

Um olhar semiótico multimodal do aplicativo Tik Tok: da noção de design à projeção de identidades

A multimodal semiotic look at the Tik Tok app: from the notion of design to the projection of identities

161

Joel de Jesus Junior

Resumo: O presente artigo pretende lançar um olhar sobre o aplicativo do *Tik Tok* e a diversidade de modos e recursos colocados à disposição dos usuários para a produção de textos e como as escolhas realizadas nesse espaço projetam identidades a partir da sua diversidade cultural e semiótica. Para tanto, optamos por uma pesquisa de natureza qualitativa apoiada nas considerações do referencial da Semiótica Social Multimodal (KRESS, 2010; 2015) para a discussão em torno do *design*, *redesign* e do *trabalho semiótico* dos criadores de vídeos postados no aplicativo e recorreremos aos estudos de Hall (2006) para discutir as identidades projetadas nesse espaço. Utilizamos, como recorte, dois vídeos considerados como *trends* e um perfil de uma criadora de conteúdo para análise semiótica e de identidade no *Tik Tok*. Os resultados indicam uma pluralidade de recursos que possibilitam implementar um trabalho semiótico que reflete as escolhas e interesses dos usuários, produzindo, assim, novos signos, além de projetar múltiplas identidades nesse novo habitat de produção de textos.

Palavras-chave: Semiótica Social Multimodal; *Tik Tok*; Texto; Identidades.

Abstract: This article aims to take a look at the Tik Tok application and the diversity of modes and resources made available to users for the production of texts and how the choices made in this space project identities based on their cultural and semiotic diversity. To this end, we opted for qualitative research based on considerations of the Multimodal Social Semiotics framework (KRESS, 2010, 2015) for the discussion around *design*, *redesign* and the semiotic work of the video app's creators and we resorted to studies by Hall (2006) to discuss the identities projected in this space. We selected two videos considered as trends and a profile of a content creator for semiotic and identity analysis on Tik Tok. The results indicate a plurality of resources that make it possible to implement semiotic work that reflects users' choices and interests, thus producing new signs, in addition to projecting multiple identities in this new habitat of text production.

Keywords: Multimodal Social Semiotics; *Tik Tok*; Text; Identities.

Introdução

O *Tik Tok*¹ é um ambiente virtual que caiu no gosto dos usuários, justamente por possibilitar liberdade para um trabalho semiótico na produção

1 O Tik Tok é um aplicativo chinês, criado pelo startup ByteDance, e é destinado para o compartilhamento de vídeos curtos dos mais variados conteúdos. Os usuários utilizam a plataforma para (re)produzir e compartilhar vídeos de receitas, desafios de danças e performances apresentadas com efeitos oferecidos pelo próprio ambiente como dublagens de

de diversos tipos de ‘textos’. Sob o domínio de uma conta gratuita, os mais de 800 milhões de usuários do Tik Tok o acessam pelo menos uma vez por dia (BORRAGINI; SATHLER, 2019) e podem lançar mão de quaisquer produções de conteúdos que desejarem, respeitando as diretrizes da plataforma e resguardando, assim, a integridade do ambiente e de seus usuários. A plataforma permite (re)criar histórias por meio de uma variedade de modos e recursos com sons, imagens em movimentos, gestos, cores, tipografia e filtros, possibilitando, dessa forma, produzir textos que incluam gravações de voz, arquivos de música, animações, imagens pintadas, digitalizadas, diferentemente de textos impressos.

Essa disponibilidade de recursos revela uma nova maneira dos usuários se relacionarem com a tecnologia, o que, nas palavras de Knobel e Lankshear (2007), indica um novo *ethos*, ou seja, uma forma mais híbrida, atravessada pelo outro, pois as práticas sociais de leitura e escrita exigem novas formas de letramentos, uma vez que elas são mais participativas, colaborativas e distribuídas, quando comparadas aos letramentos convencionais.

Os textos produzidos no aplicativo nos permitem conhecer uma variedade de identidades projetadas, fazendo emergir uma comunidade com habitantes que compartilham situações em comum e comunicam-se entre si por meio de ferramentas interativas neste espaço. A presença das tecnologias digitais no cotidiano de diversos grupos sociais tem alterado a paisagem comunicacional, bem como as formas de interação. Esse processo de transformação tem nos possibilitado utilizar dispositivos eletrônicos para produção e leitura de textos cada vez mais multimodais.

Nesse cenário, o movimento que nos leva a tecer reflexões sobre o habitat textual do *Tik Tok* reside no fato de que cada vez mais interagimos e dialogamos com outras interfaces semióticas e, conseqüentemente, os usuários produzem textos e negociam sentidos nesse espaço, desenvolvendo

cenas de filmes, novelas e outras produções mundialmente veiculadas. De acordo com as diretrizes da comunidade, a plataforma acredita na inclusão e na expressão individual. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt-BR>. Acesso em: janeiro, 2023.



um trabalho semiótico que desperta nossa atenção para a visão de texto, a interação e, conseqüentemente, as identidades nesse ambiente.

Nas palavras de Kress (2010, p. 51), “comunicar-se é colocar significado naquilo que é materializado como signo (como texto) na inter-relação com outros”². Portanto, interessa-nos refletir sobre as especificidades da comunicação nesse novo habitat textual, nas novas formas interativas, observando o *design* dos textos produzidos, as possibilidades de *designing* e *redesign* que se orientam dentro de um processo de transformação de significados, além de buscar compreender as identidades que podem ser projetadas, mediante a um processo de orquestração semiótica (Kress, 2015, p. 58) pelas lentes da Semiótica Social Multimodal. Além desses aspectos, buscamos ampliar a reflexão em torno de identidades projetadas nesse ambiente pelo olhar de Hall (2006).

A multimodalidade como característica inerente à linguagem

A noção de multimodalidade é algo que acompanha o ser humano desde a sua origem, nas suas necessidades de se comunicar/interagir. A comunicação é, por excelência, multimodal, logo, uma característica inerente à linguagem. Paiva e Santos (2022), numa releitura das contribuições do filósofo Mikhail M. Bakhtin para os estudos da linguagem, sinalizam que

[...] viver significa participar de um diálogo e, nesse diálogo, o homem participa com toda a sua vida: com olhos, lábios, mãos, espírito, corpo e suas ações. Nesse tom poético, o pensador russo já enfatizava que as nossas interações são permeadas de significados que se constroem em múltiplas articulações. Assim, todo homem social vive em um mundo marcado por múltiplos meios e modos para se colocar, para marcar sua existência e, conseqüentemente, para produzir sentidos (p. 24).

A partir desse relato, podemos compreender que a relação da linguagem com o ser humano transcende a visão de sentido pelo domínio da escrita. As formas ‘de participar do diálogo da vida’ se dão sob diversos canais sensoriais, com diversos modos e meios. Assim, todo homem social vive em um mundo

² Communication, by contrast, is to put the meanings to which I am giving material shape as a sign (as text) into an interrelation with others in my environment (KRESS, 2010, p.51).



permeado por múltiplos meios e modos para se colocar, marcar sua existência e, conseqüentemente, produzir sentidos. Nessa esteira, compreendemos que nossas trocas comunicativas se dão por meio de textos, entendidos como

[...] Um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, culturais, sociais e cognitivas que vai se tecendo por uma malha de fios semióticos motivados, possibilitando novos *designs*, formas de interação e representação em um contexto comunicativo. Em outros termos, os sentidos vão se construindo em formas cada vez mais multimodais – nas quais modos representacionais interagem com padrões espaciais, táteis, gestuais, auditivos e orais de significação (Gualberto, Santos, Meira, 2020, p. 4).

A rigor, essas considerações nos levam a pensar em conceitos importantes e os seus desdobramentos dentro da teoria da Semiótica Social Multimodal, tais como **design** e **trabalho semiótico**. Ao ampliar nossa compreensão de texto, um aspecto muito importante nessa perspectiva multimodal da linguagem é o olhar para as escolhas que fazemos para tecer nossos textos e, para tanto, podemos nos indagar: Como e por que elas são feitas? Quais os recursos e modos disponíveis num determinado contexto? Quais os propósitos comunicativos a serem alcançados a partir de um trabalho semiótico? Qual a percepção do autor em relação ao seu potencial interlocutor? Quais as imagens/identidades que se projetam a partir dessas escolhas? dentre outras questões.

Esses questionamentos nos direcionam para uma melhor compreensão do termo escolha, que está intrinsecamente ligada aos recursos disponíveis em uma determinada comunidade, visto que ela não está isenta de relações de poder. Noutros termos, em maior ou menor grau, nossas escolhas de modos e suas integrações bem como a valorização de um modo em detrimento do outro estão associadas às relações de poder.

O trabalho de escolher modos, moldá-los e integrá-los para a produção de significado não é apenas um **trabalho semiótico**. Nas palavras de Paiva (2022), “é um trabalho motivado de produção, atravessado por escolhas, transformadoras ou reprodutoras, que consideram o histórico de uso dos modos e suas mudanças nas relações sociais” (p. 1). Nesse sentido, a produção ou o *remix* de vídeos no aplicativo *Tik Tok* evidencia um trabalho

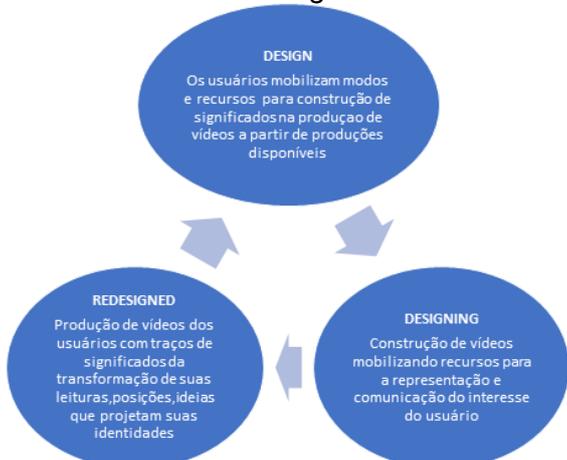


semiótico dos usuários para exporem suas posições, sua forma de agir e intervir no processo discursivo de construção de sentidos e representações do mundo. Assim, a noção de trabalho semiótico está intrinsecamente articulada com a noção de **design** e os seus desdobramentos: **designing** e **redesigned**.

O **design** é o termo central no trabalho semiótico, situando-se entre o conteúdo e a expressão. Na visão de Pimenta e Santos (2017), “*design* é o uso do recurso semiótico em todos os modos e combinações de modos, formas de expressão dos discursos no contexto de uma dada situação” (p. 395). Na percepção de Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020), o termo possui duplo significado, um ligado a “[...] padrões e estruturas que existem em coisas naturais e feitas pelo ser humano” (p. 172) e o outro constitui “uma sequência de ações, motivada por nossos propósitos, que torna a representação um processo de pensamento, e a construção de mensagem um processo de comunicação” (p. 173). Na perspectiva dos autores, o *design* é um padrão de significado e um processo de construção de significado.

Logo, ele projeta e organiza o arranjo de todo um conjunto de escolhas cujo resultado é o texto que (re)contextualiza posições e relações sociais, além do conhecimento em um arranjo para o público específico. O *design* é afetado pelas mudanças sociais e tecnológicas. Assim, os textos produzidos no *Tik Tok* revelam as mudanças e as possibilidades de escolhas a partir de modos e recursos que a plataforma disponibiliza, viabilizando um trabalho semiótico motivado de transformação.

Figura 1- O movimento de *designs* dos usuários do *Tik Tok*



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Assim, na produção dos vídeos, vemos a realização desse trabalho, visto que o usuário mobiliza, por meio de sua agência, recursos e modos para a produção de sentidos num processo de transformação. Dessa maneira, propomos que os vídeos produzidos pelos usuários possam ser analisados e compreendidos pelo processo de ressignificação chamado de *tradução* pela sociossemiótica multimodal, cujo tipo de transferência de significado é nomeado como transformação. A transformação, de acordo com Kress (2010, p. 124), é o processo de tradução entre os mesmos modos semióticos, no entanto, há alterações em seus elementos, ou seja, mudanças e arranjos dos elementos e dos recursos dentro do mesmo modo.

Portanto, é possível perceber, na produção dos usuários, um trabalho de produzir vídeos a partir de *designs* disponíveis em que se mantém o uso de modos e recursos como visuais, verbais, gestuais, sonoros, *layout*, para produzir e replicar outros vídeos, mas alteram os seus elementos, sobretudo textos verbais e imagens de *background* ou de *close-up*. Logo, interessa-nos analisar as implicações na produção de sentido motivadas pelas transformações desenvolvidas pelos usuários no seu trabalho semiótico e as identidades que se projetam a partir desse trabalho.

Do *design* e das escolhas no habitat do *Tik Tok*

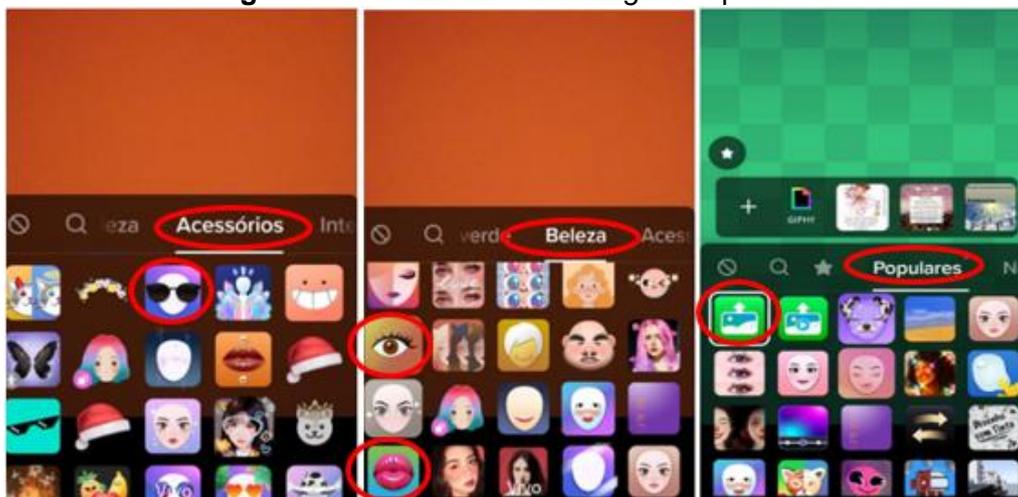
A organização da plataforma nos dá a ideia de escolhas, já que está dividida em duas linhas de transmissão denominadas '*Seguindo*' e '*Para você*'. Ao selecionar a guia *Para Você (For You)*, o usuário recebe as produções de diversos usuários/criadores de maneira aleatória. Por outro lado, ao selecionar a guia *Seguindo*, os usuários visualizarão apenas os vídeos daqueles usuários/criadores que escolheram acompanhar.

Dentre o universo dos usuários/criadores do *Tik Tok*, encontramos aqueles que produzem vídeos em que expõem um conteúdo autêntico e outros que investem em produções mais rebuscadas com figurinos organizados. Independentemente de quais sejam os propósitos comunicativos dos usuários, a plataforma oferece uma série de ferramentas (Figura 2), tais como filtros que inserem maquiagem, acessórios, mudança da cor dos olhos ou ainda



possibilitam transportar o criador para qualquer ambiente, alterando o pano de fundo com o recurso da tela verde.

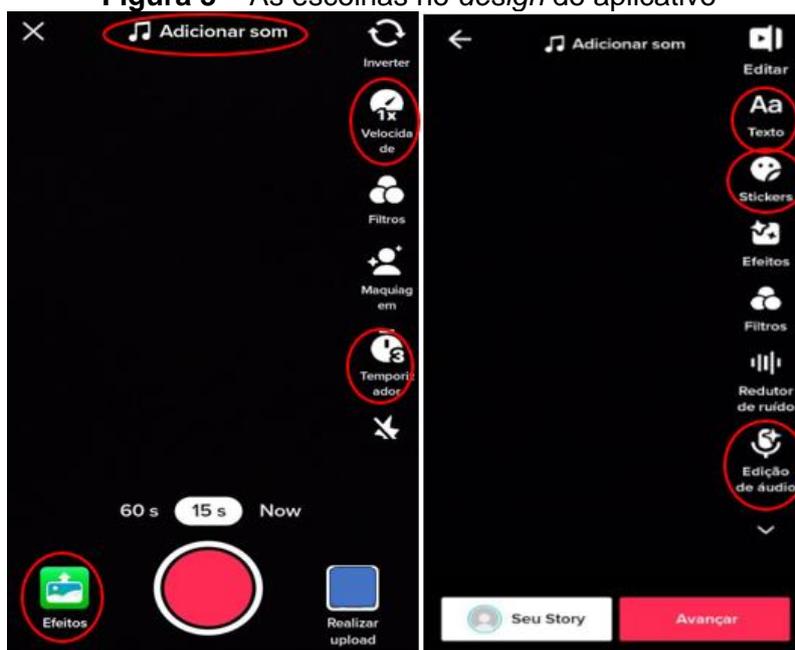
Figura 2 – As escolhas no *design* do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Figura 2 mostra como o *design* está organizado multimodalmente sob a forma de ícones ao explorar imagens, cores, brilho, ângulo, dentre outros, para indicar os recursos e efeitos que o usuário tem a sua disposição. Esses ícones estão distribuídos em guias nomeados *Acessórios*, *Beleza*, *Ferramentas* e outros. Adicionalmente, se o usuário quiser gravar um vídeo e nele alterar a cor ou o formato dos olhos, boca ou cabelo, pode facilmente fazê-lo, clicando nos ícones correspondentes a esses efeitos na guia *Beleza*. Não há uma ordem linear/hierárquica entre os elementos, eles aparecem sob a forma de lista, deixando para o usuário o poder de decisão, definindo seu caminho de leitura e as seleções que pode fazer para suas criações. A essa variedade de efeitos, somam-se outros recursos de edição, como textos escritos, seleção de diversos sons e músicas, além de uma série de edições no tempo ou velocidade de reprodução dos vídeos. A Figura 3 explicita o *design* e as escolhas possíveis no aplicativo.

Figura 3 – As escolhas no *design* do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após a gravação do seu vídeo, utilizando os efeitos que deseja, a plataforma automaticamente direciona o usuário para a tela de edição (Figura 3) em que os recursos como a inserção de textos escritos ou figuras (*stickers*) estão distribuídos do lado direito do vídeo. É nesse momento que o usuário escolhe em que tempo determinados efeitos e textos em modo verbal podem aparecer ou desaparecer nas suas produções. Nessas configurações, é necessário levar em consideração a união indissociável entre as novas tecnologias e um novo ethos que elas implicam.

A partir de modos e recursos disponíveis, vemos que as produções nesse espaço se caracterizam, em sua maior parte, pela replicação de um conteúdo, porém cada um com roupagem diferente. Esse movimento no ambiente do aplicativo é chamado de *trend*, justamente para indicar que tal conteúdo lançado pode se tornar a próxima tendência. Logo, os demais usuários se apropriarão desse conteúdo para reproduzi-lo aos seus moldes, fazendo o movimento de transformação para uma outra prática social, o que indicará outras intenções, motivações e, conseqüentemente, os sentidos que podem ser produzidos pelos limites contextuais aos que o texto se insere.

Essas atitudes remetem-nos aos conceitos de *design* e *designer* propostos por Kress (2010), visto que há recursos disponíveis (*design*) ao

criador do vídeo (*designer*) e este, por sua vez, fará escolhas de acordo com seu interesse para, a partir deste, produzir outro conteúdo (*redesign*), tendo em mente o público a quem ele quer direcionar.

A rigor, o *design* vai indicar esse arranjo de escolhas de diferentes modos para realizar e (re)contextualizar posições e relações sociais para um público específico. Desta forma, um único vídeo pode ganhar infinitas reproduções de acordo com o contexto e interesse que mediará escolhas do usuário. O compartilhamento na plataforma chama a atenção, pois as criações autônomas acabam se tornando “matéria-prima” para os demais usuários que, utilizando-se da possibilidade de dublagem, retomam a produção e as ressignificam de acordo com suas acepções, modos e recursos disponíveis.

No processo de recontextualização, nos termos de Fairclough (2003), faz-se o movimento de apropriação de elementos de uma prática social dentro de outra, o que resulta em maneiras particulares de transformação nesse percurso. Na visão do autor, grande parte das ações e interações nas sociedades modernas é mediada à distância. Essa “ação à distância” (p. 34) envolve participantes que estão distantes uns dos outros no espaço e/ou no tempo, que depende de alguma tecnologia de comunicação. A recontextualização dos textos de diferentes práticas, incluindo, crucialmente, a vida cotidiana, contribui para a formação de como vivemos e os significados que damos as nossas vidas.

Da noção de identidade

Observamos as escolhas realizadas no ambiente, a produção de sentidos e as negociações no *Tik Tok* em diálogo com a noção de identidade de que ele pode projetar. Ancoramo-nos nas contribuições de Hall (2006) para compreender a noção de identidade, que se baseia na constituição do ser humano enquanto sujeito e produto das sociedades modernas no final do século XX, as quais passaram por mudanças significativas em sua estrutura de maneira que causaram “fragmentações das paisagens” (p. 9) e, por isso, conferiram a esse sujeito a “crise de identidade” ou “descentração/deslocamento” (p. 9). Assim, os sujeitos que antes tinham suas



concepções a partir de ideias fixas e centradas de raça, classe, gênero, dentre outras, deslocam tais compreensões de si e passam a enxergar maiores possibilidades de existir.

Nesse sentido, Hall (2006) elenca três concepções de identidade dos sujeitos ao longo do tempo, classificando-os como: o sujeito do Iluminismo, o Sociológico e o Pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era aquele que tinha a concepção individualizada de si, tendo o seu próprio eu como razão de sua existência, baseado em um “indivíduo centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, consciência e ação” (p. 10).

O Sujeito Sociológico se desenvolvia nas e por meio das relações com outros indivíduos e, por isso, outras questões além do próprio *Eu* passavam a ser valorizada por esses sujeitos, tais como outras pessoas, sentidos e símbolos. É com essa concepção de indivíduos que surge a ideia da associação do ser ao seu lugar criando, assim, a ideia da identidade cultural e da estrutura. Na perspectiva do autor,

o fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à sua estrutura (Hall, 2006, p. 12).

O Sujeito Pós-moderno descrito por Hall (2006) não deixa de corresponder a essa noção “saturada”, contudo, não se restringe a ela unicamente, mas estabelecerá ligações com diversos outros aspectos da sociedade. Hall (2006) acrescenta que o sujeito pós-moderno não é “fixo, essencial ou permanente” (p. 12) e sua fragmentação se deve aos emergentes efeitos causados pela globalização no mundo pós-moderno, os quais incidem diretamente sobre os indivíduos desse tempo, oferecendo-lhes experiências (presenciais ou pelas tecnologias) com outras culturas, independente da distância.

Nesse sentido, buscamos compreender a noção de identidade concebida nessa perspectiva pós-moderna e, como recorte de análise, as



trends, pois elas partem de um recurso em comum e se transformam de acordo com as identidades de cada criador ao longo do processo de viralização.

O que as escolhas indicam: do trabalho semiótico à projeção de identidade e conteúdo

171

No que diz respeito às *trends*, não há regras a serem consideradas para a viralização. Pode ser uma dança (ou dancinha, como popularmente são chamadas as coreografias na plataforma), uma cena de filme ou novela, uma simples fala original ou um bordão de um criador que alcança um número arrebatador de apreciações do público (curtidas) e se torna referencial para outros usuários.

Diante das inúmeras possibilidades de *trends* na plataforma *Tik Tok*, destacamos as *trends* de dança e dublagem de cena de novela para observar os *designs*, *(re)designs* e identidades projetadas a partir dessas escolhas. Optamos por esse recorte, pois esse conteúdo foi o que mais ganhava destaque dentro dessas categorias no período em que nos dedicamos a analisar a plataforma. O número de reproduções, as reações a esses vídeos, além da riqueza de elementos que eles oferecem para a discussão levaram-nos a tomá-los como *corpus* de análise. Essa oferta de possibilidades para debate é, também, a razão pela qual escolhemos o perfil do *Tik Tok* para refletirmos sobre identidades na plataforma.

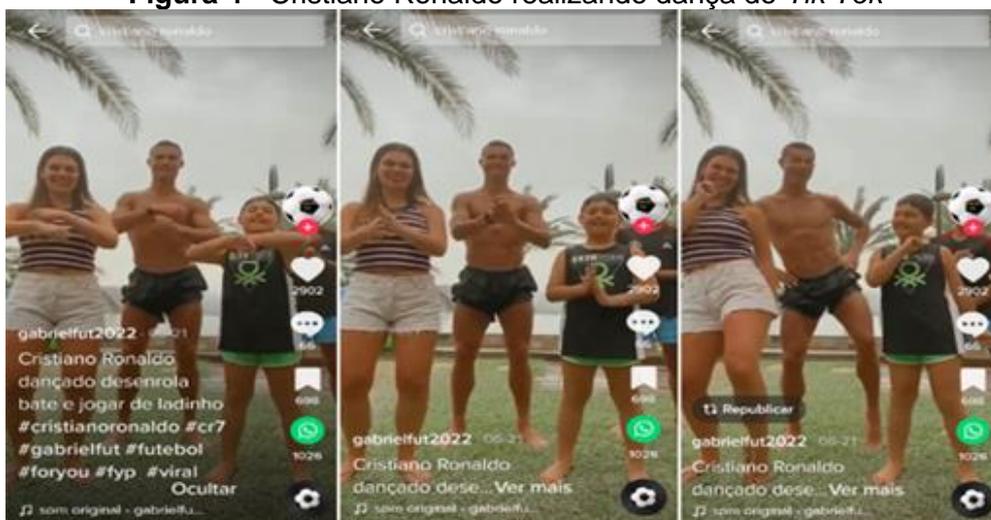
Trend de dancinhas

A música *Desenrola, bate e joga de ladinho*³ ganhou espaço nas mídias no início do ano de 2022; assim, o público que se interessava por realizar vídeos de coreografias logo entendeu os passos que a letra sugere e começou a reproduzir a dancinha em seus vídeos publicados no *Tik Tok*.

³ A música “Desenrola, bate, joga de Ladin” é de autoria do DJ L7NNON & OS HAWAIANOS com participação do DJ Bel da cd e Biel do Furduncinho. Mesmo sendo lançada em abril de 2022, muitas pessoas no Brasil já haviam decorado seu refrão, pois, segundo o site portal popline, a faixa já havia viralizado no *Tik Tok* e milhares de usuários anônimos e famosos já performavam os passinhos ditados, inclusive em territórios internacionais. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/desenrola-bate-joga-de-ladin-e-o-viral-que-voce-precisa-conhecer>. Acesso em mai. 2023.



Figura 4 - Cristiano Ronaldo realizando dança do Tik Tok



Fonte: Tik Tok (2023).

A partir do som e do ritmo de uma única música, milhares dos usuários do *Tik Tok* se lançam na plataforma para mostrarem seus desempenhos na coreografia dela. Isso só é possível porque a plataforma possui um alto potencial de interação que permite alcançar diversos espectadores em um curto espaço de tempo. Na Figura 4, podemos verificar botões de interação no lado direito da tela, que permitem ao usuário curtir, comentar ou compartilhar os vídeos produzidos no *Tik Tok*.

Ainda que os usuários partam de um mesmo conteúdo, os movimentos que cada um realiza trazem consigo releituras com desenvolturas autênticas, em cenários diferentes de acordo com o lugar em que vivem ou escolhem gravar, além dos figurinos e demais recursos como jogo luzes, dentre outros, tornando-se, assim, *(re)designers*. Nesse sentido, o usuário realiza uma nova produção a partir dos *designs* disponíveis em que podemos ver traços de significados da transformação de suas leituras, posições e ideias, recontextualizando relações sociais a um público específico. Adicionalmente, essas produções levam o usuário a reconhecer as identidades projetadas.

A rigor, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, mundialmente conhecido como CR7, tem sua fama de profissional exigente e dedicado; no *Tik Tok*, porém, podemos ver outra face do futebolista, desta vez, irreverente, descontraído e dedicado à família (Figura 4). Os fãs do atleta possivelmente se surpreendem ao vê-lo dançando no vídeo dada a ideia de cultura nacional, ou

seja, o “modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, p. 50). Assim, a ideia rígida e inflexível sobre a cultura da nação dos jogadores profissionais é desconstruída. Hall (2006) chama esse fenômeno de “fragmentação de paisagens”, “descentração ou deslocamento de identidade”, pois os sujeitos não possuem uma identidade unificada a todo tempo, visto que deslocam-na continuamente em relação ao contexto em que estão.

No *Tik Tok*, é possível nos depararmos com vídeos embalados pelo mesmo som, no entanto, quem realiza os movimentos são atores/personagens em fotos ou vídeos editados como mostra a Figura 5. Nesse recorte, quem faz os movimentos da música são os personagens do seriado mexicano *Chaves*, exibido no Brasil entre os anos de 1984 e 2020. Esse tipo de recorte abre caminhos para debatermos sobre as identidades projetadas, ainda que os movimentos assistidos não sejam autênticos e, sim, recortes de episódios. Quanto ao criador, podemos deduzir que se trata de um usuário que tem habilidades com a edição de vídeos e que, embora possa gostar de produzir para a tela, possivelmente não tem a disposição para apresentar-se frente às câmeras. Além disso, podemos considerar que tanto produtor e usuários que interagem com esse vídeo possuem afinidade com os personagens apresentados, suturando (HALL, 2006) o conteúdo a um lugar de memória e afeto.

Figura 5 - Desenrola, bate e joga de ladinho do Chaves



Fonte: Tik Tok (2023).

A letra original de uma música também pode sofrer adaptação e dar origem a novas interpretações, como mostra o vídeo (Figura 6)⁴ em que a criança segue fielmente a letra e coreografia convencional da canção, no entanto, assim que sua mãe aparece, a garotinha “costura” o *hit* do vídeo a um hino gospel para convencê-la de que sua performance se tratava apenas de um momento de louvor.

Figura 6 - Desenrola, bate e joga de aleluia



Fonte: Tik Tok (2023).

O destaque apontado, além de contribuir com a discussão acerca dos *(re)designs* realizados no *Tik Tok*, possibilita-nos refletir sobre as identidades que se projetam nessa plataforma. O título do vídeo “Desenrola, Bate, Joga de Aleluia” complementa o texto produzido em áudio articulado ao modo gestual da mãe. A configuração dos textos do vídeo, o domínio da letra do louvor gospel bem como os gestos típicos em cultos de religião protestante levam-nos a crer que estamos diante de uma família que segue essa doutrina e que, portanto, podemos encontrar um comportamento diferente na rede social e com determinados valores, posturas, gostos musicais etc. Nesse percurso, o vídeo que recebeu mais de 38 mil curtidas passa a ser matéria-prima para outros usuários do *Tik Tok* que se identificam com os aspectos nele projetados, tornando-o uma nova *trend* e iniciando, assim, uma nova etapa de viralização.

⁴ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@laranja/video/7161147602724015365?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7204446114913109509. Acesso em mai.2023.

Logo, compreendemos que cada escolha revela uma identidade ou, ainda, a própria escolha de produzir vídeos na internet marca uma nova forma de se relacionar com a tecnologia, que mantém certos valores, mas, ao mesmo tempo, rompe visões ou posturas acerca de como deve ser a atuação de religiosos em redes sociais, por exemplo.

Com um olhar mais atento às *trends* de dança, podemos observar que esse conteúdo exige arranjos menos técnicos, ressaltando ao criador mais empenho em sua performance corporal. No entanto, as *trends* produzidas contam com um trabalho semiótico que envolve escolhas do modo verbal, visual, jogo de luz, figurino, ambiente etc. Ademais, os sons, gestos e textos orais que dão origem a vídeos como esses podem sofrer mudanças e alterar todo o *design*, visto que essas variações acontecem motivadas pela relação social que os criadores mantêm com esses textos.

Trend de novelas

Abordamos, até esse ponto, vídeos acerca de trechos de música e movimentos de dança. Há também produções amplamente propagadas no *Tik Tok* envolvendo cenas ou recortes de novelas. Nesse sentido, tomamos também como material de análise um fragmento de uma telenovela brasileira exibida no ano de 2012. Assim, um usuário do *Tik Tok* realizou um recorte de uma cena de novela em que um dos personagens representa um sentimento ou situação com a qual se identifica; como base para sua produção, recorre a um episódio em que a personagem Carminha, interpretada pela atriz Adriana Esteves na novela *Avenida Brasil*, exalta-se e profere um termo de forma raivosa.

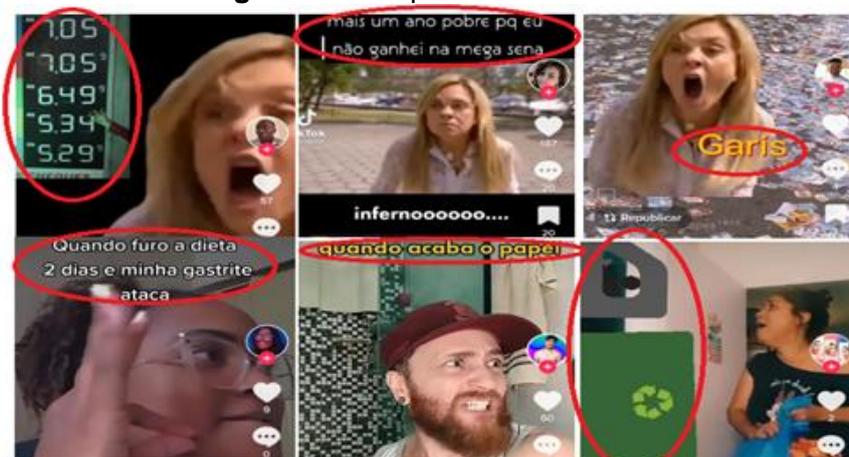
O estereótipo expansivo e estridente da personagem, que fez sucesso em 2012, na rede Globo, retorna às telas, desta vez pelo aplicativo *Tik Tok* em situações icônicas. A Figura 7 traz um dos episódios virais em que Carminha grita enfaticamente a palavra “inferno” após se frustrar com uma situação ocorrida no enredo da telenovela.

Os usuários do aplicativo, por sua vez, usam a mesma palavra na voz da personagem para expressarem crítica ou revolta, porém as motivações que os



levam a extravasar suas frustrações são as mais variadas possíveis, como podemos verificar na Figura 7.

Figura 7 - Compilado de vídeos 1



Fonte: Tik Tok (2023).

Na *trend* de novelas é possível utilizar o próprio vídeo original e ressignificá-lo com elementos como texto escrito, figura ou outras imagens de fundo; ou ainda os *tik tokers* podem ser os próprios protagonistas dos vídeos dublando a voz da personagem escolhida. Traçando um paralelo entre o vídeo original (Figura 7) e as (re)produções dos *tik tokers*, podemos verificar que a retomada do modo oral produzido pela personagem como também suas expressões faciais e trejeitos (modo gestual) servem de ‘matéria-prima’ para que os usuários criem seus vídeos. Noutros termos, vemos um processo de transformação na (re)criação de novos vídeos dos usuários, visto que partem de *designs* disponíveis e de modos e recursos como visuais, gestuais, sonoros, *layout* etc, mas alteram os elementos, marcando assim sua intenção e posição discursiva na representação de um aspecto da realidade.

Nesse sentido, diferentes agências e identidades são apresentadas a partir de um trabalho semiótico na plataforma. Com a imagem dos letreiros da bomba de gasolina (Figura 7, à esquerda), vemos que o que faz um usuário preferir com ênfase a palavra *inferno* é o preço do combustível, mas para outros (Figura 7, ao centro) a motivação pode ser apenas a falta de papel no banheiro (banheiro como cenário e texto escrito), permitindo-nos fazer leituras sobre as possíveis posturas que os usuários assumem. Ainda como exemplo trazemos a representação de um vídeo (Figura 7, à direita) em que um usuário

do *Tik Tok* cria uma postagem sobre prospectos de propaganda eleitoral, popularmente conhecidos como *santinhos*, jogados no chão em época de eleição e nela há menções a personagens como gari e cidadãos que se preocupam ou se incomodam com a questão.

Nessa esteira, a criadora de conteúdo Alessandra Araujo⁵ grava vídeos de humor no seu perfil com temas como moda, culinária dentre outros, explorando principalmente o ambiente onde mora em segundo plano. Todo esse arranjo constituído pelas escolhas de modos e recursos são aqueles dos quais ela dispõe, entretanto observamos que, para além de serem apenas recursos disponíveis, esses elementos fazem parte do repertório que ela escolhe ressaltar, ou seja, sua identidade real acaba se tornando sua identidade (sua marca) na plataforma.

A partir desse recorte, podemos refletir que os propósitos comunicativos de Alessandra remontam seu contexto local e mostram uma criadora de conteúdo ligada às tradições do campo, reafirmando, com humor, o pertencimento a esse território. Ao mesmo tempo, ainda que localizada nesse espaço, a dona do perfil busca articular seu diálogo com o mundo global, como no vídeo (Figura 8) em que ela usa uma fantasia do personagem Batman, super-herói amplamente conhecido.

⁵ Endereço de perfil: @alessandraaraujoof

Figura 8 - Compilados de vídeos 2



Fonte: Tik Tok (2023).

O perfil de @alessandraujooof nos ajuda a compreender as asserções de Hall (2006) sobre o alinhamento de nossas subjetividades aos significados e valores dos lugares e, a partir disso, construímos identidades culturais. Assim, os modos e recursos disponíveis à criadora/designer dos vídeos são usados para ressaltar esse *locus* de onde ela fala (o campo) com todos os itens que salientam esse ambiente, levando os demais usuários à compreensão de que essa pode ser uma forma de estar presente na evolução do mundo, sem deixar de afirmar suas origens.

Os textos no *Tik Tok* se dão a partir de uma referência, seja ela original ou não, mas é impossível afirmar que tais (re)criações não tenham a identidade do criador para a transformação particular dos conteúdos gravados. Pela tela do *Tik Tok* podemos conferir escolhas de modos e recursos para o *design* de seus vídeos que refletirão suas identidades, as quais são fragmentadas pela força das configurações da pós-modernidade e não devem ser unificadoras nem anuladoras de diferenças, mas sim “costuradas” sem segregação de gênero, raça, time de futebol, religião ou local de onde se fala.

Considerações finais

Todas as reflexões tecidas no decorrer deste trabalho apontam como os artefatos digitais se integram a um novo contexto social, provocando transformações na forma de mobilizar a linguagem, produzir *designs* e projetar identidades. Na visão de Kress (2010), essas novas configurações revelam como as mudanças residem no social, sendo necessário (re)pensarmos as formas interativas que se deflagram em vários ambientes e a agência dos seus usuários, revelando um trabalho semiótico e a projeção de outras identidades.

Cientes da fragmentação identitária que confere a cada sujeito a noção das nuances de sua subjetividade, podemos problematizar quem somos, como nos projetamos e as consequências dessa projeção, principalmente, nos espaços de longo alcance, como as redes sociais. Essa orquestração revela um trabalho semiótico, a relação que queremos instituir com outros usuários e, sobretudo, como queremos estabelecê-la, o que indica como projetamos nossas imagens.

Para além do domínio tecnológico, é importante reconhecer semioticamente as possibilidades de agir e produzir sentidos. Ao olhar para os textos produzidos do *Tik Tok*, percebemos que eles têm o propósito inicial de entreter, no sentido de gerar engajamento ao criador. O engajamento para um criador de conteúdo se manifesta de diversas formas de interação, perpassando desde uma simples curtida até o ápice de ter seu conteúdo reproduzido amplamente, constituindo uma *trend*.

A manutenção de todo trabalho semiótico na plataforma, portanto, é ditada pela interação entre os interlocutores (criadores e seguidores). As curtidas e comentários ou mesmo a viralização dos vídeos dão o *feedback* para que os criadores mantenham seu repertório de escolhas/*design* ou os ressignifiquem a fim de manter os propósitos comunicativos que os motivam a produzir. Logo, é importante atentar para o comportamento social do usuário nas suas produções nesse habitat textual e os processos de transformação realizados, visto que eles não só indicam uma necessidade de o usuário fazer parte de uma comunidade comunicativa para marcar posição discursiva, como



também, estrategicamente, apontam possibilidades para produzir textos com o objetivo de obter mais seguidores e virar uma *trend*.

Referências

BORRAGINI, Hesley; SATHLER, Rapahel. **Marketing no Tik Tok**. 2019. Disponível em: <https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/355484/Marketing%20no%20TikTok.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**: Textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.

GUALBERTO, Clarice Lage; SANTOS, Zaira Bonfante dos; MEIRA, Ana Clara Gonçalves. **Multimodal metaphors**: from language as a condition to text to the notion of texture as a meaning-making semiotic resource. *Revista Estudos Linguísticos*, Belo Horizonte, v. 28, n. 2, p. 893-915, 2020.

HALL, Stuart. **Identidade Cultura na Pós-modernidade**; Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11. ed., Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

KALANTZIS, Mary; COPE, Bill; PINHEIRO, Petrilson. **Letramentos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

KNOBEL, Michele.; LANKSHEAR, Colin. **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/649511711/A-New-Literacies-Sampler>. Acesso em: 20 jan. 2022.

KRESS, Gunther. **Multimodality**: A social semiotic approach to contemporary communication. Routledge, 2010.

KRESS, Gunther. **Semiotic work**: Applied Linguistics and a social semiotic account of Multimodality. *AILA Review*, 2015, 49–7

PAIVA, Francis Arthuso. Desalfabetizar a escola: multimodalidade e ensino de linguagens. **Revista Ponte**: Divulgação científica para a Educação e a cidadania Global, 2022. Disponível em: <https://humanussingular.wixsite.com/revistaponte/post/desalfabetizar-escola-multimodalidade>. Acesso em: 05 set. 2022.

PAIVA, Francis Arthuso; SANTOS, Zaira Bomfante dos. A multimodalidade nos ambientes escolares e os seus signos de aprendizagem: designs transformadores de estudantes e professores. In: PAIVA, F.A. (Org.). **Professores transformadores de ambientes multimodais de aprendizagem**: Projetos de Ensino de Linguagens. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022, p. 21- 42.

PIMENTA, Sônia Oliveira; SANTOS, Zaira Bomfante dos. Linguística Textual e a perspectiva sociosemiótica da Linguagem: orquestrações multimodais de significados. In JÚNIOR, R. C.; LINS, M. P.P.; ELIAS, V. M. (Org.). **Linguística Textual: Diálogos Interdisciplinares**. São Paulo: Labrador, 2017. p. 387- 406.

TIKTOK, **Make your Day**, 2020. Disponível em: [http://www.tiktok.com/pt\(BR/](http://www.tiktok.com/pt(BR/)
Acesso em: 03 ago. 2020.

181

Sobre o autor

Joel de Jesus Junior

joeljotajunior3@gmail.com

Mestre em Ensino na Educação Básica pelo Centro Universitário do Norte do Espírito Santo-CEUNES, (2023). Professor de Língua Inglesa da rede Municipal de São Mateus (2018-2022). Foi Coordenador de Área de Língua Inglesa na Secretaria Municipal de São Mateus e bolsista CAPES no Programa de Desenvolvimento de Profissionais da Educação Básica na Irlanda (2023-2024).

