

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RÁDIO E TV

LUCAS VINICIUS SILVA REIS

**MONETIZAÇÃO EM LIVES DO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL  
@APRENDIZDEUMAFEITICEIRA**

SÃO LUÍS – MA  
2024

LUCAS VINICIUS SILVA REIS

**MONETIZAÇÃO EM LIVES DO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL  
@APRENDIZDEUMAFEITICEIRA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Guerra Libério

SÃO LUÍS – MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Reis, Lucas Vinicius Silva.

Monetização em lives do TikTok : um estudo de caso do perfil @aprendizdeumafeiticeira / Lucas Vinicius Silva  
Reis. - 2024.

107 f.

Orientador(a): Carolina Guerra Libério.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social -  
Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,  
2024.

1. Monetização. 2. Live. 3. Tiktok. 4. . 5. . I.  
Libério, Carolina Guerra. II. Título.

**LUCAS VINICIUS SILVA REIS**

**MONETIZAÇÃO EM LIVES DO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL  
@APRENDIZDEUMA FEITICEIRA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Guerra Libério

Monografia apresentada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carolina Guerra Libério (Orientadora)**  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Examinador  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Examinador  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família, especialmente à minha vó, que, apesar das dificuldades e dos desafios enfrentados, trabalhou na roça e iniciou seus estudos básicos apenas após os 30 anos, conquistando o diploma de uma universidade na faixa dos 40, com muito suor. Meu avô, morreu sem aprender a ler, mas seu trabalho, árduo, foi essencial para que eu pudesse estar aqui hoje. Agradeço também à minha mãe, que, com base nos esforços e sacrifícios da geração anterior, e dos dela, me proporcionou condições mais favoráveis para começar os estudos no tempo indicado e ingressar na faculdade logo após o término do ensino médio.

Sobre minha permanência na universidade, meu agradecimento se estende de novo à minha família, que me sustentou durante a minha trajetória acadêmica, permitindo-me permanecer estudando. Porém, agradeço também a mim mesmo, que lutei para permanecer, enfrentando todos os desafios. Reconheço que estudar exige tempo, dedicação e recursos, e trabalhei arduamente para alcançar e manter tudo isso.

Agradeço de coração aos meus professores, que foram excepcionais e me acolheram durante a jornada acadêmica, com um agradecimento especial à professora Josie Bastos, que, além de ser uma educadora dedicada, foi uma amiga valiosa em momentos difíceis.

Sobre este TCC, um agradecimento muito especial vai para minha orientadora, cuja sabedoria e orientação foram fundamentais para a realização desta pesquisa, que teve muitos desafios. Sem o seu apoio, este trabalho não teria sido possível. E, mais uma vez, agradeço a mim mesmo por ter conseguido conciliar o tempo, a dedicação e os recursos necessários para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as formas de monetização de *lives* do TikTok. Utilizamos um estudo de caso como método, através da observação não participante, onde analisamos três *lives* do perfil @aprendizdeumafeiteira, pertencente ao nicho da espiritualidade. Como base adotamos os conceitos de rede social no ambiente online, trazido por Recuero (2012), as dimensões propostas por d'Ándrea (2020) para o estudo das plataformas digitais, advinda dos Estudos de Plataforma, e as dimensões para o estudo dos influenciadores digitais, também advinda dos Estudos de Plataforma, a partir de Primo, Matos, Monteiro (2021). Observou-se uma dinâmica em que as ferramentas de monetização das *lives* proporcionam retornos financeiros baixos ao criador de conteúdo. Em consequência, os criadores de conteúdo na plataforma buscam utilizar ferramentas externas ao TikTok, associadas às *lives*, para alcançar rendimentos mais satisfatórios. No entanto, a ação é proibida pela plataforma, pois não envolve o ganho financeiro da mesma. Acerca das contribuições, pode-se dizer que o trabalho ajuda a desmanchar a lacuna da área, oferecendo as primeiras impressões sobre a monetização em *lives* do TikTok e fornecendo um ponto de partida para estudos futuros.

Palavras-chave: monetização; lives; TikTok.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the monetization strategies for TikTok *live streams*. A case study methodology was employed, utilizing non-participant observation to analyze three *live streams* from the profile @aprendizdeumafeiticeira, which is situated within the spirituality niche. Here, we adopt the concepts of social networks in the online environment, as proposed by Recuero (2012), the dimensions for studying digital platforms introduced by d'Ándrea (2020), derived from Platform Studies, and the dimensions for studying digital influencers, also from Platform Studies, according to Primo, Matos, and Monteiro (2021). It was observed that the monetization tools for *live streams* often yield low financial returns for content creators. Consequently, content creators on the platform seek to employ external tools associated with *live streams* to achieve more satisfactory earnings. However, this practice is prohibited by the platform as it does not contribute to the platform's own financial gain. This work contributes to addressing the gap by providing preliminary insights into TikTok *live stream* monetization and establishing a foundation for future research in this area.

Keywords: monetization; live streams; TikTok.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Trend</i> "revelação de make" .....	15
Figura 2 – <i>Trend</i> "Asoka makeup" .....	16
Figura 3 – <i>Feed</i> principal/ "For you"/ "Para ti" .....	18
Figura 4 – Espaço inicial de criação .....	19
Figura 5 – Etapas de criação.....	20
Figura 6 – Interface de uma <i>live</i> no TikTok .....	28
Figura 7 – Interface de <i>live</i> do TikTok na função "Convidados" .....	29
Figura 8 – Barra de comentários em <i>lives</i> do TikTok .....	30
Figura 9 – Barra de rolagem em <i>lives</i> do TikTok.....	30
Figura 10 – Aplicações complementares em <i>lives</i> do TikTok.....	31
Figura 11 – Loja de presentes do TikTok .....	39
Figura 12 – Loja de recarga do TikTok.....	40
Figura 13 – Selos em comentários nas <i>lives</i> do TikTok .....	41
Figura 14 – Perfil @aprendizdeumafeiticeira .....	46
Figura 15 – Quadro de transmissão do @aprendizdeumafeiticeira.....	47
Figura 16 – Exemplo de recado das moderadoras.....	48
Figura 17 – Perguntas dos usuários.....	49
Figura 18 – Recado após mensagens repetidas .....	50
Figura 19 – Chat durante a tiragem da moderadora Juliana .....	52
Figura 20 – Envio do presente "Mão com coração" .....	52
Figura 21 – Interação quando as perguntas não subiam .....	54
Figura 22 – Aviso sobre o fechamento.....	55
Figura 23 – Reação do público após o alerta.....	56
Figura 24 – @henq42m diz que não tem Telegram .....	59
Figura 25 – @thatyla21 praticando o "copia e cola" .....	60
Figura 26 – @aprendizdeumafeiticeira nos comentários .....	61
Figura 27 – Bug no envio de moedas.....	61
Figura 28 – Bate-papo durante a confusão das moedas.....	62
Figura 29 – Ranking: Priscila e Mônica .....	63
Figura 30 – Reação da Priscila .....	64
Figura 31 – Moderadora marca o pesquisador.....	66
Figura 32 – Perguntas no "Sim ou Não" .....	67

Figura 33 – Ferramenta "Meta" .....	69
Figura 34 – Recados sobre a rodada gratuita .....	70
Figura 35 – Janaína topa o desafio .....	72
Figura 36 – Pergunta da Olga .....	73
Figura 37 – 2.º bloqueio .....	74
Figura 38 – Quadro de transmissão do @stephanie.doya7 .....	88
Figura 39 – Quadro de transmissão do @ruthalves_d.....	89
Figura 40 – Influenciador Felca em <i>Live NPC</i> .....	91
Figura 41 – Quadro de transmissão do @victor.ritler .....	94
Figura 42 – Quadro de transmissão do @vivifreitasof.....	95

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>O TIKTOK E AS LIVES</b> .....	<b>12</b>
2.1	A PLATAFORMA TIKTOK .....	12
2.2	INTERFACE DO TIKTOK.....	17
2.3	AS LIVES: O AO VIVO NA INTERNET .....	24
<b>3</b>	<b>A MONETIZAÇÃO</b> .....	<b>33</b>
3.1	INFLUENCIADORES E MONETIZAÇÃO .....	33
3.2	FORMAS DE MONETIZAÇÃO .....	35
3.2.1	<i>Ferramentas de monetização em lives do TikTok</i> .....	38
<b>4</b>	<b>UM ESTUDO DE CASO: @APRENDIZDEUMAFEITICEIRA</b> .....	<b>43</b>
4.1	METODOLOGIA.....	43
4.1.1	<i>Procedimentos metodológicos</i> .....	44
4.1.2	<i>Visão geral do perfil</i> .....	45
4.2	PRIMEIRA LIVE: 23 DE SETEMBRO DE 2022.....	46
4.3	SEGUNDA LIVE: 11 DE OUTUBRO DE 2022 .....	57
4.4	TERCEIRA LIVE: 31 DE MAIO DE 2023.....	68
<b>5</b>	<b>ENTENDENDO O ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>77</b>
5.1	OS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS.....	78
5.2	A MONETIZAÇÃO.....	81
5.3	A MODERAÇÃO.....	83
5.4	PARA ALÉM DA FEITICEIRA .....	86
5.4.1	<i>Olhando para fora</i> .....	88
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>98</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>103</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2017 surge o TikTok, uma plataforma chinesa que rapidamente se popularizou no ocidente. Embora tenha encontrado rapidamente a popularidade, o aplicativo enfrentava problemas logo em seu primeiro ano, principalmente com relação às ferramentas de transmissão online de conteúdo (as chamadas *lives*) e a monetização, ferramentas que possibilitassem retorno financeiro aos criadores de conteúdo na plataforma. A única forma de gerar receita pelo aplicativo era por meio das ferramentas advindas das *lives*, porém, as *lives* eram, ainda, um conteúdo pouco consumido nos países ocidentais (Kaye; Chen; Zeng, 2020). A situação trazia dificuldades para os *TikTokers*, pois eles dependiam da receita adquirida na plataforma para sobreviver, por exemplo. No período da pandemia do COVID-19 as *lives* se tornaram populares no aplicativo também no contexto ocidental, no entanto, até o presente momento há poucos estudos que abordem a questão, especialmente no contexto brasileiro.

Diante deste cenário, propomos neste trabalho responder à seguinte pergunta: como está funcionando a monetização em *lives* do TikTok? Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar as formas de monetização de *lives* do TikTok. Especificamente, buscamos entender as diferentes estratégias de monetização realizadas pelo perfil @aprendizdeumafeiteira em *lives* no TikTok; mapear dados sobre o surgimento das *lives* do TikTok e as formas de monetização oferecidas pela plataforma; e verificar como se dá a relação entre produtores de conteúdo e a plataforma, a partir das problemáticas de monetização da produção de conteúdo.

Ao procurarmos, em periódicos acadêmicos, trabalhos que tratem de plataformas “novas”, como o TikTok, não achamos estudos atualizados. Quando afinamos o tema e buscamos por abordagens que analisam a monetização em *lives* da plataforma TikTok, em meio às mudanças que ocorreram após a pandemia do COVID-19, por exemplo, a literatura é escassa. Diante do cenário explicitado, vemos como necessário trabalhos acadêmicos com o nosso, pois são importantes para tentar preencher a lacuna existente na área. Isto é ainda mais necessário se pensarmos no fato de que o que ocorre nas plataformas é efêmero, fazendo com que o registro das dinâmicas online seja crucial para manutenção da área dos Estudos de Plataforma.

Para explorar a monetização em *lives* do TikTok, utilizamos um estudo de caso como método principal. O perfil escolhido para a análise é o @aprendizdeumafeiteira, pertencente ao nicho da espiritualidade. A escolha do perfil foi motivada pela

proximidade que eu, pesquisador, tinha com o conteúdo do perfil e com a criadora de conteúdo por trás da conta, que já me conhecia como seguidor antes mesmo desta pesquisa ser elaborada. Pensamos que a familiaridade poderia facilitar o processo de pesquisa, tornando a busca por informações mais direta e o trabalho como um todo mais agradável, especialmente por eu já ter um interesse genuíno pelos temas abordados no perfil. A coleta de dados foi realizada por observação não participante de três transmissões: uma ocorrida em 23 de setembro de 2022, outra em 11 de outubro de 2022 e a última em 31 de maio de 2023. A análise das transmissões segue uma ordem cronológica, para captura das variações do fenômeno ao longo do tempo.

Para alcançarmos nossos objetivos, organizamos este trabalho em quatro capítulos. O primeiro, "O TIKTOK E AS LIVES", é introduzido o contexto geral do estudo, apresentando a plataforma TikTok e suas principais funcionalidades, com base nos conceitos explorados por d'Andréa (2020) em seu livro *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Este capítulo é fundamental para que o leitor compreenda o ambiente em que nossa análise se insere. Ainda, abordamos os aspectos técnicos do aplicativo, como suas funcionalidades e o espaço onde as *lives* ocorrem, permitindo que o leitor se familiarize com os termos que permeiam o estudo.

O segundo capítulo, "A MONETIZAÇÃO", explora as práticas e ferramentas de monetização em *lives* do TikTok, fundamentando a discussão com os trabalhos de Recuero (2012) e Primo, Matos, Monteiro (2021). Apesar da escassez de estudos sobre o tema, buscamos oferecer ao leitor uma descrição das dinâmicas de interação e monetização em plataformas. Descrevemos as ferramentas de monetização presentes em plataformas que mais se relacionam ao TikTok e nos concentramos em descrever como elas funcionam na plataforma chinesa.

No terceiro capítulo, "UM ESTUDO DE CASO: @APRENDIZDEUMA FEITICEIRA", aprofundamos o tema da monetização em *lives* do TikTok por meio do estudo de caso do perfil @aprendizdeumafeiticeira. Inicialmente, apresentamos a metodologia adotada, com base em Kauark, Manhães, Medeiros (2010), Yin (2001) e Marconi, Lakatos (2017), detalhando a abordagem do estudo de caso e o perfil escolhido. Em seguida, descrevemos três *lives* observadas: nos dias 23 de setembro de 2022, 11 de outubro de 2022 e 31 de maio de 2023, todas coletadas por meio de observação não participante. Ao final, resumimos as práticas observadas para direcionar a análise que será desenvolvida no capítulo seguinte.

O último capítulo, "ENTENDENDO O ESTUDO DE CASO," analisa os dados obtidos e reflete sobre as implicações das práticas de monetização observadas, a partir dos autores utilizados durante o trabalho. Começamos refletindo sobre os dados encontrados e caminhamos para a observação da monetização em *lives* de outros influenciadores no TikTok, a fim de enriquecer as reflexões.

A expectativa é que este trabalho ajude a preencher a lacuna existente nos estudos sobre plataformas digitais, trazendo noções básicas sobre como a monetização em *lives* no TikTok está acontecendo e atualizações das problemáticas envolvendo a monetização do aplicativo. Espera-se que este trabalho forneça passos para que futuros estudos possam expandir e aprofundar a discussão da monetização no TikTok, e em plataformas no geral. Também pretendemos contribuir para a área da comunicação, especialmente para a área de rádio e TV, ao trazer reflexões sobre a produção de conteúdo em redes sociais. Ao abordar o tema, busca-se oferecer informações que ajudem na criação de conteúdos mais "engajados" ou mais "rentáveis"; informações úteis para profissionais que trabalham como *social media*, por exemplo, profissão ocupada por muitos profissionais da área de rádio e TV.

## 2 O TIKTOK E AS LIVES

Neste primeiro capítulo, abordaremos os objetos que perpassam o nosso estudo de caso, a partir de conceitos gerais, dentre os quais: a plataforma TikTok e as *lives*. Isto será necessário para introduzirmos o assunto deste trabalho ao leitor e assim apresentar as ideias-base que guiarão nossa análise. Conduziremos a maior parte da discussão a partir do livro introdutório *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*, de d'Andréa (2020) . Durante o capítulo, também faremos uma descrição do aplicativo TikTok, mostrando suas principais funcionalidades e o espaço onde acontecem as *lives*; para que o leitor se habitue aos termos e às imagens que serão mostradas ao apresentamos as transmissões coletadas.

### 2.1 A PLATAFORMA TIKTOK

Conforme discute d'Andréa (2020) nas primeiras palavras do *Pesquisando Plataformas Online*, os anos iniciais da internet eram comumente acompanhados de termos como "democratização", "inteligência coletiva" e "colaboração", em uma ideia de que o espaço online era e seria um ambiente de infinita participação dos usuários, sem nenhuma ou pouca hierarquia, longe das questões políticas e comerciais das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio. "Sites de relacionamento", como Orkut, eram muitas vezes chamados de "rede social", ao serem entendidos a partir da sua capacidade de mediar e de possibilitar redes de socialização fora do offline (d'Andréa, 2020).

Porém, especialmente a partir de 2010, alguns acontecimentos fizeram emergir uma certa incerteza sobre a neutralidade do online, como com o caso "Cambridge Analytica", um escândalo que envolveu a coleta indevida de *dados pessoais* de milhões de usuários do Facebook, em 2016, para influenciar processos eleitorais<sup>1</sup>. Além deste episódio, houve casos envolvendo diretamente o funcionamento de sites como o Facebook, em especial a forma como são programados para funcionar. Um exemplo, reivindicado pelo movimento FreeTheNipple, foi a percepção de que os conteúdos

---

<sup>1</sup> O "Cambridge Analytica" se refere a um caso judicial envolvendo uma empresa de marketing político que leva o mesmo nome. A organização oferecia serviços de análise de dados políticos e consultoria para campanhas eleitorais. Em 2018, começou a ser investigada após utilizar os dados dos usuários no Facebook de maneira ilegal para realizar os serviços oferecidos (Bruno; Bentes; Faltay, 2019).

que mostravam seios femininos descobertos eram excluídos ou sofriam algum tipo de moderação pelas próprias “redes”. D’Andréa (2020) explica que estes exemplos foram demonstrando que as plataformas podem influenciar comportamentos, opiniões e até mesmo processos intimamente ligados à democracia; evidenciando que existem interesses próprios por trás dos “sites de relacionamento” . Casos como o acima também começaram a indicar como as plataformas podem perpetuar padrões culturais e discriminatórios específicos, demonstrando um controle ativo sobre o que pode ou não ser visto. Assim, a suposta “democratização”, pensada no início dos anos 2000, se converteu em desconfiança por parte dos governos, empresas e da sociedade como um todo (d’Andréa, 2020).

Diante das situações citadas, e muitas outras, pareceu pertinente que a pesquisa acadêmica levasse em consideração outros aspectos além da sociabilidade para o debate do online, e "é nesta virada crítica dos estudos de internet e cibercultura que se localizam os chamados Estudos de Plataforma, que buscam uma refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as populares “redes sociais online”” (d’Andréa, 2020, p. 14). Esta nova percepção acerca do objeto também refletiu no uso do termo para referenciá-lo: em vez de “rede social”, nos Estudos de Plataforma, como o próprio nome sugere, prefere-se usar “plataforma”, por parecer abarcar melhor os tópicos envolvidos no fenômeno. Isto, porque, como d’Andréa (2020) explica, o termo carrega consigo um teor estrutural, pois lembra as plataformas de trem ou metrô, que servem como base e suporte para várias atividades. A palavra traz consigo também a dimensão política, em referência às promessas e propostas amplas das “plataformas de governo” durante campanhas eleitorais.

É importante lembrar que ao trazermos e diferenciarmos os conceitos “rede social” e “plataforma” não estamos antagonizando-os. Na verdade, as duas palavras refletem enfoques específicos sobre o ambiente online, e até podem ser vistas e utilizadas de forma complementar, como assim propõe os estudos de mídia social, conforme discute Recuero (2019). Se, por um lado, os estudos de rede social online têm um foco na dinâmica de interação e os de plataforma na dinâmica de funcionamento em que a interação acontece, combinar as duas perspectivas traz análises bem mais robustas. Assim, um estudo não exclui o outro. Porém, no caso dos estudos de rede social online, são necessárias algumas atualizações ou adaptações, dependendo de qual rede social estamos falando (Recuero, 2019). Recuero (2019) fala que, com o advento dos aplicativos móveis, novas características foram adicionadas aos “sites”

originais, resultando em mudanças importantes que as percepções das dinâmicas de interação anteriores ainda não acompanhavam, como o imediatismo e ubiquidade.

É neste contexto de intenso debate sobre a não neutralidade do online que surge a plataforma de vídeos curtos TikTok, criada em maio de 2017 pela ByteDance — empresa de tecnologia chinesa na área de serviços online e softwares — como a versão ocidental do Douyin, seu aplicativo “irmão” que funciona apenas em território chinês (Stokel-Walker, 2022).

A plataforma começou a trilhar seu caminho de sucesso já em 2018, ao ser mesclada ao Musical.ly<sup>2</sup>, contudo, foi durante o período de isolamento social do COVID-19 que começou a alcançar verdadeira popularidade (Stokel-Walker, 2022), conquistando o título de aplicativo mais baixado do mundo (App Annie, 2023) . Parte desta popularidade pode ser atribuída ao seu conteúdo visualmente e sonoramente atraente. Os vídeos, geralmente com cerca de 40s e filmados na vertical, destacam-se por mostrar pessoas dublando músicas populares, participando de *trends* individuais ou em grupo, realizando coreografias musicais de frente para a câmera ou atuando em esquetes de humor. Um de seus primeiros modelos famosos é o da “revelação de make”, em que o usuário se filma espalhando algo no rosto e, após uma mudança grande na música e um efeito de transição, revela uma maquiagem completa (**Figura 1**).

---

<sup>2</sup> O Musical.ly era uma rede social baseada em música, criada em 2014 pela empresa chinesa musical.ly Inc. O aplicativo permitia que os usuários dublassem músicas populares e compartilhassem os vídeos resultantes com seus amigos (Gogoni, 2019).

**Figura 1 – Trend "revelação de make"**

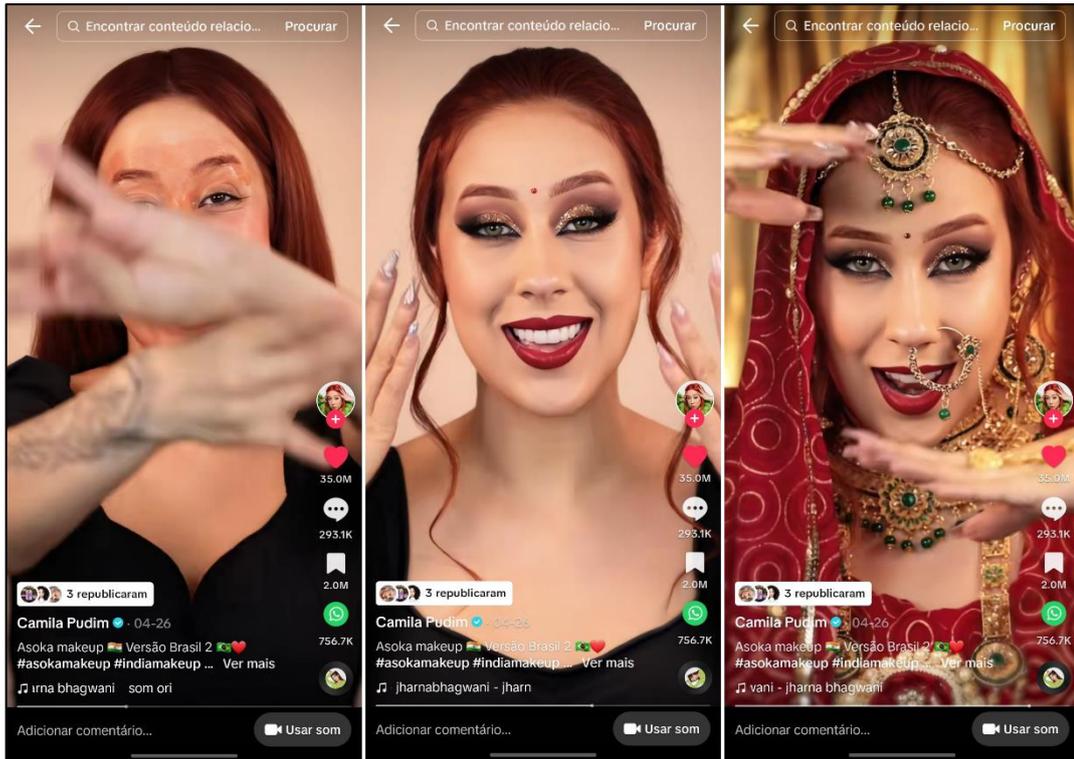


Fonte: Capturas de tela de celular<sup>3</sup>, feitas em 28/10/2023, do vídeo do perfil @lucaslucas, postado em 22/09/2020 no TikTok (Acervo pessoal)

Um outro formato conhecido na plataforma, muito feito em seus primeiros anos de vida, é o da *trend* “Eu nunca, eu já”, em que, ao utilizar um filtro que aplica a frase “eu nunca” em um lado da tela e “eu já” do outro, ao som de uma música com o mesmo nome, o usuário se filma indo para os lados como forma de responder se já fez ou não as situações que a canção cita. No momento em que escrevemos este trabalho, a *trend* da vez é a “Asoka make-up” (**Figura 2**), uma versão atualizada da “revelação de make”. No vídeo, o usuário se filma realizando uma maquiagem tipicamente indiana, seguindo movimentos específicos que acompanham as batidas de uma versão, mais rápida e com vários efeitos sonoros, da música “San Sanana”, que faz parte do filme “Asoka”, de 2001. Durante o vídeo, o usuário também dubla a canção e, ao final, faz poses mostrando a maquiagem finalizada, vestindo uma peça tradicional do guarda-roupa indiano.

<sup>3</sup> Captura realizada a partir de um smartphone com sistema Android.

Figura 2 – Trend "Asoka makeup"



Fonte: Capturas de tela de celular, feitas em 29/05/2024, do vídeo do perfil @camilapudim, postado em 26/04/2024 no TikTok (Acervo pessoal)

Esta espécie de vídeo curto, animado e criativo, trouxe uma proposta distinta do que podia ser visto em outras plataformas, como Instagram, Facebook e Youtube; mas não só isso era diferente, o modo de funcionamento do aplicativo também (Stokel-Walker, 2022). Em vez de mostrar conteúdos em forma cronológica no *feed*, o TikTok mostra vídeo de dias atrás e de segundos atrás no mesmo minuto. Em vez de sugerir apenas os conteúdos das pessoas que você segue, o TikTok mostra também vídeos de pessoas que você nunca clicou no perfil. Em vez de precisar gravar um vídeo em uma câmera, editar no computador e *upar*<sup>4</sup> no site do Youtube, o TikTok permite criar um vídeo em segundos, tudo dentro de um único *app*<sup>5</sup>. Aos poucos, ao verem o sucesso da plataforma, concorrentes foram incorporando recursos do TikTok; como pode ser visto na alteração do funcionamento do *feed* no Instagram, que passou a sugerir conteúdos de perfis não seguidos em 2022 (Fernandes, 2020), e adição do

<sup>4</sup> Adaptação da palavra em inglês "upload", que significa "carregar". Termo usado para se referir à ação de carregar arquivos em uma plataforma online.

<sup>5</sup> Abreviação da palavra em inglês "application", que significa "aplicativo". Termo comumente utilizado para se referir a programas que podem ser baixados em celulares, tablets ou computadores; como jogos, redes sociais e plataformas de *streaming*.

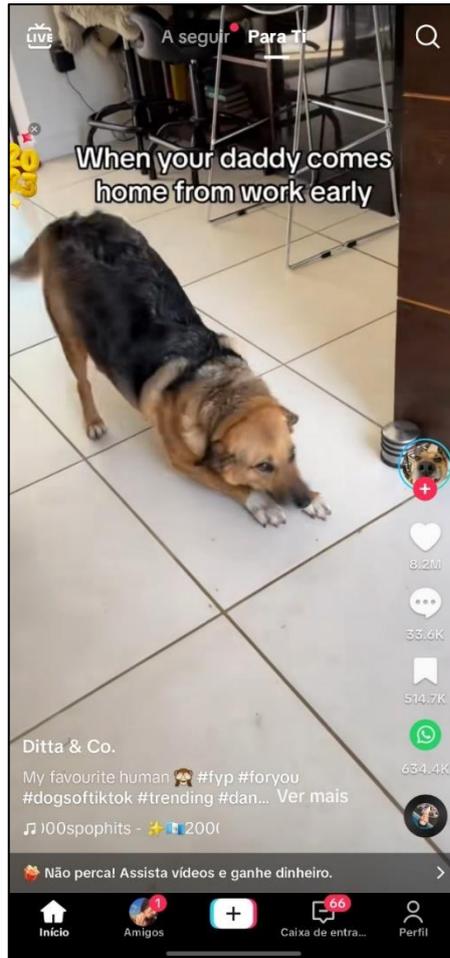
Shorts ao Youtube em 2021 (Almenara, 2021), tipo de vídeo parecido com os feitos no TikTok.

Com esses entendimentos básicos de plataforma e do próprio TikTok, recorremos agora à interface do aplicativo para melhor explicar seu funcionamento.

## 2.2 INTERFACE DO TIKTOK

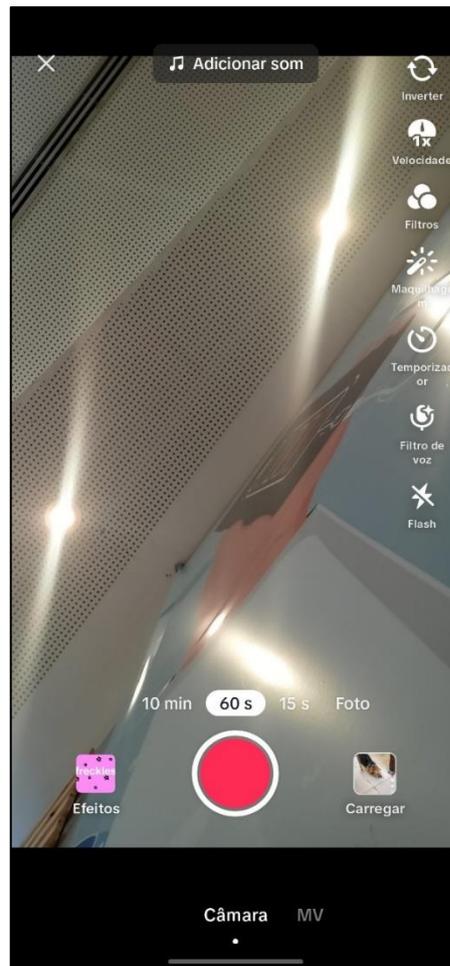
Ao explorar a interface do *app* por um celular, nós vemos que o *layout* é configurado para preencher toda a tela, sempre na orientação vertical. É assim a aba mais promovida pela plataforma, que mostra o *feed* principal, chamado de “Para Ti” ou “For You” (**Figura 3**). Nela, usuários podem acompanhar, principalmente, os conteúdos virais de perfis não seguidos, ao deslizar o dedo na tela para cima entre um vídeo e outro. Ao clicar em “A seguir”, na região superior da mesma aba, vamos para outro *feed*, em que são sugeridos apenas conteúdos de perfis que seguimos. Próximo, há também o ícone *LIVE*, onde aparecem as *lives* que estão sendo transmitidas no momento. Atualmente, o *app* permite criar conteúdo em vídeo, estático (utilizam -se imagens para construir espécies de “slides”), story (vídeo que expira em 24h) e ao vivo.

**Figura 3 – Feed principal/ "For you"/ "Para ti"**



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 7/10/2023, do feed principal do TikTok (Acervo pessoal)

Na região inferior da tela, conforme vemos na figura acima, há um símbolo de +, ao lado de “Amigos” e “Caixa de entrada”. Clicando nele, abre-se o espaço de criação, lugar em que podemos criar vídeo, estático e story em segundos (**Figura 4**).

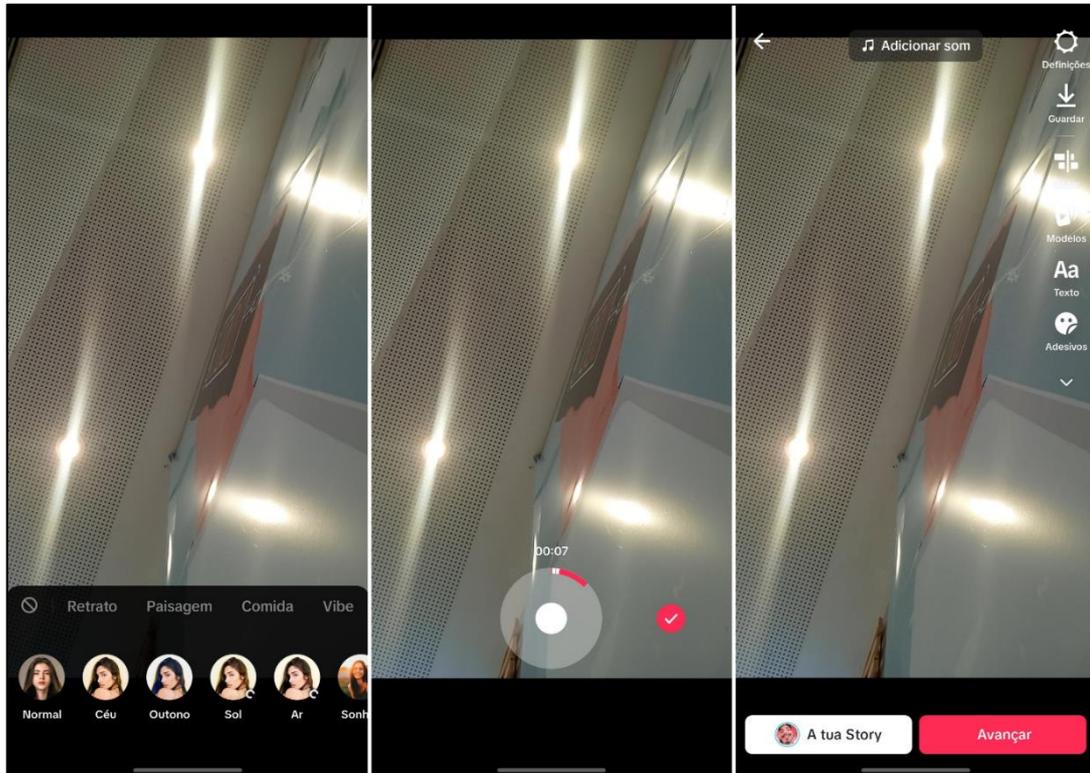
**Figura 4 – Espaço inicial de criação**

Fonte: Captura de tela de celular, feita em 7/10/2023, do espaço de criação do TikTok (Acervo pessoal)

Para começar a criar, o usuário pode inserir algumas predefinições, como as disponíveis na fileira lateral superior, adicionando um filtro, por exemplo. Depois, basta filmar o que deseja pressionando o botão vermelho, com limite de 10 min, ou carregar algum vídeo/imagem da galeria em “Carregar”. Conteúdo feito, ainda é possível fazer alguns ajustes, adicionando texto, som ou colando adesivos, por exemplo. Para finalizar, é só clicar no botão avançar ou em “A tua Story”, conforme o usuário deseja compartilhar. Essa sequência de criação (escolha de uma predefinição, filmagem e últimos ajustes) pode ser visualizada na sequência de prints a seguir (**Figura 5**). Este parece ser o mesmo caminho para se iniciar uma vídeotransmissão na plataforma, falamos em “parecer” pois a ferramenta de fazer *lives* só está disponível para usuários

que têm no mínimo 1.000 seguidores<sup>6</sup>, o que não é o caso do pesquisador que vos fala.

**Figura 5 – Etapas de criação**



Fonte: Capturas de tela de celular, feitas em 7/10/2023, do espaço de criação do TikTok (Acervo pessoal)

O *layout* do TikTok é pensado de forma a facilitar a criação e transmissão de conteúdo; esta e algumas das outras características que citamos aqui, parecem ter influenciado o crescimento da plataforma, que hoje possui mais de 1 bilhão de downloads na Google Play (Google, c2024). Mas, há um outro item importante nesse assunto: o algoritmo movido por inteligência artificial que compõe a estrutura do aplicativo. “O segundo fator que impulsionou esse sucesso foi o algoritmo. Ele é a base não só do TikTok, mas de todos os produtos da ByteDance, e é o que gera dinheiro para toda a empresa” (Stokel-Walker, 2022, p.86).

Quando falamos em algoritmo, à luz de d’Andréa (2020), estamos falando de um conjunto de instruções de programação que dizem o que uma plataforma ou site deve fazer ou como fazer; é o “cérebro” destas entidades tecnológicas. De acordo com o autor, esta estrutura está intimamente ligada a um processo chamado de

<sup>6</sup> Informações coletadas a partir do próprio TikTok (O que [...], c2024).

datificação, que ocorre nos espaços online. As plataformas, em específico, são construídas para coletar o máximo de dados que conseguirem sobre os usuários e, por isso, usam de ferramentas variadas para alcançar tal objetivo. Um exemplo são as curtidas, ou reações, disponíveis no Facebook. Localizadas em toda e qualquer postagem, elas permitem os usuários indicarem se gostaram, amaram, riram, se surpreenderam, ficaram tristes ou odiaram um determinado conteúdo, a partir de botões correspondentes. Outro exemplo são as ferramentas de comentário, que permitem uma expressão mais abrangente, a partir de texto e emoji, das opiniões ou reações sobre o que é consumido na internet. No TikTok, por exemplo, em um vídeo popular, como um desafio de dança, usuários podem tanto tecer elogios ao desempenho do criador quanto mencionar sugestões de novas músicas para próximos vídeos. Além disto, os comentários permitem que usuários compartilhem suas experiências ou façam piadas sobre os temas dos conteúdos que consomem. É este processo de captar dados sobre os usuários que d'Andréa (2020) chama de datificação. Mas, datificação não é apenas isso. Além da coleta, ela engloba o armazenamento e processamento dos dados a fim de gerar uma espécie de conhecimento a partir deles, como afirmam Bruno, Bentes, Faltay (2019) mais a fundo. Isto, porque, quando associados, eles buscam trazer informações sobre o perfil de determinados grupos sociais e suas ações futuras, a partir de uma lógica matemática de probabilidade<sup>7</sup>.

Quem faz este processo de coleta, armazenamento e ranqueamento, e tantos outros imbricados na datificação, são os próprios algoritmos, que os realizam a fim de gerar resultados para as plataformas (d'Andréa, 2020). Estes resultados podem ser referentes ao sistema de recomendação, por exemplo. A partir da descoberta de que um usuário *x* é de direita, o algoritmo pode recomendar anúncios de produtos/serviços compatíveis com seus valores; o que configura uma possibilidade de rentabilidade para a plataforma, já que ferramentas de anúncio direcionado são pagas. D'Andréa (2020) demonstra que existem também as APIs (*Application Programming Interfaces*<sup>8</sup>), aplicações que permitem a comunicação de dados detalhados entre diferentes *softwares* e que, como no caso das APIs privadas, são vendidas como produtos. Nelas, o TikTok, por exemplo, pode permitir que determinados clientes tenham acesso

---

<sup>7</sup> Após identificar que determinados usuários reagem de forma amorosa a conteúdos de teor liberal, os algoritmos pressupõem que estes têm mais probabilidade de serem de direita, que têm mais possibilidade de consumir outros conteúdos de direita e que têm mais possibilidade de votar em candidatos de direita, por exemplo.

<sup>8</sup> Interfaces de Programação de Aplicações, em português.

aos dados dos usuários e que os integrem em seus serviços, o que é útil também para anúncios e tomada de decisões em diversos segmentos, como o político, como foi o caso do Cambridge Analytica<sup>9</sup>, e o bancário<sup>10</sup>. Estes exemplos nos demonstram que os sistemas algorítmicos possuem valores que os orientam (d’Andréa, 2020), sendo um deles o comercial; exemplificando mais uma vez o motivo do porquê as plataformas devem ser consideradas como não neutras.

Bruno, Bentes, Faltay (2019) chamam a atenção para o fato de que, nos últimos anos, as plataformas têm se voltado para não apenas fazer previsões a partir de dados, mas para manter os usuários o maior tempo possível conectados em seus espaços. Em vez de levarem em conta apenas likes ou comentários, os algoritmos levam em consideração o tempo médio gasto em postagens, a pausa em um vídeo, o padrão de navegação, ou o pular uma música, por exemplo. A partir destas informações, buscam orientar e privilegiar conteúdos que parecem cair no “gosto do público”; algo que está intimamente ligado ao seu modelo de negócios.

Essas mudanças nas estratégias de gestão algorítmica da conduta estão diretamente ligadas ao modelo de negócios das plataformas digitais, como mencionado anteriormente. Para a expansão deste mercado de dados, uma condição é fundamental: que os usuários gastem o maior tempo possível em plataformas ou dispositivos, para, assim, seus dados serem extraídos e seus comportamentos se tornarem reconhecíveis e suscetíveis a intervenções (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 21).

D’ Andréa (2020) nos fala que os algoritmos também trabalham para manter o ambiente online alinhado às regras internas das plataformas, é o que chamamos de moderação. Moderar envolve analisar, a partir do monitoramento de palavras-chaves, imagens e sons, os conteúdos que circulam nos espaços online, e limitá-los ou suspendê-los, assim como as contas criadoras, se identificarem algo que inflija as normas — é o que acontece em casos reivindicados pelo movimento FreeTheNipple. Este processo faz parte da governança das plataformas, “um conjunto heterogêneo de

---

<sup>9</sup> Os dados que a Cambridge Analytica utilizou foram coletados através de uma API do Facebook, acessada através de um teste de personalidade que conseguia adentrar no sistema da plataforma, como um “cavalo de tróia”. A ação era ilegal pois não houve o consentimento adequado dos usuários. A empresa ainda violou os termos de serviço e leis de privacidade da época, pois usou os dados para influenciar campanhas políticas (Bruno; Bentes; Faltay, 2019).

<sup>10</sup> Aplicativos bancários podem usar APIs para ter acesso ao histórico bancário de um grupo geográfico e decidir, a partir disso, a aprovação de crédito a um novo cliente. É o que fala, dentre outros exemplos, Amanda Yumi, mestranda em engenharia da informação, em uma entrevista para o Tecnopolítica (Tecnopolítica [...] , 2018). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=aRkqfx\\_XTVY](https://www.youtube.com/watch?v=aRkqfx_XTVY). Acesso em: 8 jul. 2024.

mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam o seu funcionamento" (d'Andréa, 2020, p. 42).

De acordo com a pesquisa de Danaher *et al.* (2017), um algoritmo pode ainda funcionar de duas formas. A *top-down*, que significa “de cima para baixo” em português, um modelo de funcionamento mais antigo, e a *bottom-up*, “de baixo para cima”, bem mais usado atualmente.

Por exemplo, uma das mudanças mais importantes de alto nível no design de algoritmos nos últimos anos é a transição de algoritmos 'de cima para baixo' (nos quais um programador ou equipe de programadores define exhaustivamente o conjunto de regras para o algoritmo) para algoritmos de aprendizado de máquina 'de baixo para cima' (nos quais o algoritmo recebe uma regra de aprendizado e é treinado em grandes conjuntos de dados para desenvolver suas próprias regras) (Danaher *et al.*, 2017, p. 3, tradução nossa).

No primeiro tipo, os programadores definem todas as regras do algoritmo e ele funciona seguindo essas orientações. No segundo, ele é treinado a partir de regras iniciais para que desenvolva regras posteriores a partir dos dados que serão coletados — assim, suas lógicas mudam com frequência, pois novos dados surgem a todo instante —, é o chamado *Machine Learning*<sup>11</sup>. Ou seja, os algoritmos aprendem e se adaptam com base nas atividades que eles mesmos desempenham, tornando-se melhores na entrega dos resultados à medida que recebem mais dados e realizam mais atividades, ainda mais quando funcionam atrelados à IA, que é o caso do TikTok. Isto quer dizer que plataformas guiadas por Aprendizado de Máquina têm a capacidade de serem assertivas em seus processos de recomendação e moderação, por exemplo (Bruno; Bentes; Faltay, 2019). Por isso, o algoritmo da ByteDance é, nas palavras de Stokel-Walker (2022), um actante essencial nos números que seus produtos alcançam. Não é à toa que o TikTok recebe inúmeros feedbacks dos usuários sobre o quanto é viciante, pois parece sugerir os exatos conteúdos que eles desejam, e tem um modelo de moderação inteligente, que detecta até os mínimos detalhes (Stokel-Walker, 2022).

Os processos informacionais realizados pelos algoritmos, sejam eles de qual tipo for, são escassos de transparência, são fechados e opacos (d'Andréa, 2020).

---

<sup>11</sup> Aprendizado de Máquina em português.

Mesmo tendo acesso ao código-fonte<sup>12</sup> deles, não se sabe exatamente como funcionam, como elaboram seus conhecimentos ou quais os vieses que estão por trás de suas ações. Silveira (2020) fala que esta é uma característica ainda mais forte nos sistemas de *Machine Learning*, pois estes passam a trabalhar quase que por conta própria e mudam a todo instante. Porém, d'Andréa (2020) destaca que na performance destes sistemas, especificamente em casos de controvérsias<sup>13</sup>, algumas brechas são abertas e podemos, ao menos tentar, desmanchar a opacidade. É daí que surgem os debates de não neutralidade. O autor defende este ponto, não como empecilho, mas como um desafio para os pesquisadores da área, que precisam ainda estar por dentro dos discursos das plataformas, do modelo de negócios delas e de outras fontes de informação que possam ajudar na construção dessa “elucidação”.

No contexto das plataformas digitais, em especial o TikTok, além dos algoritmos e IA, as transmissões ao vivo, ou *lives*, são uma outra característica essencial que compõe a dinâmica do espaço online, da qual veremos abaixo.

### 2.3 AS LIVES: O AO VIVO NA INTERNET

O ao vivo é tema de estudo que circula na área das artes (Lupinacci, 2021), onde costuma ser entendido como uma experiência que envolve uma copresença física entre quem está performando algo e quem está assistindo esse algo, ou seja, a experiência que temos tradicionalmente, por exemplo, com uma peça de teatro. Os autores do campo, como Phelan (2005), costumam evidenciar também a falta de mediação técnica quando falam do assunto, em uma perspectiva de que nada media a "realidade" da experiência sem ser a presença, no mesmo espaço físico, dos envolvidos no exato momento em que os fatos acontecem. Sendo assim, esta experiência é efêmera, ou seja, ela não pode ser reproduzida e não tem capacidade de ser experienciada se não naquele momento e se não naquele espaço.

Para outros estudiosos, como Auslander (2008), falar de ao vivo é falar, necessariamente, de mediação tecnológica e de reprodução, e a televisão é um, talvez o

---

<sup>12</sup> O código-fonte é o conjunto de instruções escritas em uma linguagem de programação que define como o algoritmo deve ser executado. Este código contém as regras e a lógica que o algoritmo segue para realizar suas tarefas específicas, como processamento de dados, tomada de decisões, ou execução de operações (Kovacs, 2021).

<sup>13</sup> Situações em que o funcionamento ou as consequências das plataformas são questionados ou debatidos, e até mesmo quando há mudanças no funcionamento (d'Andréa, 2020); como nos casos que trouxemos para exemplificar a não neutralidade das plataformas.

mais, conhecido exemplo disso. Em conteúdos “ao vivo” televisivos, por exemplo, espectadores podem experienciar um jogo de futebol no mesmo instante em que ele acontece, sem estarem sentados na arquibancada do estádio, tudo graças ao sinal televisivo que transmite simultaneamente o evento para o televisor de aparelhos na sala de estar:

A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante (Machado, 2000, p. 125).

Em um primeiro momento, podemos dizer que nas transmissões os conteúdos acabam, pela sua própria natureza, sendo carregados de um senso de realidade, pois presumem uma instantaneidade e a captação do mundo como ele acontece, em uma dinâmica de imprevisibilidade e espontaneidade. Em uma visão menos ontológica, Kilpp (2009 *apud* Montañó, 2014, p. 6) conceitua este senso do real trazido pela transmissão ao vivo, ou tempo real como costuma chamar, como "uma imagem técnica na qual se oferecem sentidos de real a um tempo construído pela sobreposição de molduras televisivas". Assim, a realidade do ao vivo estaria mais para uma ideologia da TV (Feuer, 1983 *apud* Lupinacci, 2021), já que existe atraso entre a captação, transmissão e recepção destas imagens, devido às irregularidades no percurso dos sinais nos canais eletrônicos; e, certos níveis de roteirização, gravação e edição que se assemelham à transmissão gravada. Este cenário do ao vivo na TV se mantém em outras modalidades do ao vivo quando mediado tecnologicamente, como a impressão de tempo real e a ideia de instantaneidade, pois o próprio ato de mediar já traz consigo uma construção. É o que demonstraremos abaixo ao falar do ao vivo mediado pela tecnologia da internet, em especial ao trazer os apontamentos de Lupinacci (2021).

De acordo com a Restream (2021), a RealNetwork, em 1995, foi quem em primeira mão experimentou o ao vivo mediado pela tecnologia da internet, comumente chamado de *live*. A partir de um player multimídia chamado RealPlayer, qualquer pessoa conectada e que tivesse o programa em seu computador conseguia assistir as transmissões feitas pela organização. Outras experimentações do tipo também ocorreram no mesmo período, mas eram disponibilizadas apenas a grupos privados. Muitas empresas nem chegavam a disponibilizar a produção de conteúdo em *live* aos usuários, como era o caso do Youtube em 2013. No site, aconteciam apenas

videotransmissões esporádicas realizadas pela própria empresa com seus próprios convidados. Porém, com a Justin.TV, foi um pouco diferente. Ela foi uma plataforma americana que surgiu em março de 2007 e que permitia qualquer pessoa conectada, com computador e webcam, realizar uma *live*. Cerca de 4 anos depois de criada, o grupo comercial da Justin.TV transformou-a na atual Twitch, mantendo a perspectiva inicial, mas focando em ser um espaço de *streaming* para gamers. A Restream (2021) conta que esta mudança atraiu 45 milhões de espectadores por mês para a plataforma em seus primeiros anos, influenciando nomes como o YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e novas empresas, como o TikTok, a incorporarem a ferramenta de video-transmissão em seus produtos.

Mesmo após estar presente em grandes plataformas e serem oferecidas por elas, as *lives* ainda não eram tão populares, situação esta que começou a mudar com mais força no contexto da pandemia do COVID-19 (Lupinacci, 2021). Cantores fazendo shows no Youtube, palestras e cursos sendo transmitidos no ao vivo do Instagram, debates políticos acontecendo no TikTok, estes eram alguns dos tipos de transmissões realizadas na época. Nesse momento de grande popularidade das *lives*, Lupinacci (2021) analisou o conteúdo em diversos aplicativos e encontrou 4 propriedades centrais para as entendermos: a temporalidade, a espacialidade, a realidade e a sociabilidade.

No que tange a temporalidade, a autora toca no caráter instantâneo, ou seja, na ideia de que estamos assistindo algo ao mesmo tempo em que esse algo acontece, como com a televisão. Aqui, a instantaneidade também é uma construção, já que há a mediação e limitações técnicas. Um exemplo de limitação é o retardo ocasionado pela lentidão na rede de dados, o que é muito comum, fazendo o usuário assistir a transmissão com o atraso de 1 min, por exemplo. Como com as performances não mediadas tecnologicamente, as *lives* também são efêmeras, porém certas plataformas costumam "permitir alguma liberdade para que o usuário decida se e por quanto tempo o conteúdo inicialmente ao vivo ficará disponível para posterior fruição" (Lupinacci, 2021, p. 11).

Quanto à espacialidade, Lupinacci (2021) menciona o fato da maioria das transmissões serem feitas em espaços domésticos:

Assim, muitas vezes, não há qualquer esforço em fingir que a transmissão ocorre de algum estúdio ou locação externa, e os espaços até então privados da sala de estar e do quarto (ou do jardim, da piscina...) acabam tornando-se

palco para concertos, discursos, e talk-shows caseiros (Lupinacci, 2021, p. 12).

Lupinacci (2021) também aponta o senso de realidade presente nas atuais transmissões: há a ideia de que o que está passando na tela é imprevisível e espontâneo, graças à aparente falta de filtro, edição, pré e pós produção que acompanha estes conteúdos. Como com o tempo real da TV, trata-se de uma construção de naturalidade que possui seus mais variados níveis e acompanha tanto transmissões feitas por anônimos até grandes produções.

Por fim, a autora caracteriza o aspecto da sociabilidade. Aqui também, além da emissão fazer a transmissão, há a recepção do outro lado acompanhando. Só que mais do que isso, quem está assistindo consegue fazer comentários sobre o conteúdo que ficam visíveis instantaneamente a todos. Assim, as pessoas estão experienciando algo juntas, há uma sensação de experiência compartilhada, um senso de coletividade criado e mantido mesmo com a distância física. Apesar disto, a sociabilidade não se limita ao ao vivo mediado pela internet; essa dinâmica também foi e é uma característica presente na televisão, porém com alguns aspectos distintos. Por exemplo, no ao vivo televisivo há uma experiência compartilhada em massa (Machado, 2000), enquanto no ao vivo online esta interação tende a ser mais segmentada (Lupinacci, 2021). Vale destacar também que, no passado, interações durante programas ao vivo na TV, como aquelas através de ligações telefônicas (Machado, 2000), eram incertas e demoradas, muitas vezes sem garantia de retorno.

Em relação a parte visual e funcional dessas transmissões, é notório um padrão de itens. Há sempre um quadro com o audiovisual ao vivo a ser transmitido, um bate-papo que funciona durante a *live*, onde acontecem os comentários, e algumas aplicações complementares. Na figura abaixo (**Figura 6**), conseguimos visualizar como tais itens são posicionados em *lives* do TikTok, que para serem acessadas, precisamos, como mostramos no início do capítulo, ir ao *feed LIVE*.

**Figura 6** – Interface de uma *live* no TikTok



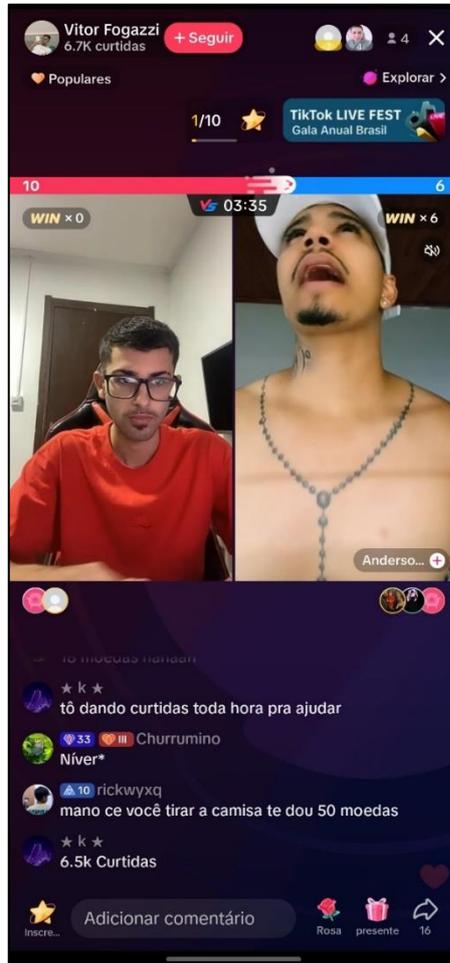
Fonte: Captura de tela de celular, feita em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

O quadro da transmissão preenche toda a tela, a sessão de comentários fica na região inferior, as demais aplicações aparecem no topo e próximas aos comentários. Esta é uma configuração padrão da plataforma, presente em todas as *lives*, versões do aplicativo e aparelhos em que é acessada, tendo diferenças apenas em relação às aplicações, pois algumas podem não aparecer em todas as transmissões e estarem posicionadas de formas diferentes.

O quadro, como vimos acima, costuma mostrar apenas o que a câmera do *host*/anfitrião, nome que o TikTok dá ao usuário que transmite a *live*, está filmando. Mas, em alguns casos, podem aparecer na tela um outro quadro, ou outros quadros. Isso acontece ao ser adicionada a função de “Convidados”, quando usuários escolhidos pelo *host* podem entrar na *live* e também fazer uma transmissão instantânea em conjunto com ele (**Figura 7**). A “Convidados” é geralmente utilizada em ao vivos do

tipo "debate", em que o anfitrião e quem ele convida debatem sobre temas políticos e/ou assuntos tidos como "polêmicos".

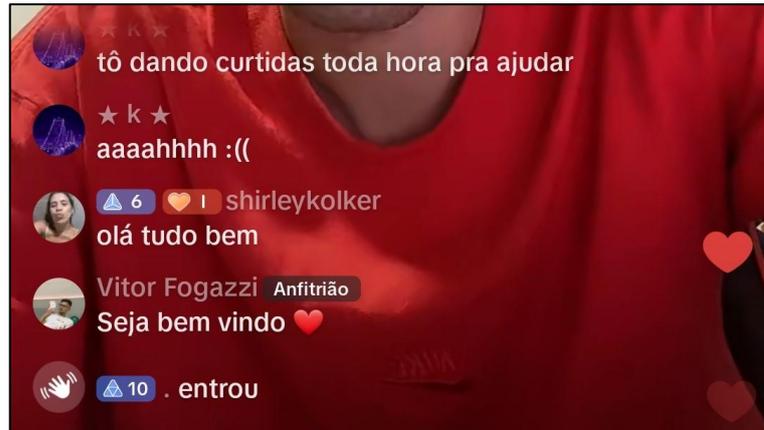
**Figura 7** – Interface de *live* do TikTok na função “Convidados”



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Na sessão de comentários, o *host*, os espectadores e os moderadores – usuários que atuam como "secretários" da *live* – podem enviar textos que são visíveis para todos (**Figura 8**). Em cima de cada envio, há o nome do perfil que enviou, acompanhado das palavras "anfitriã/anfitrião" e "moderador/moderadora"; claro, se foi o anfitrião ou algum dos moderadores que fizeram o comentário. Além disso, a barra pode exibir notificações sobre a transmissão – ". entrou" - e selos de identificação podem aparecer ao lado das mensagens enviadas.

**Figura 8** – Barra de comentários em *lives* do TikTok



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Assim que são enviados, estes blocos de texto vão subindo e sumindo de vista ao passo que novas frases surgem – como pode ser observado com o comentário “aaaahhhh :(” na sequência de prints abaixo (**Figura 9**). Por isso, para uma mensagem antiga ser lida, é preciso rolar o dedo sobre a tela para encontrá-la novamente, a não ser que ela seja fixada pelo anfitrião ou pelos moderadores, quando isso acontece ela fica fixa no topo da sessão e é facilmente visível. É importante lembrar que, além de ser fixado, um comentário também pode ser apagado, e quem o enviou, removido ou bloqueado, ação que é realizada pelo algoritmo ou pelos administradores.

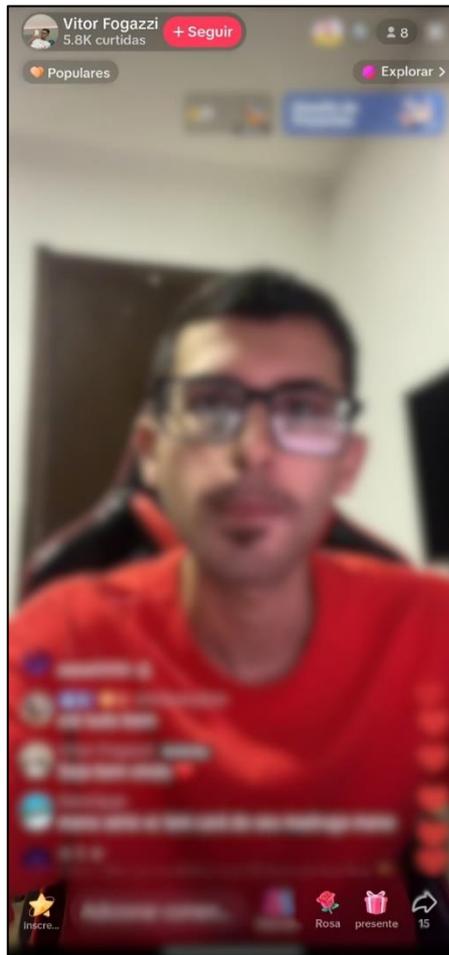
**Figura 9** – Barra de rolagem em *lives* do TikTok



Fonte: Capturas de tela de celular, feitas em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Sobre as aplicações complementares, as que valem mais atenção agora podem ser vistas em destaque na figura abaixo (**Figura 10**): o botão “Seguir”, em rosa, que permite que espectadores não seguidores sigam o perfil do anfitrião sem precisar ir à página inicial; a “Contagem”, “8”, que mostra o atual número de pessoas na transmissão e uma lista das pessoas presentes; a aba “Explorar”, que mostra *lives* parecidas que também estão rolando no *app*; o “Populares”, que enumera os anfitriões mais populares da plataforma; e o ícone de seta, chamado de “Compartilhamento”, que possui uma numeração que atualiza e informa as vezes que a *live* foi compartilhada pelos usuários. As demais aplicações – “Inscrever”, “Rosa” e “Presentes” –, situadas na região inferior da figura abaixo, para fim didático, serão detalhadas depois.

**Figura 10** – Aplicações complementares em *lives* do TikTok



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Na maioria dos casos, os itens das *lives* que mostramos neste subtópico não funcionam separados durante uma transmissão no TikTok. Eles costumam funcionar

em conjunto, um influenciando o outro. Numa transmissão de um cantor famoso, por exemplo, se as pessoas reclamam do setlist no chat, ele pode mudar as músicas, mesmo que já estivesse planejado, alterando assim o conteúdo do quadro. Ao anunciar no vídeo que cantará as canções mais pedidas, pode estimular mais comentários. As aplicações, como a do compartilhamento, também interferem nessa dinâmica, pois ao perceber que a *live* está sendo pouco compartilhada, o *host* pode estabelecer que cantará o que os fãs pedirem apenas se o número de compartilhamentos aumentar. Assim, as *lives* no *app* acabam sendo não apenas o que é transmitido pelo anfitrião, como é comum pensar, mas o que emerge entre o audiovisual, o bate-papo e as aplicações; pensamento que Montaño (2014) também teve ao analisar as *lives* que ocorriam na Justin.TV, e que parece estar presente também em outras plataformas em funcionamento.

Os itens de “Inscrever”, “Rosa” e “Presentes”, que citamos neste capítulo e não os explicamos, serão melhor abordados a seguir, pois fazem parte de um assunto amplo no universo das plataformas digitais: a monetização.

### 3 A MONETIZAÇÃO

Este segundo capítulo aborda a monetização em *lives* do TikTok, tema central da nossa pesquisa. Aqui, o objetivo é explorar brevemente os conceitos, práticas e ferramentas de monetização, em meio à escassez de estudos sobre o tema, especialmente no TikTok. Assim, mesmo com pouco conteúdo disponível, o leitor entenderá com mais facilidade a dinâmica de interação e monetização que apresentaremos ao descrever as *lives* do estudo de caso. Iniciaremos a discussão a partir de conceitos gerais, que englobam influenciadores e sua relação com a monetização; por meio de Recuero (2012), a partir do *O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*, e de Primos, Matos, Monteiro (2021), a partir do *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Assim, focaremos a discussão nos tipos de ferramentas de monetização que mais se relacionam à plataforma aqui estudada, descrevendo como elas funcionam no TikTok. E, claro, tentando trazer as noções ou problemas já notados por outros, embora poucos, estudos e fontes.

#### 3.1 INFLUENCIADORES E MONETIZAÇÃO

As plataformas têm a capacidade de mediar redes sociais fora do ambiente offline; ideia abarcada pelo termo “rede social”, que mencionamos anteriormente. Este é um tema trazido nos estudos de Recuero (2012), onde menciona que nas plataformas há também uma dinâmica composta por atores sociais que interagem entre si em uma estrutura de rede, como elaboraram autores anteriores à internet (Coleman, 1988; Bourdieu, 1983; Putnam, 2000; Lin, 2001 *apud* Recuero, 2012), embora os cenários tenham suas diferenças. Quando interagem, ou criam laços, os atores sociais realizam investimentos, esperando, de uma forma ou outra, o recebimento de certos benefícios a partir deles, que podem ser usufruídos individualmente ou em grupo. Os benefícios obtidos a partir da socialização levam o nome de capital social, que podem, inclusive, ser transformados em outros tipos de capitais, “como o econômico (Bourdieu, 1983) e o humano (Coleman, 1988)” (Recuero, 2012, p. 600).

Vejamos um exemplo da dinâmica colocada acima na plataforma Youtube. Um usuário, ator social, assiste diariamente os vídeos do Atila Marinho<sup>14</sup>, um outro ator social, a partir do seu canal que possui várias informações sobre doenças do cotidiano. Ao assistir esses vídeos, o usuário estará investindo o seu próprio tempo, e, a partir desse investimento, recebendo benefícios como da informação atualizada para se manter saudável. Da mesma forma, Atila, ao investir seu conhecimento científico e sua força de trabalho para produção de vídeos, pode começar a receber milhões de visualizações, o benefício da visibilidade. Assim, o cientista pode receber propostas de empresas do ramo científico, como a MeuDNA<sup>15</sup>, para que, a partir da assinatura de um contrato, mostre em seus vídeos o serviço da empresa e receba uma quantia em dinheiro por isso, já que quem vê o conteúdo do Atila é público potencial do produto que a MeuDNA oferece. Uma outra, das várias opções, é participar do Youtube Shorts Fund, um programa que permite Atila ganhar dinheiro a partir do próprio Youtube, que o pagará a partir do número de visualizações dos vídeos do canal, especialmente aqueles em volta de 1 min de duração. Assim, o Youtuber monetiza o seu conteúdo, ele transforma seu capital social de visibilidade em capital econômico<sup>16</sup>.

Atila pode ser chamado de um influenciador digital, que, entre as várias definições para o termo, que tentam abarcar os vários tipos de influenciadores existentes, pode se referir a usuários que produzem conteúdo nas plataformas para monetizá-los, possuem um grande público que os acompanha e são influenciados por eles (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Um tipo específico de influenciador que os trabalhos acadêmicos têm encontrado atualmente é o microinfluenciador, que é definido conforme os moldes acima colocados, porém como uma diferença: eles “têm influência, mas não necessariamente para uma grande audiência” (Goanta; Bertaglia, 2023, p. 244).

Muito imersos na ideia de trabalho flexível do capitalismo atual, os influenciadores digitais transformam a produção de conteúdo em fonte de renda, que advém de ferramentas de monetização diversas (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Duas delas são as que envolvem uma relação direta com marcas e as que são intermediadas pelas

---

<sup>14</sup> Atila Marinho é um divulgador científico que possui um canal com seu nome onde compartilha informações científicas através de vídeos no Youtube. Seu canal possui mais de 1 milhão de seguidores e se tornou popular na pandemia do COVID-19, após abordar questões envolvendo o vírus. Disponível em: <https://www.youtube.com/@Atilamarino> Acesso em: 30 Dez. 2023.

<sup>15</sup> A MeuDNA é uma empresa que vende o serviço de teste de DNA, propondo oferecer informações sobre a ancestralidade dos clientes e predisposições para determinadas doenças.

<sup>16</sup> Escolhemos este influenciador para exemplificar a ideia de rede social porque ele trabalha no Youtube, uma plataforma popular, e usa de formas de monetização que também são populares. Isto pode trazer mais clareza ao entendimento do tema e facilitar a introdução da sessão seguinte.

próprias plataformas (Goanta; Bertaglia, 2023); como as duas opções de monetização que acabamos de ver acima, respectivamente. Se pensarmos na relação marca-influenciador, a partir do exemplo da MeuDNA, há uma incerteza sobre o retorno financeiro, embora seja uma relação firmada por contrato. Isto, porque não há garantia de que, ao construir visibilidade na rede, o influenciador conseguirá um acordo com uma marca para, assim, receber algo pelo que produz (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Já pensando na relação plataforma-influenciador, a partir do Youtube Shorts Fund, encontramos uma interação de quase pura troca de favores, pois não há nenhum vínculo empregatício formalizado entre as partes; e isso é interessante para empresas como o TikTok, como fala Primo, Matos, Monteiro (2021). Ao evitarem acordos que garantem certeza de retorno financeiro, elas mantêm os criadores produzindo continuamente, na busca de conseguir, um dia, acordos com marcas, por exemplo. Esta situação favorece o crescimento de dados na rede, a retenção de usuários e, no final das contas, amplia as fontes de receita das plataformas. No meio disso, são inúmeros os relatos de influenciadores sobre as dificuldades que enfrentam para criar e receber pelo que criam (Primo; Matos; Monteiro, 2021); uma experiência que, inclusive, parece variar de acordo com as formas de monetização oferecidas pelas plataformas, que são diversas e têm suas particularidades. Vejamos a seguir algumas delas.

### 3.2 FORMAS DE MONETIZAÇÃO

Goanta, Bertaglia (2023) trazem uma classificação interessante para visualizarmos e entendermos as formas de monetização existentes nas plataformas digitais. Eles classificam 5 nomes, em que cada termo inclui uma única forma de monetização ou um conjunto de ferramentas semelhantes entre si. A primeira é o “Influencer Marketing”, “Marketing de Influenciadores” em português; a segunda é o “Ad Revenue/On-platform Influencer Marketing”, ou “Receita de Anúncios/ Marketing de Influenciadores na Plataforma”; a terceira é o “Subscription/Tokenization/Crowdfunding”, a “Assinatura/Tokenização/Crowdfunding”; a quarta é definida como “Direct Selling”, a “Venda Direta”; e, por último, o “Creator Funds”, o “Fundo para Criadores”. Cada termo acima apresentando possui suas particularidades, portando, para este trabalho, explicaremos os que mais se relacionam com o TikTok: o “Marketing de Influenciadores”, que chamamos também de monetização envolvida pela presença direta de marcas; o “Fundo para Criadores”, que nomeamos como ferramentas envolvidas pela

intermediação das plataformas; e, a “Assinatura/Tokenização”, que classificamos também como ferramentas envolvidas pela ação direta da audiência, ou financiamento coletivo.

A monetização que envolve a presença direta de marcas depende, comumente, de um grande número de audiência – em geral, alcançado por anos de trabalho - para acontecer ou gerar receita quantificável (Goanta; Bertaglia, 2023; Primo; Matos; Monteiro, 2021). Atualmente, esta modalidade depende também do engajamento público-influenciador, como observam Primo, Matos, Monteiro (2021), além de apenas um grande número de seguidores, pois demonstra ainda mais possibilidade de que o público do criador comprará o serviço da empresa contratante. Os autores explicam ainda que a modalidade vem sendo observada ao lado da crescente prática de marcas optando por firmar contratos com microinfluenciadores engajados, em vez de influenciadores com pouca taxa da métrica. Um exemplo do “Marketing de Influenciadores”, aqui já citado, é o de Atila com a MeuDNA, quando há um contrato profissional firmado entre uma empresa e um influenciador; onde o último precisa participar ou realizar peças publicitárias sobre a organização.

No TikTok há um departamento específico para o “Marketing de Influência”, o Marketplace, disponibilizado no Brasil a partir de 2021 (TikTok [...], 2021). O departamento, de acordo com as próprias palavras da plataforma, funciona como um “espaço de colaboração oficial para conectar marcas e criadores” (TikTok [...], 2024, Online), 2024), onde eles podem colaborar em campanhas pagas e permutas por meio de conversas no aplicativo.

O “Marketing de Influência” é um ótimo exemplo para demonstrarmos o que Primos, Matos, Monteiro (2021) falam ao dizer que o conteúdo dos influenciadores não é mero fruto de sua criatividade, ou seja, que ele sofre influência de várias fatores; em que um deles é a monetização. Se ter um grande número de audiência é um dos requisitos para fechar um contrato, influenciadores tendem a criar seus conteúdos em formatos que costumam atrair um grande número de audiência. Para os autores, esta prática perpassa também pela plataforma, como a identificação do que os algoritmos tendem a fazer circular mais pela rede. Se, por acaso, no TikTok, *trends* costumam ser o tipo de conteúdo mais sugerido pela estrutura computacional do aplicativo, criadores criarão mais conteúdos nesses moldes, para alcançar mais seguidores. Este é um processo que também perpassa pela influência da própria audiência (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Por exemplo, se o influenciador percebe que tem uma resposta

mais positiva no número de novos seguidores ao produzir *trends* de maquiagem, e não de dança, assim mais o fará, pois isso é o que o colocará mais próximo das métricas comumente buscadas pelas marcas. Porém, Primos, Matos, Monteiro (2021) destacam que não há certeza se os requisitos para um acordo serão alcançados, pois os influenciadores costumam relatar, por exemplo, que os algoritmos tendem a mudar com frequência e atrapalhar a construção de visibilidade na rede. E, de novo, apesar de todos os esforços, que podem levar anos, não há certeza também de que um convite será recebido.

Agora, trazemos o olhar para a monetização intermediada pelas plataformas. Ela promete um retorno financeiro mais rápido, ou “alcançável”, não necessariamente mais quantificável, pois é possível com menos público envolvido (Goanta; Bertaglia, 2023). É o chamado “Fundo para Criadores”, onde as próprias plataformas dão dinheiro a usuários que produzem conteúdos de acordo com as diretrizes que estabelecem. No Youtube, a ferramenta funciona a partir do Youtube Shorts Fund, como citamos; no TikTok, ela se chama Programa Criativo TikTok Beta, lançado em 2023 no Brasil (Chaves, 2023). O projeto permite que a plataforma envie recompensas aos usuários baseado no número de visualizações que eles obtém a partir de seus vídeos; porém, os requisitos são: ter mais 10K de seguidores, possuir no mínimo 100K de visualizações nos vídeos dos últimos 30 dias, ser maior de idade e fazer vídeos com duração acima de 1 min (Catucci *et al.*, 2023). Nomes como Rayysa Buq, que acumula mais de 10 milhões de seguidores na plataforma, frequentemente reclamam da ferramenta por ela gerar receitas não satisfatórias, mesmo quando conseguem milhões de visualizações. Um exemplo está em um story do Instagram que Buq gravou para responder a dúvida de um seguidor.

Pra você entender, lá [no TikTok], em um mês e meio, eu tenho vários vídeos estourados, tipo 4 milhões, 5 milhões, tem vídeos de 10 milhões. Então são muitos vídeos com visualizações muito grandes. E ainda assim rendeu 1.200 dólares. Convertendo, 6 mil e pouco. É muito dinheiro? É muito dinheiro, gente. É 6 mil reais. Só que pro tanto de visualizações que eu tenho, de tanto vídeo estourado, você tem uma noção de que pra você ganhar pelo menos, assim, mil reais lá na plataforma [TikTok], você precisa ralar muito se você for, se você tiver crescendo agora. Então, assim, o meu foco nunca foi lá. Tanto que eu posto vídeo aqui [no Instagram], que eu não posto lá. Entendeu? O meu foco sempre vai ser no Instagram, por causa das marcas. Porque é o que eu, eu amo Instagram, gente. É isso. Eu sou cadelinha do Instagram, apesar dele me fazer muita raiva. Mas, lá, tá pagando. Você precisa ter 10 mil seguidores, acima de 10 mil seguidores e tal. Mas, tipo, você tem que ralar

muito pra você fazer dinheiro. Porque assim, é centavos por visualização, entendeu? (Perfil [...], 2023, 0 min 5 s)<sup>17</sup>.

A fala da influenciadora Rayssa Buq reflete uma frustração comum entre criadores de conteúdo em plataformas como o TikTok, em que, apesar da criadora obter milhões de visualizações, a monetização proporcionada pelo Programa Criativo TikTok Beta não corresponde às suas expectativas financeiras. Embora o retorno financeiro seja significativo em valores absolutos, ele parece desproporcional ao esforço necessário para alcançar tal remuneração, mostrando uma tendência constante na relação entre produtores de conteúdo e plataformas online até o presente momento.

### 3.2.1 Ferramentas de monetização em lives do TikTok

Uma outra diversidade de monetização, além da envolvida por marcas ou pelas plataformas, são as que se relacionam diretamente com o público; elas envolvem o envio de dinheiro da própria audiência ao influenciador, o chamado financiamento coletivo, característico de plataformas que possuem *streaming*, como Twitch e TikTok (Goanta; Bertaglia, 2023). Duas ferramentas do financiamento coletivo são: a “Assinatura” e a “Tokenização”. Na primeira, o seguidor tem a opção de se inscrever em um criador de conteúdo específico e pagar uma taxa mensal. Na segunda, o seguidor pode comprar na plataforma uma espécie de moeda virtual e enviá-la para o influenciador durante uma transmissão ao vivo.

A “Assinatura” do TikTok funciona apenas em *lives* e se chama “Inscrição em LIVE”; ferramenta lançada a partir de 2022 ao público geral (Lisboa, 2022). A partir dela, acessada pelo ícone de estrela com o nome “Inscrever” (**Figura 10**), um usuário paga mensalmente uma quantia fixa ao criador de *lives* escolhido. Os usuários cadastrados recebem recompensas do seu apoio, têm acesso à *lives* privadas, podem enviar emoticons personalizados, são identificados com selos específicos e, quando ativado, podem entrar no bate-papo exclusivo para assinantes, em que apenas os inscritos conseguem conversar com o anfitrião na barra de rolagem. Os selos de

---

<sup>17</sup> O vídeo em questão é de um story do Instagram que Rayssa gravou, a partir da ferramenta “Caixinha de perguntas”, que permite que o influenciador responda as dúvidas enviadas pelo público. O story expira a partir de 24h, porém, tivemos acesso ao conteúdo porque um fã gravou o vídeo e o postou em uma conta de fãs de Rayssa no TikTok.

identificação, que aparecem ao lado do nome de cada perfil, contêm níveis que são diferenciados por cores variadas que indicam o tempo de inscrição do assinante.

A “Tokenização” do TikTok também funciona apenas em *lives* e leva o nome de “Presentes”. Para utilizar, o usuário deve procurar a ferramenta “Presentes” situada na região inferior do *layout* da transmissão, aplicação complementar que mostramos na **Figura 10**. Ao clicar no ícone, abre-se a loja de presentes do TikTok; eles são adesivos/emojis animados que podem ser comprados pelos espectadores e enviados ao *host* (**Figura 11**).

**Figura 11 – Loja de presentes do TikTok**

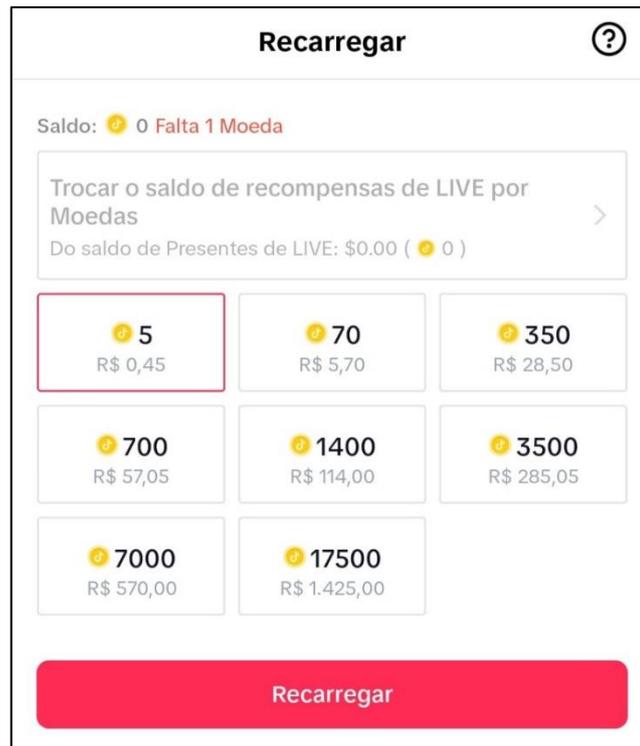


Fonte: Captura de tela de celular, feita em 15/09/2023, da loja de presentes do TikTok (Acervo pessoal)

O espectador pode ter acesso aos presentes pela loja ou através de figurinhas acopladas no próprio *layout* da transmissão, como é o caso da “Rosa” (**Figura 10**). Cada um deles pode ser comprado por uma quantia específica de moedas do TikTok; os valores vão desde 1 até 19999 moedas<sup>18</sup>. Para enviá-los, o espectador precisa usar a ferramenta “Recarregar”, onde realiza recargas em Real com auxílio de plataformas de pagamento autorizadas; o valor de 1 moeda TikTok parece variar de acordo com o pacote de moedas vendido (**Figura 12**).

<sup>18</sup> Valor que pode variar, pois o TikTok aumenta frequentemente o número de presentes e seus valores.

**Figura 12 – Loja de recarga do TikTok**

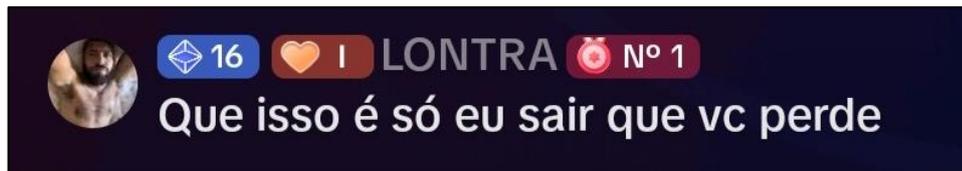


Fonte: Captura de tela de celular, feita em 15/09/2023, da loja de recarga do TikTok (Acervo pessoal)

Quando o anfitrião recebe o adesivo, ele é convertido nas moedas do seu valor de compra, quantidade que pode ser sacada pelo *host* de acordo com as regras de saque da plataforma. Na plataforma, além dos presentes, os usuários podem enviar diretamente as moedas recarregadas em quantidades aleatórias<sup>19</sup>. Para estes, também há selos adicionados automaticamente ao nome de usuário; porém, como esses selos classificam a quantidade de contribuição, aparecem também ao lado do perfil de inscritos. Há o selo vermelho, que nomeia a primeira, segunda e terceira pessoa que mais está contribuindo em moedas/presentes na *live*; e o selo azul, que identifica, a partir de números, o nível referente à contribuição em moedas/presentes que o usuário costuma fazer em transmissões no geral. Na próxima figura (**Figura 13**), pode-se observar um comentário com os dois selos acima, onde podemos visualizar também o selo exclusivo para inscritos. Em ordem: o selo azul, o selo laranja (do tempo de inscrição dos inscritos) e o selo vermelho.

<sup>19</sup> Ferramenta que pode estar disponível ou não em uma *live*.

**Figura 13** - Selos em comentários nas *lives* do TikTok



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 26/11/2023, da *live* do perfil @vitorfogazzi, transmitida em 26/11/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Sobre a opinião de influenciadores acerca do financiamento coletivo no TikTok, não encontramos conteúdos que trouxessem mais informações sobre a ferramenta, porém, Keyne, Zeng, Chen (2020) trazem algumas considerações sobre elas, ou sobre uma delas. Eles nos demonstram, ao analisar o TikTok 3 anos atrás, que os *influencers* da plataforma enfrentavam dificuldades em encontrar maneiras de monetizar o que produziam, principalmente porque, na época, a única forma disponível de monetização era a de “Tokenização” a partir das *lives*; não existia o “Marketplace”, o “Programa TikTok Beta” e nem a “Inscrição em LIVE”. Os autores ainda mencionam que, no ocidente, os *tokens* ainda não eram populares entre os usuários, diferente do que acontecia no Douyin, o *app* que originou o TikTok, pois acompanhar videotransmissões e enviar moedas a partir delas já eram comuns na comunidade online chinesa. Por conta da diferença cultural, os influenciadores costumavam optar por produzir conteúdo em vídeo e, portanto, não conseguiam monetizar a visibilidade que construíam a partir deles. O que restava era o “Marketing de Influência”, que não tinha nenhum programa para facilitar o vínculo, ou a opção de direcionar os seguidores adquiridos no TikTok para plataformas com mais possibilidades de conversão de capital social em capital financeiro:

Fora das transmissões ao vivo, criadores virais em ascensão podem alavancar seu sucesso em acordos de marketing de influência com marcas (Meinzenzahl, 2019), enquanto outros criadores usam seus perfis no TikTok para direcionar seguidores para outras plataformas, como o YouTube, com mais opções de monetização (Kaye; Chen; Zeng, 2020, p. 241, tradução nossa).

Esta era a situação dos *hosts* na plataforma: eles não conseguiam nem sequer monetizar o conteúdo que produziam, e precisavam, para converter capital social em capital financeiro, buscar outras plataformas. Ao realizar pesquisas em periódicos como o da Capes, Google Acadêmico e Science, encontramos dificuldade em achar trabalhos que tragam discussões em meio às ferramentas atuais de monetização das

*lives* do TikTok – e da plataforma como um todo – e a um momento após o aumento de transmissões no ocidente devido ao contexto pandêmico. Os poucos trabalhos existentes, como o que trouxemos acima, se bastam nas problemáticas que citamos, situadas em versões antigas do *app* e em um em período pré-pandemia. Além disto, são de autoria estrangeira, não havendo nenhuma análise mais focada; um problema quando falamos de um aplicativo que tem diferenças de funcionalidade de país para país. Esses motivos fazem necessária a existência deste trabalho, que se propõe a contribuir aos Estudos de Plataforma, como um todo, a tentar responder à pergunta: como está funcionando a monetização em *lives* do TikTok no Brasil?

## 4 UM ESTUDO DE CASO: @APRENDIZDEUMAFEITICEIRA

Após apresentar os principais conceitos que circulam em torno dos nossos objetos de estudo, podemos adentrar em nosso estudo de caso, parte essencial para trazermos informações sobre como está a monetização em *lives* do TikTok. Para isto, descreveremos três *lives* de um perfil que faz *lives* no TikTok, o @aprendizdeumafeiticeira. Antes, iniciaremos apresentando a metodologia do estudo de caso adotada e a visão geral do perfil escolhido para o mesmo, a partir de Kuark, Malhães, Medeiros (2010), Yin (2001) e Marconi, Lakatos (2017). Ademais, iniciaremos a descrição das três *lives* escolhidas para coleta, realizada por meio de observação não participante: no dia 23 de setembro de 2022, 11 de outubro de 2022 e, por fim, a transmitida em 31 de maio de 2023. Ao final, apresentaremos um pequeno resumo das práticas observadas nas três *lives*, a fim de resgatar as informações norteadoras para análise realizada no capítulo seguinte.

### 4.1 METODOLOGIA

Utilizamos aqui a metodologia de estudo de caso. Escolhemos um perfil do TikTok que faz *lives* no aplicativo e utiliza suas ferramentas de monetização para tentar responder nossa pergunta. O estudo de caso é um método utilizado “quando se envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (Kauark; Manhães; Medeiros, 2010, p. 29); o nosso objetivo principal. Ele é recomendado para problemas de pesquisa que têm questões do tipo "como" e que foquem em fenômenos atuais, inseridos em contextos de mudança constante, como o nosso.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2001, p. 19).

O perfil utilizado para análise é o @aprendizdeumafeiticeira, administrado por Any, como ela mesma se chama. Ela pode ser chamada de microinfluenciadora, já que acumula um número pequeno de seguidores se comparada a grandes *influencers*, tendo 39.5K de seguidores e 35.3K de curtidas. A opção pelo conteúdo do perfil se dá

por dois motivos principais. Primeiro, Any utiliza todas as formas de monetização disponíveis em videotransmissões, o que nos pareceu um ambiente fértil para a coleta de dados. Segundo, este perfil era seguido pelo pesquisador que vos fala desde 2021, onde já havia uma relação de certa proximidade, o que poderia facilitar certo tipo de contato para a coleta de outros dados.

#### 4.1.1 Procedimentos metodológicos

Sobre a coleta de evidências para o estudo, nós optamos pela observação não participante.

Na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz papel de espectador (Marconi; Lakatos, 2017, p. 209).

Na elaboração do projeto desta pesquisa pensávamos em utilizar de uma observação participante, aquela em que o pesquisador presencia o fato e participa dele (Marconi; Lakatos, 2017), já que, observando e participando das *lives* da Aprendiz, poderíamos encontrar mais informações acerca do nosso objeto. Porém, como abordaremos no trabalho, fomos bloqueados das *lives* do perfil, o que nos fez precisar de um perfil fake para assistir as *lives* que pretendíamos analisar. Por estarmos passando por outra pessoa e considerando que as *lives* do @aprendizdeumafeiticeira lidam com temas espirituais, achamos que seguir este tipo de observação poderia nos trazer algum tipo de problema, seja no campo espiritual ou no campo físico, como um outro bloqueio, talvez. Assim, acabamos assumindo o papel de espectador nas *lives*, presenciando-as, mas sem interagir.

Para a coleta, observamos inicialmente duas *lives* do @aprendizdeumafeiticeira, uma em 23 de setembro de 2022 e outra no dia 11 de outubro do mesmo ano. A escolha das datas foi mais por uma compatibilidade entre o tempo do pesquisador e dias em que a influenciadora fazia as transmissões, que eram aleatórios, do que necessariamente uma escolha específica. Como é comum no TikTok vermos instabilidade de conexão nas *lives* e, não haver disponibilidade delas após serem transmitidas, optamos por gravá-las para conseguir observá-las posteriormente, tentando não deixar escapar nenhuma informação que passasse despercebida. Por conta disso,

fizemos a observação por meio da versão web do TikTok, pois celulares e outros aparelhos dificilmente conseguem processar uma *live* e uma gravação de tela ao mesmo tempo. O software escolhido foi o ScreenRec. Além disso, realizamos a observação de demais aplicações que foram parecendo necessárias durante a pesquisa.

Como aponta Yin (2001), é interessante que em estudos de caso utilizemos mais de uma fonte de dados, para que haja uma compreensão mais robusta do fenômeno estudado; esse foi o motivo de optarmos também por uma entrevista. Para isso, entramos em contato com a microinfluenciadora por meio do seu número no Telegram - disponível em seu perfil do TikTok. Em uma primeira interação, em que me identifiquei e expliquei o objetivo da pesquisa, Any optou por participar e pareceu animada. Deixamos a escolha da forma da entrevista por conta dela, que optou por fazermos no bate-papo a partir de perguntas e respostas via texto. Terminamos a conversa dizendo que voltaríamos a entrar em contato para enviar as perguntas, o que foi confirmado. Após mandarmos mensagem novamente, percebemos que estávamos bloqueados no Telegram e também no perfil do TikTok. Não havendo mais possibilidade de entrevista, achamos necessário incluir a observação de mais uma *live* da influenciadora, por meio de um perfil fake (@catiaabreu); ocorrida no dia 31 de maio de 2023.

A seguir, ao descrever as três *lives*, utilizaremos uma ordem cronológica, como indicado por Yin (2001), a fim de tornar mais explícito as nuances do fenômeno durante o intervalo de tempo entre as coletas.

#### 4.1.2 Visão geral do perfil

Any, a pessoa por trás do @aprendizdeumafeiticeira, se define, a partir da biografia presente em seu perfil, como "Tarotista e Oraculista há 19 anos" (**Figura 14**). Os dois substantivos definem o assunto dos vídeos e *lives* produzidas em sua conta, porém, ser *streamer* é a atividade principal da administradora da página.

Figura 14 – Perfil @aprendizdeumafeiticeira



Fonte: Captura de tela de computador<sup>20</sup>, feita em 23/09/2022, do perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok (Acervo pessoal)

O perfil se encaixa no nicho de espiritualidade, bastante popular no TikTok. Nas transmissões do segmento, os *hosts* costumam receber perguntas dos seguidores e respondê-las a partir da leitura que fazem de cartas, como as cartas de tarot e baralho cigano.

A Aprendiz não costuma exibir o próprio rosto, preferindo usar fotos de bonecas ou de figuras femininas, aparentemente feitas por inteligência artificial, como observamos em sua foto de perfil. Esta é uma característica também encontrada em sua conta no Instagram, no grupo público do Telegram e nos perfis reservas<sup>21</sup> que tem no TikTok. A aplicação da Meta e o *app* de mensagens são usadas como espaços de aviso aos seguidores sobre os dias e horários das *lives*. O Telegram, especificamente, também é usado durante as transmissões e fornece informações sobre o serviço de “consulta particular”<sup>22</sup> oferecido pela microinfluenciadora, que também está presente no link anexado em seu perfil.

#### 4.2 PRIMEIRA LIVE: 23 DE SETEMBRO DE 2022

Tomamos ciência da *live* de setembro de 2022 a partir de um aviso colocado no grupo do Telegram, da qual fazíamos parte, que dizia: “Hoje tem *live* às 15h no

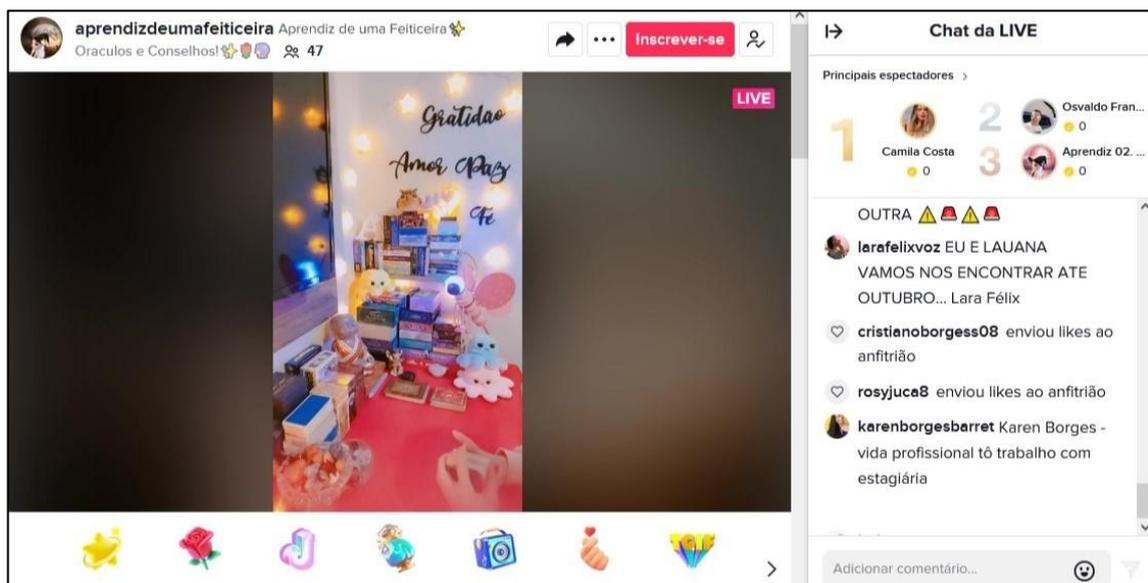
<sup>20</sup> Há mudanças no *layout* e nas funcionalidades do TikTok quando acessado via celular e via computador.

<sup>21</sup> Perfis reservas são contas feitas pelo influenciador para caso ele perca o acesso da sua conta principal.

<sup>22</sup> Na “consulta particular”, o usuário/cliente se reúne com Any por uma chamada de vídeo ou através de uma conversa no chat privado do Telegram, onde ela realiza uma leitura de cartas mais extensa.

perfil principal". Ao entrarmos na transmissão no horário marcado, a *live* já estava iniciando e o que observamos na tela repetia o que acontecia no perfil da Feiticeira. A *host* não mostrava o próprio rosto. O que havia era apenas a sua voz cumprimentando os seguidores que chegavam, suas mãos gesticulando no canto da tela, e, ao fundo, uma mesa com cartas de tarot e itens relacionados à espiritualidade (**Figura 15**).

**Figura 15** – Quadro de transmissão do @aprendizdeumafeiticeira



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeumafeiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Em meio aos "Boa tarde!", "Oi Any, como você está?", "Axé!", etc., uma seguidora chamada @mariaisabelmade faz uma pergunta na barra de comentários. "Oi-eeee, como que faz para participar?", diz Maria. "Oie, Maria! Tem a parte gratuita e tem a parte patrocinada", responde Any no quadro da transmissão, que prossegue dando outras informações sobre o funcionamento. Ela diz como deve ser o formato das perguntas enviadas e dá dicas de como não ser bloqueado pelo próprio TikTok ao interagir no bate-papo.

Se você quiser participar, mande seu nome completo. Aqui na *live* eu não respondo tema: vida amorosa, trabalho, financeiro, não! Se você quiser saber e participar... Eu não sei se seu nome é o mesmo do user, tem gente que muda. Não precisa de data de nascimento, mas precisa do nome completo. [...] Gente, tem uma coisinha, tá? O TikTeko tá bloqueando umas coisinhas, tá? então tem gente que não consegue subir, tentem colocar @ no meio das palavras, coloca @ no final das frases<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

Ao falar que não responde tema, Any quer dizer que não faz leituras de perguntas do tipo: “Como será minha vida amorosa ano que vem?” ou “Como vai ser minha vida financeira este mês?”, e que trabalha apenas com “perguntas específicas”, como “Vou voltar com Adriano?” ou “Vou ser promovido na minha empresa?”. Ao mencionar que “tem gente que não consegue subir”, a influenciadora se refere a usuários que não conseguem enviar suas perguntas no bate-papo.

Essas falas da Aprendiz de uma Feiticeira são reiteradas e complementadas por meio de avisos enviados pelas moderadoras na barra de rolagem. Um dos primeiros, da @camilacosta.n, detalha a resposta de Any à Maria (**Figura 16**). Na forma gratuita, o usuário envia sua pergunta no bate-papo e não paga nada, mas precisa esperar para ser escolhido. Já a forma patrocinada, envolve o envio de algo à *host*, depois o envio da pergunta no grupo do Telegram e, por fim, a resposta, que é imediata ou mais rápida. O patrocínio pode ser feito de duas formas, enviando 100 moedas TikTok ao perfil ou R\$ 9 – informação obtida apenas dentro do grupo do Telegram – para conta pessoal de Any através da ferramenta Pix – escrito sempre como “PXX” pela moderação.

**Figura 16** – Exemplo de recado das moderadoras

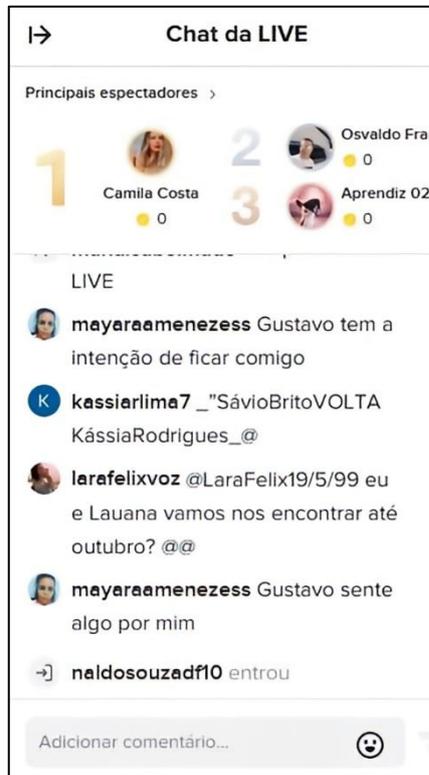


Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Dado os primeiros avisos, que são sempre lembrados, Any começa a fazer a primeira tiragem, que é feita através da forma gratuita. De maneira aleatória, ela escolhe a pergunta do perfil @larafelixvoz, em meio a dezenas de mensagens enviadas simultaneamente na barra. O texto enviado é: "@LaraFelix19/5/99 eu e Lauana vamos

nos encontrar até outubro? @@ ", que segue algumas das orientações dadas (nome completo, pergunta específica e utilização de @) (Figura 17).

**Figura 17 – Perguntas dos usuários**



Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeumafeiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Any lê e logo questiona: "O que essa pessoa é sua? É relacionamento via internet, o que é isso?" e é respondida posteriormente, "Amiga crush". Somente após isso a taróloga começa a embaralhar suas cartas e fazer a interpretação ao público, recebendo "gradidão" da usuária ao final.

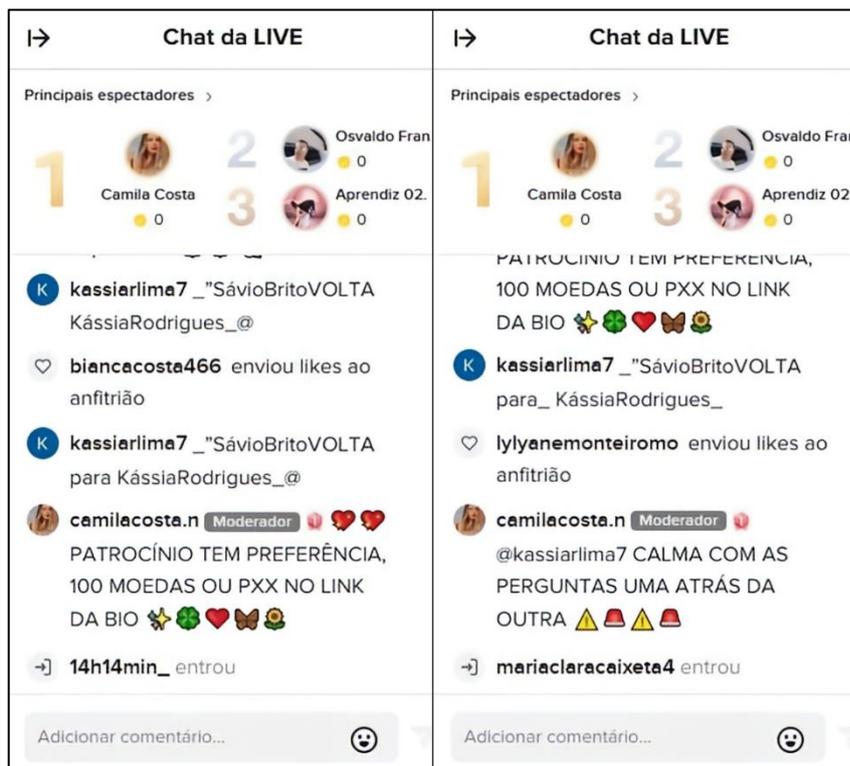
Provavelmente não. Não vejo vocês se encontrando aí até nessa data que você disse. Pode até ser que vocês chegam a se encontrar, mas não nesse momento, nessa data. Caso esteja marcado alguma data, aqui fala de imprevistos, não é que não vai acontecer, só não vai acontecer nesse momento. Certo? Talvez só precise de um pouquinho mais de planejamento<sup>24</sup>.

Como a escolha para tiragens gratuitas é aleatória, não obedecendo a ordem cronológica do envio das mensagens (da primeira para a última enviada) e os textos

<sup>24</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

do bate-papo "somem de vista", os usuários tendem a enviar perguntas várias vezes, a fim de que sejam vistos por Any e tenham mais chances de serem respondidos. Alguns, inclusive, costumam mandar perguntas uma atrás da outra e, quando isso acontece, as moderadoras tentam chamar a atenção. Essa dinâmica pode ser vista na próxima figura (**Figura 18**), quando @camilacosta.n marca a seguidora @kassiarlima7, após vê-la mandar perguntas 3 vezes seguidas.

**Figura 18 – Recado após mensagens repetidas**



Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiteira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Depois da tiragem do @larafelixvoz, Any fez mais 4 leituras, todas gratuitas e no mesmo estilo da primeira – ela lia a pergunta, questionava sobre algumas coisas, embaralhava as cartas e dava sua interpretação –, o que tomou conta dos primeiros 15 minutos da transmissão. Durante esse período, a *live* girava em torno de 37 pessoas e Any frequentemente pedia que os usuários curtissem e compartilhassem o conteúdo para que o número de espectadores aumentasse. Tempo depois, 60 pessoas estavam presentes simultaneamente; é nesse momento que a Aprendiz de uma Feiticeira começa a convidar seus assistentes a mandarem perguntas para serem respondidas. Any pede que enviem a dúvida no grupo do Telegram e, assim que verifica

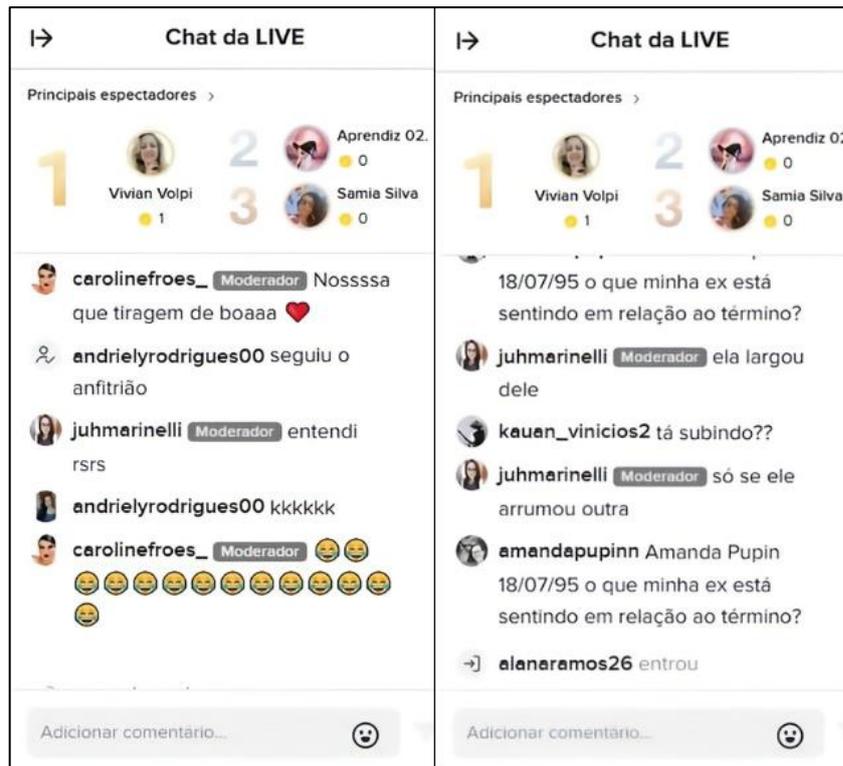
a mensagem – pelo que parece, ela tem acesso ao grupo por meio de um computador – começa a leitura. Inicia com a Carol, depois com a Camila, Pamela e Juliane; todas que estavam na *live*. Essas tiragens foram mais longas do que as feitas na forma gratuita com os usuários, algumas durando até 3 minutos. Não houve envio de moedas e Pix, pelo menos não estava aparente para nós.

Vamo ver, Dona Juliane. Lembra que há muito tempo atrás, quando você separou, nas nossas primeiras leituras, a gente falou sobre a possibilidade dele tá com alguém? Que logo logo ele arrumaria alguém, alguma coisa assim? E, você não sabia como iria se portar se ele viria falar com você, porque na época vocês tavam sem se falar? Se você puxar na memória, vai ter uma leitura parecida. Naquela época você teve muito medo de ver ele com outra ou de ele te confirmar que tava com outra. Então, você tá com o mesmo medo agora, porque você vai vê-lo. Você vai ter que vê, falar alguma coisa, nem que seja no profissional ali. Então, não deixa aquela época voltar, porque naquela época você não tinha controle sobre você, você tinha receio de ver ele com outra, de confirmar que ele tava com outra, o medo de confirmar uma traição. E é aquela coisa, o cara arrumou uma pessoa tão rápido depois de um namoro de 20 anos. Então, pode ser que o jogo esteja falando isso pra você exatamente por essa sensação que você tá, sensação pesada, vontade de chorar, angustiada. Você estava assim naquela época, então no jogo tá dizendo pra você não deixar o passado que te feriu e tudo aquilo que você passou voltar, por conta de um ato. Usa isso pro seu crescimento, você precisa passar por ele. [...] Exatamente, Juliane! Então, você vai vê-lo e provavelmente vai falar: nossa, passei mais uma! É assim que a gente evolui, então tira esse medo de você<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

**Figura 19** – Chat durante a tiragem da moderadora Juliana

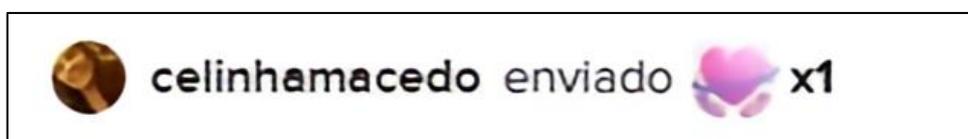


Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Acima, vemos a transcrição da leitura da Juliana e como estava a barra de comentários na ocasião (**Figura 19**). A tiragem foi acompanhada de um número maior de comentários sobre o que estava sendo falado no quadro, em especial por parte da moderadora em questão e da @carolinefroes\_, que por muitos momentos eram reiterados por Any em uma espécie de ping-pong.

É somente por volta de 25 min que a *streamer* recebe o primeiro patrocínio, realizado por @celinhamacedo, através do presente “Mão com coração” que equivale a 100 moedas TikTok. Após verificar a notificação de envio do presente, que aparece nos comentários (**Figura 20**), Any pede para que ela mande sua pergunta no grupo: “Celinha, mande sua pergunta no grupo, por favor”.

**Figura 20** – Envio do presente “Mão com coração”



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Quando a mensagem da seguidora é verificada pela *host* no Telegram, que pergunta “Qual o interesse do José?”, a leitura é iniciada e tem uma duração parecida das feitas para as moderadoras.

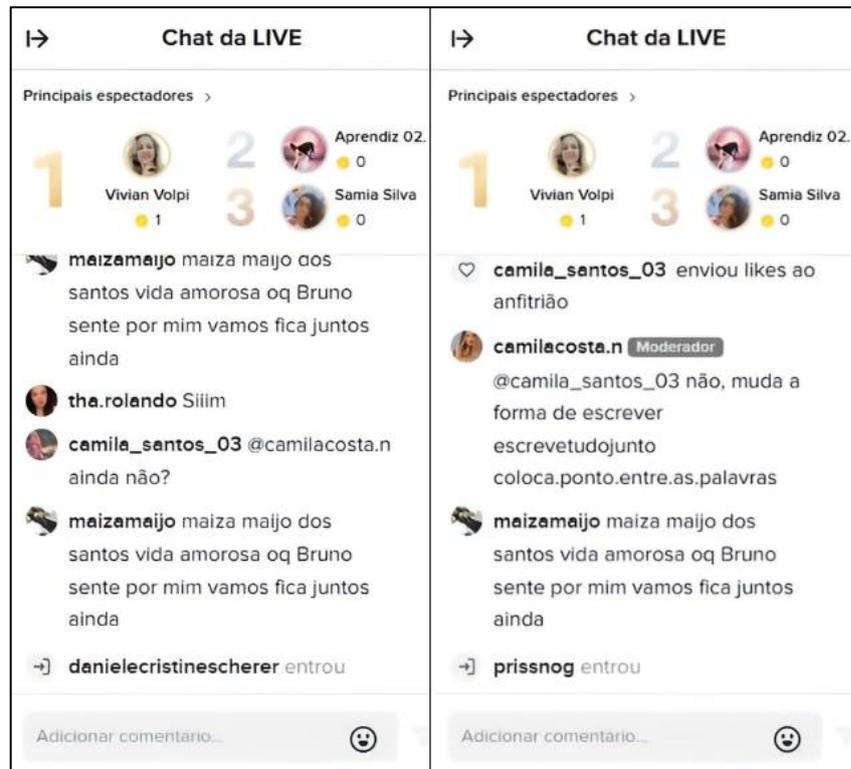
Interessante. Olha só. Tem muita gente, Célia, que quando tá bem, se afasta. Ele é uma dessas. E quando tá mal, ou quando tá sentindo sozinho, se aproxima das pessoas que estão ali na gaveta. [...] Então, quando ele tava bem, tava tranquilo, tava colocando a vida em ordem, se afastou, provavelmente não te deu tanta bola. E agora que a coisa tá um pouquinho mais pesadinha pro lado dele, provavelmente pela solidão dos 10 de Espadas, o cara resolve aparecer. Então, assim, pelo menos pelos Arcanos, não mostra um cara que veio porque quer te conquistar, porque tá apaixonado ou alguma coisa assim, não. No baralho, o cigano, ele vem representado pela Raposa. Então, é uma pessoa que não tá querendo nada sério. Ele é uma pessoa que está... tá sozinha, se sentindo solitária e resolveu te procurar pra tirar essa sensação. A partir do momento que a vida dele fica boa de novo, ele vai embora. Ele vai se afastar de novo. Entendeu? O que cê faz? Você lembra, né? Se for, se coça e sai correndo. Nem pra amizade isso aí serve. Se fosse, teria passado com você os momentos que você passou, né? Você tava precisando de alguém. Você também tava... sozinha por um tempo, tava se sentindo solitária. Tava querendo alguém nem que fosse pra conversar com ele, cadê ele? Agora vem fazer graça. Aqui, ó [Risos]<sup>26</sup>.

No período da leitura acima, foram realizadas mais 4, todas gratuitas, e observamos a repetição de algo que ocorria desde o início da transmissão. Os espectadores perguntavam com constância se as perguntas que fizeram estavam subindo, ou seja, aparecendo aos presentes. Quando isso acontecia, as moderadoras tentavam responder e, em sua maioria, a resposta era não, seguido de orientações para tentar enviar a pergunta novamente usando @ no meio da frase, como indicou Any na abertura, #, ponto ou a tática de escrever tudo junto. Um exemplo está na próxima figura (**Figura 21**) que mostra a interação entre a usuária @camila\_santos\_03 e a assistente @camilacosta.n, após a primeira perguntar várias vezes se sua mensagem estava aparecendo e receber alguns “não”.

---

<sup>26</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiteira no TikTok.

**Figura 21 – Interação quando as perguntas não subiam**



Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiteira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Há um momento, por volta de mais ou menos uma hora de *live*, que a *host* se pronuncia sobre o assunto: “Tão falando que não tá conseguindo subir. Então peraí, que eu vou tentar a última vez. Se não subir, a gente termina. Amanhã eu volto e a gente faz mais um pouquinho. Peraí”. Ela encerra a *live* e volta alguns minutos depois, explicando as regras gerais e dando ênfase à dica de usar @: “Sobe a pergunta, gente, se não tiver subindo, coloca @, põe @ no meio das palavras, no final da frase”. Algumas mensagens são enviadas e, entre elas, a da seguidora @fernandacristinaX: “Boa noite, a *live* não estava aparecendo pra mim”, e Any responde: “É o tal do ‘copia e cola’, Fernanda. Eu acredito que é o tal do ‘copia cola’”, fazendo referência ao ato de mandar perguntas uma atrás da outra. Alguns minutos depois, mesmo aparecendo para mim as perguntas enviadas pelos seguidores, Any conta que não estava chegando nenhuma no seu bate-papo: “Gente, é incrível, né, como que vai mandar a pergunta e ele trava mermo. Oh, não tá subindo nada, por isso eu tô aqui com cara de paçoca.” Depois disso acontecer, duas leituras são feitas, misturadas com conversas aleatórias, até que Any reclama do mesmo problema de novo: “Gente, tá totalmente travado. Eu peço desculpas, tá? Tá totalmente travado. Tô conversando afiado

aqui, mas é porque eu já vou sair e não tá subindo de ninguém." A partir daí, as moderadoras avisam que a *live* fechou e que agora é apenas um momento de conversa (Figura 22).

**Figura 22 – Aviso sobre o fechamento**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Mesmo com o fechamento, algumas perguntas ainda aparecem e uma chama a atenção de Any. O @lucasmoreira pergunta: "Aqui dentro da minha casa tem coisa ruim?". "Toma cuidado em fazer isso em *live*, porque tem muita gente sacana. Principalmente em *live*. Tem muita gente que usa isso pra tirar proveito. Eu vou tirar aqui uma leitura, mas é essencial você fazer uma limpeza. Nem que seja de sal grosso.", responde a Aprendiz. A leitura é feita, gratuitamente, e os integrantes começam a perguntar sobre receitas de banhos e chás para curas espirituais. A influenciadora aproveita para dar recados aos seguidores ao procurarem sobre o assunto na plataforma.

Tem que tomar cuidado onde você vai procurar, porque tem gente... ah, meu Deus do céu! Tinha uma menina aqui, metida a bruxinha, ela é grande, ela não sabe se é Wicca ou Bruxaria Natural. Ela estava dando prognóstico de remédio, gente. Em vez de mandar um chá de coentro, de salsinha, não. Você vai tomar Ormigrein, Neosaldina... é igual eu falo... eu evito ficar falando assim, porque tem gente que fica só olhando, só prestando atenção, sabe? [...] Eu fui kardecista há 15 anos, eu sou umbandista há 9 anos, e eu evito falar, porque eu falo muito pouco pra vocês. Porque se eu pudesse falar, eu faria *lives* disso, sabe? Mas eu não posso, porque de repente vai entrar um aqui falando que na Umbanda não é assim...<sup>27</sup>

Any segue alertando os seguidores sobre outros influenciadores que fazem leitura de tarot em *lives* no TikTok, em especial os que dizem estar "incorporados" em espíritos nos momentos das tiragens. Nesses alertas, sempre está presente a

<sup>27</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

monetização e a maior parte do público interage nos comentários, como a @tayza-qualhato (Figura 23).

Agora uma coisa que eu falo pra vocês, espírito não faz *live*, pelo amor de Deus, espírito não [faz *live*]! Repitam comigo: espírito não faz *live*. Não existe isso, espírito não lê carta, ele já tá do lado de lá, ele já morreu, então, ele não precisa de oráculo. [...] Eu já vi uns espíritos aqui que, o espírito tá lendo carta? E fica perguntando quantas pessoas tem na *live*... ah, não. Espírito tem mais o que fazer, galera. Mas você não acredita nisso? Não, não acredito. Sim, mas por quê? A maioria Tayza é pra questão de ganhar consulta particular que não são baratas e a maioria faz trabalho, entende?<sup>28</sup>

**Figura 23** – Reação do público após o alerta



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 23/09/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira, transmitida em 23/09/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

A *host* resolve terminar o assunto após responder um outro comentário da mesma seguidora: “Tem uma aqui, q manda msg dos entes pra gnt”. “É errado Tayza, isso não existe. Eu vi o perfil dessa mulher charlatã e marmoteira. Pra mim, ela merece um baita de um processo, principalmente se ela tiver cobrando pra fazer isso. [...] Quando vocês vê esse tipo de *live*, vocês denuncia.”, fala Any.

<sup>28</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

Por volta de uma hora e cinquenta de transmissão, a Aprendiz de uma Feiticeira começa a se despedir do público, que girava em torno de 12/18 pessoas. Ela agradece pela companhia dos que ficaram até o final, saúda alguns usuários e dá o seu tchau mandando energias positivas, desejando bençãos através da Orixá Iemanjá.

[...] que ela possa limpá-los com as águas. Com sua águinha salgada ela te limpa o olho gordo, a inveja, a maldade. Que ela tire as coisas negativas, que ela traga as bençãos, né? Odojá, minha mãe, minha mãe sereia. Eu também sou filha de Iemanjá, Fernanda. Que ela consiga trazer pra vocês crescimento, prosperidade, amor. A mãe das mães cuida. O sincretismo de Iemanjá na igreja católica, um deles, é Nossa Senhora das Graças. Que ela seja graça pra vocês. Um beijo. Até amanhã<sup>29</sup>.

A *live* de setembro de 2022 teve mais ou menos 2 h de duração. Houve 18 leituras no total, 3 delas feitas para as moderadoras, uma na forma patrocinada (100 moedas TikTok) e as demais na forma gratuita. Durante a transmissão, duas seguidoras enviaram moedas em quantidades menores a 100, uma mandou um presente que equivale a 1 moeda TikTok e outra contribuiu com 5, que valiam juntos 5 moedas. Tais envios não geraram nenhum tipo de patrocínio, já que estavam abaixo do requisito pedido por Any. Ao total, a *live* rendeu 106 moedas TikTok.

#### 4.3 SEGUNDA LIVE: 11 DE OUTUBRO DE 2022

Foi também através do grupo no Telegram que tomamos ciência da *live* do dia 11 de outubro de 2022. Além de dizer a data e o horário do evento, que estava marcado para 21h, o recado enviado no aplicativo informava que a *live* seria transmitida através do @aprendizdeumafeiticeira2, o perfil reserva de Any. Ao entrarmos na transmissão, feita pelo novo @, verificamos que ela seguia o mesmo roteiro do conteúdo anteriormente analisado; a *host* entrou, sem mostrar o rosto, cumprimentou os seguidores e deu recados junto às moderadoras sobre o funcionamento do envio de perguntas. Havia a forma gratuita na barra e o patrocinado por meio de 100 moedas ou Pix, informações que eram lembradas no quadro e no chat. No meio das informações, houve um momento em que Any nos aconselha a utilizarmos o termo “PX” ao nos referirmos a “Pix”, o que ajuda a entender o motivo das assistentes sempre usarem a primeira forma, como verificamos na *live* passada.

<sup>29</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 23/09/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

[...] você pode participar do gratuito, moedinhas ou transferências, que é o nosso PX. Aqui, gente, a gente não pode ficar utilizando muito a palavra e vou pedir atenção aos moderadores que, se for colocar, coloque de uma forma que a pessoa entenda o que é, mas não coloque a palavrinha Pix. Não pode, porque se não o algoritmo vai identificar ele e pode ser bloqueado<sup>30</sup>.

Any pede também que suas colaboradoras estejam atentas a certos grupos de pessoas que possam aparecer na *live*: “Percebeu que tem algum intolerante, criança ou alguém querendo zoar, pode bloquear de vez! De vez em quando, vocês fiquem atentas aqui em cima [atentas à “Contagem”], vê a quantidade de pessoas, se for suspeito, pode bloquear, certo?”<sup>31</sup>. Any segue pedindo para que os presentes “coloquem o dedinho na tela” – curtam a transmissão – para “ajudar a manter a *live*”, frase que parece se referir a manter um número alto e contínuo de espectadores. Todas as indicações são confirmadas pelas moderadoras nos comentários.

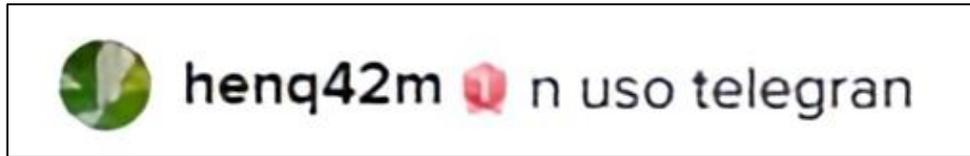
Antes mesmo de iniciar a primeira tiragem, a microinfluenciadora informa que as perguntas não estão subindo para ela. Assim, pede aos seguidores que curtam a *live*, mas dessa vez com o intuito de que o bloqueio da sua barra de comentários seja desfeito: “Gente, não tá subindo, vamo colocar o dedinho na tela pra desbloquear e vocês poderem falar comigo.” Alguns minutos depois, que são seguidos de várias notificações de curtidas, a barra de comentários parece voltar a funcionar para Any e a partir desse momento as leituras começam a ser feitas. A primeira pergunta respondida é de um patrocinado feito pela seguidora @jessica..jessy832 por meio de um presente TikTok.

Durante uma hora, a transmissão já contava com mais de 16 tiragens feitas; 12 delas eram gratuitas e 4 patrocinadas, em que 3 foram por meio do pagamento via Pix. A diferença entre as formas patrocinadas e gratuitas era a mesma que da transmissão anterior; as primeiras duravam mais tempo, precisavam do Telegram e tinham prioridade de serem respondidas, enquanto as segundas terminavam mais rápido e disputavam a fila de dezenas de pessoas na barra. Em uma dessas tiragens patrocinadas, Any dá uma trégua à regra de mandar a pergunta no grupo, pois o perfil que patrocinou, o @henq42m, fez o envio de moedas e não tinha o aplicativo de mensagens em seu celular (**Figura 24**).

<sup>30</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

<sup>31</sup> Como vimos, há uma lista disponível na transmissão que mostra todas as pessoas que estão presentes na *live*. Em alguns momentos, ao falar “suspeito”, Any parece se referir a espectadores que estão assistindo e não interagem em nenhum momento na barra de comentários, principalmente aqueles que não tem foto de perfil ou aparentam ser perfis “fakes”.

**Figura 24 – @henq42m diz que não tem Telegram**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

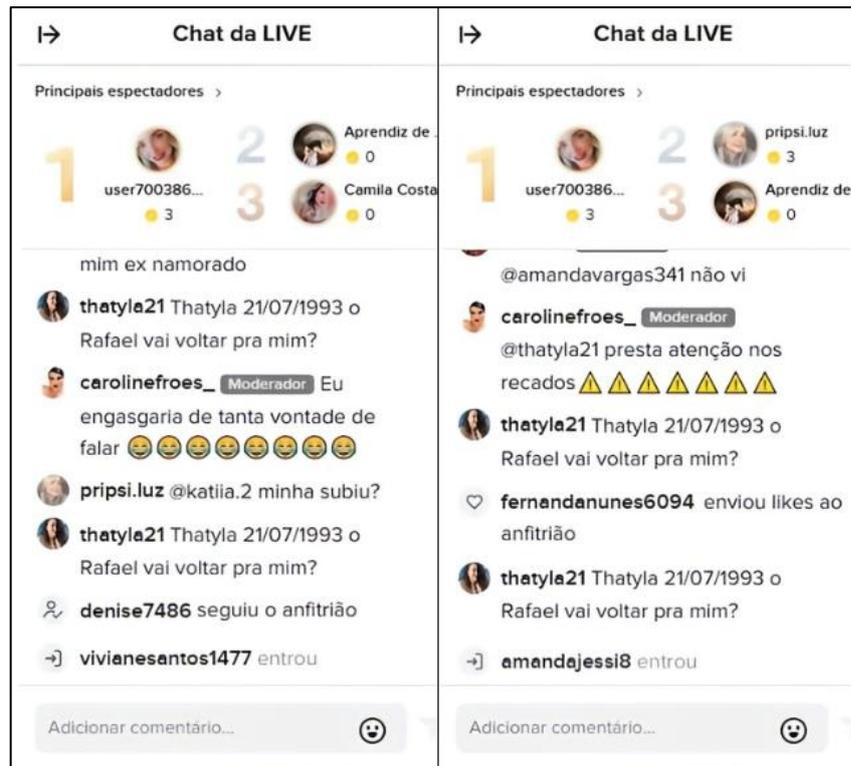
A Aprendiz explica que a regra permite que os patrocinadores tenham suas perguntas vistas, por conta do bloqueio frequente do TikTok, mas que o seguidor poderia enviar sua pergunta na barra de comentários e que, na hora que aparecesse para ela, responderia.

Hein, tudo bem? Se você quiser participar, você pode mandar sua pergunta na barra. É que o TikTeko tá travando muito as mensagens e as pessoas não tão conseguindo falar comigo, então é só uma tentativa de evitar estresse. Mas, se você não quiser, tudo bem. Você falou que não usa o aplicativo, tenta subir na barra, a hora que subir eu respondo, aí, a responsabilidade é sua. Subiu, eu vou responder, tá bom? É porque, às vezes, essa porcaria desse aplicativo... ele tá zuando a nossa cara...<sup>32</sup>

O usuário confirma, tenta enviar sua pergunta, mas ela não aparece de primeira; só depois de algumas tentativas que sua mensagem “sobe” e Any dá início à leitura. Por conta dos bloqueios recorrentes, as moderadoras tentavam ao máximo avisar os seguidores quando eles faziam alguma atividade que poderia contribuir para a ação algorítmica, como ocorreu na outra *live*; inclusive, silenciando – ação que deixa indisponível a função de comentar ou interagir no ao vivo – aqueles que recebiam os avisos e não seguiam as indicações, caso que aconteceu com o perfil @thatyla21. A seguidora estava praticando o “copia e cola” e não parava mesmo após receber os recados da moderação (**Figura 25**).

<sup>32</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

**Figura 25 – @thatyla21 praticando o “copia e cola”**



Fonte: Capturas de tela de computador, feitas em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeu-mafeiteira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

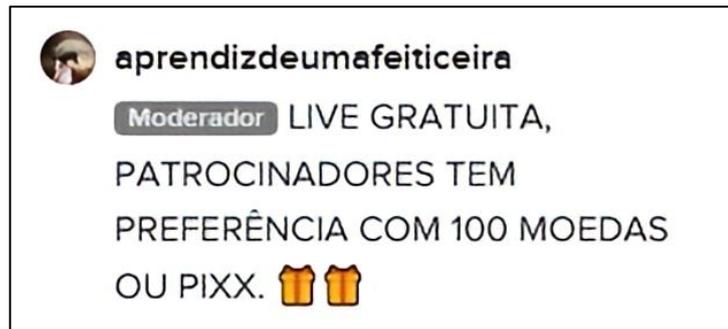
Depois de receber os avisos e continuar “copiando e colando” suas perguntas, Thatyla foi silenciada. Após sofrer o silenciamento, a usuária resolveu fazer um patrocínio, mesmo estando impedida de interagir. Ela realizou uma transferência Pix de R\$ 9 para Any, enviou sua pergunta no Telegram e informou junto ao texto o que havia acontecido. Quando verificaram a mensagem, as moderadoras removeram o silenciamento e Any fez a leitura, onde, ao final, falou sobre o ocorrido, recebendo “obrigada” da seguidora. Inclusive, a *host* cita que o “copia e cola” foi o motivo de ela não estar podendo mais fazer *lives* através do seu perfil principal.

[...] e quando cê tá na *live*, doidinha, não vai socando o dedo aí, não! Às vezes, o “copia e cola”, Tatyla, acaba flodando [travando]. Sei que cê falou que não sabia, mas é pro pessoal aqui. Floda [trava], aí o Tikteko bloqueia a gente, ninguém sobe nada, ninguém conversa nada. Então, é bem complicado! Os moderadores fazem isso pra gente não ter problema. [...] O meu primeiro perfil, oh, eu vou subir ele agora, por conta dessas coisas, eu tô sem fazer *live* lá, aí, a gente tá tentando subir esse aqui<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiteira2 no TikTok.

Ao falar “eu vou subir ele agora”, o perfil principal de Any aparece na barra de comentários mandando alguns recados, como os enviados pelas moderadoras (**Figura 26**). Essa é uma ação que ocorreu desde o início da transmissão, mas não sabemos para qual objetivo.

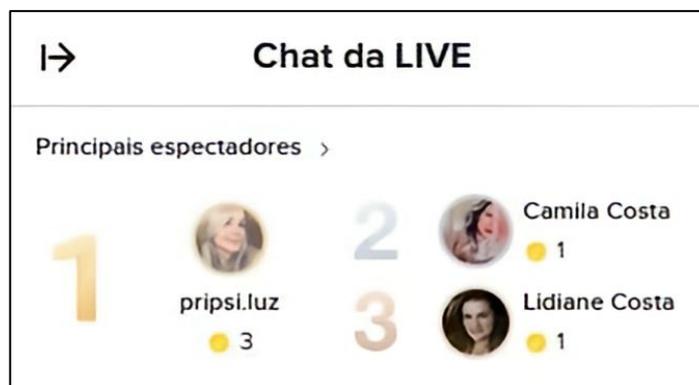
**Figura 26** – @aprendizdeumafeiteira nos comentários



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeumafeiteira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Outras situações atípicas se desenvolveram no decorrer da *live*, como quando o @eueuzinhaenos enviou o presente "Biscoito", que equivale a 30 moedas TikTok – número abaixo do valor para patrocínio. A notificação de envio das moedas do perfil apareceu para nós na barra de comentários, mas, por algum motivo, não constava no ranking de "Principais espectadores", aba que mostra quem enviou moedas e suas respectivas quantidades. Em um funcionamento normal, o perfil de @eueuzinhaenos deveria aparecer e estar em primeiro lugar no ranking (**Figura 27**).

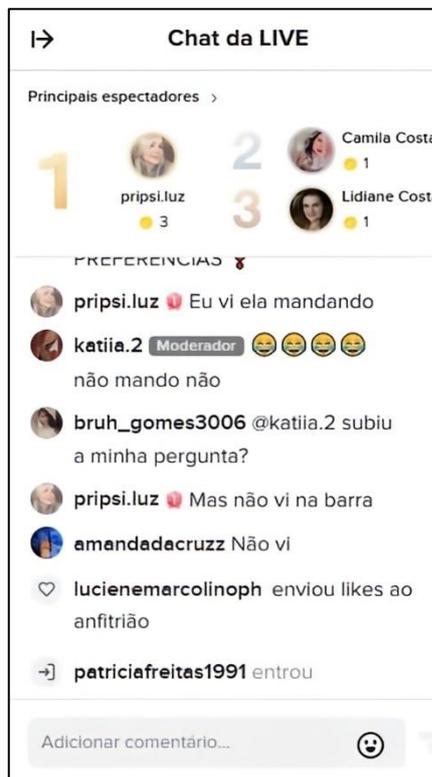
**Figura 27** – Bug no envio de moedas



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeumafeiteira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Durante 3 min após o envio, sem nenhum comentário de Any e de suas assistentes, @eueuzinhaenos questiona se sua pergunta subiu e informa que fez um patrocinado: “a minha subiu? patrocinei...”. Após ler, Any relembra as regras, frisando que patrocinados são feitos apenas com o envio de 100 moedas ou Pix e que, se ela enviou moedas por engano, que aguardasse o final para ser respondida ou completasse o valor que faltava. Enquanto isso, no chat, as moderadoras seguiam dizendo que a usuária não mandou nenhum valor; vendo isso, Any questiona o público para saber se alguém viu o “possível” envio e algumas seguidoras confirmam, como a @pripsi.luz, e outras negam (**Figura 28**).

**Figura 28** – Bate-papo durante a confusão das moedas



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

A seguidora manda algumas mensagens seguidas através do chat, como: “mas era pra ter como buscar...”; “Eu iria completar as moedas... mas se n dar pra ver as 30 primeiras, n tem como mandar né”; e “Vai que mando e vcs não veem de novo...”. Enquanto os textos são enviados, a Aprendiz de uma Feiticeira tenta respondê-los:

É, Euzinha, eu sei, meu amor, mas aí o que que acontece, eu estou fazendo *live*, por isso que eu tenho as moderadoras, né? Aí, o que que acontece, aqui

em cima tem uma lista. Clica lá pra você ver, seu nome não tá lá. Todos os patrocínios, até gente que mandou 1 moedinha, igual a Camila, tá em cima, o seu não está. Tá entendendo? Eu não estou falando que você tá mentindo, mas mesmo com as 30 moedas eu não te responderia no patrocínio. [...] Não tem como, Euzinha. Eu peço desculpas, mas não tem como, porque se eu abro exceção pra você eu tenho que abrir exceção pra todo mundo. Não tem como ir buscar porque... então, pois é, eu tenho mania de roubar aqui na *live*, sabe? Eu tenho. As pessoas mandam, eu minto que eu não recebi, eu finjo que eu não vi só pra pegar moeda. Aliás, 100 moedas dá em torno de, ah... R\$ 0,70 e eu preciso muito de R\$ 0,70. Ainda mais se o Lula ganhar, né? Porque o Lula ganhar, nós vamo todo mundo comer lixo em 2027, igual a Venezuela. Mas eu realmente eu sou uma ladra, faz o boletim de ocorrência e a gente vai resolver criminalmente. Eu realmente roubo 30 moedas aqui no TikTok<sup>34</sup>.

A situação que ocorreu com o @pripsi.luz também envolveu envio de presentes abaixo do número solicitado para patrocínio. Por volta de 40 min, Priscila já havia enviado 3 presentes, um "Sabão" e dois "Chocolates", que valiam, juntos, apenas 3 moedas. No ranking, víamos o @ da seguidora junto de uma outra, a Mônica (user700386...), que havia também contribuído com a mesma quantidade até o momento (**Figura 29**).

**Figura 29** – Ranking: Priscila e Mônica



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

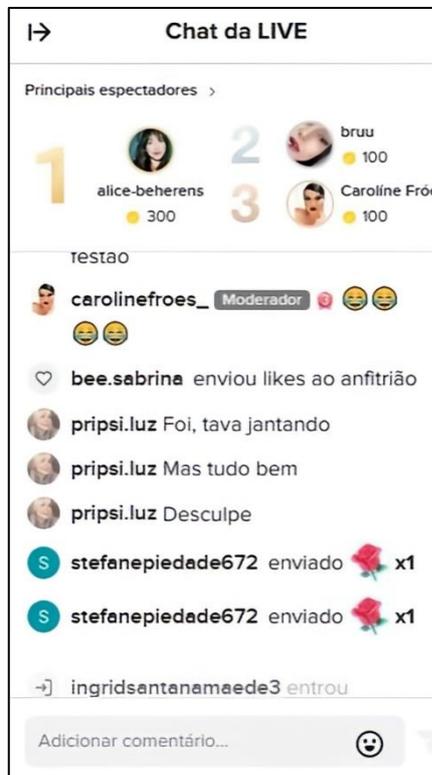
Ao verificar a aba, Any diz que as duas têm a possibilidade de completar o valor e serem respondidas naquele momento, ou que poderiam esperar o final para receber uma leitura. A @pripsi.luz sai após Any dar o comunicado e, percebendo a saída, a influenciadora pede aos assistentes que, se a usuária demorar a voltar, a silenciem, pois acha a atitude injusta com os demais. Tempo depois, Priscila volta à *live* e

<sup>34</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

questiona: "Posso fazer a minha agora?". Nesse momento, Any menciona a seguidora e deixa a opção de respondê-la ou não nas mãos dela mesma, que reage às falas na barra de comentários (**Figura 30**).

Priscila, tudo bem? Seja bem-vinda! Deixa eu te falar uma coisinha, é... nas últimas *lives*, salve engano as duas últimas, você mandou as moedinhas e eu te respondi no final. Aquela hora, que era mais ou menos 22h40min, mais ou menos isso... tem 1 h atrás que eu falei assim, sobre os horários, né? E você saiu, você voltou agora, você voltou era 23 h 10 min, salvo engano. Então, assim, cê acha justo? Se você acha justo, eu respondo. Eu falo "justo" com o pessoal do gratuito<sup>35</sup>.

**Figura 30 – Reação da Priscila**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

No final das contas, Priscila sai da *live* e a leitura dela não acontece, assim como da Mônica, que não se manifestou em nenhum momento durante toda a situação. Após a saída, Any continua a tocar no assunto, explicando que faz leitura para usuários que enviam moedas abaixo de 100 porque eles acabam contribuindo no

<sup>35</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

engajamento, já que precisam ficar até o término para receber uma tiragem, a única condição exigida por ela.

Aí, durante a *live*, quando as pessoas mandam uma, duas moedinhas, o que que eu falo? “No final da *live* eu respondo você”, mas é porque essas pessoas vai ficar ajudando no engajamento, vai conversar. Agora, como aconteceu com ela, ela saiu e voltou, ou seja, tem gente que tá aqui bastante tempo, não que ela não tenha ficado, mas aí é questão de justiça pro pessoal que tá no gratuito há muito tempo esperando, entendeu?<sup>36</sup>

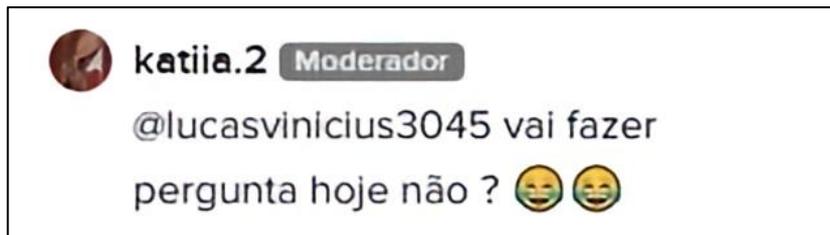
Durante as situações que listamos acima, Any falava que a *live* estava sendo denunciada e pedia às moderadoras que verificassem se havia alguma pessoa suspeita, para que fizessem o bloqueio de tal, como bem apontou no início. Inclusive, explicou que isso acontecia porque muitas pessoas não entendem que o Tarot não necessariamente tem ligação com espírito ou religiões específicas: “É só pra evitar fadiga de denúncias, tá, porque muita gente não entende que o baralho é um oráculo, mas não necessariamente ele tem ligação com espíritos, viu? Ou ligações com qualquer outra coisa, com religião [...]”. Nesses momentos, o número de espectadores diminuía e era comum ver comentários dizendo que a *live* estava travada; conosco, o áudio da transmissão ficou 3 min sem reproduzir, caso que não parecia ser decorrente de lentidão na conexão.

Antes da meia-noite, horário que estava marcado para finalização da transmissão, a Feiticeira começou a fazer a leitura das assistentes e a avisar que a “Lista de Patrocinadores” – momento de leitura de patrocinados e gratuitos – iria fechar às 23 h 30 min e dar início a um outro “quadro”. Assim, Any instigava os seguidores que ainda não haviam sido respondidos a enviarem suas perguntas antes que o horário chegasse. No chat, recebemos mensagem da moderação nos marcando e perguntando se ainda iríamos participar (**Figura 31**). Como envolvia o envio de algo relacionado à espiritualidade, fiquei acanhado em participar.

---

<sup>36</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

**Figura 31 – Moderadora marca o pesquisador**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

Dado o horário indicado, o novo quadro começa; ele leva o nome de "Sim ou Não". Nele, não há patrocinado e os seguidores são orientados a enviarem perguntas que denotam respostas de afirmação ou negação, como "Vou terminar com João, meu namorado?" ou "Tenho que tomar cuidado com Fernanda, minha amiga?". Dessa forma, Any escolhe as perguntas aleatoriamente, como no fluxo anterior do gratuito, e ao fazer as tiragens, apenas fala "sim" ou "não" e dá uma breve explicação que não ultrapassa 20 s. Uma delas é a feita para a questão "João colega tem interesse além da amizade?" (**Figura 32**) do @andrezasoares.o. "Não. Para de ser doida, tá, que provavelmente ele tem ficante, namorada ou tem um relacionamento que ainda não finalizou. Não cria coisa na cabeça. Rei de Espadas, não tem nada aqui, Andreza. O cara tá resolvendo a vida dele.", responde Any.

**Figura 32 – Perguntas no "Sim ou Não"**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 11/10/2022, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira2, transmitida em 11/10/2022 no TikTok (Acervo pessoal)

As perguntas no “Sim ou Não” sobem com mais rapidez na barra e o “copia e cola” é ainda mais presente que na “Lista de Patrocinadores”. Essa dinâmica prossegue por alguns minutos, mas logo é interrompida porque a barra de comentários volta a travar para a Aprendiz de uma Feiticeira. Assim, a influenciadora resolve fechar a *live* antes do horário marcado; ela embaralha o tarot, escolhe 4 cartas, dá conselhos para o público a partir delas e se despede, recebendo vários “beijos”, “tchau” e “bom descanso” no chat.

O conselho de vocês vem pela Sereia de Karpman e pede muito para vocês encontrarem sua individualidade. Essa carta já saiu hoje. Encontrem a individualidade de vocês, os projetos, o que vocês querem fazer, quem são vocês no caminho. Tragam para vocês as expectativas futuras [...]. Um beijo para vocês. Obrigada por ficar até agora. Até amanhã. A gente volta nesse perfil por enquanto. Até dia 14 a gente ainda não pode fazer lá [fazer live no perfil principal], mas depois a gente volta lá para o principal. Beijo, gente. Fica com Deus. Até amanhã<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 11/10/2022 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira2 no TikTok.

A *live* de outubro de 2022 teve mais ou menos 3 h de duração e um público ao vivo que oscilava entre 45 e 30 pessoas. Houve 80 leituras (43 na “Lista de Patrocinadores” e 37 no “Sim ou Não”), onde 4 delas foram feitas para a moderação, 14 patrocinadas e as 62 restantes no formato gratuito. Nos patrocínios, a maioria dos pagamentos ocorreu a partir da ferramenta Pix, que totalizou 9 tiragens, enquanto as realizadas por 100 moedas TikTok renderam 5; houve ainda o envio de 38 *tokens* de valor único. Tomando como base a informação que Any deu ao falar com o @eueuzinhaenos, de que 100 moedas equivalem a R\$ 0,70, a *live* rendeu R\$ 3,70 a partir desse método de monetização. Somando com o valor de R\$ 81 gerado a partir das transferências, a transmissão resultou em R\$ 84,70.

A partir da informação do valor dos *tokens*, conseguimos calcular também a quantia captada, em Real, por Any na *live* do dia 23 de setembro. Como ocorreram apenas patrocínios por meio de moedas, que ao total somavam 106 *tokens* com os envios aleatórios, verificamos que a transmissão gerou apenas R\$ 0,74.

#### 4.4 TERCEIRA LIVE: 31 DE MAIO DE 2023

Em um primeiro momento, a última *live* analisada, realizada por meio do @aprendizdeumafeiticeira, às 15h, parecia seguir a mesma dinâmica das anteriores. Fomos informados sobre o dia e horário a partir do Telegram, Any não mostrava o rosto e havia a forma gratuita e patrocinada. Porém, fomos percebendo que existia uma diferença nas regras para as modalidades de perguntas; em vez das duas estarem disponíveis desde o início da transmissão, uma, a gratuita, estava condicionada a dois fatores.

Quem for participar do gratuito, tá, a gente, quando chega a cada 50 milhos, que ele deveria tá aqui, não tá. Cadê ele? Cadê ele? Deixa eu por aqui na nossa “Meta”. A cada 50 milhos tem rodada do gratuito, ou, oh, vou colocar assim que é mais fácil, vai de cinquenta em cinquenta [milhos], ou se a barra subir, pra fazer gratuito. A barra tem que subir, então, compartilha, tá?<sup>38</sup>

De acordo com a fala acima de Any, a primeira condição é a “Meta” (**Figura 33**). Ela é uma ferramenta de monetização que funciona como uma vaquinha online durante a *live*, onde há o objetivo de arrecadar um valor “X” em presentes a partir do

<sup>38</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 31/05/2023 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

financiamento coletivo. Nesse caso, os usuários precisam enviar presentes do tipo "é milho"<sup>39</sup> para alcançar o valor de 50 doações; quando a meta é cumprida Any escolhe aleatoriamente algumas perguntas da barra e as responde. Depois, a ferramenta, que aparece apenas via celular, zera os valores e começa a contagem novamente. Ela ainda conta com uma espécie de cronômetro, que parece indicar o tempo máximo que os usuários têm para alcançar o objetivo.

**Figura 33 – Ferramenta "Meta"**



Fonte: Captura de tela de celular, feita em 31/05/2023, da *live* do @aprendizdeumafeiteira, transmitida em 31/05/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

A segunda condição é "se a barra subir". Por não entender a expressão, perguntei no chat o que significava e fui respondido pela *streamer*: "Cátia,<sup>40</sup> barra subir são as pessoas, tá? A gente tá com 13 pessoas só, então quanto mais você compartilha, mais você curte, mais as pessoas vem pra cá. Quando chega no mínimo de 20

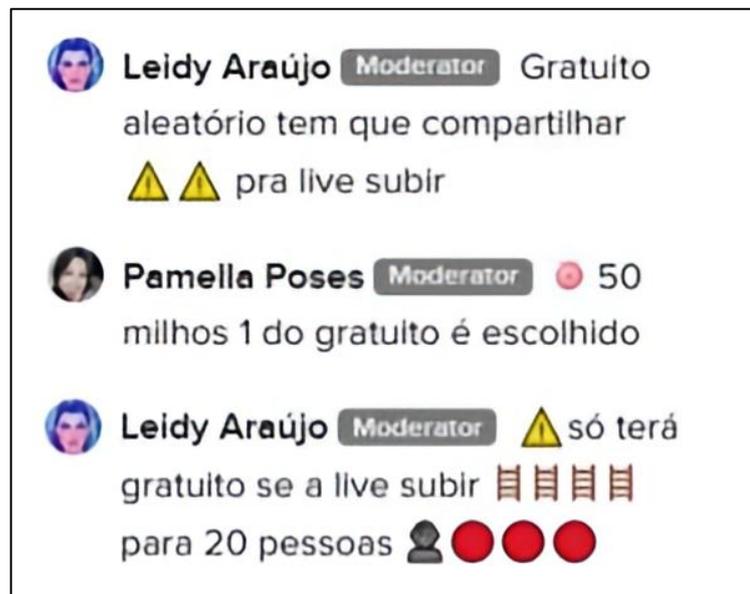
<sup>39</sup> Um presente "é milho" equivale a 1 moeda TikTok.

<sup>40</sup> Nome presente no nome de usuário do perfil fake que usei para assistir esta *live*.

peças eu começo a fazer o sorteio gratuito”. Ou seja, “barra subir” se refere ao aumento do número da “Contagem”. Assim, a outra forma de tornar disponível uma rodada de leitura gratuita é curtindo e compartilhando a *live* para que a quantidade de espectadores simultâneos chegue ao número exigido.

As regras acima colocadas eram lembradas pela moderação na barra de comentários (**Figura 34**), porém havia divergência entre as informações. Em vez de dizerem que os usuários teriam direito a uma rodada gratuita caso alcançassem a meta do “é milho”, as assistentes informavam que apenas um usuário seria escolhido para a gratuidade, como vemos abaixo no aviso da Pamella Poses.

**Figura 34** – Recados sobre a rodada gratuita



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 31/05/2023, da *live* do @aprendizdeuma-feiteira, transmitida em 31/05/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Enquanto a meta não era cumprida e o número de espectadores não aumentava, a *host* deu início às tiragens, porém, apenas respondendo perguntas patrocinadas. A maioria delas aconteceu por meio do Pix e uma das primeiras foi para a mensagem "Carlos quer algo sério?" do perfil @janainaalvez. Any embaralha as cartas e começa a leitura, como costuma fazer nas que foram demonstradas até aqui, mas, dessa vez, parece estar preocupada, pois, segundo ela, Janaína estava "travando" a própria vida por conta do rapaz mencionado. Após ouvir as primeiras palavras, a seguidora responde dizendo "eu não estou travando minha vida não Any estou conhecendo pessoas novas". Vendo o comentário, a Aprendiz volta a alertar a usuária.

Não encaixa. Se você não tem nada sério com o cara, você tá fazendo pergunta dele pra quê? Você tá querendo saber se ele vai te procurar de novo? Pra que, se você não tem nada sério? Quando a gente acha que tem um controle, a gente se machuca. Você perdeu o controle, só não percebeu. Você tá se sujeitando... Primeiro, primeiro, há algumas semanas já, deve ter umas duas semanas, mais ou menos, você contou uma história que você postou uma foto, num barzinho, num lugar específico, o cara falou um monte de desaforo pra você. Quem é ele pra falar isso? Quem é ele pra desaforar? Você aceitou. Semana passada, acho que vocês tavam sem conversar, a gente viu que ele ia aparecer. Essa semana vocês parecia um caszinho feliz. Agora, desandou de novo. O cara está controlando você e você não tá percebendo. Primeiro, não aturem desaforo de macho. Se o macho falar grosso pra você uma vez fala mais grosso ainda. Põe ele no lugar dele. Esse macho tá dominando você e você não tá percebendo. [...] Janaína, você sabe minha forma de leitura, sabe que, às vezes, eu me expresso de uma forma um pouco mais séria pra te mostrar que você tá sendo dominada. Fica de olho, esse cara vai te machucar!<sup>41</sup>

O @janainaalvez parece não ligar muito para o que é falado e começa a perguntar se o Carlos entrará em contato com ela, aparentando estar preocupada se isso acontecer. A influenciadora, então, propõe um combinado, em que desafia Janaína a não respondê-lo nas redes sociais por sete dias. Vencendo a aposta, a seguidora receberá uma consulta particular de Any, que verificará o cumprimento por meio de recursos espirituais. "Any, como você vai saber disso? Eu vou pedir pro meu Exu pra olhar. Se você mentir, eu vou saber. Combinado com macumbeiro é pesado, Janaína, tá? [Risos]"<sup>42</sup>. Nesse momento, a seguidora concorda com o desafio lançado e os usuários reagem no chat (**Figura 35**).

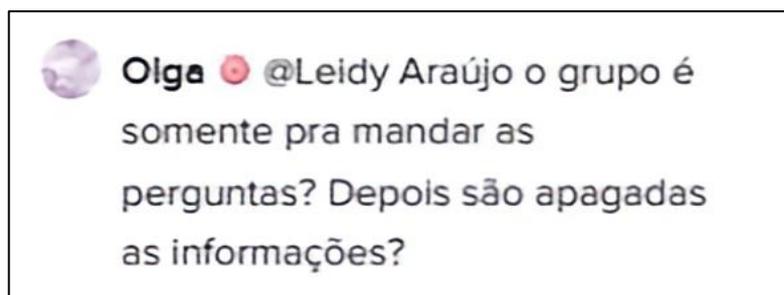
---

<sup>41</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 31/05/2023 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

<sup>42</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 31/05/2023 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.



**Figura 36 – Pergunta da Olga**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 31/05/2023, da *live* do @aprendizdeumafeiticeira, transmitida em 31/05/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

Olga, o grupo é único e exclusivamente para *live*, não tem nada lá, tá? Só durante a *live*, eu vou respondendo e vou apagando, então não fica ali nenhum tipo de informação. Se por acaso você mandar algum tipo de pergunta que tenha nomes que você não quer que fala você coloca no meu privado. Coloca lá, fala “Any não fala os nomes”, eu vou fazer a leitura sem dar nome aos bois, certo?<sup>43</sup>

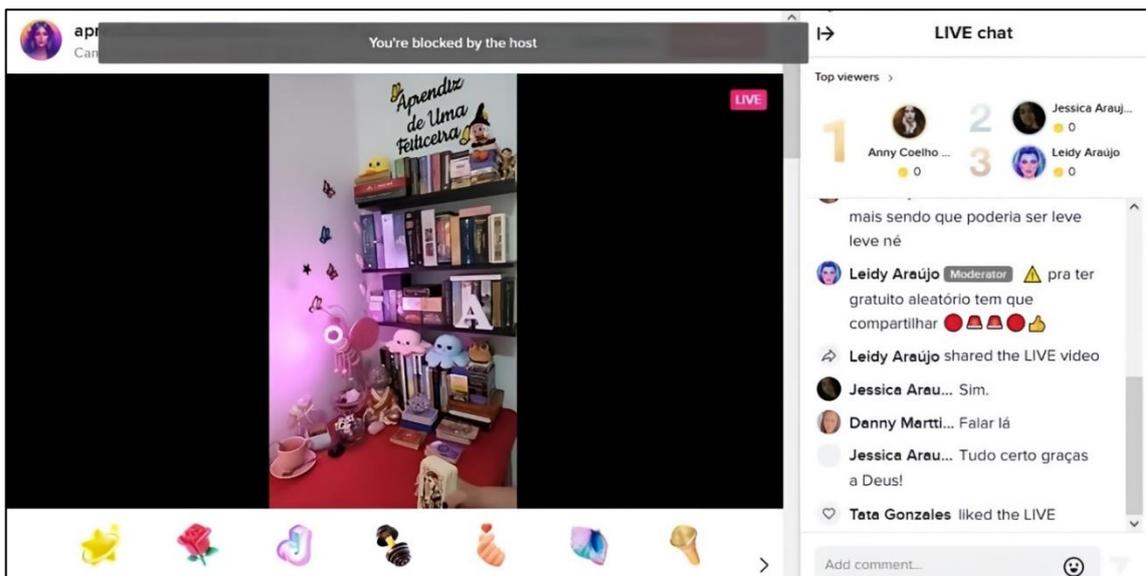
Uma outra interação, dessa vez entre a *host* e a usuária Dany, nos dá alguma pista de algo que ocorreu na transmissão de outubro. Como vimos, Any colocou o @aprendizdeumafeiticeira, seu perfil principal que não estava sendo o transmissor, para participar da *live*, mas não havíamos descoberto o porquê. Aqui, a *streamer* também fez o mesmo, porém com outra conta reserva, o @anycoelho. Quando vê a mensagem de Dany, que se queixa por não conseguir acessar o link presente na bio do perfil que transmitia, Any pede que ela tente o acesso através da biografia do @anycoelho; a seguidora faz o que é sugerido e tem sucesso. Talvez, Any já sabia que bugs como esse poderiam acontecer e tomou atitude como forma preventiva na *live* anterior, já que aqui assim também fez.

A *live* bateu 2 h de transmissão e até o momento não havia acontecido nenhuma rodada de perguntas gratuitas, pois o número de espectadores não aumentou, ficando sempre abaixo de 15, e a “Meta” havia alcançado a doação de apenas um presente. No meio disso, a Feiticeira sempre incentivava os usuários a curtirem ou compartilharem o conteúdo; eles seguiam as instruções, mas não surtia nenhum efeito sobre o número de pessoas presentes. Percebendo a situação, Any começa a dizer que o TikTok não está “entregando”, como se a plataforma estivesse boicotando as ações de engajamento feitas em sua *live*: “É, o TikTok, infelizmente, ele não tá

<sup>43</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 31/05/2023 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

entregando. Não é culpa de vocês, tá? Mas, a gente tá tentando. [...] Não sobe, gente, tá vendo? Não vai. Tá muito estranho, gente.”. Nesse momento, também há queixas dos seguidores de que suas perguntas não estão sendo enviadas e, Any resolve fazer a velha tática de finalizar a *live* e abri-la novamente. Ao voltar, os mesmos problemas acontecem e a *host* avisa que, pela persistência dos problemas, irá finalizar os patrocínios e realizar leituras gratuitas com os usuários que estavam desde o início da transmissão, quebrando a regra das duas condições de gratuidade ditas no começo. Any chama a usuária Lídia e o perfil fake que usamos para assistir o conteúdo, o @catiaabreu. Como se tratava de enviar uma pergunta que envolvia questões espirituais e estávamos nos passando por outra pessoa, resolvemos, de novo, não responder. Alguns minutos depois, Any reagiu: “Cátia, eu tô esperando borracha aqui, ó. Eu num tô conversando borracha porque tô esperando você mandar sua pergunta. Na verdade, eu não sei quem é tu, Cátia Abreu. Lucas Vinicius? Quem é você, pessoa?”. Pelo que parece, ela clicou em nosso perfil e viu que abaixo havia o e-mail que usamos para criar a conta, que continha o mesmo nome que usamos para nos apresentar a ela quando entramos em contato para a entrevista. A *live* parou para nós e não conseguíamos entrar no perfil da *host*. Nesse momento, surgiu a mensagem “You’ve blocked by the host”<sup>44</sup> e percebemos que fomos bloqueados pela 2.<sup>a</sup> vez (**Figura 37**).

**Figura 37 – 2.º bloqueio**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 31/05/2023, da *live* do @aprendizdeuma-feiticeira, transmitida em 31/05/2023 no TikTok (Acervo pessoal)

<sup>44</sup> Tradução: Você foi bloqueado pelo host.

Ao entrar rapidamente na transmissão por outra conta, verificamos que Any estava ainda realizando leituras gratuitas, mas não demorou mais de 5 min para encerrar. Ao perceber a presença de uma antiga seguidora, explicou para ela que voltaria mais tarde e se despediu de forma breve.

Oi, Ju! A gente tá fechando. Vou tentar voltar à noite, tá muito baixo [o número de espectadores]. Então, não adianta a gente insistir. Obrigada pela ajuda sempre. Nove e pouquinho, mais ou menos, eu vou tentar voltar. E aí, a gente conversa mais. Beijo pra vocês. Uma ótima noite pra quem eu não vou conversar. Vou tentar voltar, nove e meia tô aqui. Que Oxalá abençoe e que os caminhos estejam sempre abertos<sup>45</sup>.

A *live* do dia 31 de maio de 2023 teve por volta de 1 h 50 min. No total, houve 15 leituras; 2 para as assistentes, 3 gratuitas e 10 patrocinadas. Das últimas, 7 foram pagas através da transferência via Pix, totalizando R\$ 63,00, e apenas 3 por meio de *tokens*, que resultaram em R\$ 2,10<sup>46</sup>. Não houve envio de moedas abaixo da regra de monetização, portanto o valor arrecadado foi de R\$ 65,10.

Todas as *lives* foram descritas, agora iremos apresentar um resumo das práticas observadas nas três transmissões, para resgatarmos o que vimos e melhor prosseguir à análise do conteúdo.

Um dos aspectos mais marcantes foi a divisão das leituras em gratuitas e patrocinadas, que continham regras rígidas. As gratuitas eram oferecidas mediante uma “lista de espera”, onde o usuário mandava sua pergunta na barra de comentários e precisa esperar Any terminar de responder os patrocínios. Os patrocínios exigiam que o espectador enviasse um presente de 100 moedas ou um pagamento via Pix de R\$ 9, que eram respondidos com prioridade. A forma patrocinada, por meio de Pix, foi a mais praticada em todas as transmissões.

Um problema recorrente adivinha do fato dos comentários enviados rapidamente “sumirem de vista”, o que levava os usuários a enviarem suas dúvidas repetidamente, a fim de serem vistos por Any. A prática diminuía o engajamento da *live* e impedia que alguns usuários enviassem suas perguntas. Any fazia avisos para coibir o comportamento, alertando, com ajuda da moderação, bloquear quem realizasse a prática. A *host*, também com ajuda da moderação, pedia que os usuários curtissem e

<sup>45</sup> Fala da microinfluenciadora Any, obtida durante *live* transmitida em 31/05/2023 pelo perfil @aprendizdeumafeiticeira no TikTok.

<sup>46</sup> Valor calculado de acordo com a informação dada por Any na *live* de outubro (100 moedas = R\$ 0,70).

compartilhassem o conteúdo, acreditando que as duas práticas ajudavam a reverter a situação. Ela também utilizava o Telegram, onde os usuários que patrocinavam enviavam suas perguntas para um grupo no aplicativo. Assim, as perguntas eram vistas pela moderação e repassadas para Any, garantindo que não fossem ignoradas.

Problemas de engajamento também eram causados por denúncias de pessoas intolerantes, segundo Any. Aqui, ela também pedia que a audiência curtisse e compartilhasse a *live*, para reduzir o impacto das denúncias. O pedido de curtidas e compartilhamentos, inclusive, era algo indicado, principalmente, para que o número de espectadores aumentasse.

Na segunda *live*, Any introduziu o formato "Sim ou Não", que ocorreu no final da transmissão. No formato, não existia espaço para patrocínio: as perguntas eram apenas gratuitas, menores e respondidas rapidamente. Na modalidade, Any, em alguns momentos, parecia dar prioridade aos espectadores que estavam presentes desde o início da transmissão.

Na terceira *live*, a *host* modificou a abordagem da monetização. O patrocinado estava condicionado ao cumprimento de uma meta, a partir da ferramenta "Meta": a arrecadação de 50 milhos através de doações dos espectadores. Se a meta fosse atingida, haveria leituras gratuitas. No entanto, a meta não foi alcançada e a *live* foi predominantemente dedicada às perguntas patrocinadas. No final, Any realizou leituras gratuitas para os espectadores que estavam presentes desde o início e não realizaram patrocínios, como forma de agradecer pelo engajamento. No momento, fomos bloqueados pela influenciadora após ela nos convidar para uma leitura e não respondemos ao convite.

Em todas as transmissões, Any optou por não mostrar o rosto, mantendo a câmera focada apenas em suas mãos enquanto mexia nas cartas. A *host* criticava atitudes de outros influenciadores, que considera inadequadas, como a recomendação de remédios para curas espirituais. Uma outra prática observada era a proximidade que a influenciadora parecia ter com os seguidores, que eram tratados por ela como "amigos".

## 5 ENTENDENDO O ESTUDO DE CASO

Agora, chegou o momento de analisarmos mais a fundo o que obtivemos em nossa coleta, a fim de caminhar rumo ao nosso objetivo. Mas, antes disso, é preciso relembrarmos aqui algo que já abordamos. Por meio de Raquel Recuero (2012), já falamos que nas dinâmicas das redes sociais, sejam estas online ou offline, os atores sociais realizam investimentos, o que gera certos benefícios para eles e aos envolvidos, havendo especificidades nas dinâmicas realizadas em plataformas. Nós citamos um dos investimentos, o compartilhamento de recursos pessoais: quando um ator social dispõe de alguma habilidade ou conhecimento e compartilha na rede em que está inserido. Mas, há outros investimentos comuns nas relações sociais plataformizadas e dois deles estão relacionados com os tipos de conexões, ou seja, relações, que podem ser desenroladas no espaço online. Recuero (2012) nos explica que existem duas dimensões das conexões, a conexão associativa e a conexão emergente.

A conexão associativa é aquela que está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores. A conexão emergente é aquela que é baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores. Ambas as formas constituem conexões com efeitos sociais (Recuero, 2012, p. 604).

Com base na citação acima, as conexões associativas são aquelas em que basta usar ferramentas como o botão “seguir” ou “adicionar aos amigos” para se conectar a alguém. É o que acontece quando um usuário, por exemplo, segue outro e não realiza nenhuma interação a mais, porém a conexão permanece ali existindo, pois está sendo mantida pela plataforma, desde o dia em que um botão foi clicado. Em conexões emergentes, são, principalmente, os atores que mantêm a relação, através de conversação e interação verbal, como quando entram em bate-papos ou se relacionam através de vídeotransmissões. Quando trazemos essas ferramentas para o texto é fácil de compreender a lógica colocada, porém, ao analisarmos outros espaços de conexão nas plataformas, é difícil de visualizar as categorias propostas<sup>47</sup>. Por exemplo, interagir ao curtir um vídeo, faz parte de uma conexão associativa? Parece que não, pois não há uma manutenção realizada pela plataforma, mas também não há conversação ou interação verbal. Da mesma forma, em que se encaixa o envio de

---

<sup>47</sup> Aspecto avisado pela autora (Recuero, 2019), como vimos no 1.º capítulo, já que as categorias foram criadas em uma época em que as ferramentas disponíveis eram outras.

monetização em uma *live*? Ao realizar envio de presentes, a relação não é mantida pelo aplicativo, porém não há conversa em si. Diante destas questões, propomos entender interações como “curtir” como um 2.º tipo de conexão associativa, por se relacionar com uma outra característica aparente das associações, o pouco esforço necessário para acontecerem. Igualmente, podemos entender atos como “enviar presentes” como um 2.º tipo de conexão emergente, pois se relacionam mais com a ação direta e ativa da categoria. Baseado no que explicamos, entendemos as interações de seguir o @aprendizdeumafeiticeira, curtir e compartilhar suas *lives* como conexão associativa. E comentar na barra de rolagem, participar das opções de monetização, interagir no grupo do Telegram e falar/conversar através do quadro de transmissão, como conexão emergente.

Dito isto, os outros investimentos categorizados por Recuero (2012) e ocorridos na rede são os de criação e manutenção de conexões associativas e os de criação e manutenção de conexões emergentes (Recuero, 2012). Como os próprios nomes já sugerem, o primeiro se desenrola quando os atores iniciam e cultivam interações do tipo emergente; e o segundo quando há inícios e cultivos de interações do tipo associativas. Por fim, não podemos esquecer que os atores sociais investem também através da criação e manutenção de perfis (Recuero, 2012), quando criam uma conta em uma plataforma – permitindo participar da rede – e cultivam suas presenças/identidades a partir das ferramentas disponíveis. Estes investimentos podem acontecer de forma simultânea e/ou misturada e gerar efeitos sociais diversos, tanto advindos de cada investimento ou como resultado das somas do que é investido. Aqui, em nosso estudo, visualizamos todos os quatro investimentos, porém com uma presença importante dos investimentos ligados à criação e manutenção de conexões emergentes. É a partir da discussão que trouxemos nos parágrafos acima que iniciaremos a nossa análise rumo ao entendimento da monetização em *lives* do TikTok.

## 5.1 OS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS

Desde a primeira *live* descrita, é perceptível uma dinâmica intensa de conversas entre Any, as moderadoras e a audiência; iniciadas e incentivadas pela *host* e pela moderação. Na maior parte do tempo, elas ocorrem em uma linguagem de "bate-papo entre as amigas" e às vezes parece até que a transmissão é uma sessão de terapia, onde a *host* aparenta estar preocupada com o que os seguidores estão

passando – a leitura da @janainaalvez exemplifica a percepção. A Aprendiz se coloca também como uma pessoa diferenciada no segmento da espiritualidade, que não usa da fé das pessoas para ganhar dinheiro, como aparenta ao criticar outros *influencers* do nicho. Em algumas situações, ela costuma usar palavras e expressões que levam um tom de leveza e humor ao conteúdo, como “TikTeko”, “Se coça e sai correndo” e “Combinado com macumbeiro é pesado”. Estes hábitos parecem ser parte de uma estratégia comumente usada pelos influenciadores, chamada de cultura de proximidade (Primo; Matos; Monteiro, 2021), um conjunto de práticas realizadas para gerar o benefício de suporte social, capital social que “compreende todos o apoio, a construção de sentimento e intimidade” (Recuero, 2012, p. 609). Este efeito é explícito em alguns momentos, como quando Any pede ajuda da audiência, quando havia apoio mútuo durante as leituras e até na liberdade que a maioria tinha ao enviar perguntas sobre sua vida íntima.

Além das conexões emergentes se relacionarem com o suporte social, elas também podem gerar visibilidade (Recuero, 2012), algo que a audiência da Feiticeira busca a todo tempo. Os que optavam por participar da gratuidade, enviavam várias perguntas de forma sequenciada, a fim de que pelo menos uma fosse vista, e, a partir da visualização, conseguissem uma leitura. Os que escolhiam monetizar também procuravam pelo benefício da visibilidade, porém acessavam através de outro investimento, já financeiro. Eles enviavam presentes ou realizavam transferências via Pix, para que tivessem acesso mais rápido às leituras, que acabam sendo também um outro benefício. É ainda curioso o que acontecia quando usuários mandavam presentes no valor abaixo do solicitado, parecia uma tentativa “manobrista” de chamar a atenção de Any, já que a notificação de monetizações, de qualquer valor, ganha destaque na arquitetura da plataforma. E a “manobra” dava certo, mas a visibilidade gerada a partir dela não garantia o acesso total à leitura, era necessário ainda permanecer na *live* até o final, engajando.

A Aprendiz também compartilhava um outro recurso pessoal: a sua habilidade como taróloga. A partir das leituras, Any oferecia insights sobre as questões pessoais dos usuários e isso, como é de costume no investimento de recursos pessoais, gerava a percepção de autoridade (Recuero, 2012) por parte do público em relação à ela. Possivelmente, um benefício também culminado pela aparente assertividade que as suas previsões e esclarecimentos tinham, além de atitudes da moderação que contribuíam para a “aura” de autoridade, como o comentário da Caroline Froes durante uma

leitura com pico de audiência: “Nosssssa que tiragem boaaa”. Não é à toa que certos usuários pareciam seguir a influenciadora há bastante tempo ou, pelo menos, costumavam participar das *lives* com frequência.

Associado a isso, podemos falar da identidade visual de Any. Nas transmissões, ela escolhe mostrar apenas as próprias mãos, e nos demais espaços do TikTok prefere usar o desenho de uma pequena bruxinha ou de uma figura feminina. Tal característica ajuda a construir um clima de mistério sobre a Aprendiz uma Feiticeira, e da própria Any, nos fazendo questionar até se “Any” é realmente o nome dela. A escolha remete à aura do “desconhecido” que acompanha a espiritualidade e pode deixar os usuários mais à vontade para compartilharem suas intimidades, pois não estão vendo “alguém que irá julgá-los”<sup>48</sup>. É interessante também como embarca no mesmo amadorismo que Lupinacci (2021) visualizou em 2021; Any grava a transmissão com o próprio celular, na própria casa e mostrando um espaço privativo, provavelmente seu quarto.

Os investimentos de Any com seu público parecem caminhar para a geração de um capital social chamado de clusterização (Recuero, 2012). A clusterização se refere à formação de comunidades onde os atores compartilham interesses, valores e experiências em comum, agindo na maioria das vezes de forma colaborativa. O que também pode ser resultado da própria “razão de ser” das *lives*; um espaço aberto em que as pessoas mandam perguntas íntimas, onde revelam suas angústias e circulam temas delicados como “relacionamento abusivo”. Além de que, a prática do tarot é muitas vezes condenada pela sociedade, como sugere a ordem de bloqueio à “intolerantes”, onde a clusterização pode ser mais propensa entre os praticantes.

A clusterização é um benefício relevante para a rede, uma vez que proporciona acesso a melhores recursos para o grupo e a possibilidade de circulação desses recursos. Essa clusterização também gera maior proximidade, permitindo que os atores se tornem mais investidores no próprio grupo e aumenta ainda mais a clusterização. Redes mais clusterizadas, portanto, são mais capazes de fazer circular outros benefícios para os atores (Recuero, 2012, p. 609).

É fácil observar a dinâmica descrita acima, pois não eram os usuários, em maio, que começaram a curtir e compartilhar a *live* para que o número de espectadores aumentasse e o benefício da gratuidade circulasse entre eles? Não eram os usuários

---

<sup>48</sup> Ativar o modo temporário no bate-papo do grupo também vai de encontro com tal ideia.

que tomavam as mesmas medidas em momentos de bug e denúncias para que a transmissão continuasse acontecendo e eles continuassem tendo acesso aos benefícios? Não eram as moderadoras que trabalhavam a todo tempo para regular o “bom” funcionamento da comunidade? Não era Any que também participava desse senso comunitário ao propor ajudar os usuários ao passo que eles também a ajudavam? No caso da última transmissão, ao perceber que tomavam as medidas requisitadas, mas elas não surtiam nenhum efeito, a *streamer* tomou a atitude de realizar leituras com os usuários que estavam desde o começo, demonstrando gratidão e reconhecimento pela colaboração. Ela também construiu um quadro chamado “Sim ou Não” para fazer leituras grátis com todos. A própria existência de um grupo no Telegram, um espaço a mais de convívio, vai ao encontro dessa ideia.

Por fim, é interessante trazermos que, em partes, a dinâmica de uma rede depende dos tipos de conexões que a plataforma permite serem realizadas (Recuero, 2012). Em nosso caso, a aba de *lives* dispõe de ferramentas que parecem ser construídas para conexão emergente<sup>49</sup>; não é à toa que as de maior destaque são o quadro e a barra de comentários. Isto parece ter um grande peso sobre o que verificamos acima, mas, por outro lado, a dinâmica depende também das apropriações que os atores sociais fazem (Recuero, 2012), tanto influenciadores quanto seus seguidores. Esta questão é aparente ao lembrarmos que a dinâmica geral do conteúdo é ditada por Any, que ainda conta com ajuda das moderadoras para o que ela elaborou aconteça. As definições de regras durante as transmissões podem ter participação também da audiência; por terem vindo de um período de teste, mesmo que intuitivo, em que Any verificou a resposta do público a determinadas escolhas e assim definiu como seu conteúdo aconteceria. Porém, por compreendermos que há no conteúdo uma forte fidelidade a um roteiro, a dinâmica da *live* pode também indicar a influência de outros fatores, como a própria monetização.

## 5.2 A MONETIZAÇÃO

Quando explicamos como funciona o “Marketing de Influenciadores” no primeiro capítulo, dissemos que os *influencers* ligados a esse sistema de monetização buscam por grandes públicos engajados, já que as marcas valorizam volume de

---

<sup>49</sup> Pode ser o motivo de Lupinacci (2021) também ter encontrado a “socialização” a partir das *lives* que analisou na pandemia.

audiência e engajamento ao fechar contratos. Acrescentamos que, por esse fator e por dependerem do online para ganhar dinheiro, os criadores costumam usar várias estratégias em seus conteúdos para construir audiências de acordo com as métricas buscadas pelo mercado. Isto nos mostra que o conteúdo digital produzido por eles não é puramente fruto de imaginação e espontaneidade, como alguns pensam. Assim, podemos pensar que microinfluenciadores também constroem seus conteúdos orientados pela lógica de recebimento financeiro, porém algumas diferenças existem. No caso dos produtores de conteúdo ligados à “Tokenização”, por exemplo, por não estarem ligados aos requisitos das marcas, faz mais sentido que orientem seus conteúdos e sua imagem para, principalmente, tornarem seus seguidores mais propensos a doarem. No caso de Any, podemos visualizar isto a partir dos benefícios (suporte social, visibilidade, autoridade, confiança, clusterização e leituras) gerados pelas regras e comportamentos colocados por ela. Ao se sentirem ajudados, alguns usuários podem se ver na obrigação de agradecer a partir de moedas ou Pix; outros, patrocinam como forma de reconhecer o trabalho de qualidade de Any; alguns, contribuem para que o grupo do qual fazem parte continue e; uma outra parte, contribui na busca da criadora para uma maior visibilidade.

Além de influenciar a monetização dentro das *lives*, a construção dos capitais sociais também pode estar relacionada com as consultas particulares que Any oferece, principalmente no que se refere à confiança e autoridade. As principais categorias oferecidas por ela são a Consulta Rápida (3 perguntas específicas e objetivas respondidas por fotos e áudios no chat do Telegram), a Consulta Simples (5 perguntas específicas e objetivas, com um conselho, respondidas por fotos e áudios no chat do Telegram) e a Consulta Completa (videochamada de 60 min sem limites de perguntas). Uma taróloga que é vista como alguém que é confiável por várias pessoas e tem muita assertividade nas cartas, pode ter uma demanda de clientes muito maior, já que estamos falando de pessoas que procuram por respostas precisas de assuntos íntimos sobre o futuro. A própria experiência da *live*, composta por leituras únicas, tanto na forma gratuita quanto patrocinada, acaba funcionando como um instrumento de promoção pessoal da habilidade da taróloga, já que atua como um “aperitivo” para o “prato principal” que são as consultas.

Nós não podemos afirmar que todas as escolhas da Feiticeira foram pensadas financeiramente, mas a escolha das formas de monetização parece ser uma atitude calculada e estratégica. Isto, porque, o patrocínio por meio de 100 moedas TikTok e

R\$ 9 via Pix aparenta se relacionar com a questão cultural no uso da “Tokenização” por usuários ocidentais, principalmente falando em um contexto brasileiro. Pode ser que, mesmo após a pandemia, os usuários não desenvolveram o hábito de enviar presentes em videotransmissões e, percebendo isso, Any viu a necessidade de usar uma ferramenta extra, pois sabe que realizar um “Pix” é bem mais comum entre o público e aumentaria as possibilidades de ganho. A diferença dos valores pode ter vindo do mesmo motivo, pois se já é difícil os usuários enviarem moedas, é inteligente diminuir o preço para que haja menos impedimentos – o cálculo que fizemos no final de cada descrição demonstra a possível assertividade dessa suposição, pois todas as *lives* tiveram uma arrecadação maior em transferências que por envio de moedas TikTok. Da mesma forma, o oferecimento das leituras pela modalidade gratuita também demonstra uma visão estratégica. Ao condicionar um ambiente em que usuários precisam enviar comentários a todo momento no bate-papo, Any aumenta a taxa de engajamento, fazendo com que mais usuários entrem na transmissão e que mais possibilidades de retorno financeiro surjam. Além disso, pelas leituras da gratuidade serem menores e ainda acompanhadas da espera, pagar fica mais tentador, pois ao patrocinar eu serei atendido rapidamente e ainda terei mais informações sobre a minha pergunta. Além do mais, é uma questão que contribui para a confiança em Any, já que ajuda a construir a imagem dela como uma taróloga que não visa apenas o “lucro”.

Um outro fator que influencia a dinâmica da *live* é a moderação, como discutiremos abaixo.

### 5.3 A MODERAÇÃO

Existe um documento importante ao falarmos de moderação, o Termo de Serviços. Ele é uma espécie de contrato que define os termos da relação entre o usuário e a plataforma, obrigações de quem as usa e formas de resolver problemas que venham surgir (d’Andréa, 2020). Existem também as Diretrizes, um documento que sinaliza quais são as “expectativas da plataforma sobre o que é apropriado e o que não é, mencionando, por exemplo, os seus princípios corporativos e proibições previstas” (Gillespie, 2018, p. 46). Além disso, existem os sites oficiais das empresas de internet que também direcionam o funcionamento e comportamento na rede; é o caso, por exemplo, do Portal dos Criadores, onde o TikTok direciona como seus criadores de

conteúdo devem produzir. Estas três instâncias estão presentes na maioria das plataformas e fazem parte da governança delas, termo que já explicamos aqui. Porém, informar o que pode ou não pode através de texto não é suficiente para regular, por tal razão as plataformas usam da moderação para restringir ou remover conteúdo/con-tas que infringem as regras e expectativas propostas. As regras de moderação, em alguns casos, podem ser lidas como exageradas pelos usuários, confusas e até sem sentido ou razão (Primo; Matos; Monteiro, 2021) – tanto porque a maioria não lê o que dizem os textos ou porque as práticas realmente não apresentam uma justificativa imediatamente localizável.

No caso do TikTok, em uma cláusula na sessão 5 do Termo de Serviços, a empresa fala que não é permitido “incorporar os Serviços [do TikTok] ou qualquer parte deles em outro programa ou produto” (TikTok, 2020, Online); isto lembra o uso da ferramenta Pix durante as *lives* e o porquê do seu veto. No documento, a plataforma também cita que não é permitido “usar scripts automatizados para colher informações dos Serviços ou de outra forma interagir com os Serviços” (TikTok, 2020, Online); o “copia e cola” pode ser confundido com tal prática, já que ocorre um fenômeno parecido: a repetição de frases iguais. No Portal dos Criadores, o seguinte aviso é colocado: “Antes de pensar em abrir uma LIVE, lembre-se de não solicitar ativamente presentes ou oferecer incentivos para presentear” (TikTok, 2024, Online); uma atividade encontrada nos conteúdos da Aprendiz, pois ela oferece o incentivo de “pular a fila” aos que patrocinam. Levando em conta as associações que estamos fazendo, pode ser que o bloqueio da barra de comentários, problemas técnicos, suspensão da conta principal de Any e diminuição do alcance tenha relação com a violação, ou aparente violação, das políticas acima, ainda mais se tratando de uma plataforma com algoritmo que pode facilmente identificar o que é escrito ou falado e acionar as atividades moderadoras. A própria microinfluenciadora revelou algo parecido algumas vezes, como quando explica que o TikTok não gosta da palavra Pix e quando expõe que o “copia e cola” foi o motivo de ter sua conta suspensa.

Uma outra questão é o que a microinfluenciadora faz para fugir ou conviver melhor com a moderação. Isto nos demonstra que não só a lógica de recebimento influencia o conteúdo, mas também o próprio funcionamento das plataformas (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Ao observar que o TikTok tende a bloquear a barra de comentários ao detectar o “copia e cola”, a influenciadora orienta que os usuários utilizem @, # ou . no meio das frases; uma estratégia para que as mensagens enviadas

não pareçam iguais. Percebendo que a plataforma não gosta da palavra Pix, sugere o uso do termo “PX”, para, assim, passar despercebida pelo algoritmo. Ao verificar que o chat está travado, toma atitude de fazer pausas ou pedir que os usuários coloquem o “dedinho na tela”, pois parece já ter experimentado que, ao serem realizadas tais ações, o bloqueio cessa. Ao perceber que a plataforma não está “entregando” a videotransmissão, solicita que a audiência curta e compartilhe, pois estas duas atitudes podem desfazer o outro bloqueio. Ela tem contas reservas, pois já deve ter compreendido e aceitado que, às vezes, bloqueios e suspensões pode acontecer e duram dias. E, também possui um grupo no Telegram para os patrocinadores enviarem suas perguntas durante a transmissão, pois assim não são barrados pela moderação.

Na 3.<sup>a</sup> descrição, as regras de monetização foram alteradas, o que também pode estar relacionado com o que falamos acima. Com o gratuito sendo feito apenas quando o número da barra aumentasse ou o a “Meta” fosse alcançada, não era preciso mais mandar perguntas a todo momento e, assim, o fluxo de mensagens repetidas diminuía, eliminando a possível interpretação algorítmica atrelada às “ações robotizadas”<sup>50</sup>.

As atitudes tomadas pela microinfluenciadora nos fazem lembrar de um ponto abordado por d’Andréa (2020), quando fala sobre *affordances*. *Affordances* se referem às práticas possíveis de uso das ferramentas ou interfaces presentes nas plataformas para além das intenções iniciais da empresa, ultrapassando os usos planejados levando em conta a datificação. Tomemos como exemplo as ferramentas associativas de curtir e compartilhar. Elas são construídas para que os usuários as usem como indicadores de gosto, oferecendo dados sobre suas preferências e a relevância de conteúdos. Como acontece com as conexões emergentes, as conexões associativas mantidas por essas ferramentas também geram visibilidade (Recuero, 2012), pois o algoritmo das plataformas tende a indicar a outros usuários conteúdos com altos níveis dessas interações (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Porém, elas também podem ser usadas de outra forma, pois:

as interfaces são performativas, portanto sua efetividade está vinculada ao modo como são utilizadas e aos demais elementos com os quais se associam. Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a

---

<sup>50</sup> Mas, também pode estar relacionado com uma tentativa de arrecadar mais dinheiro, em meio ao baixo retorno financeiro. Com o gratuito sendo mais difícil, os usuários poderiam se sentir mais seduzidos a patrocinarem e com a aplicação de mais uma ferramenta a *live* teria mais possibilidades de monetização.

partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo – mas não ilimitado – de ações possíveis (d’Andréa, 2020, p. 47).

Duas das ações possíveis são o uso como forma de passar por cima de práticas moderadoras e para atingir objetivos específicos (d’Andréa, 2020). Aqui, em alguns momentos, os usuários utilizam do curtir não porque estão, necessariamente, gostando do conteúdo, mas para desbloquear a barra de comentários. A orientação do uso pode ser uma tentativa de dar a impressão ao algoritmo que as pessoas que estão ali são reais, fazendo-o entender que não existe aplicação de scripts automatizados na *live*. Da mesma forma, pedir que os usuários curtam e compartilhem para que o número de espectadores aumente e, assim, eles tenham acesso à gratuidade, demonstra uma configuração de uso “artificial” das ferramentas para atingir o capital social planejado, possivelmente, uma tentativa de aumentar o retorno financeiro que pode advir de uma maior audiência.

#### 5.4 PARA ALÉM DA FEITICEIRA

Em um capítulo anterior do presente trabalho, mencionamos como influenciadores digitais tecem reclamações acerca de seus trabalhos nas plataformas. Eles precisam investir dinheiro em bons equipamentos e grandes equipes, buscar por conhecimento avançado em produção e edição de conteúdo, estudar sobre audiência e engajamento, e, alinhar tudo isso a uma agenda cheia de compromissos e afazeres (Primo; Matos; Monteiro, 2021). No caso de Any, e isto é um dado importante sobre o trabalho de microinfluenciadores *streamers*, nós não verificamos tantos itens dos que falamos acima, principalmente em relação aos equipamentos e conhecimentos de edição, pois seu conteúdo não é editável e precisa apenas de um celular com câmera conectado à Internet – que provavelmente é o que já usa no dia a dia. Porém, como também vimos, os influenciadores ainda precisam lutar com o funcionamento dos algoritmos das plataformas. Any sofre com moderação de conteúdo frequentemente, seja porque uma das opções de monetização que utiliza não é bem-vinda pela plataforma, porque a maneira que incentiva a monetização nas *lives* não é aceita, ou, porque o algoritmo vê problema na dinâmica de comentários do seu conteúdo. Em plataformas como Youtube, é possível observar uma frequente mudança das regras da plataforma e até um desconhecimento, por parte dos criadores, de como ela realmente

funciona (Primo; Matos; Monteiro, 2021); no caso da Aprendiz, no TikTok, a situação parece ser diferente. Desde a primeira *live* analisada até a última, o funcionamento do TikTok parece ser o mesmo – são proibidos incentivos, ferramentas extras e ações similares às robotizadas –, e, desde 2022, tirando a informação sobre o incentivo, Any sabia de tudo; não é toa que ela realizava ações para fugir da moderação que, às vezes, davam certo e tecia explicações sobre o motivo de precisar fazê-las que iam de encontro com o que estava escrito nas Diretrizes da Plataforma e no Portal dos Criadores.

Para lidar com questões similares às da Feiticeira, *youtubers* tentam descobrir e acompanhar o que está funcionando ou sendo permitido na plataforma no momento, em um processo cansativo de alinhamento e realinhamento de conteúdos (Primo; Matos; Monteiro, 2021). No caso de Any, o que parece restar no meio da briga é apenas alinhar os conteúdos à velha e conhecida governança do TikTok. A microinfluenciadora até faz o alinhamento, como no caso da 3.<sup>a</sup> *live*, em que houve uma mudança que diminuiu o fluxo de comentários repetidos, mas muito mais poderia ser feito. Ela poderia simplesmente eliminar o Pix ou poderia mudar um pouco a dinâmica, talvez eliminando as formas patrocinadas, deixando os seguidores livres a mandarem gorjetas, para, assim, ficar fora de toda e qualquer moderação. Mas, a Feiticeira prefere continuar brigando, mantendo seu conteúdo quase que da mesma forma e precisando de artifícios constantemente para driblar o algoritmo.

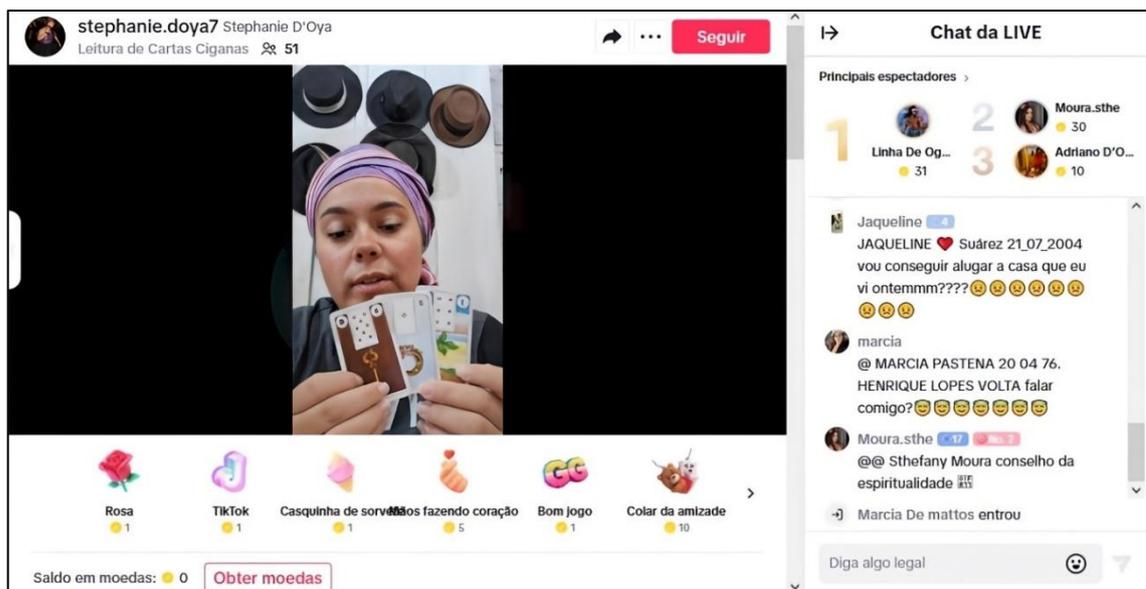
No meio das questões aqui colocadas nos surge uma pergunta: por que Any age da forma que age? Imaginemos que ela continuasse a fazer *lives* de leituras de tarot, porém, acatando as sugestões que fizemos acima; apenas de forma gratuita, em que eliminasse todas as formas de patrocínio, inclusive o Pix, e deixasse os usuários mandarem gorjetas quando quisessem, como se fosse um eterno "Sim ou Não". Será que ela teria algum tipo de retorno financeiro agradável? Parece que não. Levando em conta que a audiência pouco usa da monetização da plataforma, mesmo quando incentivados e quando o valor de investimento é baixo, Any poderia encontrar um valor menor ainda ao finalizar suas *lives*. Será também que os capitais sociais gerados na dinâmica anterior também conseguiriam ser gerados aqui e, também teriam influência sobre uma maior probabilidade de envio de presentes e procura de consultas? Também parece que não, porque toda a lógica que gerou tais benefícios seria destruída. No final das contas, o que parece restar para Any é continuar brigando

mesmo, porque, embora tenha seu trabalho prejudicado constantemente, ela pelo menos tem a possibilidade de ganhar um pouco mais.

#### 5.4.1 Olhando para fora

O que ocorre em nosso estudo de caso não parece ser um caso isolado da Aprendiz de uma Feiticeira. Ao entrar no ícone de *lives* do TikTok e assistirmos as transmissões sugeridas, encontramos facilmente *streamers* que também infringem as regras da plataforma e indicações de ações moderadoras parecidas. A microinfluenciadora Stephanie (**Figura 38**), que também realiza leituras por meio de cartas com ajuda de uma equipe de moderação, é um exemplo. Como Any, ela constrói a sua *live* a partir de um "gratuito" e um "patrocinado". Para patrocinar, que dá direito à prioridade, é necessário enviar o presente Rosquinha, que equivale a 30 moedas, e mandar uma pergunta na barra de comentários. Já as leituras gratuitas acontecem apenas quando a *live* atinge 15K de curtidas – condicionamento que lembra o da 3.<sup>a</sup> transmissão; quando a meta é alcançada, os usuários colocam suas interrogações no bate-papo e contam com a sorte.

**Figura 38** – Quadro de transmissão do @stephanie.doya7



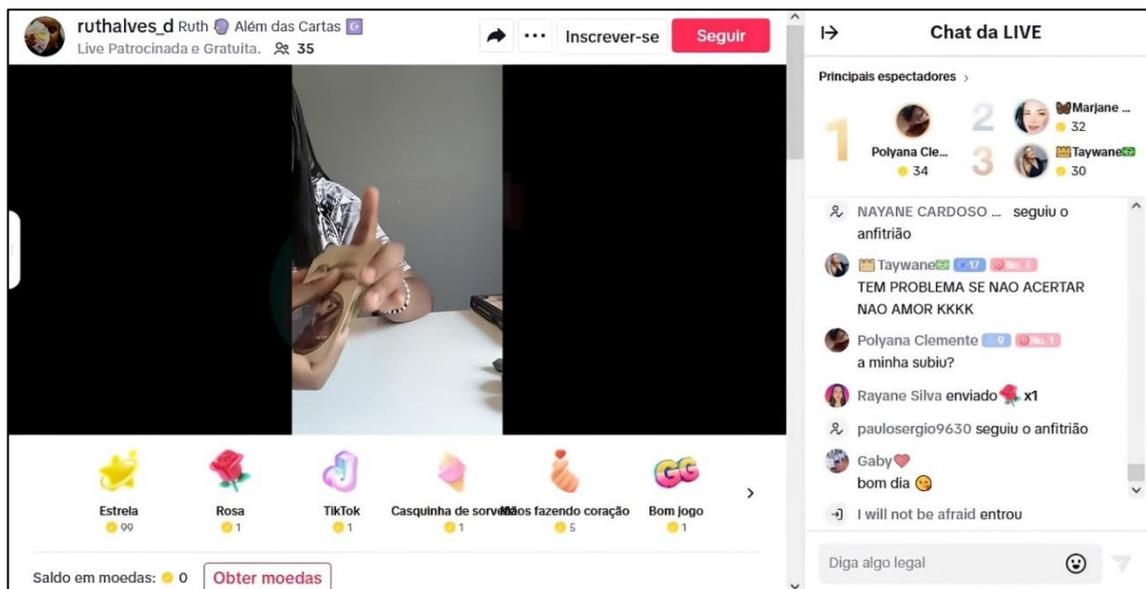
Fonte: Captura de tela de computador, feita em 4/04/2024, da *live* do @stephanie.doya7, transmitida em 4/04/2024 no TikTok (Acervo pessoal)

Aqui também é comum ver a *host* pedir pelo “dedinho na tela”. “Pessoal, vamo lá, vamos curtir a *live*, ajudar pra me ajudar vocês. Quando chegar à 15K curtidas eu

volto a responder, enquanto isso só quem enviar a Rosquinha, senão não vão ser respondidos. Só quando bater 15K”, diz a *streamer* em uma transmissão ocorrida em abril de 2024. Também é comum ver usuários reclamando que suas perguntas não estão subindo, e dicas da *host*, junto da moderação, para que a ação seja desfeita. Um dos casos ocorre na mesma *live*, quando o @linhadeogum entra no patrocinado e sua pergunta não é vista. Stephanie pede que o seguidor use @ no texto, e Adriano, um dos moderadores, pede que o usuário marque seu perfil, o @AdrianoD’Ogum, quando escrever a mensagem, pois a última prática parece também conter os bloqueios. “Linha de Ogum, não tá subindo tua pergunta pra mim, tá? Põe @ na frente e no final, no início e no fim pra ver se sobe. Assim que subir, o Adriano vai fixar ela pra mim”. “Usa meu @@@”, diz ela.

O perfil @ruthalves\_d, a "Ruth além das cartas" se parece ainda mais com a @aprendizdeumafeiticeira, tanto pelas práticas quanto pela identidade visual. Ao entrar em uma de suas transmissões, também no dia 4/04/2024, vemos apenas suas mãos com as cartas e ouvimos a sua voz misteriosa dando boas-vindas e anunciando as regras (**Figura 39**). Há de novo aqui o gratuito e o patrocinado, em que para o primeiro é necessário apenas “engajar” e para o segundo é preciso enviar um presente ou um Pix. E, claro, é preciso fazer alteração nas frases para evitar os bloqueios.

**Figura 39** – Quadro de transmissão do @ruthalves\_d



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 4/04/2024, da *live* do @ruthalves\_d, transmitida em 4/04/2024 no TikTok (Acervo pessoal)

Sejam bem-vindos à *live* de baralho cigano! Patrocinado é 30 moedas [um presente que equivale à 30 moedas] ou PX. No gratuito precisa estar seguindo, curtindo e compartilhando, porém é aleatório. [...] Curtindo e compartilhando, e muita paciência, tá? Porque o patrocínio sempre tem prioridade, então quando tiver patrocínio eu não vou puxar no gratuito, tá? Mas sempre que dá um espaço eu puxo o gratuito. No início da *live* eu só fiquei no gratuito, tá? Não tava subindo nenhum patrocínio. Então, eu preciso responder, tá? Mas é só ficar mandando sua perguntinha, tá? Sempre mudando algo no final, que daqui a pouquinho eu volto pro gratuito, tá?<sup>51</sup>

Note que a microinfluenciadora também utiliza da mesma ferramenta extra para monetizar e que, inclusive, define um valor mais baixo de investimento para o envio de *Tokens* – seria uma tentativa de facilitar a “Tokenização” em um público que pouco usa a ferramenta? É ainda interessante observar que ela também utiliza de uma abreviação para se referir às transferências instantâneas, pois, provavelmente, também já foi restringida ao falar a palavra completa. Já que estamos trazendo exemplos, podemos lembrar das *lives* NPC (**Figura 40**), que viraram *trend* no TikTok em 2023, inclusive no Brasil (Causin, 2023).

---

<sup>51</sup> Fala da microinfluenciadora Ruth, obtida durante live transmitida em 4/04/2024 pelo perfil @ruthalves\_d no TikTok.

**Figura 40** – Influenciador Felca em *Live NPC*



Fonte: Captura de tela do vídeo “12 minutos do Felca fazendo *live* de NPC”<sup>52</sup>, presente no Youtube, que exibe uma gravação de tela de celular de uma das *lives* transmitidas pelo @felca em 2023 no TikTok (Acervo pessoal)

De acordo com Causin (2023), NPC é a abreviação para *Non-Playable Characters*, que em português significa “personagens não jogáveis”; eles são como figurantes nos videogames, aquelas personas que são controlados pelo próprio sistema do jogo ou pelo próprio desenvolvedor e normalmente repetem uma série de falas e movimentos. Nas *lives* NPC, os *hosts* imitam tais personagens para ganhar presentes. Os usuários doam e, logo após verificar o envio, o *streamer* fala algo relacionado ao *token* e faz um movimento específico – se 10 usuários enviarem presentes de forma respectiva, 10 frases e 10 movimentos serão feitos. Assim, nas transmissões em estilo NPC também há uma espécie de incentivo à monetização, pois os usuários são convidados a mandarem gorjetas para que interfiram no que acontece na tela. Incentivo que para muitos criadores de conteúdo trouxe retornos financeiros significantes, como foi o

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aRpBryQKwBU&t=195s>. Acesso em: 03 Mai. 2024.

caso do influenciador digital Felca, que ganhou cerca de R\$ 4 mil por cada *live* realizada no formato<sup>53</sup>. Porém, isso não durou muito tempo. Logo após a *trend* estourar, o TikTok começou a restringir as transmissões NPC, alegando que conteúdos do gênero são *repetitivos e inautênticos*; os mesmos adjetivos usados na notificação de restrição que Felca recebeu em sua conta (Causin, 2023).

No meio de todos exemplos que demos, agora surgem perguntas em relação ao comportamento do TikTok. Por que ele não permite a utilização de aplicativos externos aos seus serviços? Por que não permite também as ações automatizadas? E o uso de iscas para monetização? Não permitir aplicativos externos pode estar relacionado com uma tentativa de não fazer com que outras empresas lucrem, direta ou indiretamente, a partir de seus serviços, já que são empresas e, de certa forma, concorrentes. A proibição de ações automatizadas, ou de ações similares, pode estar relacionada com manter a qualidade do produto da organização, que são os dados, pois, interações robotizadas trazem informações distorcidas, e às vezes falsas, sobre o que acontece na rede. Acerca dos incentivos, nós precisamos olhar o trecho de um vídeo presente na matéria intitulada *É hora da LIVE* (TikTok, 2024), presente no Portal dos Criadores do TikTok, para tecer nossos levantamentos.

O TikTok é um lugar onde os criadores podem desfrutar de transmissão ao vivo sem se sentirem pressionados a enviar ou receber presentes virtuais. Encorajamos todos os criadores a se concentrar no que realmente importa, criar. Criar, compartilhar e aproveitar a criatividade da comunidade do TikTok. Portanto, use a *live* como um momento pra realmente se conectar com os seus seguidores e mantê-lo real (TikTok, 2024, 1 min 53 s).

O que o TikTok sugere é que a monetização seja encarada pelo criador, e também pelo usuário, como segundo plano. É um discurso que não está presente só no trecho acima, mas em todo Portal e qualquer espaço de comunicação da empresa. Inclusive, palavras como "incentivo" e "apoio" são comumente usadas para definir as ferramentas de monetização do *app*, o que vai de encontro com o próprio mecanismo de criar a função de "Presentes" ou das próprias moedas TikTok, em vez de permitir o envio direto de dinheiro, em Real, entre a audiência e a influência. É um afastamento quase que completo da perspectiva de trabalho, que vimos no primeiro capítulo, que há entre os influenciadores, conteúdos e plataformas. Assim, será que essas atitudes

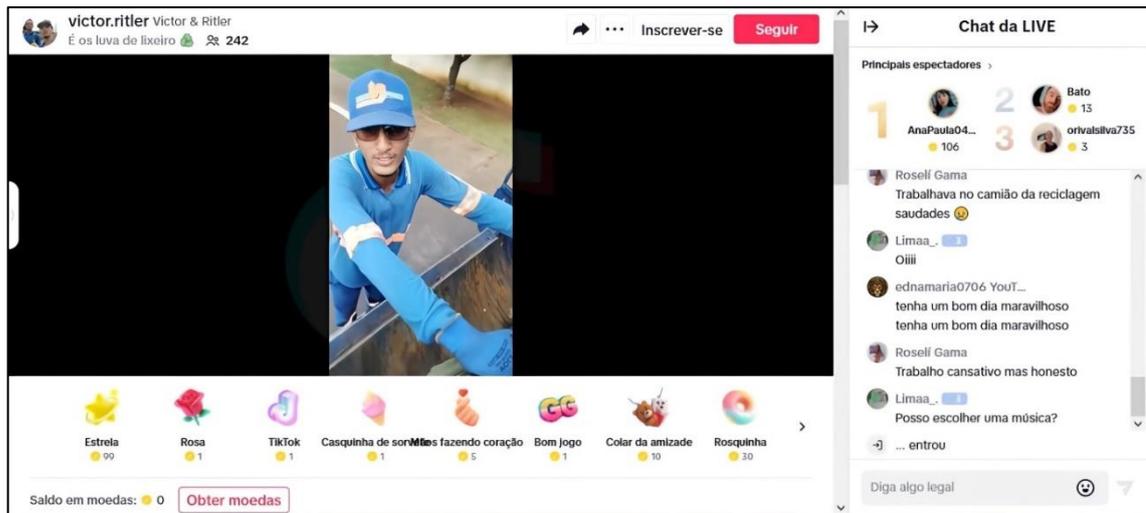
---

<sup>53</sup> Felca revelou os valores em um vídeo postado em sua própria conta no X, em 2023. Disponível em: <https://x.com/Felcca/status/1705411548863156645>. Acesso em: 03 Mai. 2024.

não são realizadas como uma maneira estratégica da empresa se afastar das problemáticas que envolvem o trabalho dos *influencers*? Não seria uma tentativa de dizer "Olha, eu nunca nem prometi que o espaço seria de trabalho ou de geração de renda, portanto, não há nada que eu possa fazer ou responder"? Se lembrarmos da perspectiva de que as plataformas constroem tudo sobre elas para que as pessoas fiquem cada vez mais tempo em seus espaços, a hipótese parece fazer ainda mais sentido. Pensemos que os usuários não gostam de conteúdos em que há incentivo à "Tokenização", ficando pouco tempo neles, passando menos horas no *app* ou saindo dele quando encontram tal prática. A atividade de moderar conteúdos que contenham "iscas" pode estar ao encontro dessa perspectiva, pois ao considerar a atenção das pessoas, o TikTok restringe conteúdos com a prática para que ela não se espalhe na rede e não atrapalhe a economia de atenção da qual a plataforma precisa. Isto pode ser ainda mais aparente se repararmos que o TikTok tem um funcionamento de sugestão de conteúdo que trata à rigor a atenção dos usuários. Quando um vídeo é recém-postado, a plataforma primeiro entrega o conteúdo a um pequeno grupo, para averiguar se aquelas pessoas gostaram ou não do que foi sugerido, e só depois permite que ele circule e seja entregue ao público geral (Stokel-Walker, 2022).

Após pensar sobre as interrogações acima, resolvemos navegar novamente pelo ícone de *lives* do *app*, focando nas transmissões com maior número de audiência que surgiam, e, por acaso, eram justamente as que seguiam a cartilha do Portal dos Criadores; uma delas era realizada pelo perfil @victor.ritler (**Figura 41**). Victor, um microinfluenciador, faz *lives* em que se mostra fazendo um de seus trabalhos: recolher o lixo da cidade. Quando amanhece, o coletor fixa um celular no caminhão de coleta e inicia a transmissão, que o mostra descendo e subindo do veículo repetidas vezes. Aqui, em vez de existir várias regras de funcionamento, há apenas um bate-papo simultâneo com a audiência. Os usuários dão bom dia, perguntam como Victor está, mandam bênçãos, dão apoio à profissão, parabenizam-o pelo esforço e fazem perguntas sobre seu cotidiano. Em uma subida ou outra no caminhão, o rapaz costuma responder algumas dúvidas ou comentar envios, como quando um usuário questiona que horas pararia o serviço. "Hoje, a gente vai tramar até umas 9 h 30 min", responde Victor. A quantidade de pessoas que acompanha Vitor, em plena 9 h da manhã, um horário em que a maioria está trabalhando, é significativa. A média de pessoas conectadas era por volta de 255, chegando ao pico de 270 e ao mínimo de 240, mais ou menos.

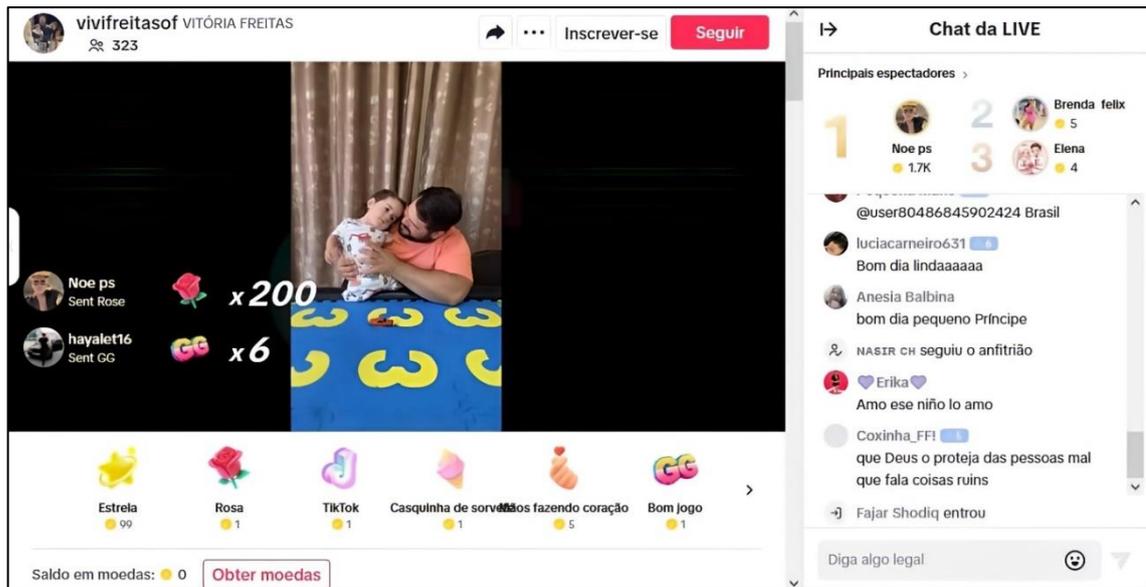
**Figura 41** – Quadro de transmissão do @victor.ritler



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 4/04/2024, da *live* do @victor.ritler, transmitida em 4/04/2024 no TikTok (Acervo pessoal)

Vimos algo parecido com o caso do Victor, logo após, ao observarmos o @vivifreitasof, uma conta também pequena. O perfil mostra a vida do Brian, uma criança com deficiência física, que é ministrada pelo seu próprio pai. Na *live* do @, a câmera exibia os dois respondendo e interagindo aos comentários que surgiam, em meio a uma audiência com mais de 300 pessoas, que variava entre usuários brasileiros e estrangeiros. Havia cumprimentos de bom dia, agradecimentos a comentários de elogio, respostas às dúvidas sobre a família e comentários acerca de vídeos postados em outras plataformas. Durante as situações de interação, era frequente o envio de presentes por parte dos usuários, quase que totalmente por parte daqueles que não eram brasileiros, embora a maioria do público falasse português – o que reafirma nossa hipótese sobre a não popularidade da “Tokenização” no TikTok Brasil. Em alguns momentos, era possível observar mais de um usuário doando, como no print da figura abaixo (**Figura 42**), em que o @hayalet16 mandou mais de 6 presentes e o @noeps, 200.

**Figura 42 – Quadro de transmissão do @vivifreitasof**



Fonte: Captura de tela de computador, feita em 4/04/2024, da *live* do @vivifreitasof, transmitida em 4/04/2024 no TikTok (Acervo pessoal)

Além da prática de não incentivar doações, não utilizar ferramentas externas e não promover comentários repetidos, que andam de mãos dadas com o número alto de audiência, há um outro fato em comum nos perfis @victor.ritler e @vivifreitasof: o que é mostrado no quadro de transmissão. Nos dois exemplos há rostos na tela e movimentação no quadro – o Vitor conta com movimentação por estar em um veículo em movimento e no caso Brian há movimentação dos próprios corpos. Como vimos, o TikTok, desde o seu começo, foi conhecido por seus vídeos cheios de transições, movimentos e efeitos que predem facilmente a atenção dos usuários – e um algoritmo que lê o que está presente no quadro. Assim, seria natural pensar que a plataforma privilegia conteúdos dinâmicos e que restringe conteúdos que vão na contra mão do dinamismo. Na três *lives* analisadas, Any sempre contou com uma câmera fixa, sem mostrar o rosto ou realizar grandes movimentos, inclusive, fazendo isso durante horas. Ao levar tal aspecto em consideração, seria natural também pensar que há uma outra camada de restrição no conteúdo da Aprendiz, ocasionada pelo o que se mostra, ou o que não se mostra, na tela.

No final das contas, a única coisa que podemos afirmar neste trabalho, pela sua natureza, é que a relação entre Any e o TikTok é de intensa contradição; movida, principalmente, pela questão da monetização. Por um lado, temos uma microinfluenciadora que constrói várias estratégias, como o uso de aplicações externas ao monetizar e incentivos ao envio de *tokens*, para que receba de forma minimamente

satisfatória, pois as ferramentas disponíveis na plataforma em que trabalha não são populares. De outro, o aplicativo em que atua não aceita o uso de aplicações externas ou de incentivos, e modera o seu conteúdo frequentemente. Mesmo assim, a microinfluenciadora continua fazendo o que faz, driblando o algoritmo constantemente com ajuda da sua comunidade, pois é a única alternativa que tem. Isto nos leva a pensar, e lembrando também dos exemplos que trouxemos, que a monetização ainda é um problema na plataforma, como foi no seu início. Nos primeiros anos, a problemática era que a “Tokenização”, que só podia ser feita a partir das *lives*, era a única maneira de monetizar no TikTok, e *lives*, assim como os *tokens*, ainda não eram populares no ocidente. Hoje, e falando em específico sobre o Brasil, o problema aparente é que as únicas maneiras de monetizar *lives* são a partir de “Tokenização” e “Assinatura”, e nenhuma delas ainda se tornaram populares, mesmo em um cenário em que assistir transmissões ao vivo já é comum no país e no aplicativo. A “Assinatura”, inclusive, não foi observada, em nenhum momento, no estudo de caso e nos exemplos aqui demonstrados. Assim, o TikTok poderia já ter adicionado outras ferramentas às transmissões, igual fez no universo dos vídeos curtos, inclusive, opções que se adaptassem melhor à realidade brasileira e trouxessem, assim, um retorno financeiro mais saudável aos influenciadores, tipo de preocupação que esteve presente na criação do aplicativo<sup>54</sup>. No entanto, temos que considerar que as plataformas estão sempre em constante transformação, e que outras mudanças estejam por vir neste cenário.

O TikTok está testando o Live Shopping em alguns países, como Indonésia e Estados Unidos, e há possibilidade de que a qualquer momento a ferramenta comece a ser testada em outras nações (Huang *et al.*, 2024). Ao acessar um dos portais estrangeiros da empresa, o TikTok Shop (TikTok, c2024), verificamos que o Live Shopping é uma modalidade de conteúdo que combina transmissão ao vivo e vendas de produtos, advinda de uma parceria da empresa chinesa com marcas, e aparentemente, empresas de e-commerce e bancos. De acordo com o site, nessas *lives*, é permitido que os *hosts* mostrem produtos e incentivem a audiência a comprar, coisa que pode ser feita dentro do próprio *app*, inclusive os próprios pagamentos, como transações financeiras e utilização de cartão de crédito. É curioso o formato permitir,

---

<sup>54</sup> Os empresários da ByteDance se preocupavam em criar um aplicativo que desse atenção à monetização do conteúdo de influenciadores, em especial porque temiam algo parecido com o que ocorreu no Vine – muitos influenciadores desistiram de criar conteúdo na plataforma pelas condições precárias de monetização oferecidas (Stokel-Walker, 2022).

em arranjos que envolvem terceiros, uma espécie de incentivo, que, se o usuário fizer por si só, é proibido, pois estaria fugindo da proposta da *live* como espaço de “conexão” com a audiência. É curioso também quem proíbe o uso de ferramentas externas firmar parcerias com empresas de pagamentos, onde um Pix pode ser feito sem nenhuma necessidade de camuflagem. O que se encaminha é que *logo logo* as práticas proibidas que visualizamos neste trabalho sejam permitidas, mas não serão permitidas de qualquer forma, elas acontecerão dentro de configurações que permitam a empresa a ganhar mais sobre isso, já que envolvem contratos.

Para finalizar, não podemos deixar de refletir sobre a moderação que nós sofremos por parte de Any e de suas assistentes. Como o leitor acompanhou, fomos bloqueados após tentar conseguir uma entrevista, o que nos pegou de surpresa e nos fez utilizar um fake para assistir mais conteúdo para a análise. Tal fato não nos poupou de outra restrição, já que em uma das *lives* a *host* percebeu que éramos nós quem estava por trás da falsa identidade. Recebemos bloqueio no Telegram, na conta do TikTok e também no Instagram da taróloga, que, inclusive é pouco usado por ela. Primeiro, pensamos que os bloqueios aconteceram por acharem que eramos algum intolerante ou alguém querendo tirar sarro, até porque passamos a assistir algumas *lives* sem interagir – e há no conteúdo a política de bloquear “suspeitos”. Porém, depois de escrever este trabalho, imaginamos que os bloqueios também podem se relacionar com as práticas nas *lives* da Aprendiz. No meio da lógica de moderação constante por parte da plataforma, pode ser que Any tenha imaginado que, ao ter a sua fala ou mais informações sobre ela expostas, isto poderia trazer algum prejuízo, pois ela faz práticas que são proibidas na plataforma em que trabalha. Imaginemos que, em um emprego habitual, você seja um funcionário que toma atitudes não permitidas na cultura da organização, e que alguém o convida para dar uma entrevista sobre isso. A maioria das pessoas não aceitaria e aqui a lógica é parecida, já que, de qualquer forma, o TikTok é uma empresa, e Any, apesar de não ser formalmente uma funcionária, ainda assim é uma trabalhadora operando dentro da plataforma.

## 6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar as formas de monetização de *lives* do TikTok, a partir de um estudo de caso do perfil @aprendizdeumafeiticeira.

As nossas discussões indicam que as ferramentas de monetização em *lives* do TikTok, especialmente no ocidente, e no Brasil, ainda não parecem populares entre os usuários, o que cria uma situação de tensão, em que diversos influenciadores utilizam de estratégias de monetização que ultrapassam as diretrizes da própria plataforma. As estratégias envolvem: utilizar ferramentas externas de monetização para garantir mais possibilidades de recebimento financeiro, como o Pix; criar regras ou condições favoráveis para que usuários enviem mais presentes e moedas, como listas de espera para aqueles que não enviam *tokens*; e construir um relacionamento de proximidade com a comunidade de espectadores, para que estejam mais propensos a gerar renda para o influenciador e/ou ajudá-lo de outras formas.

Porém, muitas das estratégias utilizadas pelos influenciadores são detectadas e não são vistas com bons olhos pelo algoritmo da plataforma, que lança de mecanismos de moderação para impedir que tais práticas aconteçam. Assim, influenciadores buscam por meios para que continuem com suas ações estratégicas e elas não sejam “detectadas”, ou, para que, ao perceber as atividades de moderação, não sejam tão prejudicados. Dentre alguns exemplos, observamos o uso de palavras coringas, como “PXX”, em substituição da palavra “Pix”; e a prática de “engenharia reversa”, ao pedir que os usuários deem o like várias vezes na transmissão para que o algoritmo cesse as restrições. Muitas vezes os influenciadores conseguem passar despercebidos, outras não.

Um cenário de conflitos entre plataforma e influenciador não é exclusividade do TikTok e o motivo por trás da situação parece ser o mesmo que acontece em aplicativos similares. É interessante para empresas como a ByteDance manter seus influenciadores em situação de imprevisibilidade em relação ao retorno financeiro, pois isso os faz produzir conteúdo de forma contínua, em busca de dinheiro. Assim, mais conteúdo é gerado no espaço online e gera-se crescimento na retenção de atenção dos usuários, um item essencial para a manutenção das fontes de receita da plataforma. É importante destacar que há também uma tentativa dos influenciadores de, não apenas buscar dinheiro, mas de manter a existência dos perfis nas plataformas, em meio às atividades de moderação. Os produtores de conteúdo buscam, mesmo

ao se contraporem diretamente, serem aprovados pela moderação da plataforma, afim de não terem o perfil bloqueado, restringido ou apagado, pois o perfil na rede é um item primordial para que os criadores de conteúdo continuem criando, e buscando retorno financeiro.

Em relação à proibição de usos de ferramentas externas ao TikTok, parece existir uma questão específica envolvida, não apenas relacionada à imprevisibilidade que apontamos acima. Observamos que o uso de ferramentas externas similares às proibidas vem sendo utilizadas em programas que o TikTok está lançando em alguns países; por meio de parcerias comerciais firmadas com bancos e aplicativos financeiros. Permitir práticas apenas quando parcerias estão firmadas sugere que o TikTok de novo age de forma a melhor servir a si mesmo, permitindo atividades apenas quando ele também ganha a partir delas.

No que tange ao valor em dinheiro gerado a partir das *lives* do TikTok, falando de um cenário em que foram analisados microinfluenciadores, os valores podem ser considerados baixos. Se olharmos apenas para o valor adquirido a partir das ferramentas de monetização oficiais, os valores são menores ainda. Tal cenário, junto das implicações que o acompanha, nos coloca a pensar se o espaço online oferecido pelo TikTok se configura, de fato, como uma possibilidade de retorno financeiro. Ao nosso olhar, no final das contas, a plataforma serve mais como um espaço de construção de capital social, para posterior conversão em capital financeiro, sem oferecer um retorno direto ou imediato que seja financeiramente interessante para a carga de trabalho associada à produção de conteúdo. No exemplo da @aprendizdeumafeiticeira, observamos que ela oferece, dentro do grupo do Telegram, um pacote de consultas particulares, realizadas fora da plataforma. A partir de tal configuração, as consultas têm mais tempo de duração e o valor cobrado é maior. Assim, as *lives* acabam funcionando como uma propaganda para o serviço oferecido pela taróloga; uma ponte para a conversão de capital, que acontece fora do TikTok.

Falando de capital social e capital financeiro a partir do ambiente online, notamos que os dois capitais, no contexto das *lives*, parecem se relacionar em uma espécie de correspondência; e não estamos falando que um é outro, mas que observamos tentativas de equipará-los. Influenciadores parecem buscar um para ter o outro; procurando, de forma mais objetiva, resultado financeiro a partir do engajamento que constroem em rede. O que antes ocorria de forma mais indireta, pensando no tempo em que Recuero (2012) escreveu o *O capital social em rede: como as redes sociais*

*na internet estão gerando novas formas de capital social*, parece ocorrer hoje de forma mais direta, com a produção de conteúdo sendo vista por um número cada vez maior de pessoas como uma possível fonte de remuneração.

Ainda há o fato de que as ferramentas de monetização do TikTok, em *lives*, são, em maioria, previsíveis: há uma cartela com o preço de todos os presentes. A previsibilidade pode influenciar o fenômeno observado, deixando os influenciadores mais conscientes sobre o quanto podem ganhar com cada interação. Talvez o fato de serem simultâneas, e essa é uma característica distinta de outras ferramentas de monetização, também tenha relação com a visualização cada vez maior da produção de conteúdo como fonte de remuneração. O *host* tem acesso ao quanto ganhou durante o conteúdo e logo ao término dele. Tendo acesso mais rápido ao resultado das “estratégias”, os criadores, talvez, tornem-se mais propensos a adaptarem seus conteúdos para maximizar ganhos financeiros.

Sobre as interações, uma diferenciação nos veio à mente durante a escrita deste trabalho; falamos dela no começo do último capítulo, inclusive. Observamos, na prática, o que Recuero (2019) diz ao lembrar de *O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*, mencionando que é necessária uma atualização das ideias trazidas por ela ao estudarmos hoje as interações sociais na internet. Estamos falando da diferença entre os tipos de laços sociais, diferenciados por ela entre fortes e fracos. Eles não se encaixam mais nas ferramentas de interação existentes, muito menos nas disponíveis no conteúdo e plataforma que analisamos. Não há mais apenas possibilidades de interação a partir de texto e voz; hoje, até a monetização se torna também uma ferramenta, uma possibilidade de interação, portanto, um laço. Porém, como classificar? Ao interagir enviando um presente o usuário não está criando um laço por meio de texto, um “laço fraco”, e muito menos por meio de interação verbal, um “laço forte”. Assim, nos parece útil, ao estudar interação social a partir das plataformas hoje existentes, adotar uma diferenciação a partir do esforço do usuário para fazer a interação acontecer. Se é preciso fazer uma recarga no aplicativo, em dinheiro, para enviar um *token*, essa interação está mais para um “laço forte”. Se é preciso apenas clicar na tela para curtir uma *live*, essa interação está mais para um “laço fraco”. Esta, inclusive, pode ser uma classificação adotada em trabalhos futuros.

Em relação às *lives*, especificamente, notamos de forma prática o que abordamos ao citar a sociabilidade notada por Lupinacci (2021). O público tende a ser mais

endogâmico, mais fechado entre si, que o existente em outros tipos de conteúdo online. As relações são mais nucleares: os usuários se conhecem de lives passadas e compartilham histórias em comum. A hora da *live* parece como a hora do almoço em família. Há ainda o aspecto do engajamento ter uma condição específica: ele precisa ser simultâneo para gerar resultados, já que a *live* é um conteúdo efêmero. Se uma *live* não têm curtidas, comentários e compartilhamentos em alto número e de forma simultânea, a transmissão não será recomendada, novas pessoas não entrarão na transmissão e as possibilidades de “retorno financeiro” se tornam baixas.

Ademais, os achados desta pesquisa são úteis ao ajudar a preencher a lacuna apresentada por nós no início do trabalho: a pouca quantidade de material acadêmico que estuda a monetização em plataformas no contexto brasileiro. Em especial quando envolve o assunto monetização em *lives* do TikTok, que têm menor quantidade de material ainda, pois *lives* são um conteúdo novo, e o TikTok, uma plataforma nova, e suas ferramentas de monetização também. Assim, com o presente trabalho, buscamos contribuir para a área de Estudos de Plataforma ao fornecer algo importante quando estudamos objetos que mudam com rapidez: o registro. As descrições do *layout* e funcionamento da plataforma, incluindo as nossas análises e percepções, poderão ser úteis para que pesquisadores da área tenham com o que comparar, e assim, concluir ou analisar, seja estudando a monetização em *lives* do TikTok daqui há um tempo ou estudando o assunto em outras plataformas.

Vale destacar que a dinâmica de mudança constante nos pareceu em alguns momentos como uma estratégia da própria plataforma, prática que, claro, não parece ser exclusividade do TikTok. Falamos isto porque a dinâmica de mudança constante gera dificuldades para acompanhar a performance dos aplicativos, e é apenas a partir do acompanhamento que conseguimos observar a não neutralidade das plataformas. Para empresas como o TikTok, é importante manter a aparente neutralidade, pois mantém os usuários menos sensíveis aos seus controles e eventuais problemáticas causadas.

No que tange às limitações do presente trabalho, podemos destacar a inexistência de uma outra fonte de coleta para o estudo: a entrevista. Com a entrevista, teríamos acesso a informações, a partir da própria influenciadora, que enriqueceriam nossas reflexões. Por exemplo, quanto, exatamente, a microinfluenciadora arrecadou no final de cada *live*? Sabemos que, ao final da descrição de cada transmissão, citamos a arrecadação total de presentes e multiplicamos o valor pela quantidade que

Any diz valer 100 moedas. Porém, não sabemos se o valor total das moedas geradas a partir da monetização do TikTok é repassado de forma integral ao *host*; esse tipo de informação, inclusive, não está presente em nenhum canal da empresa, pelo menos até o momento de escrita deste trabalho. Há também o fato de que este trabalho focou no estudo de microinfluenciadores, tanto no perfil do estudo de caso quanto nos exemplos que trouxemos. A monetização em *lives* do aplicativo pode ter questões específicas ou até diferentes se analisadas a partir de influenciadores de maior alcance, aqueles que têm um público maior que os acompanha.

Em suma, é importante que existam futuras investigações como a que aqui fizemos, a fim de ajudar a desmanchar ainda mais a lacuna da área; e também a fim de contribuir às discussões que nós realizamos. É aconselhável que as próximas pesquisas abranjam produtores de conteúdo de diferentes nichos e tamanhos, visto que outras dinâmicas podem existir dependendo da variação destes aspectos. É também essencial que utilizem ferramentas para registrar todas as fontes de pesquisa, no exato momento em que são acessadas, inclusive aquelas disponíveis online, visto que arquivos digitais de plataformas são frequentemente atualizados. Esta atividade é crucial para assegurar a continuidade e a precisão das investigações.

Por fim, este trabalho se faz relevante para a área de rádio e TV por trazer reflexões úteis para a produção de conteúdo em redes sociais, um campo cada vez mais ocupado por profissionais da área. Ao explorar as estratégias de monetização no TikTok, oferecemos informações que podem orientar a criação de conteúdo de forma mais eficaz e rentável. Isto é particularmente valioso para profissionais de rádio e TV que trabalham com influenciadores digitais, além daqueles que trabalham como *social medias*, produzindo conteúdo para empresas e organizações, ajudando-os a maximizar o retorno financeiro e a otimizar o engajamento nas plataformas digitais. Ainda, o estudo contribui para o aumento do número de trabalhos na área da comunicação, especificamente em rádio e TV, que envolvem a produção de conteúdo, um campo ainda pouco explorado, visto que a produção de conteúdo na internet é um caminho relativamente novo estudado pelos “radialistas”.

## REFERÊNCIAS

ALMENARA, I. YouTube Shorts, resposta do Google ao TikTok, começa a ser lançado globalmente. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/youtube-shorts-resposta-do-google-ao-tiktok-comeca-a-ser-lancado-globalmente-184746/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

APP ANNIE. The evolution of social media apps. [S. l.]: **App Annie**, 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/the-evolution-of-social-media-apps/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

AUSLANDER, P. **Liveness**: performance in a mediatized culture. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2008.

BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, p. e33095, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>.

CATUCCI, A. *et al.* As quatro maneiras de ganhar dinheiro no TikTok. **G1**, [s. l.], 3 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/07/03/as-quatro-maneiras-de-ganhar-dinheiro-no-tiktok.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CAUSIN, J. É o fim da live NPC? TikTok aperta o cerco. Entenda a tendência viral que tem feito influenciadores faturarem. **O Globo**, São Paulo, 29 set. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/09/20/lives-npc-entenda-a-tendencia-viral-do-tiktok-que-tem-feito-influenciadores-faturarem.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2024.

CHAVES, M. O que é o programa criativo do TikTok e como ganhar dinheiro com ele?. **Olhar Digital**, 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/09/23/dicas-e-tutoriais/o-que-e-o-programa-criativo-do-tiktok-e-como-ganhar-dinheiro-com-ele/>. Acesso em: 28 jun. 2024

D'ANDRÉA, C. F. DE B. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 10 jun. 2023.

DANAHER, J. *et al.* Algorithmic governance: developing a research agenda through the power of collective intelligence. **Big Data & Society**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. e2053951717726554, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951717726554>.

FERNANDES, R. Publicações sugeridas no Instagram: app agora exibe posts de desconhecidos. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/publicacoes-sugeridas-no-instagram-app-agora-exibe-posts-de-desconhecidos.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2023.

GILLESPIE, T. **Custodians of the internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018.

GOANTA, C.; BERTAGLIA, T. C. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 242-259, 2023. DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>.

GOGONI, R. Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok?. **Tecnoblog**, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

GOOGLE. Google Play, c2024. Página que exibe o aplicativo TikTok para download. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=en>. Acesso em: 28 jun. 2024.

HUANG, Z. *et al.* TikTok shop mira crescer 10 vezes nos EUA e estrear na América Latina neste ano. **Bloomberg Línea**, c2024. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/tiktok-quer-crescer-no-e-commerce-e-vai-concorrer-com-amazon-tambem-na-america-latina/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

KAUARK, F. DA S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 229–253, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.

KOVACS, L. O que é código-fonte?. **Tecnoblog**, 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-codigo-fonte/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

LISBOA, A. TikTok começa teste com sistema assinaturas para lives ao estilo Twitch. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-lancara-sistema-assinaturas-para-lives-nesta-semana-217025/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

LUPINACCI, L. “Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, n. 46, p. e49052, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202149052>.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONTAÑO, S. O tempo real do Justin TV: apontamentos sobre os sentidos da transmissão ao vivo na web. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2014. p. 1-18. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2014/trabalhos/o-tempo-real-do-justin-tv-apontamentos-sobre-os-sentidos-da-transmissao-ao-vivo?lang=pt-br#>. Acesso em: 30 jun. 2023.

O QUE é o TikTok live?. **TikTok**, c2024. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live](https://support.tiktok.com/pt_BR/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live). Acesso em: 3 jul. 2024.

PHELAN, P. **Unmarked**: the politics of performance. [S. l.]: Taylor & Francis e-Library, 2005.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 10 jun. 2023.

RECUERO, R. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea**, Pelotas, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 16 jul. 2024

RESTREAM. The fascinating history of live streaming. **Restream**, 2021. Disponível em: <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>. Acesso em: 5 ago. 2023.

SILVEIRA, S. A. Discursos sobre regulação e governança algorítmica. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 25, n. 48, p. 63-85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.52780/res.13530>.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Tradução: Alexandre Raposo *et al.* Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

PERFIL oficial @Rayssa Buq. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo perfil @storysrayssabuq. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@storysrayssabuq/video/7216852973605883142?q=rayssa%20monetiza%C3%A7%C3%A3o&t=1690552777500>. Acesso em: 3 jul. 2024.

TECNOPOLÍTICA #1 As implicações políticas dos algoritmos. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (42 min). Publicado pelo canal Podcast Tecnopolítica. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=aRkqfx\\_XTVY](https://www.youtube.com/watch?v=aRkqfx_XTVY). Acesso em: 23 maio 2024.

TIKTOK. TikTok, 2020. Página que mostra os termos de serviço da plataforma. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 1 jul. 2024.

TIKTOK lança marketplace para empresas patrocinarem criadores. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 set. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/09/tiktok-lanca-marketplace-para-empresas-patrocinarem-criadores.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

TIKTOK creator academy: empowering creators to grow and succeed on TikTok. **TikTok**, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/TTCM-introduction?search=marketplace>. Acesso em: 28 jun. 2024.

TIKTOK. É hora da LIVE!. **TikTok**, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/Going-LIVE>. Acesso em: 28 jul. 2024.

TIKTOK. TikTok Shop, c2024. Página inicial. Disponível: <https://business.tiktokshop.com/uk/seller>. Acesso em: 1 jul. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.