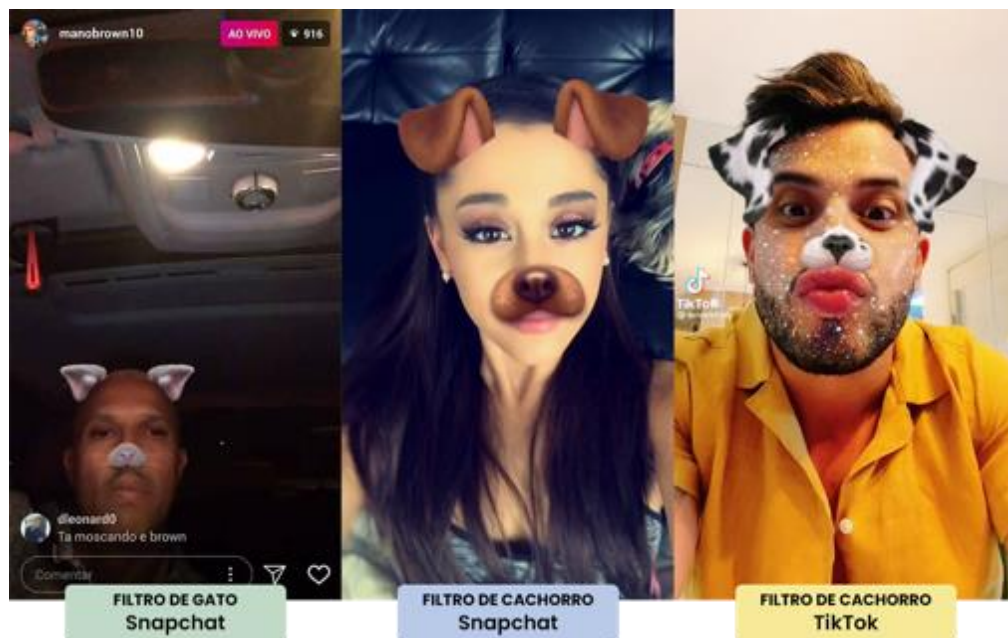
Com estas ações busco evidenciar que a interface do TikTok existe e tem uma razão de ser da forma que é, de se ocultar, além das inúmeras ações que se dão “por trás” do funcionamento exibido na interface gráfica do aplicativo, também acontece uma incessante comunicação com o banco de dados para que sejam exibidas novas publicações, novos efeitos, novas faixas de áudio e outros, conforme apresentei anteriormente.

Outro ponto de interfaceamento que é remixado pelo TikTok se manifesta com o uso dos filtros. Esses, inclusive já são um dos resquícios vindos de outras mídias, como Instagram, por exemplo. Eles se mostram como uma importante característica presente nas produções da plataforma, são organizados pelo banco de dados e ganham uma dimensão própria ao serem sobrepostos nos vídeos gravados pelos usuários da plataforma.

Retomando a discussão da remixabilidade profunda, os filtros buscam emular ou ampliar propriedades técnicas de outras mídias. Um exemplo pode ser visto novamente no

challenge coração cachorro, onde o intérprete da música em questão divulgou um vídeo em seu perfil pessoal no TikTok em que utiliza um filtro que adiciona orelhas e focinho de cachorro.

Figura 50 – Filtros do Snapchat e do TikTok



Fonte: Elaborada pelo autor com base em (ARIANA..., 2021), (MANO..., 2021), (VINNY, 2021a).

Neste contexto, é possível perceber o funcionamento bastante semelhante do filtro em questão com um efeito presente no aplicativo Snapchat por dois motivos, em primeiro lugar pela semelhança visual e de funcionamento das duas plataformas, que é bastante clara. Em segundo lugar na parte teórica através dos conceitos já vistos sobre remixabilidade profunda e arqueologia das mídias, onde se observa que o TikTok se apropria de diversas das lógicas empregadas no Snapchat, como a inclinação para vídeos na orientação vertical e a já citada presença dos filtros que aplicam orelhas de animais nos usuários.

Há ainda um motivo que desperta memórias em mim e que me remete ao aplicativo se dá em um caso que envolveu o também cantor Mano Brown em 2017. Ao fazer uma transmissão ao vivo, uma *live* no Snapchat, ele acabou acidentalmente ativando um filtro bastante semelhante com o observado na produção de Ávine Vinny, mas que ao invés de adicionar elementos de cachorros, adiciona orelhas e nariz de gato em terceira dimensão no utilizador do efeito. Como se pode presumir, o efeito causou um impacto cômico e entre os seguidores de Brown. Um dos comentários dizia “Tá moscando e brown” (MANO..., 2021), que rapidamente encerrou a transmissão quando percebeu o equívoco.

Ainda relacionado com a canção de Ávine Vinny e Matheus Fernandes e o *challenge coração cachorro*, destaco um exemplo de que expande a noção de *desafio*. Conforme citado

brevemente na apresentação da metodologia de dissecação, a música *coração cachorro* (VINNY, FERNANDES, 2021) utiliza um trecho sampleado da canção *Same Mistake* (2007), do cantor britânico James Blunt, lançada em 2007.

As duas faixas não possuem qualquer relação direta em gênero musical e sonoridade, sendo a primeira um ritmo tradicional Brasileiro com uma cadência animada, o Forró, e a segunda um Pop britânico com uma temática melancólica. Mesmo com tamanhas diferenças, a música de Ávine e Matheus (VINNY, FERNANDES, 2021) traz em seu refrão um trecho sampleado da faixa de Blunt (*SAME...*, 2007).

Neste caso o destaque é que o sampleado decidiu participar do *challenge* em questão, James Blunt gravou um vídeo em sua conta pessoal do TikTok interpretando sua própria canção com um violão (BLUNT, 2021), até chegar no refrão onde a música é trocada pela de Ávine e Matheus.

Figura 51 – Remix visual feito por Blunt em sua conta no TikTok



Fonte: Blunt, 2021.

No vídeo em questão, Blunt aparece o tempo todo com o efeito de incrustação, remetendo ao fundo do clipe da música *Coração Cachorro* no YouTube (VINNY, FERNANDES, 2021). Esse caso ajuda a perceber as intercomunicações entre as camadas de remixabilidades audiovisuais propostas. Na esfera corpórea, percebo que a camada de memória é acionada fortemente e se apresenta na própria construção da música, ao remixar uma canção que foi um sucesso dos anos 2000 (*SAME...*, 2007) em uma música popular Brasileira por parte dos compositores de *coração cachorro* (VINNY, FERNANDES, 2021).

A partir disso, as camadas maquínicas passam a ser acionadas através da camada de plataforma, através do algoritmo de recomendação e do banco de dados do TikTok, que passam a distribuir os vídeos de Ávine Vinny (2021b e 2021a) para mais e mais usuários da plataforma.

Aqui, percebo que as camadas corpóreas voltam a ser acionadas na medida em que os usuários do TikTok as atualizam a partir da camada memória e empregam a camada de jogo ao participarem do *challenge* em questão até ser percebido pelo autor da música Same Mistake (2007). Blunt, também faz uso da camada de jogo, de memória e de corpo quando decide participar do *desafio* reencenando o clipe de Ávine e Matheus em seu perfil pessoal no TikTok (BLUNT, 2021).

Neste ponto, volto a perceber o acionamento das camadas maquínicas de interface através do filtro que remete ao clipe da canção de Vinny e Fernandes (2021) e de plataforma nas esferas políticas e de controle de propriedade intelectual, pois apesar do vídeo informal de Blunt (2021), houve um acordo entre as partes para que o nome do cantor britânico constasse como compositor de *coração cachorro* (VINNY, FERNANDES, 2021) e recebesse os respectivos royalties (ORTEGA, 2021).

Nos outros *challenges* colecionados a partir do exercício de flânerie, também são utilizados diversos filtros, com usos mais ou menos visíveis. Nos vídeos da coleção *A Queda*, os filtros acabam se limitando a mudanças de contraste e saturação da imagem, pois as interpretações se baseiam mais no uso de maquiagem para remeter ao clipe da cantora.

Já na coleção *2000s*, os vídeos apresentam em grande medida os efeitos de *chroma key*, conforme discutido na camada de memória. Os objetivos são para contextualizar ambientes, filmes e composições de moda da época em questão.

O que percebo durar das remixabilidades de interface no TikTok são diversas instâncias de comunicações, de interfaceamentos, entre as esferas e as camadas maquínicas e corpóreas que venho descrevendo até aqui neste trabalho.

Em primeiro lugar há a interface humano-computador, descrita por Manovich (1997), que no TikTok é manifesta em um único aparelho, o smartphone, que condensa os dispositivos de entrada e de saída de dados. Ele possibilita a captura, o processamento e reprodução dos impulsos corpóreos de seus utilizadores.

Em um segundo momento há a tradução da linguagem humana para a linguagem de máquina, aquela da programação, tarefa da qual o software se encarrega em um empenho para se tornar invisível e instantâneo, na perspectiva do usuário.

Por fim, vejo a interface gráfica com o papel de intermediadora. Como dito por Manovich, a GUI pode ser entendida como a forma que o software aparece para os usuários

(2013, p. 29). E como tal, a interface busca estratégias para incentivar e tornar acessível as ferramentas que proporcionam a produção de remixes na plataforma.

Por ter o caráter de interface cultural (MANOVICH, 1997), ou seja, de ser culturalmente construída, a GUI do TikTok herda o devir das telas, proposto por Huhtamo, 2013, na intenção de conquistar algum grau de invisibilidade para seus usuários, característica que também é notada por Chun (2005). Essa característica pode ser autenticada ao revisitar a figura 49, onde fiz o apagamento dos conteúdos audiovisuais para conseguir perceber com mais clareza os botões e menus da interface.

Para mim, a invisibilidade ou ocultamento da interface do TikTok tem como objetivo destacar as produções realizadas na plataforma, tornando os menus e botões discretos, que rodeiam a tela, mas não chamam atenção para si no fluxo de uso do aplicativo. A invisibilidade também está manifestada nas estratégias de User Experience (UX) que são empregadas com o objetivo de que determinadas ações sejam executadas de forma eficiente pelos usuários.

As estratégias de UX também buscam a automação e naturalização de processos complexos, como a aplicação de um filtro em 3D sob uma imagem 2D em “tempo real”²⁷ enquanto é feita a gravação destes elementos, que posteriormente podem ser editados e que sejam adicionadas legendas, narrações, músicas e outros efeitos. Todas essas ações realizadas em um único aplicativo que “roda” em um smartphone.

Pensando nas mídias e dispositivos apresentados no capítulo três, dez anos atrás, em 2013, essas ações simplesmente não poderiam ser feitas por um usuário leigo, muito menos em tempo de minutos entre gravação e publicação. Desconsiderando o desenvolvimento e miniaturização dos processadores, que possibilitam tecnicamente o emprego dessas ações em um dispositivo móvel, os softwares da época também demandavam que seus usuários passassem por treinamentos para compreender suas funcionalidades.

Além disso, penso que seriam necessários pelo menos três softwares e dois aparelhos para realizar as ações descritas anteriormente: um aparelho para gravação (smartphone ou câmera digital com seus respectivos softwares de gravação) e um computador com os softwares de modelagem 3D e de edição de vídeo. Após a gravação, seria necessário transferir as imagens para o computador, compor a aplicação do filtro 3D, renderizar²⁸ as imagens em um novo vídeo

²⁷ Claro que há um tempo de processamento das imagens pelo software, mas como ele ocorre em milissegundos, é transmitida para o usuário a percepção de tempo real, ou de instantaneidade.

²⁸ Termo que consiste no processamento das imagens, uma vez que nos softwares de modelagem 3D os modelos exibidos não estão finalizados, são prévias que muitas vezes não contam com texturas, sombras ou iluminação. Nos softwares de edição de vídeo o processo de renderização é empregado para unir os elementos montados em um único arquivo de vídeo. Em ambos os casos, trata-se de um processo longo e que exige bastante poder de processamento dos computadores.

único, importá-las para o software editor de vídeo, onde serão inseridas as faixas de áudio (que precisariam ser baixadas de algum banco de dados) e as legendas para então realizar novamente o processo de renderização do vídeo. Com o vídeo em questão finalizado, seria necessário ainda fazer a publicação do mesmo em alguma das plataformas de vídeo disponíveis no período.

A eficiência que descrevi anteriormente é medida de acordo com as prioridades do TikTok enquanto empresa que possui objetivos financeiros. Percebo como ações importantes para a plataforma o ato de assistir as produções, interagir com comentários, curtidas, e claro, as ferramentas de gravação e edição dos vídeos. Ferramentas que possibilitam novas produções, que alimentam os bancos de dados e por sua vez acionam os mecanismos de recomendação para que o processo seja repetido exponencialmente, incrementando a presença de usuários na plataforma, bem como a de anunciantes, que em última instância refletem o lucro do TikTok.

Resumindo, a interface do TikTok esconde as mecânicas do software criando um “rosto” amigável que torna natural a produção de vídeos complexos do ponto de vista técnico de forma ágil e em uma lógica de jogo, de *challenge*. Essas produções impulsionam os números de vídeos, visualizações, usuários e anunciantes, que por sua vez aumentam o poder econômico e o desenvolvimento da plataforma no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta a natureza das mídias sociais, que busca cada vez mais se aproximar da instantaneidade, utilizar a palavra “conclusão” não parece ser suficiente, uma vez que o próprio TikTok já sofreu diversas modificações ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, como por exemplo a inclusão da seção intitulada “músicas” ao lado de “para você” e “seguindo”, ou até mesmo do menu “amigos”, dentre outras modificações que com certeza a plataforma passará no futuro.

O que apresentarei aqui são as considerações finais no espaço de tempo em que a pesquisa foi realizada, do primeiro semestre de 2021 até o primeiro mês de 2023. O cenário da rede quando iniciei a pesquisa era de bastante curiosidade, de novidade. Passando pelos meses de isolamento social provocados pela pandemia de COVID-19, seus usos foram ampliados e a plataforma foi se tornando cada vez mais relevante no meio digital, até o momento em que disputa pela atenção de um público na casa de bilhões, como visto na introdução deste trabalho.

Durante estes dois anos de desenvolvimento da dissertação, pude ter contato com múltiplas facetas da plataforma e formular problematizações a respeito do TikTok. Agora, com as considerações finais, é chegado o momento de fazer um apanhado geral e apontar encaminhamentos que serão úteis em pesquisas futuras a respeito dessa, bem como outras plataformas que, talvez, apareçam no horizonte.

A minha proposta aqui é empregar um resumo do que foi observado nesta empreitada pelo TikTok. Pretendo explicar um pouco melhor a razão para a composição das camadas apresentadas além das relações que acontecem entre as elas, além de trazer minhas constatações e indagações para o futuro da plataforma.

Para dar início, retomarei alguns dos pontos que tornam o TikTok e seus *challenges* uma ocorrência da tecnocultura audiovisual. O primeiro se mostra por conta da importância do remix enquanto conceito e enquanto prática para o desenvolvimento da cultura popular contemporânea, e por consequência, para as produções da plataforma.

É através do remix enquanto processo, que surgem as primeiras experimentações com a gravação e com a representação técnica do mundo. A partir do desenvolvimento do ato de samplear, técnicas como a fotografia e a fonografia ganham espaço na sociedade e dão luz a dimensão tecnocultural, da qual este trabalho se insere.

Conforme a formulação teórica de Navas (2012) a respeito da cultura do remix, apresentei as etapas da reprodução mecânica, do sampling e do remix, onde observei que o ato

de remixar, ou samplear é responsável por impulsionar movimentos estéticos e artísticos, como a colagem no período entre o final do século XIX e começo do XX, por exemplo.

Também abordei o remix enquanto conceito, que após um período de experimentação com DJs em festas do ritmo disco, diversos produtores e grupos musicais começam a introduzir o ato de remixar na cultura popular e na cena musical, que com o sucesso experimentado, passa a ser incorporado e institucionalizado por gravadoras do ramo fonográfico para então ser transformado em um conceito que ultrapassa a dimensão musical e passa a incorporar produções audiovisuais.

Essa perspectiva se dá a ver em diversas mídias, mas em especial no TikTok, onde os remixes musicais, feitos de forma amadora (por usuários com acesso a ferramentas de edição de áudio) ou profissional (produtores musicais, alinhados com artistas e gravadoras), são frequentemente utilizados nos mais diversos *challenges* e vídeos da plataforma que encontrei durante a pesquisa. Em termos audiovisuais, o remix é percebido especialmente nos *challenges*, quando são empregadas pequenas modificações na lógica de um vídeo na medida em que cada usuário constrói sentidos memoriais e insere sua corporalidade na produção.

É a partir deste ponto que retomo o conceito da remixabilidade profunda, através de Manovich (2013), que usa a metáfora da chamada “revolução de veludo” para explicar as transformações que se deram a partir do surgimento das mídias digitais nos fluxos de trabalho dos profissionais criativos. A ideia central gira em torno da digitalização de ferramentas físicas que passam a ser incorporadas por softwares. No entanto, essa digitalização não é um processo de cópia exata, mas uma remixabilidade profunda por transformar e muitas vezes combinar ações que não seriam possíveis de se executar em um equipamento concreto.

No TikTok, o exemplo que percebo de maior relevância sobre a remixabilidade profunda é o efeito de *tela verde*, que é visto no aplicativo como um simples filtro, dentre muitos outros, e que é usado nas mais diversas produções da plataforma para comentar sobre fotos ou vídeos, servindo como recurso audiovisual. O efeito é uma versão profundamente remixada do *chroma key*, uma técnica vinda do meio cinematográfico que tem como objetivo “apagar” o fundo de uma imagem em movimento e substituí-lo por outra imagem. Utilizarei este exemplo para dar luz e exemplificar às durações que percebo nas heranças e afiliações entre os meios, e que são muito importantes para essa pesquisa.

Além do cinema, a técnica em questão é percebida como a principal característica da linguagem videográfica. Termo proposto por Dubois (2004), a incrustação se diferencia de sua aplicação cinematográfica, chamada de *chroma key*, na medida em que não tem como objetivo ocultar a técnica para representar um mundo fotorrealista, mas evidenciar a sobreposição de

imagens. Os exemplos partem da videoarte nos anos 1970 e se desenrolam na cultura de massa através dos videoclipes produzidos a partir da década de 1980. Neste contexto, a incrustação passa a marcar uma estética própria por não buscar um realismo baseado na perspectiva renascentista, que conta com pontos de fuga, mas uma forma de expressão visual com imagens sobrepostas a fim de destacar o funcionamento da técnica.

A técnica de incrustação videográfica é profundamente remixada no TikTok e passa a ser ofertada para os usuários como efeito de *tela verde* no aplicativo. Neste processo, a incrustação torna-se código, parte de um software, e como tal passa a ser armazenada no banco de dados do aplicativo, onde é exibida para os usuários da plataforma como um “simples” filtro dentre diversos outros. Um ponto importante destacado no decorrer da pesquisa é que o filtro *tela verde* aperfeiçoa a técnica herdada do meio videográfico ao dispensar a necessidade de um fundo de cor sólida para ser aplicado.

Aqui me aproximo de outro tópico de destaque para esta pesquisa, que se dá na recuperação da historicidade das mídias materializada no capítulo três, onde pude apresentar alguns dos principais marcos no desenvolvimento das técnicas de representação imagéticas e sonoras. Inspirado pela perspectiva não linear da arqueologia das mídias, pude encontrar as heranças e as afiliações midiáticas das quais percebo que o TikTok atualiza em seus modos de funcionamento.

Neste contexto, a minha visada pela tecnocultura audiovisual demanda que eu consiga enxergar o TikTok dentro dessa relação de afiliações com mídias de diferentes tempos mostrando que há um conjunto de durações, nos termos Bergsonianos, que aqui busquei explicitar nos subitens apresentados no capítulo três. Destes, destaco três exemplos midiáticos que a plataforma e seus *challenges* atualizam em seu funcionamento. Elas passam pela dimensão fotográfica, televisiva e videográfica.

Da fotografia, a destaco a Câmara Escura, que se apresenta como um elemento atualizado diretamente pelo smartphone e indiretamente TikTok, onde seu modo de operação é expandido através das funcionalidades de rede social proporcionadas pela plataforma, bem como os filtros que combinam imagens e que modificam o resultado da captura praticamente em tempo real. Seja como conceito através de Platão, ou como aparelho e invento técnico, através de Giambattista Della Porta, a Câmara Escura tem um papel crucial no desenvolvimento da fotografia. Seu modo de operação segue relevante até hoje é replicado nos mais variados tipos de câmeras, analógicas ou digitais, fotográficas ou de vídeo, todas se baseiam na mesma lógica de funcionamento do invento desenvolvido no século XVI.

Do meio televisivo, percebo como duração o conceito de televisualidades através de Kilpp (2018). Percebo no TikTok, um estado de fluxo por parte dos usuários, onde o ato de assistir às produções da plataforma se aproxima ao fluxo televisivo descrito pela autora, pois as produções tomam conta da tela, desde o primeiro contato com o aplicativo.

Ao abrir o TikTok pela primeira vez, ou após ter apagado meus dados pessoais e entrado na plataforma de forma anônima, como fiz a partir da metodologia de flânerie, fui recebido com um rápido tutorial que explicava que eu simplesmente precisava passar o dedo para cima ou para baixo da tela para “passar” para outro vídeo, logo após já me deparo com o conteúdo que inicia sem qualquer ação minha e que é reproduzido em *looping* até que eu execute a ação de passar o dedo na tela, em uma ação que me lembra o “zapear” do fluxo televisivo.

Ainda que os conteúdos exibidos no aplicativo possam ser pausados, como se espera em uma plataforma de vídeo digital, há pouco incentivo para tal ação, pois os controles de vídeo que comumente ficam posicionados no primeiro plano da interface de outros produtos audiovisuais (pausa, avançar e retroceder), ficam ocultos no TikTok.

Característica, que combinada com a apresentação do aplicativo em formato de tutorial, que menciona apenas uma ação para se executar (passar o dedo para cima ou para baixo), me incentiva, enquanto usuário a assistir as produções do aplicativo, uma após a outra, e em fluxo.

É evidente, claro, que residirão diferenças nos fluxos de acordo com cada usuário, a partir de suas preferências e atividade na rede, mas a percepção de tempo transcorrido na utilização do TikTok, bem como a relação com os anunciantes se apresenta de forma semelhante à do meio televisual.

Outra conexão com o conceito de televisualidades de Kilpp (2018) se dá pela comercialização do tempo que é realizada indiretamente no TikTok e em outras plataformas, na medida em que se almeja, enquanto corporação, que os usuários de uma determinada plataforma passem a maior quantidade de tempo interagindo com seus respectivos aplicativos. Para Kilpp (2018), a característica mais importante da imagem teleaudiovisual se mostra nos tempos enunciados e imagens do tempo, que são comercializados, pois nessa mídia tudo que é assistido se relaciona com quantidades tempos.

Após destacar a relevância do remix como técnica e como conceito na cultura contemporânea, além de investigar algumas das diversas formas de representação audiovisual, bem como suas respectivas características ao longo do tempo, avancei o rumo da pesquisa para aprofundar minha compreensão sobre o funcionamento do TikTok através do desenvolvimento de uma metodologia que levasse em conta as particularidades dessa rede, que ainda é relativamente nova em comparação com outros meios estudados até o momento. Dessa forma,

propus um arranjo metodológico que combinou práticas da arqueologia das mídias (escavação, dissecação, camadas) e da cartografia (flânerie, coleções).

Considerando que no TikTok são desenvolvidas milhares de produções diariamente, precisei encontrar uma forma para selecionar quais vídeos representariam um recorte da plataforma, busquei na figura do flâneur, presente na poesia de Baudelaire e outros escritores franceses do século XIX, uma forma de selecionar as materialidades para a pesquisa de uma maneira menos parcial, com menos preconceitos.

A partir da leitura de Massimo Canevacci (1997, p. 104-105), que diz que é necessário se desorientar nos próprios horizontes epistemológicos e emocionais para usufruir da perda e remapear continuamente a relação psique-território, para isso recorri a uma funcionalidade apresentada pelo próprio TikTok ao apagar meus dados pessoais e iniciar uma seção anônima na plataforma, dessa forma, procurei me posicionar como um “estrangeiro” no TikTok, a fim de encontrar essa desorientação proposta pelo autor em uma alegoria para caminhar “por dentro” do aplicativo. Através dessa abordagem, foi possível encontrar os vídeos que alcançaram maior notoriedade durante o período da flânerie, que ocorreu no dia três de novembro de 2021.

Os conteúdos então foram baixados diretamente do TikTok em uma funcionalidade que vai na contramão do Instagram, por exemplo, que dificulta ao máximo o download de qualquer conteúdo publicado na plataforma e requer aplicações terceiras para tal ação. Ainda que o TikTok possibilite que seus conteúdos sejam facilmente baixados da rede, eles contam com uma marca d'água característica a fim de publicizar a plataforma mesmo quando os conteúdos são levados para outras redes.

Uma vez coletadas as materialidades da pesquisa, elas foram armazenadas em um serviço de nuvem, o Google Drive, e passei para a próxima etapa metodológica: a dissecação. Este processo, que é semelhante ao estudo da anatomia, tem como objetivo desagregar um todo para estudá-lo e compreender seus processos em detalhe.

Na análise das imagens coletadas, a dissecação foi utilizada para enriquecer a observação e trazer profundidade na investigação. Foi através deste procedimento que consegui ter a percepção a respeito da importância da representação do corpo nos *challenges* do TikTok, noção que se tornou uma importante esfera da próxima etapa metodológica do trabalho: as camadas. A composição das camadas de remixabilidades audiovisuais foi a mais importante das etapas metodológicas deste trabalho. Através delas, busquei relacionar conceitos teóricos de grande relevância para a pesquisa com os objetos empíricos que haviam sido coletados e manipulados anteriormente.

Usando o artifício das camadas a partir de Fischer e Lopes (2020), pude extrair as audiovisualidades do fluxo ininterrupto da plataforma. Audiovisualidades que para Kilpp (2010b, p. 29) são as qualidades audiovisuais que se atualizam em formatos que não estão limitados a uma mídia específica. Através dos movimentos arqueográficos, alinhado com Fischer e Lopes (2020), foi possível localizar as camadas de Remixabilidade Audiovisual dos objetos analisados.

As camadas me auxiliaram a tornar visíveis as técnicas e estéticas utilizadas nas produções do TikTok, características que poderiam passar despercebidas em uma análise inicial. Dessa forma, elas me permitiram examinar verticalmente as propriedades audiovisuais do que estava sendo produzido na plataforma no período de coleta dos materiais, permitindo um recorte mais preciso da análise.

Eu ensaiei e propus múltiplos arranjos de camadas que foram modificadas de diversas formas no decorrer da pesquisa para analisar os *challenges* do TikTok. Compreendi que a plataforma é percebida e projetada de maneiras diferentes por determinados públicos da sociedade, enquanto alguns se concentram nas músicas que mais fizeram sucesso no ano, outros enfatizam os modos de obter retorno financeiro com o aplicativo. Percebi que as camadas iniciais não eram abrangentes o suficiente e precisavam ser reformuladas para incluir mais nuances do TikTok.

Assim, foquei no papel crítico do usuário produtor de audiovisualidades além da perspectiva técnica e apresentei as duas dimensões de remixabilidade audiovisual: a ordem corpórea e a ordem maquínica. A partir dessa percepção, foi possível explorar a relação entre as dimensões na busca de uma imagem média, que depende de ambas as dimensões para se tornar real.

O termo imagem média é utilizado por Kilpp (2009) a partir de Bergson (2005) ao falar do “tempo-acontecimento” na televisão. “Em todas as emissoras analisadas veiculam-se imagens pouco diferentes umas das outras, tanto em teor quanto nas moldurações praticadas, instaurando-se, assim, as imagens médias do tempo-acontecimento” (KILPP, 2009, p. 13). Para Bergson (2005, p. 327), as imagens médias podem ser definidas da seguinte forma:

Quando as imagens sucessivas não diferem muito umas das outras, consideramo-las todas como o aumento e a diminuição de uma única imagem média ou como a deformação dessa imagem em sentidos diferentes. E é nessa média que pensamos quando falamos da essência de uma coisa, ou da coisa mesma.

A imagem média que proponho do TikTok é caracterizada pela reunião dos *challenges* coletados que por sua vez dão a ver as mecânicas descritas nas camadas de remixabilidades audiovisuais deste trabalho.

Na perspectiva das camadas de remixabilidades corpóreas, a presença do corpo humano enquanto imagem é uma característica marcante na TikTok, visto que os *desafios* demandam que uma determinada ação ou movimento seja realizado pelo participante para que ele possa ser autenticado como tal.

Em minha análise, os *challenges* do TikTok são uma forma de remixar o roteiro escrito tradicional, aquele de base cinematográfica, em um roteiro visual e corpóreo, uma coreografia que é imitada pelos participantes do *desafio* e pelos usuários da plataforma. Ainda que a etapa do roteiro escrito seja suprimida, ou substituída, ainda são desenvolvidos planejamentos e ensaios para a produção dos vídeos em questão.

A dimensão corpórea dessas remixabilidades é composta pela memória, corpo e ação, e é importante analisá-la para entender as relações entre assistir e protagonizar um *desafio* do TikTok. Procurei explorar o conceito do corpo como a “primeira imagem” por meio da filosofia de Bergson (2006) e sua caracterização de três tipos de imagens: imagens-percepção, imagens-afecção e imagens-ação.

Também me baseei nas ideias de Suzana Kilpp (2019) e Rodrigo Rodrigues (2010) para entender o papel do corpo na produção e reprodução de imagens. A visão de Bergson (1999), de que o corpo é apenas outra imagem no sistema de imagens que compõem o mundo material me auxiliou a perceber e revisitar a noção de centralidade do corpo humano na pesquisa, pois quando me refiro ao corpo, estou tratando-o como imagem.

No trecho de remixabilidades de memória, busquei apresentar uma reflexão sobre a memória a partir de Bergson (2006), pois para ele, o passado não está pronto e se atualiza no presente, com imagens que são portadoras de memórias.

Através da camada de remixabilidade de memória, percebi que a relação entre passado e presente é constante, e que as diferentes produções da plataforma acionam memórias de diferentes formas. Destaco o exemplo da coleção intitulada “anos 2000” e de três vídeos que selecionei como exemplos de diferentes acionamentos de memórias empregados em cada uma dessas produções.

Para abordar as Remixabilidades de jogo, analisei a perspectiva das ações no TikTok, propondo um ponto de vista pouco explorado até o momento: a dos jogos digitais. Utilizei a teoria de Galloway (2006) sobre jogos para fazer uma conexão com o modo de funcionamento dos *challenges* no TikTok. Os *desafios* incorporam diversas características herdadas dos modos

de funcionamento dos jogos, sejam digitais ou físicos, como a definição de movimentos específicos, ações e a reprodução deles pelos usuários.

A noção de jogar serviu para conceituar os *challenges* enquanto jogos que ocorrem através de uma mídia digital, que não são diretamente digitais, mas mediados pela plataforma. Eu relacionei o papel do operador de jogos digitais proposto por Galloway (2006) com o do usuário do TikTok, pois ambos enviam e recebem mensagens através de dispositivos de entrada e de saída a fim de cumprir com regras específicas. No entanto a correlação não é simétrica e existem sim pontos de divergência entre as duas conceituações.

As diferenças se dão porque no TikTok, o operador joga com outro indivíduo que é mediado pelo aplicativo em uma relação que não ocorre instantaneamente, pois o operador em questão interage após a publicação de um vídeo que origine o *desafio* por outro usuário da rede.

Outra diferença percebida da formulação de Galloway (2006) se mostra na relação da pontuação e do ato de vencer um jogo. No TikTok essa relação não se dá explicitamente, uma vez que não há como “vencer um *challenge*”, mas é possível notar que ao participar de um *desafio*, o usuário passa a receber visualizações de pessoas estão interessadas no *challenge* em questão e/ou que podem vir a participar deste, com base no algoritmo de recomendação da plataforma. Nesse sentido, a quantidade de visualizações de um vídeo poderia ser mapeada como uma característica que poderia ser utilizada para fazer um paralelo com a noção de pontuação de um videogame, ainda que de uma forma bastante aberta para interpretações.

No TikTok, os criadores ou participantes dos *challenges* propagam danças ou movimentos específicos através de suas camadas de remixabilidades corpóreas, seus corpos e suas memórias para então desafiar outros usuários da plataforma a repetir essa ação, criando um jogo mediado pelo aplicativo, que origina novas produções com modificações, remixes, em cada nova instância, a medida em que cada indivíduo participante também emprega as suas dimensões corpóreas particulares, atualizando a duração deste *desafio* em questão.

Com as relações que observei nas camadas de remixabilidades corpóreas explicadas, parti para conceituar as remixabilidades maquínicas, que se referem às camadas presentes na dimensão técnica do TikTok. Neste ponto, reitero que tanto na dimensão maquínica quanto na corpórea, há uma constante intercomunicação entre ambas. Uma pode ser ativada pela outra e vice-versa indefinidas vezes.

A partir da perspectiva tecnocultural que direciona a pesquisa, reforço que não busquei mensurar o funcionamento em nível algorítmico da plataforma, por exemplo, ação que seria voltada e esperada para um trabalho na área das ciências da computação. Meu interesse aqui foi

explicitar as ações técnicas que são empregadas no uso do TikTok para produzir os *challenges*. Perceber as relações maquínicas que se manifestam de maneira “invisível” no uso do aplicativo.

Levando em consideração a digitalização das mídias protagonizada pela popularização do computador pessoal e do smartphone, além da softwerização de ferramentas culturais, como editores de vídeo e de imagens, bem como o desenvolvimento de redes sociais digitais, como o TikTok, propus a ocorrência de três camadas de remixabilidades maquínicas: plataforma, banco de dados, e interface.

Para falar do conceito de plataforma e a “plataformização” do TikTok, que é considerado uma plataforma de vídeos curtos e de redes sociais, utilizei as proposições dos autores Poel, Nieborg e van Dijck (2020). Para eles, as plataformas digitais são definidas como arranjos de infraestrutura que controlam, interagem e acumulam, além de solidificar mercados e redes sociais. Elas são superfícies onde a ação social ocorre e ditam as relações econômicas.

A partir dos autores, formulei que o TikTok é uma plataforma de redes sociais que combina diferentes sistemas, protocolos e redes para oferecer serviços específicos para seus usuários, no caso uma plataforma de vídeos curtos que combina um vasto banco de dados de áudios, bem como filtros, e ferramentas de edição para estes vídeos. Ela também conta com elementos de coleta, processamento e monetização de dados em diferentes medidas.

Na sequência abordei o processo de plataformização, que alinhado com Poel, Nieborg e van Dijck (2020), consiste na penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida, reorganizando práticas e imaginações culturais em torno de plataformas.

Ainda de acordo com os autores, a plataformização tem três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. Para ilustrar a perspectiva do usuário, que é apontada pelos autores como crucial para o crescimento ou declínio de uma plataforma, eu apresentei como exemplo o caso em que o TikTok precisou adaptar seu algoritmo de recomendações para o mercado Brasileiro após uma série de denúncias por parte dos usuários de que a plataforma estava diminuindo a exposição de vídeos gravados por pessoas consideradas “pobres” pelas diretrizes de moderação de conteúdo da plataforma.

Os autores citados afirmam que a concentração de capital e poder nas mãos de um pequeno grupo de empresas e plataformas é inevitável em mercados multilaterais. Dessa forma, percebo que o TikTok almeja a estabilidade descrita e vista em outras plataformas como Facebook, ao coletar dados de usuários para otimizar o engajamento, retenção e monetização. Além de buscar tornar sua plataforma rentável para anunciantes através do chamado TikTok for Business.

As experimentações audiovisuais que tenho observado no TikTok parecem explorar algo que ainda não foi testado por outras plataformas ou mídias. O aplicativo combina várias estratégias já utilizadas em outras mídias e dispositivos, mas faz isso de uma forma simplificada, “intuitiva” para utilizar um termo vindo das estratégias de UX. Através de sua interface, o TikTok confere a seus usuários, com os mais diversos níveis de conhecimento das técnicas audiovisuais, uma condição específica, singular, onde os meios de gravação, edição, reprodução e divulgação, são ofertados gratuitamente em um dos aparelhos de consumo mais populares dos dias contemporâneos, o que possibilita sua adesão massiva.

Em minha análise, a massificação de tais ferramentas pode potencialmente apresentar novas manifestações e formatos audiovisuais no futuro e o exemplo dos *challenges* que observo e analiso agora seria apenas uma primeira experimentação por parte dos usuários com os recursos ofertados pela plataforma.

Para elucidar melhor minha proposição, traço um paralelo com a pintura. Tomando como exemplo dois estudantes da técnica, com as mesmas ferramentas são capazes de produzirem obras completamente distintas, o mesmo é válido para as funcionalidades ofertadas pelo TikTok e/ou outro aplicativo futuro. Essas diferenciações já são percebidas individualmente em cada nova produção de um *challenge*.

Voltando ao exemplo de *coração cachorro*, onde duas pessoas com fantasias dos personagens do desenho animado *galinha pintadinha*¹ interpretam o trecho de uma canção que reproduz o som do uivo de um cachorro².

Após analisar as mecânicas de funcionamento dos *challenges*, não vejo razão para que tais expressões culturais diminuam sua ocorrência. Pelo contrário, acredito que com o tempo mais e mais formas remixabilidades audiovisuais serão testadas de formas que superarão a alcunha de *challenge* e serão protagonizadas por pessoas das mais diversas origens e níveis de conhecimento audiovisual.

Politicamente, o TikTok é apontado como alvo em uma disputa geopolítica entre Estados Unidos e China desde 2017, quando passou a fazer parte da empresa ByteDance. Ainda na questão política, vale destacar que o TikTok, apesar de ser chinês, não está disponível naquele país, o que se tem é a sua versão regionalizada, o Douyin (抖音). Aplicativo que é adaptada às particularidades da internet chinesa, que é fechada aos sites e aplicativos ocidentais, além de contar com mecanismos de censura e identificação avançada de usuários.

¹ Pintadinha, 2021.

² Vinny; Fernandes, 2021.

Na camada de banco de dados, o texto fala sobre a importância do banco de dados na cultura de massa e sua relação com as novas mídias. Manovich (2001), argumenta que a produção de objetos de mídia está deixando de beneficiar a construção narrativa para favorecer o banco de dados, que é essencial para as produções desenvolvidas nas novas mídias.

A camada de remixabilidades de banco de dados buscou elucidar a partir de Manovich (2001) que embora as mídias digitais não explicitem o uso da lógica de banco de dados em sua estrutura visual, praticamente todas o são.

Para abordar as camadas de remixabilidades de interface, apresentei a perspectiva do software, que é a forma como as máquinas interpretam e processam os dados, ele é responsável pela tradução entre a linguagem humana e a linguagem de máquina, que são códigos pensados a partir de diferentes linguagens de programação a fim de facilitar o desenvolvimento dos softwares em questão.

Na pesquisa, busquei analisar o software a partir de sua perspectiva conceitual, com foco na tecnocultura audiovisual contemporânea e na influência da interface dos aplicativos. Destaco que para Eduardo Navas, o software é remix em essência, tanto no conceito quanto na forma, e o remix é incentivado no desenvolvimento de software.

Em minha análise, o TikTok está relacionado com o conceito de interface cultural, na medida em que agrega a produção, edição e distribuição de conteúdos que são feitos realizados no mesmo aplicativo. O que corrobora com a afirmação de Manovich (1997) quando diz que as mídias estão sendo libertadas de seus formatos físicos tradicionais.

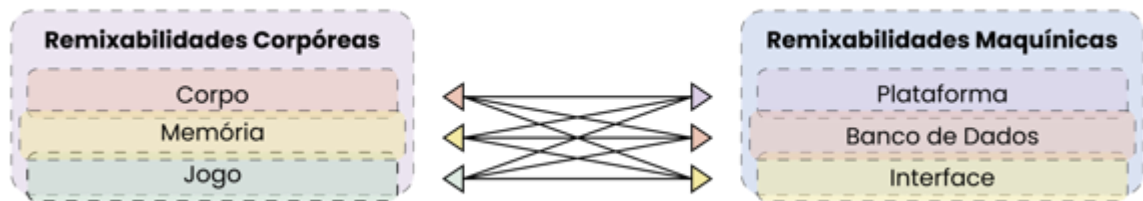
Isso é possível graças ao desenvolvimento das interfaces gráficas e dos sistemas operacionais, que em última instância possibilitaram a cultura softwerizada que experimentamos contemporaneamente, onde produção distribuição e recepção são mediadas por softwares (MANOVICH, 2013). O conceito de interface cultural é importante para descrever a camada de remixabilidade de interfaceamento do TikTok, pois permite entender como o aplicativo se comunica com os usuários no processo de produção dos *challenges*.

Através das metáforas visuais utilizadas nas interfaces, como os botões home e salvar, é possível entender como a cultura digital cria suas próprias metáforas e símbolos, e como elas se modificam ao longo do tempo.

Após ter percorrido sobre as diferentes camadas de remixabilidades audiovisuais, gostaria agora de levar tais observações para a prática, utilizando também uma metáfora visual. Com esse intuito, apresento um mapa visual que busca ilustrar de forma clara e concisa as interconexões existentes entre as camadas mapeadas, bem como a maneira como elas afetam mutuamente umas às outras.

Penso que esta abordagem visual tem potencial para enriquecer a compreensão sobre a complexidade e diversidade de possibilidades que observo nas camadas de remixabilidades audiovisuais, sempre considerando que meu olhar se direcionou aos *challenges* já indicados.

Figura 52 – Afetamentos visuais das camadas de remixabilidade corpóreas e maquinais



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Num primeiro momento, estava percebendo uma dualidade entre as esferas maquinais e corpóreas, na medida em que a plataforma seria o correlato do corpo, o banco de dados seria correlato da memória e a interface seria uma linha paralela para o ato de jogar.

No entanto, ainda que essa inferência possa ser considerada, ela não se dá de maneira estática ou linear. O que percebi dos *challenges* produzidos no TikTok é que eles mexem, ou acionam, diferentes camadas em diferentes instâncias e intensidades.

O que busco evidenciar com essa composição visual é a percepção de que misturamos nossas experiências passadas com os dados captados pelos nossos sentidos em uma constante rede de afetamentos, de intercomunicação, entre as camadas de remixabilidades audiovisuais que podem compor uma remixabilidade corpo-máquina.

Apenas para assistir um *desafio* ou produção no TikTok, os usuários constantemente acionam as camadas corpóreas, seja através dos nervos da percepção ou dos músculos para interagir com a interface, ou para acionar e atualizar imagens da memória nas produções assistidas.

Na esfera maquinais, por sua vez, a plataforma, por mais que não seja tão facilmente perceptível está sempre em ação, buscando determinadas metas de engajamento, de tempo de tela e outras métricas, bem como questões políticas. Nesse sentido, os acionamentos do banco de dados também são constantes e trabalham para alcançar as metas descritas.

Em meio a isso, a interface faz o trabalho de mediação entre as esferas maquinais e corpóreas, mas destaco que ela tem um papel técnico, ainda que seja orientada para auxiliar a interação com o corpo humano.

Quando um usuário participa de um *challenge*, os acionamentos são ainda mais intensos, na medida em que a perspectiva do jogar ganha mais destaque, e para que ela seja mobilizada, se faz necessário que as camadas anteriores se conectem e se intercomuniquem com mais agilidade para que o processo de *desafio*, de jogo, seja desenvolvido como o esperado.

Dentro dessa perspectiva, por exemplo, é possível que um *desafio* seja iniciado a partir de um acionamento da camada de remixabilidade de memória, como no caso dos vídeos observados que faziam parte da coleção anos 2000. Em minha análise, naquelas produções a camada de remixabilidade de memória é central e pauta as camadas de remixabilidade de banco de dados e de interface para que “trabalhem” em seu favor.

Já em outros casos, como quando há uma coreografia e uma música específica, e estas são as principais norteadoras de um *challenge*, percebo que duas leituras de camadas possíveis. Partindo do pressuposto que essa coreografia se tornou um *desafio* espontâneo, através da comunidade do TikTok, há um acionamento maior da camada do corpo enquanto imagem, que ganha um papel de destaque e pauta as demais.

No entanto, se há um impulso mercadológico, seja por fins publicitários, com intuito de anunciar um produto ou serviço, ou ainda de divulgar e promover um lançamento musical, penso que a camada de maior acionamento seja a da plataforma, pois é importante para o TikTok enquanto corporação inserida no modelo capitalista, que um anunciante obtenha o sucesso desejado na plataforma. Assim, penso que a camada de plataforma, materializada pelo banco de dados, e pelo algoritmo impulsionaria um *desafio* que por sua vez impulsionaria as camadas corpóreas.

Há ainda a possibilidade de um *challenge* ser pautado pela camada de interface, na medida em que um filtro do TikTok pode ser o principal motivador, e que impulsionaria o acionamento das outras camadas.

Selecionei aqui alguns exemplos hipotéticos, sem ilustrar casos específicos para elucidar o funcionamento das camadas encontradas na análise. Fiz isso para realizar um procedimento semelhante com o que fiz na camada de interfaceamento, onde removi o conteúdo da interface para poder perceber os menus e botões do TikTok. O intuito para essa proposta foi de dar luz as conexões e as interrelações que ocorrem entre as camadas levantadas no capítulo de análise.

Por fim, gostaria de deixar alguns encaminhamentos e possibilidades de expansão desta pesquisa. Por estar localizado em um campo de estudo voltado para o audiovisual e suas qualidades, centrei minha análise nesta perspectiva, mas é claro que ela não cobre todas as nuances apresentadas pelo TikTok.

Neste âmbito, gostaria de comentar a respeito de outras possibilidades de abordagem da plataforma. Ao longo do trabalho, ao estudar sobre a plataforma e o processo de plataformização, a discussão sobre as decisões políticas do TikTok emergiu com bastante força e leva em conta questões de geopolítica que afetam milhões de usuários. Penso que essa seria uma importante perspectiva de análise para se abordar, talvez um aprofundamento da visada tecnocultural de Fischer (2013) passe por esse debate.

Outro ponto que merece destaque é a perspectiva trabalhista dos chamados TikTokers, que encaram a produção diária de conteúdo no aplicativo como um emprego, como seu principal meio de renda. Essa perspectiva de análise pode ser bastante importante para compreender o papel da camada plataforma nessas relações de trabalho, bem como a relação com os anunciantes, que estão cada vez mais presentes no TikTok.

Ao pesquisar sobre a cultura do remix, percebi que a noção de autoria é um dos pontos mais discutidos, seja teoricamente ou legalmente. Com o uso crescente de músicas remixadas no TikTok percebido por mim, fica o questionamento de como essas produções serão vistas da perspectiva legal, se serão tratadas como versões, se serão removidas, ou até se serão incorporadas por gravadoras. Penso que essa discussão é de grande importância para o meio musical e acredito que deva ser abordada com mais detalhe na ótica das produções do TikTok.

Outra discussão que percebi estar sendo abordada em linhas de pesquisa³ distintas se mostra na dimensão conteudista do TikTok, ou seja, uma investigação sobre os conteúdos e dos seus respectivos tipos que estão sendo produzidos na plataforma, bem como suas influências e mensagens. Neste trabalho, busquei analisar os processos de remixabilidades das qualidades audiovisuais presentes nas produções através dos *desafios*, mas em alguma medida acabei também tocando tangencialmente nos conteúdos produzidos. No entanto, penso que ainda há bastante espaço para a análise das produções do TikTok, ainda mais levando em consideração o ritmo acelerado em que as tendências surgem e desaparecem no aplicativo.

Nesta pesquisa, meu intuito foi contextualizar e conceituar o TikTok como uma ocorrência da tecnocultura audiovisual. Dentro deste contexto, procurei situar os *challenges* como uma produção típica da plataforma. Para isso, utilizei observações empíricas e aprofundamentos teóricos em relação à teoria do remix e a da remixabilidade profunda com a dimensão mídiarqueológica da representação audiovisual e seus meios, baseado nas heranças e afiliações dos mesmos.

³ Como em alguns dos trabalhos produzidos pelo grupo de pesquisa TikTok Cultures Research Network (TIKTOK..., [2023?]), identificados no capítulo de pesquisa da pesquisa.

Por fim, gostaria de evidenciar o desafio que foi produzir deslocamentos e desconstruções em um aplicativo/produto midiático que “cega” com informação, desviando a atenção de suas mecânicas de funcionamento para evidenciar as suas produções, uma plataforma que ganhou alcance e protagonismo no cenário global se posicionar entre as mais populares da contemporaneidade.

Fazendo um paralelo com o próprio ato de assistir as produções do TikTok, eu não poderia ficar apenas passando pelas imagens. Para perceber seus funcionamentos, eu precisei fazer um processo de “pausar” o fluxo TikTok não só tecnicamente, ao pausar os vídeos reproduzidos, mas também em minha reflexão e análise. Nesse sentido, penso que é importante relacionar essa ação com a formulação de Moraes (2012). De acordo com a autora, a pausa audiovisual é um recurso técnico-estético que gera efeitos de sentido nas produções, para Moraes, a pausa se mostra cada vez mais importante na produção contemporânea, justamente para desacelerar o ritmo frenético da contemporaneidade. (MORAES, 2012, p. 13).

Partindo da minha perspectiva, esse processo serviu para me remover do lugar comum, de usuário da plataforma, foi preciso fazer a desconstrução do olhar de usuário consumidor para a ótica de um pesquisador, que percebe a velocidade do TikTok, identifica sua fragmentação, compõe as suas remixabilidades, e neste processo precisei também me tornar pesquisador, me aprofundando nas proposições teóricas dos mais diversos autores, mas sempre com cuidado e disciplina para não me perder na densidade dos argumentos em uma jornada que foi desafiadora, grandiosa e arrebatadora.

Dito isso, parto para uma última provocação que se manifesta no seguinte questionamento: Seria a remixabilidade audiovisual identificada nesta pesquisa tão intensa e recorrente na produção de vídeos que futuramente o TikTok possa virar uma expressão que competirá com o termo remix? Como a remixabilidade audiovisual que dura no TikTok vai se atualizar em outros meios?

Faço este questionamento, pois já percebo uma certa “TikTokização” de outras mídias em função da crescente parcela de usuários ativos e de anunciantes na rede. Seus modos de funcionamento já inspiram outras plataformas, como o Instagram, por exemplo, que vêm introduzindo cada vez mais suporte a formatos de vídeo, em especial aos chamados *reels*, que emulam alguns dos modos de operação do TikTok. Além dos produtos que ostentam a marca do TikTok de forma não oficial, passando pelo exemplo das festas de aniversário infantis com a temática da plataforma.

As produções cinematográficas parecem estar percebendo a relevância do aplicativo, o exemplo mais recente é o filme M3GAN (2023), lançado no Brasil em 19 de janeiro de 2023,

a produção mistura os gêneros de terror, ficção científica e suspense, aborda um androide robótico com inteligência artificial que se parece com uma jovem garota. *M3GAN* (2023) se tornou viral por conta de uma dança que é realizada pelo robô após cometer um assassinato. A cena lembra uma performance do TikTok e se tornou um desafio na plataforma. Por conta do tempo entre o fechamento da pesquisa e do lançamento do filme, esse exemplo não pode ser dissecado, mas penso que será um bom desdobramento em pesquisas futuras.

Nesse contexto, a convocação das memórias, durações e remixabilidades no processo de *TikTokização* das produções audiovisuais parece um movimento natural, esperado, que carece de futura investigação.

Gostaria de encerrar essa pesquisa expressando que busquei aplicar uma ótica processual e disciplinada examinar os *challenges* e suas lógicas de funcionamento para perceber o que há de diferente no TikTok em uma instância mais ampla e localizá-lo em meio as durações midiáticas produzidas na tecnocultura audiovisual. Além de buscar a compreensão do papel das remixabilidades audiovisuais presentes nos *challenges* do TikTok.

Compreendo que ainda há muito para ser visto e discutido a respeito da plataforma, e que ela merece o interesse de outros pesquisadores para compreender suas nuances e particularidades, algumas já mapeadas nesta consideração final. Por último, agradeço a leitura e reitero que tenho interesse em seguir problematizando o TikTok no futuro.

REFERÊNCIAS

- A GAZETA, Redação de. TikTok: veja as dancinhas que mais bombaram em 2022 na plataforma. **A Gazeta**, [S. l.], 16 dez. 2022. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/hz/cultura/tiktok-veja-as-dancinhas-que-mais-bombaram-em-2022-na-plataforma-1222>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- ADOBE. Photoshop. Versão 2.5. [San José]: Adobe Systems, 1993.
- ADOBE. Photoshop. Versão 23.3.2. [San José]: Adobe Systems, 2022.
- ANIVERSÁRIO TikTok. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=anivers%C3%A1rio+tiktok&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037&sxsrf=AJOqlzXNfXF2gOEPFD6K1T8IP5774h-BiQ:1677714844208&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiO88rq9rv9AhXOLrkGHfXnDpIQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796&dpr=2. Acesso em: 20 dez. 2022.
- APODACA, Nathan. **[Curtindo Fleetwood Mac's Dreams]**. [S. l.], 25 set. 2020. TikTok: @420dogface208. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@avinevinny/video/7011254901867154693>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- APPLE. **MacOS Ventura**. Versão 13.2.1. [Cupertino]: Apple, 2023.
- APPLE. **System**. Versão 1.0. [Cupertino]: Apple, 1984.
- ARIANA grande Snapchat dog filter. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: https://www.google.com/search?q=ariana+grande+snapchat+dog+filter&tbm=isch&ved=2ahUKEwidj_bTILj9AhV8OLkGHfldCp8Q2-cCegQIABAA&oq=ariana+grande+snapchat+dog+filter&gs_lcp=CgNpbWcQA1CdA1jjGGCMGmgBcAB4AIABeIgb-AqSAQyLjExmAEOAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=Auz9Y52GM Pzw5OUP-bup-Ak&bih=1003&biw=1920&client=safari#imgsrc=ZlzVoFI2j25vpM. Acesso em: 30 nov. 2021.
- ARPANET. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco: Wikimedia Foundation], 2 dez. 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/ARPANET>. Acesso em: 5. ago. 2022.
- BATT, Lucas. **Dancei bem?** [S. l.], 28 set. 2021. TikTok: @olucasbatt. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@olucasbatt/video/7013071656017022214>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 2. ed. Porto Alegre: L&PM, 2021.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Ed. 34, 1999.

BERGSON, Henri. **Memória e Vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERNSTEIN, Jonathan. **Fleetwood Mac's 'Dreams' Is Back on the Charts**. Rolling Stone, [S. l.], 30 set. 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/fleetwood-mac-dreams-tiktok-1068856/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo Victor; DIAS, Tatiana. Censura Invisível: TikTok escondeu 'feios' e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos. **The Intercept Brasil**, [S. l.], 16 mar. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>. Acesso em: 12 set. 2022.

BLUNT, James. **Congratulations on the No.1, guys! Will send my bank details shortly...** [S.l.]. 26 out. 2021. @jamesblunt. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@jamesblunt/video/7023423799194307845>. Acesso em: 03 nov. 2021.

BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

BURGESS, J.; GREEN, J. “YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade”. São Paulo: Aleph, 2009.

BYTEDANCE. **TikTok**. Versão 25.0.0. [Pequim]: Beijing ByteDance Technology Co. Ltd, 2022.

CALAIS, Beatriz. **Por que o TikTok está no foco da indústria musical**. Forbes, 5 out. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CANIELAS, Manu. 🦋 ou ❤️? [S.l.]. 4 out. 2021. TikTok: @manucanielas. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@manucanielas/video/7015376917096402182>. Acesso em: 3 nov. 2021.

CAPINHA TikTok. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=capinha+tiktok&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037&hl=pt-BR&sxsrf=AJOqlzXqZiN9DVqMk0DzS7ugO2QVjn8dcA:1677714899300&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwibse2E97v9AhX1OrkGHXQxBzEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796&dpr=2. Acesso em: 20 dez. 2022.

CARSON, Biz. **How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of**. Business Insider, [S. l.]. 28 maio 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CAVALCANTE, Beethoven. **Looks dos anos 2000**. [S.l.]. 3 out. 2021. TikTok: @beethoven.c. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@beethoven.c/video/7015000585795636486>. Acesso em: 3 nov. 2021.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **On software, or the persistence of visual knowledge**. Grey Room, Cambridge, n. 18, p. 26-51, 2005.

COLOMÉ, Jordi Pérez. TikTok, o app chinês na mira dos EUA, é um perigo para o Ocidente? Geopolítica, privacidade e falhas de segurança motivam campanha contra o aplicativo chinês. Microsoft confirma intenção de comprar a plataforma depois de conversas com Donald Trump. **El País**, [S. l.], 4 ago. 2020. Tecnologia, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-04/tiktok-o-app-chines-na-mira-dos-eua-e-um-perigo-para-o-ocidente.html>. Acesso em: 9 set. 2021.

COSTA, Matheus Bigogno. Qual foi o primeiro vídeo do YouTube? **Canaltech**, [S.l.], 10 fev. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/primeiro-video-do-youtube-foi-publicado-ha-exatamente-15-anos-112186/>. Acesso em 8 dez. 2022.

DA SILVA, C. I. Making of da apropriação. **Lumina**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 158–170, 2020. DOI: 10.34019/1981-4070.2020.v14.30754. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/30754>. Acesso em: 4 abr. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Ed. 34, 2004.

DMC, Run. **It's Tricky**: (Official HD Video). Compositor: Darryl McDaniels, Jason Mizell, Rick Rubin, Joseph Simmons. [S. l.]: SME, 1987. Disponível em: <https://youtu.be/l-O5IHVhWj0>. Acesso em: 10 jun. 2022.

DUBOIS, Phillipe. **Cinema, Vídeo Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ECCLESIASTES, Liber. *In: Bibliorum Sacrorum Editio*. Nova Vulgata. Vaticano. [2021]. Disponível em: https://www.vatican.va/archive/bible/nova_vulgata/documents/nova-vulgata_vt_ecclesiastes_lt.html. Acesso em: 8 jun. 2021.

ENTENDA por que um vídeo é recomendado para você. *In: Sala de imprensa do TikTok*. [S.l.], 20 dez. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/entenda-por-que-um-video-recomendado>. Acesso em: 14 jan. 2023.

ESTUDO da Ampla traça comportamento de consumo dos foliões do Nordeste. **Propmark**, [S. l.], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-da-ampla-traca-comportamento-de-consumo-dos-folioes-do-nordeste/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

EXAME. Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp, diz pesquisa. Exame, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>. Acesso em: 18 ago. 2022.

FERGUSON, Kirby. Watch the series. *In: Everything is A Remix*. [S.l.], [2021]. Disponível em: <https://www.everythingisaremix.info/watch-the-series>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FERREIRA, Lorena de Risse. **A efemeridade na tecnocultura**: escavações em aplicativos de imagens feitas para sumir. Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer, 2019. 169 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

FISCHER, Gustavo. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. *In: KILLP, Suzana; FISCHER, Gustavo (org.). Para entender as imagens: Como ver o que nos olha?* Porto Alegre: Entremeios, 2013. (p. 41-54).

FISCHER, Gustavo; LOPES, Tiago. Escavações de Audiovisualidades em Narrativas *Site-Specific*. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás: Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/66356/36262>. Acesso em: 5 abr. 2022.

FLANERIE 03/11/21. *In: GOOGLE Drive. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1L8sRTAYqYI_sPQcmsaMKqj4hN2i5d3bh?usp=sharing. Acesso em: 03 nov. 2021.*

FLEETWOOD, Mick. @420doggface208 had it right. Dreams and Cranberry just hits [S. l.], 4 out. 2020. TikTok: @mickfleetwood. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mickfleetwood/video/6879849755204259077>. Acesso em: 16 nov. 2020

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GALLOWAY, Alexander R. Gamic Action, Four Moment. *In: GALLOWAY, Alexander R. Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006. p. 1-38.

GOOD times. Intérprete: Alfa Anderson. Compositor: Bernard Edwards, Nile Rodgers. *In: RISQUÉ*. Intérprete: CHIC. [S.l.]: Atlantic Records, 1979. 1 disco vinil, lado A, faixa 1 (8 min 10 s).

HEARTFIELD, John J. **Adolf der Übermensch**: Schluckt Gold und redet Blech. Berlin, Alemanha: AIZ Magazine, 1932. Capa de Revista, Colagem.

HILLARY Duff 2002. *In: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=hilary+duff+2002&tbm=isch&ved=2ahUKEwjx2MnHtb39AhUPNLkGHadRApMQ2-cCegQIABAA&oq=Hilary+Duff+2002&gs_lcp=CgNpbWcQARgBMgQIIxAnMgQIIxAnMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBAGAEb4yBAGAEb4yBAGAEb46BggAEAgQHID5Alj5AmDDD2gAcAB4AIABd4gB2AGSAQMxLjGYAQCgAQQgAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=ma0AZLGoOo_o5OUPp6OJmAk&bih=796&biw=1440&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037. Acesso em: 4 abr. 2022.*

HISTORY. *In: LOMOGRAPHY*. [S.l.], [2022?]. Disponível em: <https://www.lomography.com/about/history>. Acesso em: 7 dez. 2022.

HÖCH, Hannah. **Indische Tänzerin**. Alemanha, 1930. Papel impresso cortado e colado e papel alumínio metálico no papel.

HOW TikTok recommends videos #ForYou. *In: TikTok Newsroom*. [S.l.], 18 jun. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 3 nov. 2020.

HUHTAMO, Erkki. **Elementos de Screenologia**: em direção a uma arqueologia da tela. Revista de Audiovisual Sala 206, Vitória, n. 03, p. 1-50, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/sala206/article/view/6228>

INSTAGRAM copia Snapchat e lança Stories; posts apagam em 24 horas. *In*: TechTudo. [S.l.], 2 ago. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2022.

JACKSON, Michael. Don't Stop 'Til You Get Enough. [S. l.: s. n.], 3 out. 2009. 1 vídeo (4 min 13 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yURRmWtbTbo>. Acesso em: 4 nov. 2022.

JAVALI oito patas pintura rupestre. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=javali+oito+patas+pintura+rupestre&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037&sxsrf=AJOqlzUC_O8hjaT1NSD2eM-ZljpIe2wtbQ:1673526018222&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjXpdqegsL8AhXUD7kGHd0ICCoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796&dpr=2#imgcr=FeFimFOSjO6GM. Acesso em: 14 set. 2022.

JOHNSON, Eric. Did Instagram copy Snapchat? Not exactly, Instagram CEO Kevin Systrom says. **Vox**, [S. l.], 5 jun. 2017. Disponível em: <https://www.vox.com/2017/6/5/15738276/instagram-snapchat-stories-copying-kevin-systrom-filters-facebook-snap-kara-swisher-decode-podcast>. Acesso em: 20 jul. 2022.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KARIM, Jawed. Me at the zoo. San Diego: [s. n.], 23 abr. 2005. 1 vídeo (19 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 12 set. 2018.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios, 2010a. (p. 13-29).

KILPP, Suzana. Como ver o que nos olha. *In*: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo (Orgs.). **Para entender as imagens**: Como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013. (p. 13 - 24).

KILPP, Suzana. **Imagem-duração e teleaudiovisualidades na internet**. Curitiba: Appris, 2018.

KILPP, Suzana. Imagens Conectivas da Cultura. *In*: SILVA, Alexandre Rocha da; ROSÁRIO, Nísia Martins do; KILPP, Suzana (Orgs.). **Audiovisualidades da Cultura**. Porto Alegre: Entremeios, 2010b. (p. 20-36).

KILPP, Suzana. IMAGENS DO CORPO. **Trama**: Indústria Criativa em Revista, [s. l.], v. 9, n. 1, ed. 5, p. 34-52, ago./dez. 2019. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/7817>. Acesso em: 30 jun. 2022.

KILPP, Suzana. Imagens médias do tempo-acontecimento televisivo. *In*: ENCONTRO DA COMPOS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. (p. 1-14).

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo; LADEIRA, João. MONTAÑO, Sonia. **Tecnocultura audiovisual**: temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

KITTLER, Friedrich. **Optical Media**. Cambridge: Polity Press, 2010.

KNACK, The. **My Sharona**: (Single Version). Compositor: Berton Averre, Doug Fieger. [S. l.]: UMG, 1979. Disponível em: <https://youtu.be/bbr60I0u2Ng>. Acesso em: 10 jun. 2022.

KNOTH, Pedro. **TikTok atinge 3 bilhões de downloads, recorde antes exclusivo do Facebook**. Terra, [S. l.], 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/tiktok-atinge-3-bilhoes-de-downloads-recorde-antes-exclusivo-do-facebook,87cfd8bd7453d50e2f173578dcc9e6c380nr0qup.html>. Acesso em: 21 jul. 2021.

KRAPP, Peter; FISCHER, Gustavo. Cultura digital entre distribuição e remix. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 2, 22 ago. 2020. DOI <https://doi.org/10.4013/fem.2020.222.01>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.222.01>. Acesso em: 13 maio 2021.

L'ARRIVEE d'un train a la Ciotat. Direção: Auguste Lumière e Louis Lumière. França: Lumière, 1895. Película (1 min).

LA SORTIE de l'usine Lumière à Lyon. Direção: Auguste Lumière e Louis Lumière. Lyon, França: Lumière, 1895. Película (1 min).

LAS KETCHUP. **Aserejé (The Ketchup Song) [Spanish Version] - Las Ketchup**. [S. l.: s. n.], 11 jun. 2018. 1 vídeo (3 min 33 s). Publicado pelo canal Radial ES. Disponível em: <https://youtu.be/arZZw8NyPq8>. Acesso em: 20 dez. 2021.

LAURA, Ana. **[Dancando late coração]** [S. l.], 10 out. 2021. TikTok: @anLaura.dance. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@anLaura.dance/video/7019315809172393221>. Acesso em: 3 nov. 2021.

LE VOYAGE dans la lune. Direção: Georges Méliès. Roteiro: Jules Verne e H.G. Wells. França: Star Film, 1902. Película (13 min).

LIMA, Edson Kaique. Dancinha dos Beatles? Banda ganha perfil oficial e músicas liberadas no TikTok. **Olhar Digital**, [S. l.], 18 out. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/10/18/internet-e-redes-sociais/dancinha-dos-beatles-banda-ganha-perfil-oficial-e-musicas-liberadas-no-tiktok/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LINDSAY Lohan 2002. In: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Lindsay+lohan+2002&tbn=isch&ved=2ahUKEwIjvoWHtr39AhXBALkGHVAcDy8Q2-cCegQIABAA&oq=Lindsay+lohan+2002&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzoGCAAQBxAeOgQIABAEogYIABAIEB46BggAEAUAQHjoFCAAQgARQYwRYzAhgvApoAHAAeACAAY4BiAG1BJIBAZAuNZgBAKABAAoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=H64AZOOyA8GB5OUP0Li8-AI&bih=796&biw=1440&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037. Acesso em: 4 abr. 2022.

LOMOGRAPHY. In: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=lomography&tbn=isch&ved=2ahUKEwj8sZjGkMP8AhX1ppUCHbhTAtYQ2->

cCegQIABAA&oq=lomography&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIA BCABDIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjo ECCMQJzoECAAQQ1DvBljiE2CcF2gAcAB4AIABf4gBvAaSAQMwLjeYAQCgAQGqAQ tnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=OpDAY_ysNPXN1sQPuKeJsA0&bih=823&bi w=1440&client=safari#imgcr=kihEj4ddL4t_cM. Acesso em: 9 dez. 2022.

LOPES, Tiago.; FISCHER, Gustavo. Escavações de audiovisuais em narrativas site-specific. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/ci.v23.66356. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/66356>. Acesso em: 15 set. 2022.

LOURENÇO, Camila. **TikTok muda indústria do pop e vira plataforma de hits**. Terra, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/tiktok-muda-industria-do-pop-e-vira-plataforma-de-hits,287ed66709a3520291a3c9700f12d651fynx5d1u.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

LUISAH. **O 4 é o melhor kkk** ✨ 🎤 **Qual é seu favorito?** [S.l.]. 5 out. 2021. TikTok: @imluisah. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@imluisah/video/7015604894040214789>. Acesso em: 3 nov. 2021.

M3GAN. Direção: Gerard Johnstone. Califórnia: Universal Pictures, 2023.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus Editora, 2014. *E-book*.

MANO brown tá moscando. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: https://www.google.com/search?q=mano+brown+t%C3%A1+moscando&rlz=1C5MACD_enBR1037BR1037&sxsrf=AJOqlzUSvWDEA5O2hkPGoK174EDf3LK0zg:1677759251207&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiigb-hnL39AhW8j5UCHTX6CK0Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796&dpr=2. Acesso em: 30 nov. 2021.

MANOVICH, Lev. Cinema as a Cultural Interface. *In*: Manovich. [S.l.], 1997. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/cinema-as-a-cultural-interface>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MANOVICH, Lev. **Cultural Analytics**. London: The MIT Press, 2020.

MANOVICH, Lev. Deep Remixability. *In*: Artifact, University of California, San Diego, v. 1, n. 2, p. 76-84, out. 2007.

MANOVICH, Lev. *In*: Manovich. [S.l.], [2021?]. Disponível em: <http://manovich.net>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. A&C Black, 2013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Londres: The MIT Press, 2001.

MARTINS, André. Não é só dancinha: Saiba como esta jovem ganhou milhões no TikTok. **Exame**, [S. l.], 13 dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/nao-e-so-dancinha-saiba-como-esta-jovem-ganhou-milhoes-no-tiktok/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MATOS, Thaís. Como nascem as dancinhas dos maiores hits do Brasil? Por dentro de uma 'TikTok house'. **G1**, [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/09/16/como-nascem-as-dancinhas-dos-maiores-hits-do-brasil-por-dentro-de-uma-tiktok-house.ghhtml>. Acesso em: 10 out. 2022.

MICROSOFT. **Microsoft Word**. Versão 16.70. Washington: Microsoft Corporation, 2023.

MICROSOFT. **Microsoft Word**. Versão 6.0. Washington: Microsoft Corporation, 1993.

MIGLIACCI, Paulo. EUA investigam TikTok por suposto envio de dados à China. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 nov. 2019. The New York Times, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/11/eua-investigam-tiktok-por-suposto-envio-de-dados-a-china.shtml>. Acesso em: 9 set. 2021.

MOCHILA TikTok. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=mochila+tiktok&rlz=1C6MACD_enBR1037BR1037&sxsrf=AJOqlzVH9g2vu2dhOV9fdjhZoDg9zy-n3g:1677714941540&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiSs_-Y97v9AhVQqJUCHTJOAjYQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1440&bih=796&dpr=2. Acesso em: 20 dez. 2022.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual na web contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MOORE, Rachel. Snapchat Stories vs. Instagram Stories: Which Is Best for Your Content. **Social Media Examiner**, [S. l.], 23 ago. 2016. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-stories-vs-instagram-stories-which-is-best-for-your-content/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MORAES, Cybeli Almeida. **A pausa audiovisual**. Orientadora: Profa. Dra. Suzana Kilpp, 2012. 159 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

MUSICAL.LY. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=musically&sxsrf=AJOqlzXZrW0qTSE_70S4Uim_JyvuIYdsKw:1673445047502&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi64e3M1L_8AhVpLrkGHc9XCUEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796&dpr=2#imgcr=m9KX1cAEqxxmHM. Acesso em: 8 jun. 2021.

MUYBRIDGE, Eadweard. **The Horse in Motion**. San Francisco, 1878. 1 Fotografia.

NAS X, Lil. Old Town Road (Official Movie) ft. Billy Ray Cyrus. [S.l.: s.n.], 17 maio 2019. 1 vídeo (5 min 8 s). Publicado pelo canal Lil Nas X. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w2Ov5jzm3j8&ab_channel=LilNasXVEVO. 15 nov. 2020.

NAVAS, E. **Remix Theory: the aesthetics of sampling**. Bergen: Springer-Verlag/Wien, 2012.

NETSCAPE. **Netscape Navigator**. Versão 1.1N. [Dulles]: Netscape Communications, 1994.

NEWTON, Casey. Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. **The Verge**, [S. l.], 2 ago. 2016. Disponível em:

<https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>. Acesso em: 20 jul. 2022.

NOPE. Direção: Jordan Peele. Califórnia: Universal Pictures, 2022.

O GLOBO, Agência. Como o TikTok se tornou um problema diplomático entre EUA e China: Empresa cresce nos EUA e ameaça hegemonia do Facebook. Governo americano vê app chinês como risco à segurança nacional. **Folha de Pernambuco**, [S. l.], 26 dez. 2022. Redes Sociais, Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/como-o-tiktok-se-tornou-um-problema-diplomatico-entre-eua-e-china/251666/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

OLD Town Road (TikTok Compilation). [S. l.: s. n.], 26 fev. 2019. 1 vídeo (6 min 33 s). Publicado pelo canal Blissful Mind. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LxwpKKK3P4s&ab_channel=BlissfulMind. Acesso em: 15 nov. 2020.

OLIVEIRA, Elida. Além das dancinhas: professores aderem ao TikTok com divulgação científica e dicas para memorizar conteúdo. **G1**, [S. l.], 7 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/07/07/alem-das-dancinhas-professores-aderem-ao-tiktok-com-divulgacao-cientifica-e-dicas-para-memorizar-conteudo.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. James Blunt reivindica parte da autoria de ‘Coração cachorro’ e negocia acordo com compositores brasileiros. **G1**, [S. l.]. 5 nov. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/05/james-blunt-reivindica-parte-da-autoria-de-coracao-cachorro-e-negocia-acordo-com-compositores-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2021.

PAIK, Nan June. GLOBAL Groove. [S. l.]: WNET/Thirteen, 1973. 1 fita de vídeo (28 min), VHS, son., color.

PALAZUELOS, Félix. **Do furor ao encerramento**: a fugaz história do Vine. El País, [S. l.], 28 out. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html. Acesso em: 7 dez. 2022.

PALMA, Gabriel Rocha. **O GIF como conteúdo de marca**: Um estudo através da campanha First Day Feels. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

PARENTE, André. **Cinema em trânsito: do dispositivo do cinema ao cinema do dispositivo**. In: PENAFRIA, Manoela; MARTINS, Índia Mara. Estéticas Do Digital. Lisboa: LabCom, 2007.

PAULA, Bibiana da Silva de. O Artista Parasita. In: PAULA, Bibiana da Silva de. **O artista parasita**: a gambiarra como processo experimental em artemídias sonoras. Orientador: Tiago Ricciardi Correa Lopes. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11242>. Acesso em: 8 set. 2021.

PEEK-A-BOO. In: Cambridge Academic Content Dictionary [Cambridge University Press], 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/peek-a-boo>. Acesso em: 9 dez. 2022.

PINHEIRO, Pedro Henrique. “Good Times”: uma das canções mais sampleadas da história completou 40 anos e deve aparecer no Rock In Rio. **Tenho mais discos que amigos**, [S. l.], 2 out. 2019. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/10/02/good-times-chic-sample/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

PINTADINHA, Galinha. **Olha quem aderiu à sofrência...** [S. l.], 28 out. 2021. TikTok: @galinha.oficial. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@galinha.oficial/video/7024227475097914629>. Acesso em: 3 nov. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, 4 abr. 2020. DOI <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 9 set. 2021.

PRAXINOSCÓPIO. In: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=praxinosc%C3%B3pio&tbm=isch&ved=2ahUKEwiMt8mKjML8AhVAIbkGHYBpBGwQ2-cCegQIABAA&oq=praxinosc%C3%B3pio&gs_lcp=CgNpbWcQDFAAWABgAGgAcAB4AIABAIgBAJIBAJgBAKoBC2d3cy13aXotaW1n&scient=img&ei=VAXAY4y9FcDC5OUPgNOR4AY&bih=823&biw=1440&client=safari&hl=pt-BR#imgsrc=7WjC3Ms28sQXRM. Acesso em: 14 set. 2022.

RAGATANGA. Intérprete: Aline Wirley, Fantine Thó, Karin Hils, Li Martins, Lu Andrade. Compositor: Manuel Ruiz, Rick Bonadio. In: Rouge. Intérprete: Aline Wirley, Fantine Thó, Karin Hils, Li Martins, Lu Andrade. [S.l.]: Sony Music, 2002. 1 CD, faixa 3 (3 min 18 s).

RAPPER’S Delight. In: LETRAS. Belo Horizonte, c2021. Disponível em: <https://www.letras.com/the-sugarhill-gang/1560397/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

RAPPER’S Delight. Intérprete: Michael "Wonder Mike" Wright, Henry "Big Bank Hank" Jackson, Guy "Master Gee" O'Brien. Compositor: Bernard Edwards, Nile Rodgers, Sylvia Robinson, Henry Jackson, Michael Wright, Guy O'Brien, Curtis Brown. In: Sugarhill Gang. Intérprete: Michael "Wonder Mike" Wright, Henry "Big Bank Hank" Jackson, Guy "Master Gee" O'Brien. [S.l.]: Sugar Hill, 1979. 1 disco vinil, lado A. faixa 1 (3 min 55 s).

RCA 1930 radio. In:GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022a. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=RCA+1930+radio&tbm=isch&ved=2ahUKEwjx3qWps8P8AhX5spUCHQ_wB9UQ2-cCegQIABAA&oq=RCA+1930+radio&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQQzoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOggIABCxAXCDAVD8DVizJ2CCK2gAcAB4AIABigGIAdgMkgEEMS4xNJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&scient=img&ei=sbTAY7HCHvnl1sQPj-CfqA0&bih=848&biw=1440. Acesso em: 27 nov. 2022.

RCA tkr-9. In: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022b. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=RCA++trk->

9&tbm=isch&ved=2ahUKEwjNwd6KtMP8AhVhSLgEHdtXCioQ2-cCegQIABAA&oq=RCA+++trk-9&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWNY3YNg5aARwAHgAgAF0iAHkBPiBAzAuOJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=fbXAY42PNOGQ4dUP26-p0AI&bih=848&biw=1440. Acesso em: 27 nov. 2022.

REDE GLOBO. **VideoShow**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1983. Programa de TV.

ROCHA, Guilherme Lucio da. Explicando em detalhes: o que é Sample. **Matérias KondZilla**, [S. l.], 22 maio 2018. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/explicando-em-detalhes-o-que-e-sample>. Acesso em: 9 abr. 2022.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. CONVERSAS EXTEMPORÂNEAS ENTRE H. BERGSON E V. FLUSSER: O ethos da imagem e as escansões midiáticas da experiência com a luz e a sombra. **Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia: Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo, n. 15, p. 14-29, mar. 2010. Disponível em: <https://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/ghrebh-15-midia-luz-a-sombra.html>. Acesso em: 30 jun. 2022.

ROUGE. **Ragatanga (Vídeo Clipe Oficial) HD**. [S. l.: s. n.], 28 jul. 2011. 1 vídeo (3 min 18 s). Publicado pelo canal Rouge. Disponível em: <https://youtu.be/fnamLZb9itw>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SAME Mistake. Intérprete: James Blunt. Compositor: James Blunt. *In: All the Lost Souls*. Intérprete: James Blunt. [S.l.]: Atlantic Records, 2007. 1 CD, faixa 1 (5 min).

SCHWARZ, Jonas Andersson. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. **Policy & Internet**, [s. l.], v. 9, ed. 4, p. 1-21, 3 ago. 2017. DOI <https://doi.org/10.1002/poi3.159>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.159>. Acesso em: 9 set. 2021.

SORREL, Charlie. Instagram for iPhone, Like a Lomo-Twitter for Your Photos. **WIRED**, [S. l.], 6 out. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/10/instagram-for-iphone-like-a-lomo-twitter-for-your-photos/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

STORYBOARD. *In: Cambridge Academic Content Dictionary* [Cambridge University Press], 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storyboard>. Acesso em: 21 dez. 2022.

THE GREAT Train Robbery. Direção: Edwin S. Porter. Roteiro: Scott Marble. Dover, Nova Jersey, EUA: Edison Manufacturing Company, 1903. Película (11 min).

THE KETCHUP Song. *In: LETRAS*. Belo Horizonte, c2021. Disponível em: <https://www.letras.com/las-ketchup/63353/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

THE KETCHUP song. Intérprete: Lola, Pilar, Lucía, Rocio Muñoz. Compositor: Manuel Ruiz. *In: Las Hijas del Tomate*. Intérprete: Lola, Pilar, Lucía, Rocio Muñoz. [S.l.]: Columbia records, 2002. 1 CD, faixa 1 (3 min 32 s).

THEPYETRO. [A menina na piscina] Bagé, 12 jan. 2013. 1 Fotografia. Disponível em: <https://www.lomography.com/homes/thepyetro/photos/17723240>. Acesso em: 7 dez. 2022.

TIKTOK Cultures Research Network. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://tiktokcultures.com>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TIKTOK é a quarta maior rede social em número de usuários. **Meio e Mensagem**, [S. l.], 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

TIKTOK. *In*: GOOGLE Play. Mountain View: Google, 2021. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>. Acesso em: 31 jul. 2021.

TRON: Uma Odisseia Eletrônica. Direção: Steven Lisberger. Intérpretes: Jeff Bridges, David Warner e Bruce Boxleitner. [S. l.]: Walt Disney Pictures, 1982. 1 Filme (96 min), son., color.

TWITTER 2010. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=twitter+2010&tbn=isch&ved=2ahUKEwjBq93rkMP8AhVyN7kGHbQxBMQQ2-cCegQIABAA&oq=twitter+2010&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzIECAAQHjIGCAAQBRAeMgYIABAFEB4yBggAEAgQHjIECAAQHjoGCAAQBxAeOgUIABCABFDOBViLCGDyCWgAcAB4AIABb4gBwwKSAQMwLjOYAAQCgAQQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=iZDAY5vDI_Lu5OUPtOOQoAw&bih=823&biw=1440&client=safari#imgrc=d7LP4ibVv4AgBM. Acesso em: 9 dez. 2022.

UNTERBERGER, Andrew. 19 Weeks of ‘Old Town Road’: A Week-by-Week Look Back at Lil Nas X’s Historic Run at No. 1 on the Hot 100. Billboard, [S. l.], 20 ago. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8524232/lil-nas-x-old-town-road-week-by-week-number-one/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

VIEGAS, Carlos Alessandro Alves. **Spotify, software disforme**: a secundarização da interface gráfica como maturidade do software na tecnocultura. Orientador: João Damasceno Martins Ladeira. 2019. 157 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9315>. Acesso em: 8 set. 2021.

VINE Interface. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com/search?q=vine+interface&tbn=isch&ved=2ahUKEwipp5uk8P8AhWwObkGHbzXCYQQ2-cCegQIABAA&oq=vine+interface&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAgQHjIGCAAQCBAeOgQIIxAnOgQIABBDogQIABAEogYIABAFEB46CAgAEAUQHhAKUKcEWOQNYLgPaABwAHgAgAHGAYgBswuSAQQwLjExmAEOAeBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=T5PAY-nDGrDz5OUPvK-noAg&bih=823&biw=1440&client=safari#imgrc=M1kiNjwGUUN9KM. Acesso em: 9 dez. 2022.

VINNY, Avine. [Avine Vinny usando filtro de cachorro]. [S. l.], 23 set. 2021a. TikTok: @avinevinny. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@avinevinny/video/7011254901867154693>. Acesso em: 3 nov. 2021.

VINNY, Avine. **COREOGRAFIA OFICIAL**. [S. l.], 17 set. 2021b. TikTok: @avinevinny. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@avinevinny/video/7009097754672680197>. Acesso em: 3 nov. 2021.

VINNY, Ávine; FERNANDES, Matheus. **Coração Cachorro: (Late Coração)** [Clipe Oficial]. [S. l.: s. n.], 10 set. 2021. 1 vídeo (2 min 30 s). Publicado pelo canal Avine. Disponível em: <https://youtu.be/pGttcnBBzW4>. Acesso em: 3 nov. 2021.

WAGENSBERG, Jorge (ed.). Museum of Art and Science: A Language for the Great Fusion. *In*: COONES, Wendy; RÜHSE, Viola. **Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era**. Berlin/Boston: De Gruyter, 2017. cap. Museums, p. 25-36.

WHO Sampled. [S. l.], [2022?]. Disponível em: <https://www.whosampled.com/Chic/Good-Times/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

XEROX Alto. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2022. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=xerox+alto&client=safari&channel=ipad_bm&sxsrf=AJOqlzVCxWd6qisiEAPeTMBa3PSHGR3QXA:1673563413438&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiBiJHGjcP8AhW2u5UCHSdtAJJoQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1440&bih=823&dpr=2. Acesso em: 9 ago. 2022.

YUGE, Claudio. TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads. **Canaltech**, [S. l.], 29 abr. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>. Acesso em: 9 abr. 2022.