

DINÂMICAS SOCIAIS EM PRODUÇÕES DE CIBERDANÇA NO APLICATIVO TIKTOK

LUIZA GERVINI CHIES¹; REBECA RECUERO REBS²

¹Universidade Federal de Pelotas – luizaqchies@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – rebeca.recuero.rebs@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa parte de uma observação das interações entre os atores de redes sociais a partir de suas conexões e de seus papéis no funcionamento em sites de redes sociais (SRS). Desse modo, o objetivo é o de *analisar e identificar as dinâmicas sociais que estimulam produções audiovisuais - em especial de ciberdança - dentro do aplicativo TikTok¹*.

O *TikTok* pode ser caracterizado como um SRS ainda que por apropriação (BOYD e ELLISON, 2007), pois ele se constitui em uma plataforma online que não era originalmente criado para apresentar redes sociais (pois seu foco é o compartilhamento de produções audiovisuais desenvolvidas pelos seus usuários para a sua rede). Entretanto, ele acaba tendo este fim por permitir com que atores sociais se conectem uns aos outros, formando redes sociais online. Segundo Recuero (2009), redes oferecem a possibilidade de se observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Isto se deve justamente a características da internet que permitem a permanência do conteúdo online, a sua replicabilidade, assim como a sua fácil buscabilidade na rede (BOYD, 2007).

Este compartilhamento de produções audiovisuais (normalmente envolvendo o próprio ator), é característico da sociedade atual que implica na exposição de sua intimidade como forma de espetáculo (DEBORD, 2001; SIBILIA, 2008). Pode-se entender o fenômeno de exposição pública nos SRS como uma forma de apresentação pessoal individual dos atores com intuito de acúmulo de capital social a partir de interações sociais desencadeadas no sistema de conexões no ciberespaço². Bourdieu (1986) entende por capital social como sendo um valor atribuído nas redes, responsável pela manutenção do reconhecimento e apreço de atores dentro desses sites sociais. Recuero (2009) interpreta esses valores significativos aos desenvolvimento de conexões dentro desses sites, sendo elas: visibilidade, proporcionando atores diversos de terem acesso ao conteúdo compartilhado; reputação, como produtor do conteúdo é visto por suas conexões a partir de suas ações; popularidade entre audiência, mediado pela quantidade de interações atingidas em seus conteúdos; autoridade,

¹ *TikTok*: aplicativo gratuito para dispositivos móveis lançado pela empresa chinesa *ByteDance* em 2017. Consiste no compartilhamento de vídeos de curta duração (em geral 15 segundos) São oferecidos, dentro dele, diversos recursos para a realização destes produtos audiovisuais, sendo alguns a possibilidade de acrescentar efeitos visuais e mensagens em tela e formas de interação entre usuários, como os vídeos de reação (onde um usuário pode se gravar reagindo à um vídeo pré-existente e acrescentar essa gravação à tela para que os dois sejam visualizados simultaneamente) e os vídeos duetos (similares ao funcionamento do recurso de reação, mas com a finalidade de participar indiretamente de um vídeo já compartilhado), como explica na matéria do site Enotas Blog. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/tiktok/>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

² Ciberespaço: espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LEVY, Pierre, 2010, p. 94).

viabilizando um poder de influência em suas audiências a partir da popularidade dentro da rede.

Partindo do fenômeno interativo entre conexões e produtos online, volta-se os olhares para analisar os tipos de dinâmicas de redes presentes em tais interações, ou seja: que dinâmicas são estimuladas para que ocorram estas produções de ciberdança no *TikTok*? Com isso, trabalha-se na pesquisa os conceitos evidenciados por Recuero - e caracterizados como formas de dinâmicas nas redes - sendo eles, a cooperação (derivam de um interesse em comum dos atores possibilitando uma conversação entre eles a partir dos produtos compartilhados), a competição (uma luta não hostil entre atores ou grupos aspirando uma demonstração de superioridade), a agregação (parte da mesma forma que a cooperação mas prevê a necessidade do mantimento e evolução desse sistema a partir de usuários influenciadores de audiências) e adaptação (mudanças constantes a partir da apresentação da facilidade de acesso a novos conteúdos e tecnologias) em conjunto à apropriação social de Lemos (2001), sendo ela um processo social onde a socialidade se dá através da apropriação destas novas tecnologias (LEMOS, 2001, p. 47). Entende-se o processo dinâmico das redes como consequência direta dos processos de interação entre os atores (RECUERO, 2009, p. 80), pensando que tal processo deriva de duas ou mais partes não semelhantes e, no caso de redes sociais online, distantes de si, deve ser considerado emergente do coletivo interativo. Ele tem a capacidade de impactar a estrutura na qual foi formado, dependendo do tipo de dinâmica utilizada.

Ao longo do processo, buscamos, então, focar no SRS *TikTok* que parece contemplar estas dinâmicas sociais - em maior parte - em produções de ciberdanças. Rebs (2020) caracteriza a ciberdança como sendo um emaranhado de interações que envolvem não apenas a dança, a tecnologia, os bailarinos, a edição, a plataforma vinculada, mas também os sujeitos externos, ou seja, os sujeitos que agem e interagem com o produto audiovisual.

Observou-se, então, que a utilização da plataforma para o compartilhamento de vídeos gerou um fenômeno social entre usuários que apresentam, agora, em seus conteúdos, uma manutenção de novas comunidades virtuais emergentes dos próprios produtos audiovisuais a partir de competições, cooperações, agregações, adaptações e apropriações sociais (RECUERO, 2009; LEMOS 2001).

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de uma observação participante no *TikTok*, com duração de agosto a setembro de 2020. Posteriormente, foi aplicado um questionário, por sete dias, aos usuários do *TikTok* visando entender os tipos de interações sociais praticadas pelos usuários do aplicativo, motivos para tais interações e as dinâmicas sociais utilizadas dentro dos produtos audiovisuais compartilhados. Após o fechamento do questionário, foram realizadas as análises.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário lançado com o propósito de entender as interações sociais no aplicativo obteve em seu período de duração de sete dias um total 76 participantes, sendo apenas 38 deles (50%) usuários do *TikTok*. Focando apenas

nas respostas dos 38 participantes, pode-se fazer constatações de que tais interações são sustentadas fortemente pelas ideias trazidas no referencial teórico.

Inicialmente foi perguntado a motivação para os participantes baixarem o aplicativo em seus dispositivos, deteve-se como resposta que, cerca de 29% teve como motivação o tédio, 47% buscou apenas entretenimento e diversão e 24% sentiu curiosidade em saber mais sobre o aplicativo, teve influência de outros usuários ou quis baixar o *TikTok* para produzir e compartilhar conteúdos; nota-se então, que existe um possível fenômeno de acolhimento de atores para a utilização do *app* principalmente voltado para o consumo quantitativo de entretenimento, como forma espetacular das vivências dos produtores incorporada por estratégias para engajamento do público dentro de seus conteúdos podendo gerar, a partir disso, a motivação do espectador a criar e compartilhar o próprio conteúdo no aplicativo.

Aprofundando mais especificamente os conhecimentos sobre esses atores, quando questionados sobre se costumam produzir vídeos e compartilhá-los no *TikTok*, obteve-se um resultado afirmativo de 52,6% (20 respostas positivas). Dentre esses 20 participantes, cerca de 65% (13 respostas) disse que costuma fazer conteúdos voltado para vídeos de dança e 35% (7 respostas) realiza vídeos desafios³ dentro do *app*. Questionando mais a fundo sobre por que os participantes tiveram vontade de produzir vídeos no *TikTok*, foram coletadas as seguintes respostas apresentadas no gráfico:

Gráfico 1 - Por Que Você Teve Vontade De Fazer Vídeo(s) No TikTok?



Fonte: Questionário produzido pela autora.

É possível notar que existe um processo interativo voltado para a competição e cooperação, além da oportunidade do acúmulo de capital social a partir do contexto de produção audiovisual, usuários estão utilizando recursos tecnológicos em seus vídeos para uma conversação online e visibilidade adquirindo influência no ciberespaço e aprimorando conexões sociais em suas redes online. Quando questionados os 38 participantes sobre a razão do aplicativo possuir um grande número de usuários, cerca de 68% (26 respostas)

³ Vídeos desafios: vídeos lançados por usuários propondo uma reprodução semelhante ou que apresente as características principais da proposta de produção, gerando assim, uma tendência.

afirma ser uma forma de sociabilidade e interação com outras pessoas, 65,8% (25 respostas) disse ser como uma vitrine da nossa vida onde pode-se mostrar eventos e situações que poderiam não ser divulgadas fora do mundo online e 57,9% (22 respostas) acreditam que é uma oportunidade para colaborar e “brincar” com outras pessoas por meio da internet.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa ainda se encontra em estado inicial da primeira etapa, tendo apenas realizadas as etapas de definição de referencial teórico base, desenvolvimento do questionário e pré-análise dos dados coletados e definição dos conceitos específicos que serão analisados tendo em vista o objetivo geral da pesquisa. A partir do que já se tem desenvolvido, pode-se constatar que a utilização do aplicativo influencia fortemente as possibilidades de novas interações no mundo digital. O fenômeno de ciberdança utilizado pelos vídeos compartilhados no *TikTok* gera uma grande possibilidade de engajamento da audiência para a visualização de conteúdos, acumulação de capital social e manutenção de conexões sociais no ciberespaço a partir da disponibilização de dinâmicas sociais dentro do próprio produto audiovisual.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BEER, Dr David. Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2008.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1991.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. 1986.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

REBS, Rebeca Recuero. **Ciberdança: estrutura, organização e dinâmica**. 2020 (no prelo).

LEMONS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 44-56, 2001.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **Rio de janeiro: nova fronteira**, 2008.

NASCIMENTO, Gabriel. TikTok: o que é e como funciona o aplicativo para criar vídeos. **Enotas Blog**. 2020. Acesso em: 16 de outubro de 2020. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/tiktok/>.