

O CRESCIMENTO DO TIKTOK DURANTE A PANDEMIA

THE GROWTH OF TIKTOK DURING THE PANDEMIC

Bianca Ferrari Crema

e-mail: biancafcrema@gmail.com

Enzo Santos Paneghine

e-mail: enzo.paneghine@gmail.com

Luciane Mialich Scadelai

e-mail: lumialich2017@gmail.com

Newton Kazumi Nakamura

e-mail: newtonkaz@gmail.com

Roberta Lucas Scatolim

e-mail: robertascatolim@gmail.com

Palavras-chave: *Pandemia; Redes Sociais; TikTok; Quarentena*

Resumo: *Diante da pandemia da Covid-19 e o grande período da sociedade em casa, como medida de proteção contra o vírus, uma de suas consequências foi o aumento do uso de redes sociais e a ascensão entre uma delas: o TikTok.*

Key-word: *Pandemic; Social networks; TikTok; Quarantine*

Abstract: *In view of the Covid-19 pandemic and the great period of society at home as a protection measure against the virus, one of its consequences was the increase in the use of social networks and the rise among one of them: TikTok.*

Introdução

Com a declaração de início do estado de pandemia da Covid-19, feito em 11 de março de 2020 pela ONU – Organização das Nações Unidas, a população mundial ficou em estado de quarentena (e permanece até hoje), para evitar que o vírus se alastre.

Uma das consequências do isolamento, foi o aumento de tempo das pessoas nas redes sociais como forma de passar o tempo em casa e manter contato com amigos e familiares. Novas tendências de mercado surgiram e a forma de

criação e consumo de conteúdo mudou em questão de meses. Uma dessas mudanças foi a ascensão do TikTok.

O TikTok é uma plataforma ampla em relação a criação de conteúdo, pois o mesmo disponibiliza vários recursos para isso, além disso é possível encontrar qualquer tipo de conteúdo na plataforma de forma fácil. Pode ir de vídeos divertidos até dicas e conteúdo educativo.

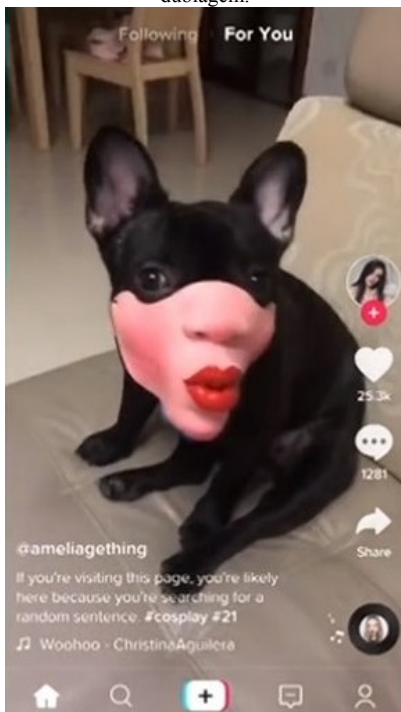
1. Aspectos do TikTok

O TikTok é uma rede social de compartilhamento

de vídeos curtos, de 15 a 60 segundos. Um de seus diferenciais, é a disponibilidade de amplos recursos para a edição dos vídeos, como a possibilidade de adicionar filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer recortes, entre outros.

Assim como as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, no TikTok é possível seguir pessoas, curtir e interagir com os vídeos e fazer transmissões ao vivo.

Figura 1. Interface do TikTok, com efeitos faciais para vídeos de dublagem.



Fonte: FERNANDES, TechTudo, 2018.

Um dos diferenciais do app é sua interface, com vídeos em tela cheia e uma aba chamada "Descobrir" que recomenda as hashtags em alta no momento, com indicações de vídeos - de pessoas famosas ou não - que podem ser encontradas dessa forma. Se alguém deseja receber muitos acessos em seu vídeo basta usar uma hashtag que tenha a ver com o conteúdo.

O TikTok foi lançado em setembro de 2016, com o nome de Douyin e até então estava disponível apenas na China. Após sua popularização no mercado chinês, a aplicativo foi lançado no mercado internacional no ano seguinte com o

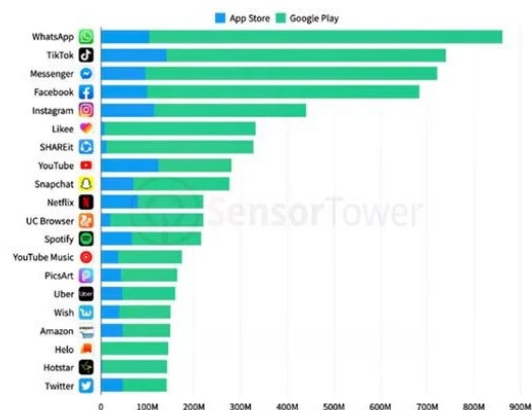
nome de TikTok.

Em agosto de 2018, o antigo app de dublagens Musical.ly foi comprado pela ByteDance, empresa criadora do TikTok. Dessa forma, houve uma fusão dos dois aplicativos sob nome TikTok, reformulado para ser o maior app de vídeos curtos com alcance mundial.

Com isso, o app se tornou o segundo mais baixado de 2019, ultrapassando até o Facebook e Instagram com 750 milhões de downloads e ficando atrás apenas do WhatsApp.

Figura 2. Relação de apps mais baixados em 2019, de acordo com o Sensor Tower.

Top Apps



2019 Apps by Worldwide Downloads

Fonte: MACIEL, Canaltech, 2020.

1.2 TikTok no Brasil

No início de 2020, foi revelado pelo *community manager* da plataforma no Brasil, Rodrigo Barbosa, por meio de uma entrevista para o Canaltech, que o app tem planos para o país:

Estamos muito felizes com a resposta positiva ao TikTok no Brasil. Ainda somos relativamente novos no País e, neste momento, estamos focados em criar a melhor experiência possível para nossos usuários, em criar uma comunidade positiva e gratificante e em dedicar nossos recursos para apoiar os criadores. Queremos fornecer ferramentas fáceis de usar (filtros e ferramentas de edição) e workshops sobre criação de conteúdo ou técnicas de edição

para incentivá-los a expressar sua criatividade. (MACIEL, 2020).

O interesse de expansão para o mercado brasileiro se deve ao fato de os usuários passarem grande parte do tempo diário nas redes sociais. Segundo dados da Comscore (2020), quase 90% dos brasileiros utilizam esse tipo de plataforma, sendo assim o maior da América Latina, superando até Argentina (83%) e México (80%). (MACIEL, 2020).

O TikTok é uma plataforma de conteúdo criativo para experiências divertidas e positivas e há uma diversidade incrível entre nossos usuários brasileiros, seja em idade, sexo, etnia ou carreira. Brasileiros de todas as esferas estão mostrando suas habilidades criativas e sua vida cotidiana de maneira única e particular, inspirando os outros através de suas experiências positivas e alegres. Brasileiros adoram conteúdo de humor e por isso são nossos preferidos – são os mais criativos e divertidos. (MACIEL, 2020).

Dessa forma, é perceptível que há uma ótima combinação entre os dois, pois o brasileiro como um povo criativo, inserido em uma plataforma feita para produção e consumo de conteúdo criativo, tem tudo para dar certo.

2. O aumento do uso de redes sociais durante a pandemia

Com o longo período de isolamento social, as chances do aumento ou agravamento de problemas psicológicos podem aumentar drasticamente em virtude da falta de comunicação interpessoal. (PRIMO, 2020).

O álbum da cantora inglesa Charli XCX “How I’m Feeling Now”, lançado em 15 de maio de 2020, foi escrito e produzido em um período de 5 semanas, durante o isolamento social com seu namorado, e aborda os sentimentos consequentes do lockdown. (ALVES, 2020).

Figura 3. Capa do álbum “How I’m Feeling Now”.



Fonte: Charli XCX, Spotify, 2020

‘Pink Diamond’, a primeira faixa do álbum, fala sobre sua raiva em querer sair e se divertir, mas, como a população mundial, precisa ficar em casa e a única interação agora é por videochamada. ‘Detonate’, a quinta faixa do álbum, fala sobre a ansiedade de estar isolada e as inseguranças sobre seu relacionamento, fazendo um paralelo a uma bomba-relógio, como se ela fosse “detonar” a qualquer momento. Em ‘Anthems’, a décima e penúltima faixa do álbum, Charli fala sobre o sentimento de tédio que a rodeia durante o isolamento e o quanto ela sente falta de sua vida antes da pandemia, em que podia sair e se divertir com seus amigos.

O álbum teve uma boa recepção e aclamação da crítica, eleito o primeiro álbum oficial da quarentena e o melhor álbum de 2020, pela Sputnikmusic:

O álbum tem a fúria explosiva de um raio em uma garrafa capturada com precisão, quando tudo parecia estranhamente excitante e confuso; como Charli teve que honrar os espaços liminais que a amadureceram, a fizeram, a deixaram com a resiliência para consertar algo como o apocalipse. How I’m Feeling Now são ganchos e baladas e hinos e visões e amigos e famílias e todos nós separados, aqui, juntos, para sempre. (SPENCER, Sputnikmusic, 2020, tradução nossa).

Segundo pesquisa feita por Primo (2020), pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em agosto de 2020, com 732 respostas, revelou que houve aumento do uso de

mídias sociais durante a pandemia, e as mais utilizadas foram: WhatsApp (97,4%), Instagram (79,6%), Facebook (76,6%), Twitter (33,2%), Messenger (25,9%), Telegram (13,5%) e TikTok (6,3%). (PRIMO, 2020, p. 186).

Também foi observado durante a pesquisa, que 93,2% dos entrevistados possuem mais de 19 anos, com idade variando entre 20 e 60 anos, e apenas 7,2% tem até 19 anos. Dessa forma, verificou-se que, conforme maior a faixa etária, o uso do TikTok diminui, o mesmo se aplica ao nível de escolaridade.

Além disso, a pesquisa indicou que durante o isolamento, o uso de mídias sociais aumentou em 71,3% dos entrevistados. Com isso, vale ressaltar que, ao serem perguntados sobre o impacto emocional de conversar online, 73,6% dos entrevistados revelaram terem tido um impacto bom, sendo: 21,2% muito bom e 52,4% bom.

Dessa forma, pode-se observar que as mídias sociais têm importante papel na manutenção das relações e saúde mental durante o período de pandemia, minimizando os impactos negativos causados por ela.

3. TikTok como plataforma de aprendizagem

O TikTok é uma das portas ao conhecimento por ser um recurso que pode ser muito bem explorado graças à democratização mundial das ferramentas de informação, sendo de suma importância na criação de uma nova cultura para um público-alvo tão carente de informações, considerando uma faixa etária extremamente favorável ao novo.

O aplicativo TikTok é uma mídia social que integra o cotidiano de bilhões de alunos que agora, devido à pandemia do novo coronavírus (Covid-19), estão longe da sala de aula, em casa, rodeados de conteúdos de fácil acesso, gratuito e com linguagem atrativa aos olhos da geração conectada. (MONTEIRO, 2020)

Pequenas ações, como usar a ferramenta de maneira mais altruísta, são fundamentais para construir essa cultura.

É preciso demonstrar a presença da vida acadêmica junto às mídias sociais, de maneira criativa e integrada aos alunos, a fim de extrair o máximo que elas podem oferecer para suprir as carências humanas, despertar novas percepções via internet para os jovens, que não sejam apenas entretenimento.

Lévy (2013) explica que o ciberespaço se amplia todos os dias, oferecendo aos internautas uma comunicação todos-todos e também a congregação por grupos de interesses, em que a comunicação é feita somente entre os membros dessas redes.

O suporte midiático do TikTok deve acontecer de modo a motivar a rotina escolar incentivando a quebra da parede que separa a vida acadêmica do universo digital. O tempo investido pelos usuários e *tiktokers* no aplicativo é mais um ponto super-relavante, com alcance estratégico capaz de despertar desejo pelo aprendizado, transformando as aulas de maneira diferente do modelo convencional. Uma mudança que pode permitir que alunos tenham maior proximidade com diferentes gêneros de linguagem.

O uso desses recursos multimidiáticos no processo formativo da geração conectada se tornou um desafio diário para os professores pois, para além de incentivar a utilização das tecnologias, eles têm a árdua missão de ensinar os alunos a reconhecer o potencial pedagógico dessas ferramentas que muitas vezes são destinadas ao entretenimento e não ao aprendizado. (MONTEIRO, 2020, p. 8).

Uma vez apresentada com entusiasmo a possibilidade de usar um aplicativo de entretenimento como forma de apoio aos alunos, automaticamente cria-se uma nova atmosfera na realidade escolar.

Conclusão

Com base nos dados apresentados, para que haja esse “despertar espontâneo e consciente” no interesse dos alunos, devemos fazer isso de maneira criativa e com certo humor, já que o aplicativo TikTok fulmina o interesse por assuntos diversos de maneira despreziosa.

É necessário compreender também a implantação natural das *mídias* no processo de comunicação, onde todas as relações de *mensagem – meio – receptor*, agora envolvem *mensagem – meio – mídia – receptor*.

O que antes encontrávamos em sites de pesquisa como o Wikipédia, sem garantia de confiabilidade, hoje podemos encontrar no perfil de pessoas reais no TikTok a hashtag viral #APRENDANOTIKTOK, onde usuários comuns e professores disponibilizam gratuitamente conteúdos úteis como dicas gratuitamente de conteúdos úteis, como dicas de português correto, resumo de matérias acadêmicas e até macetes de sobrevivência.

A intertextualidade das interpretações como os *memes* por exemplo, não só une as pessoas, mas também estimula a disseminação da cultura e faz as pessoas se aprofundarem cada vez mais em temas diversos, de maneira espontânea.

O compartilhamento de imagens canônicas, como a Mona Lisa por exemplo, usada de maneira personalizada por diversas páginas para tratar algum assunto do cotidiano, prova que, mesmo sem entender a história de Da Vinci, as pessoas de alguma forma conhecem a obra e isso, na maioria das vezes, as incentiva involuntariamente a pesquisar o assunto a fundo.

Referências

ALVES, Ana Rita. **how i'm feeling now: o reflexo do confinamento de Charli XCX**. 2020. Disponível em: <http://www.comumonline.com/2020/05/charli-xcx-how-im-feeling-now-o-reflexo-do->

[confinamento-de-charli-xcx/](#) Acesso em: 9 jun. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. O que é TikTok? Conheça o app mais baixado que Instagram e Facebook nos EUA: aplicativo de vídeos curtos tem mais de 130 milhões de usuários no mundo. **TechTudo**. 11 de novembro de 2018. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/o-que-e-tiktok-conheca-o-app-mais-baixado-que-instagram-e-facebook-nos-eua.ghtml> Acesso em: 20 mai. 2021.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Trad. Carlos Irineu da Costa. Editora 34: Rio de Janeiro, 2013.

MACIEL, Rui. Os brasileiros são nossos preferidos: os planos do TikTok para o país em 2020. **Canaltech**. 21 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/os-brasileiros-s%C3%A3o-nossos-preferidos-180000123.html> Acesso em: 21 abr. 2021.

MONTEIRO, Jean Carlos Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico – RELAEC**. Disponível em: <https://www.periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795> Acesso em: 9 mar. 2021.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881> Acesso em: 16 mai. 2021.

PEZZOTTI, Renato. Formar uma comunidade positiva: um dos planos do TikTok para o Brasil. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/03/formar-uma-comunidade-positiva-um-dos-planos-do-tiktok-para-o-brasil.htm> Acesso em: 30 mar. 2021.

PRIMO, Alex. Afetividade e relacionamentos em

tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. **Revista Comunicação & Inovação**. v. 21 n. 47, 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7283/3187 Acesso em: 9 mar. 2021.

SPENCER, Trey. **Staff's Top 50 Albums of 2020: 10** – 1. 23 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.sputnikmusic.com/blog/2020/12/23/staffs-top-50-albums-of-2020-10-1/> Acesso em: 20 mai. 2021.

VELASCO, Ariane. O que é e como funciona o TikTok, a rede social que é a febre do momento. **Canaltech**. 31 de março de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-tudo-sobre/> Acesso em: 2 mar. 2021.

XCX, Charli. **How I'm Feeling Now**. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/3a9qH2VEsSiOZvMrjaS0Nu> Acesso em: 19 jun. 2021.