

A enunciação no TikTok: mecanismos de aceleração na produção de conteúdo / *Enunciation on TikTok: Mechanisms of Acceleration in Content Creation*

Mariana Coutinho*
Lucia Teixeira**

RESUMO

Partindo do entendimento do algoritmo enquanto um conjunto de enunciados estratégicos que regulam o funcionamento das redes sociais, este artigo analisa as interações ocorridas no TikTok em seus vídeos curtos pensados para o formato *mobile*. Por meio do arcabouço da semiótica francesa, sobretudo da semiótica tensiva, explora-se a difusão dos discursos dentro dessa plataforma e os incentivos criados para sua produção e circulação. Além disso, debatemos o papel do TikTok como um protoenunciador e como isso influencia nos conteúdos produzidos pelos usuários e incentiva a construção de enunciados acelerados e tônicos. Exploramos, ainda, as estratégias de aceleração de conteúdo de que os usuários lançam mão para cumprir as expectativas geradas pelo algoritmo.

PALAVRAS-CHAVE: Enunciação; TikTok; Algoritmo; Semiótica; Espaço digital

ABSTRACT

Based on an understanding of the algorithm as a set of strategic statements that regulate the functioning of social networks, this article analyzes the interactions that take place on TikTok in its short videos designed for the mobile format. Using the framework of French semiotics, especially tensional semiotics, we explore the diffusion of discourses within this platform and the incentives created for their production and circulation. In addition, we discuss the role of TikTok as a proto-enunciator and how this influences the content produced by users and encourages the construction of accelerated and tonic statements. We also explore the content acceleration strategies that users use to fulfill the expectations generated by the algorithm.

KEYWORDS: *Enunciation; TikTok; Algorithm; Semiotics; Digital Space*

* Universidade Federal Fluminense – UFF, Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem, Departamento de Letras, Campus Gragoatá, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil; CNPq; <https://orcid.org/0000-0003-3486-4571>; marianacoutinho16@gmail.com

** Universidade Federal Fluminense – UFF, Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem, Departamento de Letras, Campus Gragoatá, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil; CNPq; <https://orcid.org/0000-0002-9519-8827>; luciatso@gmail.com

Introdução

Quando Jean-Marie Floch (2023) descreveu a famosa tipologia semiótica das jornadas de usuários do metrô de Paris nos anos 1980, as atividades significantes que atraíam a atenção dos ditos “sonâmbulos” durante a viagem eram a leitura, o tricô e a escuta de música em *walkmans*. Se a análise fosse realizada nos anos 2020, provavelmente a ação mais comum desse grupo seria o passar ligeiro dos dedos em um smartphone para pular de um vídeo a outro em alguma rede social, talvez o TikTok.

Neste artigo, entendemos tanto mídias sociais quanto redes sociais no sentido de sites de redes sociais, como descritos por Boyd e Ellison (2007), isto é, sistemas que permitem a construção de uma *persona* por meio de um perfil *online*; a interação por meio de comentários; e a exposição pública dos atores. Os autores destacam dois elementos que são trabalhados nessa definição: a apropriação, que diz respeito ao uso das ferramentas pelos atores, e a estrutura, que garante as conexões entre os atores expostos publicamente. Assim, plataformas digitais, enquanto espaços de troca online, podem ser lidas como redes sociais a partir de suas propostas de interação entre os perfis públicos. É o caso do TikTok e também do Facebook, Instagram, X e outros.

A popularização dos aparelhos móveis, o aperfeiçoamento das câmeras dos celulares, assim como a chegada de conexões à internet móvel cada vez mais rápidas — como o 4G e o 5G — não só incluíram mais usuários nessas mídias, mas também trouxeram a valorização de um formato específico que demanda mais uso de dados: o vídeo. Em julho de 2021, o próprio diretor do Instagram, Adam Mosseri, veio a público informar que a rede deixaria sua vocação para fotos e focaria seus esforços nos vídeos¹. Isso para se aproximar do seu novo concorrente, o TikTok.

Na esteira dessas mudanças, novos formatos audiovisuais foram surgindo e as características dessas duas plataformas passaram a pautar a produção e o consumo dos usuários. O TikTok — que abriu caminho para a ferramenta Reels do Instagram — surgiu aceitando apenas conteúdos em vídeo, na vertical (o formato ideal para dispositivos móveis), e inicialmente com no máximo 60 segundos de duração. No final de 2020, a

¹ “Instagram não é mais apenas um app de fotos, diz chefe da rede social”, *TechTudo*. 02 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2023.

plataforma aumentou esse tempo para até 3 minutos e, no início de 2022, para até 10 minutos. Os posts podem também receber legendas e uma capa.

Além disso, o usuário dispõe de uma série de filtros e ferramentas de edição que incentivam que a filmagem e toda a edição sejam feitas com o celular pelo próprio aplicativo. É possível adicionar músicas e áudios que também são escolhidos dentro da plataforma e podem ser compartilhados de outros vídeos.

Para além das famosas coreografias de dança, pelas quais o TikTok ficou famoso, essas ferramentas são usadas para a produção de diversos tipos de conteúdo, desde os humorísticos até os de debate político. O que esses conteúdos que viralizam têm em comum não são os temas, mas o engajamento: seu poder de manter os usuários interessados e interagindo com os textos apresentados, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou salvamentos.

Para motivar os usuários a assistirem aos vídeos até o final e interajam com o conteúdo, os criadores, isto é, os usuários-enunciadores, usam diversas estratégias, criando novas práticas baseadas no que acreditam que é privilegiado pelo algoritmo (Teixeira; Coutinho, 2025) — sistema que hierarquiza os conteúdos dentro da rede a partir de uma série de parâmetros e escolhe o que será ou não mostrado aos usuários.

No trabalho citado anteriormente, discutimos o papel do algoritmo enquanto um discurso estratégico produzido pela rede social e o papel desta como um protoenunciador que delega voz aos usuários para formularem seus próprios enunciados na plataforma. Neste artigo, desenvolve-se a hipótese de que os mecanismos criados pelo TikTok em sua enunciação primeira incentivam a criação de textos mais acelerados e que engajam os usuários por meio da intensidade.

1 Dinâmicas enunciativas no TikTok

Neste estudo, consideramos o algoritmo como uma estratégia, um conjunto de normas definidas pela rede social e, dessa forma, um discurso gerado por uma instância de enunciação, caracterizado, assim, por intencionalidade e pelas interações que não só prevê, como propõe e estimula. A ação discursiva dos algoritmos difunde valores por meio dos textos que privilegia e inaugura uma espécie de ecossistema enunciativo, em

que a rede se apresenta como um enunciador primeiro que delega voz aos usuários criadores de conteúdo.

Nesse sentido, a rede social, no caso o TikTok, funciona como um protoenunciador, como propusemos em trabalho anterior, ou seja, um enunciador que delega voz a outros e que dá início a uma cadeia enunciativa, de forma que as enunciações dela derivadas concentram suas estratégias de base.

Partindo das conclusões de Fontanille (2019) sobre a maneira como os suportes materiais são utilizados para configurar as práticas de uso, entendemos que o emaranhado discursivo produzido nas redes sociais se constitui de uma sucessiva delegação de vozes engendrada por um enunciador primeiro e estrategista, a própria rede social. “O termo protoenunciador será pensado aqui em seu significado etimológico, de primeiro enunciador. Ele designa a posição inaugural de um enunciador 1, aquele que abre caminhos e, ao mesmo tempo, os delimita” (Teixeira; Coutinho, 2025, p. 10).

Assim, os enunciadores secundários (usuários donos de perfis nas redes) se sentem livres para produzir seus discursos. No entanto, eles apenas podem fazê-lo dentro dos parâmetros estabelecidos por esse protoenunciador, que organiza as possibilidades dentro da rede por meio do algoritmo.

Dessa forma, a interatividade que essas plataformas possibilitam — com um usuário que pode, em tese, escolher o que irá consumir e também criar conteúdos para outros usuários — constrói um simulacro de neutralidade do espaço digital, onde a autoria seria diretamente dos usuários, assim como as responsabilidades pelas comunicações veiculadas. É como se, uma vez que delega a própria enunciação aos usuários, a rede social se abstinhasse de quaisquer consequências da difusão dos textos nela veiculados.

É nesse sentido e para desvelar essa falsa neutralidade que propomos uma cadeia enunciativa e não uma delegação de voz de um enunciador a um narrador ou mesmo a possibilidade de a rede social funcionar só como destinadora do usuário-enunciador. Ela é também destinadora, mas é mais do que isso, porque não apenas dá início à enunciação do usuário como está imbricada em todo o processo enunciativo.

Esse poder de manipulação que o usuário pode exercer acaba por dar a sensação de que aquilo que estamos observando depende exclusivamente da nossa intervenção, sem nenhuma editorialização prévia por parte dos editores do site. Como se esses dados fossem

verdadeiramente brutos e nenhuma atividade interpretativa por parte dos programadores do site pudesse ter importância (...) Nós agimos, mas o fazemos seguindo caminhos já traçados por outra pessoa. A interatividade e a manipulação são apenas possibilidades que foram decididas previamente para nós. Nós somos sujeitos da manipulação, mas, no final das contas, como usuários, apenas atualizamos um potencial pré-determinado por outra pessoa, em um papel puramente operacional: o sujeito então se torna o operador (Treleani, 2022, p. 7; tradução nossa)².

Pesquisador da Microsoft e professor no Departamento de Comunicação da Universidade de Cornell, Tarleton Gillespie descreve os algoritmos como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (2018, p. 97), mas questiona seu papel como um elemento central de nosso ecossistema informacional. Em seu artigo, ele destaca seis dimensões dos algoritmos de relevância pública que têm valor político:

- 1) *padrões de inclusão*, que abordam a inclusão ou exclusão de certos dados e a preparação da massa dos dados que serão tratados pelo algoritmo;
- 2) *ciclos de antecipação*, que dizem respeito à tentativa do algoritmo de prever o comportamento dos usuários a partir de suas interações passadas;
- 3) *avaliação de relevância*, que implica os critérios pelos quais o algoritmo determina o que é relevante, apropriado e legítimo;
- 4) *promessa da objetividade algorítmica*, que trata dessa aura de imparcialidade que o caráter técnico do algoritmo pretende sustentar e que legitimaria suas escolhas;
- 5) *entrelaçamento com a prática*, que destaca como os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos dos quais dependem; e
- 6) *produção de públicos calculados*, dimensão que trata de como a apresentação algorítmica dos públicos para eles mesmos molda uma noção deles mesmos. Poderíamos associar essa última dimensão à criação de bolhas de usuários, em que certos discursos

² No original: “Ce pouvoir de manipulation que l'utilisateur peut exercer finit par donner le sentiment que ce qu'on regarde dépend uniquement de notre intervention, sans éditorialisation préalable par les éditeurs du site. Comme si ces données étaient des données véritablement brutes et qu'aucune activité interprétative de la part des programmeurs du site ne pouvait avoir d'importance (...) On agit mais on le fait suivant des chemins déjà tracés par quelqu'un d'autre. L'interactivité et la manipulation ne sont que des possibilités qui ont été décidées pour nous à l'avance. On est le sujet de la manipulation, mais, finalement, en tant qu'utilisateur, on ne fait qu'actualiser un potentiel décidé par quelqu'un d'autre, dans un rôle purement opérationnel: le sujet devient alors l'opérateur”.

passam a reverberar de maneira uniforme e amplificada, dando a sensação de exclusão — ou inexistência — dos discursos contrários.

Somos levados - por algoritmos e por nossa própria preferência pelos que pensam de forma semelhante - para dentro de “filtros bolha”, onde encontramos apenas as notícias que esperamos encontrar e as perspectivas políticas que já nos são caras (Gillespie, 2018, p. 114).

Assim, quando pensamos na enunciação nas redes sociais, é impossível ignorar o papel do algoritmo na hierarquização do conteúdo, na sua apresentação aos usuários, nas demandas que ele estabelece para os próprios usuários que são criadores de conteúdo e nos incentivos para sua criação, que acabam por moldar os dados produzidos para aquela rede. Trata-se, portanto, de um ciclo, em que os dados inseridos na plataforma são tratados pelo algoritmo e em que esse próprio tratamento influencia na criação de novos dados.

Nesse sentido, o algoritmo estabelece o funcionamento da rede e dita os cursos de ações dos usuários em narrativas para difundir seus valores no espaço digital, ganhar mais seguidores, conseguir interações com seus perfis e, por fim, monetizar sua produção em seu máximo potencial. O usuário sente, então, que não basta estar na rede, é preciso criar discursos que se adequem às demandas do algoritmo para que eles sejam difundidos e realmente cheguem a outros usuários online.

Além disso, vale destacar como o papel do algoritmo se tornou ainda mais saliente a partir das práticas emergentes dentro do sistema construído pelo TikTok. Ele se apresenta de forma diferente de outras redes sociais como o Instagram e o Twitter, por exemplo. Em sua criação, essas redes propunham um consumo de conteúdo direcionado pelos perfis que o usuário escolhia seguir, tecendo um “feed” de conteúdos apenas criados pelos perfis seguidos. O TikTok disponibiliza como sua página padrão a “For You” (“Para Você”, em português), versão principal do “feed de notícias”. Essa página é apresentada ao usuário como uma versão engendrada pelo algoritmo de forma personalizada apenas para ele. Nessa lógica, ele não precisaria escolher quem seguir, uma vez que, tendo acesso a suas preferências, a própria rede lhe ofereceria conteúdo novo, atualizado e dentro de seus interesses a todo momento.

Há mesmo a ideia entre os usuários mais assíduos de “treinar o algoritmo”, isto é, usar muito a rede e demarcar bem suas preferências, de forma que o algoritmo seja cada

vez mais assertivo. Mas mesmo que o usuário tenha influência nas escolhas do algoritmo, há também uma dimensão de passividade e falta de controle do que será visualizado, uma vez que a edição do “feed” é delegada a essa “entidade do algoritmo”.

Dessa forma, olhar para a enunciação em uma rede social como o TikTok considerando apenas as dimensões do usuário criador de conteúdo como enunciador e do usuário da rede como enunciatário não dá conta da complexidade desse ecossistema e de seus jogos discursivos. A gama de usuários/enunciatários possíveis é gigantesca e o enunciador de cada vídeo não apenas deve construir seu texto com o objetivo de persuadir e fazer com que o enunciatário-usuário entre em conjunção com seus valores, mas também precisa atender às demandas do algoritmo, ou seja, a estratégia da rede social, para que esse conteúdo chegue aos usuários desejados em primeiro lugar.

É nesse momento que entra a dimensão de “entrelaçamento com a prática” (Gillespie, 2018) apontada anteriormente. Apoiados na proposta de Fontanille (2015), entendemos que os textos condensam os objetos-suportes que os acolhem, as práticas que os estabelecem e os valores e identidades culturais que os subsumem. A enunciação no TikTok, assim, não se dissocia das práticas estabelecidas a partir dos algoritmos e das próprias demandas e intencionalidades das redes sociais, dentro do contexto capitalista contemporâneo. Mas de que maneira essa espécie de ecossistema enunciativo se estrutura?

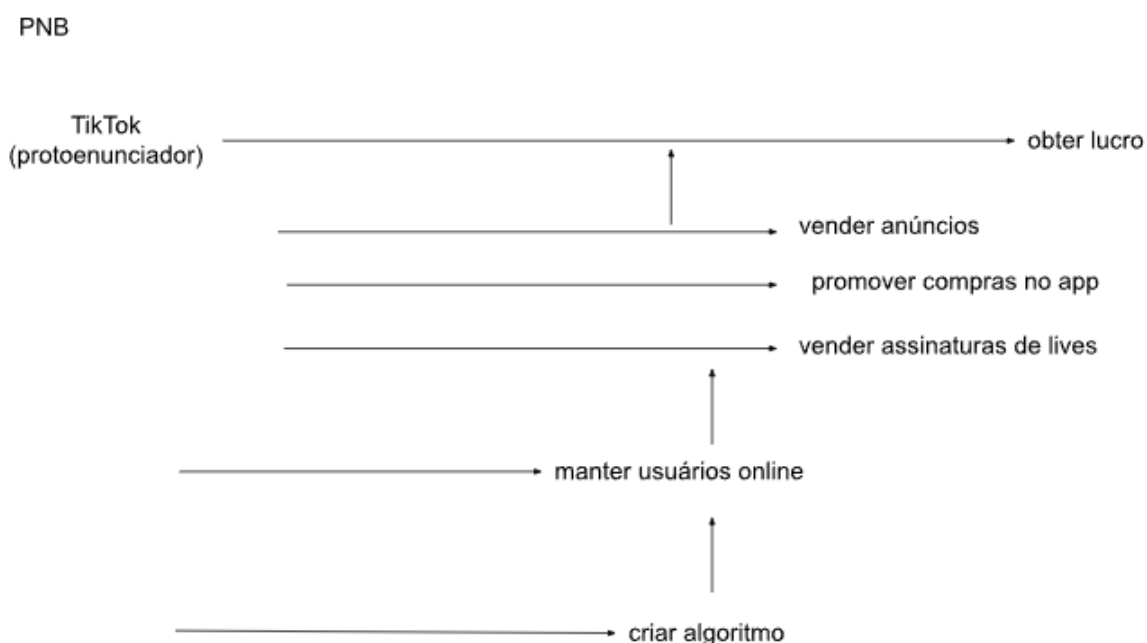
2 A narrativa das plataformas

Onde estaria, de fato, o papel do algoritmo nesse ecossistema? Tomando o Tiktok como protoenunciador, podemos pensar na narrativa pressuposta a essa enunciação e, assim, traçar um programa narrativo (Barros, 2002) do protoenunciador, que guiará o desenvolvimento dos outros programas narrativos. Para organizar nossa análise, chamaremos esse programa de PNB (programa narrativo de base). Embora seja uma plataforma gratuita para os usuários, o TikTok, enquanto empresa, tem como objetivo último obter lucro em seu modelo de negócios. Esse, portanto, será o objeto-valor de seu programa de base, que direciona o desdobramento de todos os programas de uso (programas narrativos derivados do programa principal).

Esses programas secundários estariam ligados, assim, a delinear seu modelo de negócios, ou seja, a forma como a rede ganha dinheiro, a saber: 1) vender anúncios para empresas; 2) produzir e divulgar um modelo de compra dentro do aplicativo com moeda própria; e 3) vender assinatura de lives para os criadores, em que a plataforma fica com uma porcentagem do valor bruto³, entre outros.

Para entrar em conjunção com todos esses programas de uso, o TikTok precisa garantir que os usuários passem muitas horas dentro do aplicativo e estejam engajados o suficiente para interagir com essas três formas iniciais de financiamento. Daí surge mais um programa de uso, em outra dimensão, que teria como objeto-valor “manter os usuários dentro da plataforma”. É nesse programa que o papel do algoritmo ganha relevância. Antes de continuar falando nele, vejamos uma representação gráfica do PNB e seus desdobramentos em programas de uso.

Esquema 1: Representação de programa narrativo do TikTok.



Fonte: Elaboração própria.

³ “Veja como o TikTok ganha dinheiro”. *Sebrae*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-como-o-tiktok-ganha-dinheiro.4b705b700ef25810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20TikTok%20fica%20com%20um,tamb%C3%A9m%20com%20o%20seu%20cliente>. Acesso em: 2 set. 2013; “Como o TikTok ganha dinheiro”. *CanalTech*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-o-tiktok-ganha-dinheiro-217703/>. Acesso em: 18 mai. 2026.

No esquema, vemos uma sucessão de programas do protoenunciador, em que a criação e manutenção do algoritmo, como um discurso dinâmico com regras para o funcionamento da rede e recomendações para os usuários, seria um adjuvante para a narrativa em que a rede busca manter os usuários online pelo máximo de tempo possível, ou seja, um agente que ajuda o TikTok nesse objetivo.

É importante ressaltar que aqui apresentamos o algoritmo em uma função actancial de adjuvante, mas ela não é ontológica, isto é, não o tomamos como um ser independente do protoenunciador. O algoritmo exerce uma função de adjuvante da manipulação da rede social sobre seus usuários, uma vez que se apresenta como o discurso por meio do qual o Tiktok impõe seus princípios e normas e é construído usando todas as dimensões apontadas por Gillespie (2018).

Nesse sentido, por meio do algoritmo, o TikTok atua como destinador das narrativas de usuários criadores e consumidores de conteúdo, manipulando-os, no caso dos usuários, a permanecer online e navegando pelos vídeos por mais tempo; e, no caso dos criadores, a produzir vídeos mais atrativos para os usuários e que gerem mais visualizações e tempo online. O algoritmo é, assim, um discurso nessa enunciação global que vai transmitir os valores e crenças da rede social, atuando como adjuvante do Tiktok em sua ação como destinador de seus usuários.

Essa diferenciação se faz muito necessária porque o algoritmo é entendido por muitos usuários menos como um discurso ou uma estratégia e mais como um sujeito. Quase como se fosse um ente com vontade própria. Nos muitos vídeos de criadores que tentam ensinar a outros usuários como “agradar” ou “burlar” o algoritmo, ele se torna sujeito das ações dentro das redes sociais. Essa confusão de papéis se dá porque a rede parece delegar muito ao algoritmo seu funcionamento e, ao vendê-lo como um esquema matemático e que pode ser “modificado” pelos usuários, destaca um papel autônomo, quase neutro e desprovido de intencionalidades.

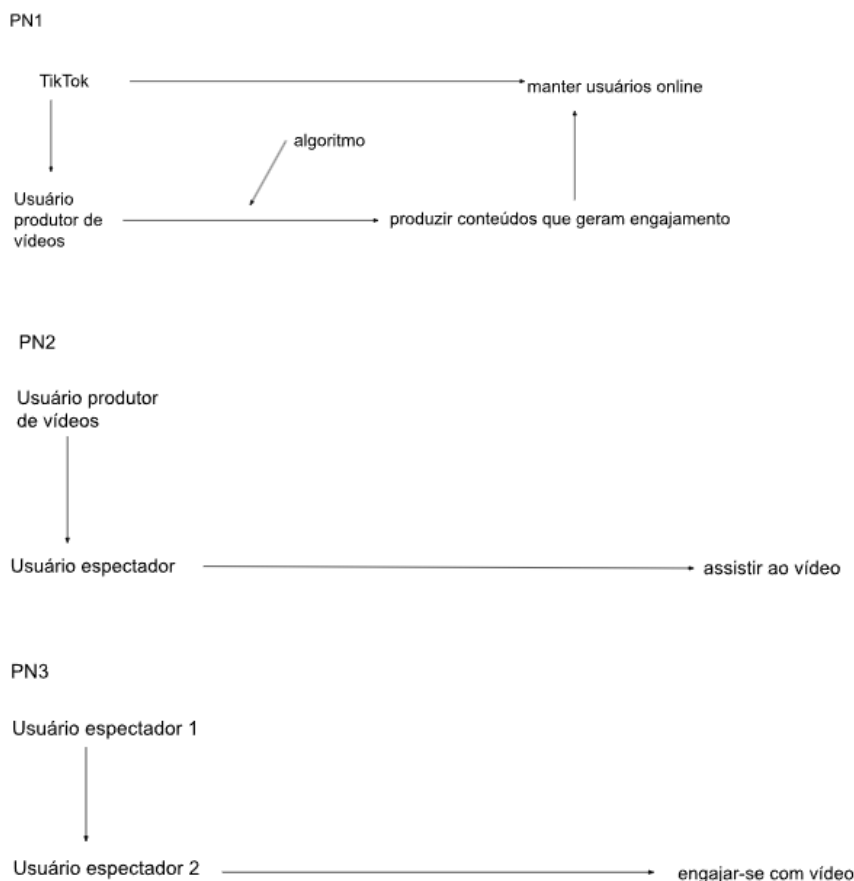
Essa confusão é muito benéfica para a própria rede social, que pode se isentar de seu papel de destinador-manipulador na leitura dos usuários. Mesmo que o algoritmo incorpore, de fato, dados imputados pelos usuários na rede e ajuste sua ação de hierarquização de conteúdo constantemente a eles, é importante destacar que o algoritmo não é um actante autônomo. Ele é um discurso programado pelo protoenunciador e que só pode ser modificado dentro dos limites impostos por este em sua enunciação.

Assim, por mais que os enunciadores-usuários possam contribuir com os dados que serão tratados pelo algoritmo, eles não são capazes de alterar, de fato, sua programação para além do que foi delimitado pela primeira enunciação do protoenunciador. Assim, o algoritmo não é um enunciador secundário, mas a estratégia por meio da qual a rede social estrutura seu ecossistema enunciativo.

Poderíamos pensar, assim, em um programa narrativo (PN1) em que S1 [TikTok] faz S2 [usuário produtor de vídeo] entrar em conjunção com um saber-fazer conteúdos investidos de valores capazes de produzir engajamento de acordo com o sistema de crenças estabelecido no algoritmo.

E um PN2 em que S1 [usuário produtor de vídeo] faz S2 [usuário da rede, “espectador”] entrar em conjunção com o vídeo (assistir). A sanção se concretizará em ações como curtir, comentar, compartilhar. E, ainda, um PN3, em que S1 [usuário da rede], ao compartilhar ou comentar ou curtir o vídeo, faz S2 [outro usuário] engajar-se também, já que os usuários tendem a dar mais atenção a vídeos que já apresentam muitas curtidas e comentários. A partir daí, há novo desdobramento de programas e sujeitos. Vejamos uma representação desse raciocínio abaixo.

Esquema 2: Representação dos programas narrativos de algoritmo e usuários.



Fonte: Elaboração própria.

3 Espaço tensivo da rede

Esse encadeamento de programas faz com que os valores circulem ininterruptamente dentro da rede social e sejam ampliados em quantidade. E o que chamamos aqui de quantidade significa uma expansão no espaço e no tempo, uma vez que comporta essa ampliação do vídeo sendo exibido por mais tempo em mais telas de usuários pelo mundo todo, por dias, semanas ou meses.

Nesse sentido, a semiótica tensiva nos ajuda a entender como essas relações se dão. Zilberberg (2011) descreve a percepção de um sujeito como um campo de presença, ou seja, um espaço governado por duas grandezas que aparecem uma em função da outra: a intensidade (ligada aos estados de alma) e a extensidade (estados de coisas). A

intensidade é a grandeza regente e é representada graficamente em um eixo vertical, enquanto a extensidade, a grandeza regida, é representada por um eixo horizontal.

Desenvolvendo um pouco mais esses conceitos, a abordagem tensiva define subdimensões para essas grandezas. A intensidade é constituída pelo andamento e a tonicidade, enquanto a extensidade é construída por temporalidade e espacialidade. Essas subdimensões de cada dimensão estabelecem uma relação conversa entre si, isto é, caminhando sempre juntas: quanto maior o andamento, maior é a tonicidade; quanto maior a temporalidade, maior a espacialidade.

O andamento diz respeito ao ritmo e à velocidade (em relação com a temporalidade, poderá, então, ser acelerado ou desacelerado); ao passo que a tonicidade se relaciona à força de um valor e opera no par [tônico x átono]. A extensidade é considerada o eixo da demarcação. Por isso, vai delimitar a expansão dos valores e seu alcance. Podemos pensar no par [concentrado x difuso] para descrever seu funcionamento.

Assim, a expansão espaço-temporal nas redes sociais está na chave perceptiva da extensidade. E, nesse caso, apresenta-se em uma correlação conversa com a intensidade, já que o aumento da extensidade (expansão desses vídeos em tempo e espaço, ou seja, sua visualização por mais usuários durante mais tempo) acaba por produzir mais intensidade de resultados (mais interações, seguidores, fama, dinheiro, etc).

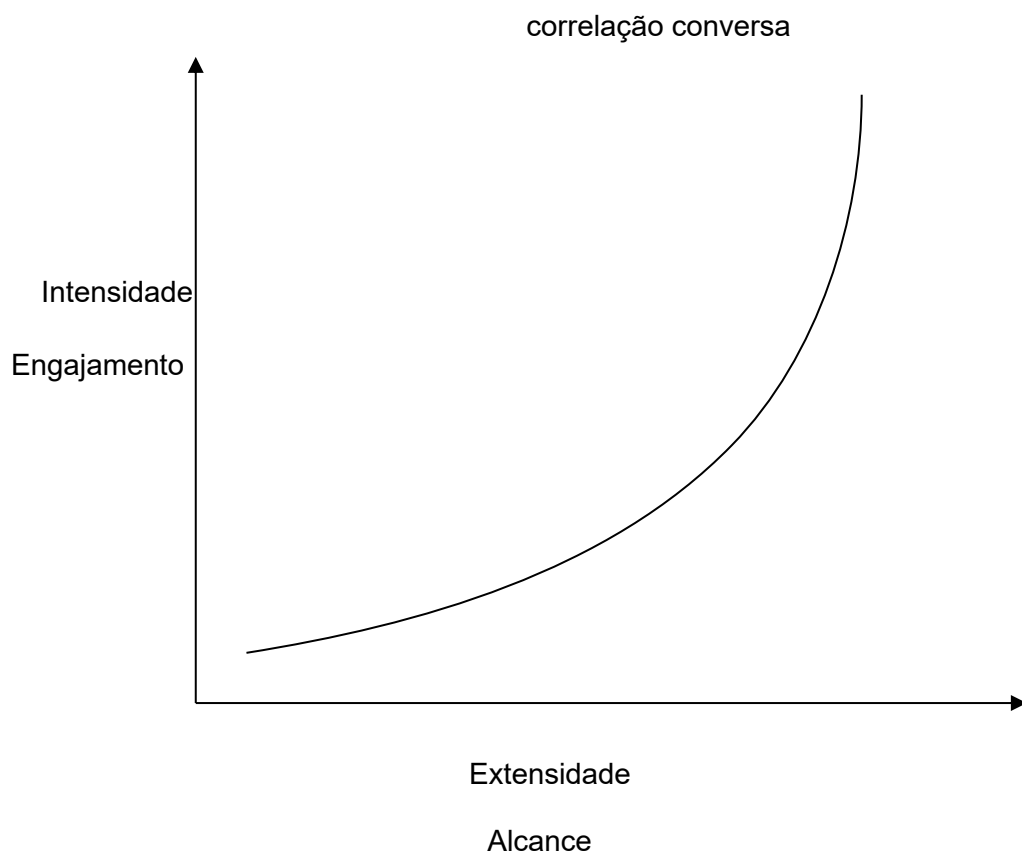
Também podemos pensar na chave da intensidade dentro da percepção do próprio sujeito que assiste ao vídeo. Quanto mais intenso — nesse sentido, mais acelerado sob o ponto de vista do andamento, e mais tônico, sob o ponto de vista da tonicidade — um conteúdo se apresenta, mais ele ganhará a atenção do usuário e produzirá esses resultados em tempo de visualização e engajamento. Conteúdos átonos e desinteressantes são rapidamente abandonados pelo usuário, que passa ao próximo vídeo, à procura de algo que o arrebate.

Vemos, assim, que a lógica do TikTok, nessa perspectiva mais ampla, funciona nessa correlação conversa entre extensidade e intensidade no espaço tensivo, ou seja, quanto mais extensidade (alcance), mais intensidade (engajamento), em um efeito multiplicador. Sobre essa relação e seu contrário, a correlação inversa, explica Zilberberg (2011, p. 92):

O debate designa, afinal de contas, uma alternância de grande envergadura: se as correlações conversas endossam, garantem a infinitude semiótica, as correlações inversas respeitam um — enigmático — princípio de constância, atribuindo alternadamente a cada grandeza, não mais uma função de multiplicador, como no caso das correlações conversas, e sim uma função de divisor, como se a correlação inversa estivesse submetida a um princípio de constância tal que, se uma das grandezas cresce, o correlato associado necessariamente decresce.

Podemos representar essa correlação conversa dentro do espaço das redes sociais da seguinte maneira:

Gráfico 1: Representação de correlação conversa no espaço do TikTok.



Fonte: Elaboração própria.

Em resumo, com o objetivo de manter os usuários online — para que eles se tornem consumidores de anúncios ou produtos do TikTok e gerem mais rendimentos —, a rede social, por meio de seu algoritmo, manipula os criadores a seguirem certos padrões, como tentar manter o espectador até o final do vídeo, fazê-lo rever o vídeo várias vezes,

Bakhtiniana, São Paulo, 21 (3): e69186p, jul./set. 2026

encaminhá-lo a vídeos derivados (respondendo perguntas dos comentários, por exemplo), etc.

Uma vez que essa relação se dá de maneira conversa, vemos que para ter um vídeo viralizado, ou seja, expandido em tempo e espaço na rede social, é preciso gerar intensidade — e pensando em suas subdimensões, produzir textos tônicos e acelerados, portanto. Os criadores, assim, lançarão mão de estratégias de manipulação para manter os usuários ativos e engajados nesse sentido. Essas estratégias são o segundo ponto de análise que nos interessa neste artigo.

4 Captando a atenção: as práticas no Tiktok

Embora apresente o recurso de transmissão ao vivo (*live*), a base do TikTok são os vídeos editados e pensados para captar a atenção do usuário de forma rápida e eficiente. Em um mar de vídeos quase infinito, fazer com que o espectador pare para assistir a um conteúdo se tornou cada vez mais difícil. Há uma disputa pelo tempo do usuário na plataforma. Por isso, os criadores precisam construir curiosidade ou envolvimento logo nos primeiros segundos ou a leitura será abandonada.

Diferentemente de uma mídia como o cinema, em que o espectador já se encontra engajado em assistir e o enunciador terá mais o desafio de transmitir seus valores pelo texto-filme, nas redes sociais, o enunciador tem um primeiro objetivo de não deixar que o enunciatário abandone o texto, antes de realmente partir para as estratégias persuasivas a fim de transmitir seus valores.

O espaço do TikTok, assim, acaba por demandar a intensidade. Na relação conversa já descrita, é a intensidade que rege a função e proporcionará também o aumento da extensidade. No campo das relações sensíveis com os usuários, o mesmo é observado: um texto construído na lógica da intensidade proporcionará maior envolvimento do usuário — arrebatamento — e o manterá no vídeo.

Por isso, as estratégias usadas pelos criadores vão privilegiar movimentos de tonificação e de aceleração, grosso modo, construções mais impactantes e que exigem mais presença do sujeito para compreendê-las e processá-las. Quanto mais tônicos e

acelerados os vídeos, mais engajamento eles proporcionarão. E, assim, maiores serão as chances de viralização dentro da lógica do algoritmo.

Para criar conteúdos acelerados, o enunciador-criador de conteúdo poderá trabalhar dentro de uma lógica concessiva, ou seja, ao contrário da lógica implicativa (se...então), deverá produzir enunciados que quebrem expectativas de seus usuários (embora...). Zilberberg (2007) descreve a implicação e a concessão como opostos.

O primeiro seria autoexplicativo para o sujeito, uma vez que apenas reafirma suas expectativas dentro de um contexto apresentado. Se dizemos, portanto, que “João curtiu o vídeo, porque gostou”, não há surpresa nisso e nem são necessárias maiores explicações. Por isso, trata-se de um enunciado implicativo, desacelerado e átono. Já no caso contrário, se dizemos que “João curtiu o vídeo, embora tenha odiado”, causamos surpresa e acabamos demandando maiores explicações sobre a atitude de João. Trata-se de um enunciado concessivo, portanto mais acelerado e tônico que o anterior.

A criação de enunciados concessivos tem muito a ver com a quebra de expectativas, como descrito por Coutinho e Mancini (2019):

... a criação da concessão se daria em três etapas, estabelecendo uma relação de dependência e uma espera (que pode ou não ser tensa): 1) uma pergunta é suscitada, construindo o primeiro elemento da relação de dependência. 2) a essa pergunta, o sujeito dá uma resposta que lhe parece lógica de acordo com os elementos contextuais apresentados, sua absorção dos valores do texto e dos valores socioculturais em que ele se enquadra (já previstos no perfil de enunciatário inscrito), gerando uma expectativa, portanto. 3) na terceira etapa, o próprio texto responde à pergunta levantada, confirmando a resposta prevista pelo enunciatário nas relações implicativas e negando-a nas concessivas.

Assim, vemos que o uso de uma lógica concessiva é uma estratégia bastante efetiva para criar enunciados mais intensos. No caso dos vídeos do TikTok, para prender a atenção, é preciso também já trazer o elemento disruptivo logo no início do vídeo, para que o usuário já se engaje em terminar de assisti-lo.

Observando vídeos que viralizam na plataforma, mapeamos algumas estratégias de aceleração que trabalham, sobretudo, com a criação de expectativas no usuário e, assim, conseguem produzir concessões mais ou menos fortes. Essa possibilidade de uma gradação dentro da concessão, explorando a diferença entre as expectativas e os desenvolvimentos, já foi aberta e descrita também por Coutinho e Mancini (2020).

A seguir, selecionamos algumas estratégias que se beneficiam do engajamento sensível na construção dos vídeos curtos:

1) Gerar suspense

Zilberberg (2011, p. 133) descreve o suspense como uma manifestação que aciona a duração, relacionando a dimensão da intensidade com a da temporalidade. Assim, “o suspense é a dilatação extensiva de uma espera intensiva” (p. 136) e, por tornar a espera intensa, tem o poder de engajar o público pela extensão inteira de um vídeo. Em uma rede como o TikTok, o suspense funciona melhor do que a surpresa, uma vez que consegue “prender” a atenção do usuário por mais tempo.

Nos vídeos do TikTok, cria-se suspense a partir de um primeiro enunciado concessivo e o desenrolar de uma história que pretende explicá-lo ou comprová-lo. Por exemplo, uma pessoa que diz “Como eu descobri que tenho um irmão gêmeo que mora no Japão” ou “Tentei fazer um ar-condicionado caseiro. Vem ver se deu certo”. Logo, o enunciatário já pode antecipar o final da história ou da situação, mas precisa ver o vídeo até o final para entender como aquilo aconteceu e se realmente deu certo, ou seja: se a promessa do primeiro enunciado se concretiza em algo concessivo.

2) Negar o senso comum ou “sabedoria popular”

Muitos vídeos começam com enunciados concessivos que não necessariamente criam suspense, mas demandam uma explicação, que também prende a atenção do usuário para um desenvolvimento. É o caso de sentenças iniciais que negam o senso comum ou a sabedoria popular e pretendem trazer “uma nova verdade” sobre algo. Por exemplo, vídeos que trazem escrito na tela ou na legenda promessas como: “Lavar carne antes de cozinhar faz mal à saúde” ou “Não dê banho de banheira no seu recém-nascido”.

3) Oferecer solução de problema ou dica secreta

Ainda explorando as promessas, muitos vídeos começam gerando a expectativa de um novo ensinamento disruptivo, uma dica secreta que poucos conhecem, ou oferecendo uma solução simples para um problema que parece difícil de resolver. Por exemplo: “Descobri que passei 30 anos dobrando minhas roupas da forma errada” ou

“Você não consegue crescer no TikTok? Vou te ensinar como ganhar 10 mil seguidores em uma semana”.

4) Captar um momento extraordinário

Alguns vídeos ganham a atenção dos usuários com a promessa de captar um momento extraordinário, seja o primeiro contato entre um cachorro e um bebê, pessoas desconhecidas interagindo na rua ou a exibição de um talento inesperado. O que esses vídeos costumam ter em comum, além da promessa, é uma certa noção de espontaneidade. Eles não captam a atenção do usuário se parecerem encenados ou falsos.

Um exemplo dessa estratégia seria o perfil @edpeople, um rapaz belga que aborda pessoas comuns nas ruas em diferentes cidades no mundo e pede que elas lhe ensinem seu “passo favorito de dança”. Em seguida, ele imita os passos da pessoa e eles dançam juntos uma dança típica daquele país, criando um “momento extraordinário” de interação espontânea entre dois estranhos.

Nessa linha do extraordinário, também há muitos perfis que investem em “abrir os olhos do usuário” para o extraordinário das pequenas coisas da vida. Por exemplo, vídeos que intercalam imagens de viagens em paisagens ao redor do mundo com música inspiradora, e um texto sobre aproveitar a juventude ou a preciosidade do tempo. Nesse caso, trata-se de um convite para viver o extraordinário.

Além de estratégias que geram expectativa de modo geral e por isso podem viralizar entre grandes públicos, os criadores no TikTok também costumam investir em nichos. Os vídeos mais nichados geralmente abordam especificidades de um assunto que interessam apenas a quem já está engajado com o tema. No entanto, eles podem seguir linhas parecidas com as descritas acima, apenas delimitando mais o público dentro de conhecimentos mais específicos.

Um perfil especializado em pintura em aquarela, por exemplo, pode gerar suspense (“Tentei pintar um quadro do Monet em aquarela. Será que deu certo?”), negar o senso comum (“Você não precisa colocar água na sua aquarela. Vem entender!”), oferecer uma dica secreta (“Como eu consegui ganhar 10 salários mínimos vendendo minhas aquarelas”) e captar um momento extraordinário (com vídeo acelerado do processo de uma pintura em aquarela e música inspiradora).

5 Engajamento passional: a personalização

Do lado dos usuários, entrar em um nicho de seu interesse no TikTok pode ser muito satisfatório e significar até mesmo uma conjunção com algo que se procura, seja conhecimento, seja entretenimento. Assim, o engajamento passional se dá por meio da personalização, ou seja, quanto mais o vídeo parece feito para o usuário, mais ele se sente contemplado.

Nesse sentido, a dependência de estratégias de intensificação nos vídeos passa a ser menos importante do que nos conteúdos que visam alcançar uma viralização em público mais amplo. Logo, se a extensidade diminui (mira-se em um público menor, gerando menos visualizações), a intensidade também pode diminuir.

Nesse caso, os públicos direcionados de um nicho podem se interessar por um vídeo menos concessivo dentro daquele tema, com promessas mais modestas. Ao invés de dizer que tudo o que o usuário está fazendo está errado e ele precisa aprender um novo modo de fazer aquilo, o vídeo promete apenas detalhar melhor uma informação ou apresentar pequenas dicas sobre uma técnica, não revolucionando, mas apenas aprofundando o conhecimento do usuário.

Nesse tipo de vídeo, o envolvimento se dá menos pelo impacto e mais pelo envolvimento passional daquele usuário com aquele tema específico. Nesse caso, o criador também pode ganhar um engajamento mais contínuo, uma vez que o usuário interessado naquele tema abordado pelo perfil tem mais chances não só de interagir com aquele conteúdo, mas de visitar o perfil, curtir outros vídeos e até seguir o criador para ver mais conteúdos parecidos.

A personalização possibilitada pela massa de dados compartilhados pelos usuários permite chegar a esse ponto. Mais uma vez, entra em cena o papel do algoritmo para hierarquizar conteúdos de acordo com as preferências manifestadas, investindo em similaridades e repetição.

O texto do *feed* passa a ser construído, assim, de maneira individualizada e interativa ao longo de seu curso, com a ação constante do algoritmo e os sinais dados pelo usuário que atualizam constantemente o que será mostrado.

Ao mesmo tempo em que o algoritmo dita os incentivos para a construção dos vídeos, o enunciatório retroalimenta o algoritmo com seus gostos e “desgostos”, por meio

das interações com o aplicativo, o avançar de um vídeo como um sinal de negação e o engajamento em níveis: do vídeo visto até o fim ou repetidas vezes, uma curtida, um comentário, um salvamento ou compartilhamento ao movimento de visita ao perfil e de seguir um novo perfil, que poderia ser pensado como a conjunção máxima.

Observa-se, dessa forma, que o algoritmo trabalha com graus de conjunção dos usuários com os vídeos para traçar seus perfis e continuar fornecendo conteúdo que gerará engajamento e os manterá dentro do aplicativo. Nessa linha, seriam duas as estratégias principais para manter os usuários online, que são executadas pelos criadores de conteúdo, mas delimitadas pela rede social por meio das regras de funcionamento estabelecidas pelo algoritmo: os conteúdos intensos e os conteúdos personalizados (que podem ser menos intensos).

O que estamos chamando de conteúdos intensos são aqueles que pretendem prender a atenção de quase qualquer usuário online —tendo, portanto, um enunciatório mais difuso — por meio de estratégias de aceleração e/ou tonificação. No entanto, eles não necessariamente avançam muito nos graus de engajamento da rede social, podendo alcançar apenas visualizações daquele vídeo ou curtidas.

Dentro dessa lógica, o que pensamos como conteúdos personalizados ou conteúdos de nicho, embora mirem um público menos amplo, podem ser mais certos em agradar o usuário e mantê-lo engajado dentro da plataforma, chegando a graus mais altos de conjunção com o conteúdo nos atos de salvar, comentar, compartilhar ou seguir o perfil do criador.

Conclusão

A partir das proposições apresentadas, entende-se que é preciso analisar as relações enunciativas dentro das redes sociais não apenas para compreender o funcionamento desses espaços discursivos, mas também para salientar os papéis em jogo na difusão de valores em meios digitais. O incentivo à produção de discursos acelerados e tônicos por redes sociais como TikTok, Instagram, Facebook e X tem consequências sociais de grande repercussão. Isso tanto no que diz respeito à difusão facilitada de discursos extremistas e de ódio — que trabalham com valores de absoluto (em geral, mais

tônicos) em oposição aos valores de universo (mais átonos) (Zilberberg, 2011) —, como em uma contínua modificação na percepção de ritmo dos sujeitos implicados nessas enunciações, que pode reverberar para além do espaço digital.

Ao propor que no TikTok os valores são difundidos no campo de presença dos sujeitos por meio de relações conversas, como explicitamos no decorrer do texto, entendemos que, para uma viralização de conteúdo (ou seja, um discurso que alcance grandes métricas de visualizações), é preciso aumentar a extensidade ao mesmo passo em que se investe em um aumento de intensidade. E se o objetivo de viralizar é quase unânime entre os criadores de conteúdo (já que são as métricas que se convertem em publicidade, fama e dinheiro), isso quer dizer que eles procurarão atender a uma estratégia global pautada pelo impacto em seus discursos, promovendo um aumento do andamento e da tonicidade.

Já propusemos, em artigo anterior, que a rede social funciona como um protoenunciador, uma vez que inaugura uma cadeia enunciativa, que vai condensar suas estratégias e replicar seus incentivos, trabalhando em prol de sua narrativa global e estabelecendo mesmo uma tônica e um ritmo próprios, reproduzidos pelas enunciações secundárias.

Entendendo a rede social como um ator imbricado em toda a enunciação criada dentro das plataformas, como um enunciador primeiro, vemos que sua intencionalidade na disponibilização de ferramentas para serem usadas pelos usuários na estrutura da rede e os parâmetros dos códigos dos algoritmos influencia toda a produção textual dos usuários-criadores. O incentivo estabelecido pela rede enquanto protoenunciador, portanto, é o da criação de textos concessivos e tônicos, ou seja, que gerem emoções fortes e procurem aderência a seus valores por meio não de argumentos racionais e extensas explicações, mas de um envolvimento passional.

Essa exacerbação passional, inclusive, pode ser uma chave discursiva para a compreensão da difusão de discursos extremos nas redes, que apelam muito mais aos “estados de alma” que aos “estados de coisas”, para citar uma formulação de Zilberberg (2011). Nesses discursos que visam um grande público — os vídeos viralizados —, não cabem as complexidades, a citação de diferentes pontos de vista, a ponderação ou a reflexão aprofundada. Ao contrário, destacam-se as afirmações absolutas, as frases de efeito, as rápidas quebras de expectativas sem grandes explicações.

Essas são uma escolha e uma demanda criadas pela rede social. É ela que estabelece o comportamento dos algoritmos e sua intencionalidade ao organizar e distribuir o todo discursivo que circula nas plataformas. É ela que dará o tom desse arranjo rítmico e sensível que se constrói no espaço digital e que manipula passionalmente os usuários-enunciatórios. Por isso é central tomá-la nesse papel de enunciador primeiro, que estabelece as regras do jogo e manipula a construção de todos os enunciados subsequentes.

Destacamos, portanto, que os usuários-criadores não são inerentemente livres em suas enunciações no espaço digital como é corrente nos discursos do senso comum. Eles fazem parte de uma espécie de ecossistema enunciativo que se constrói e retroalimenta dentro das dinâmicas da rede social.

Ainda no que diz respeito ao ritmo, observamos que, para manter a atenção dos usuários dentro do aplicativo, o TikTok ajusta o algoritmo para privilegiar esses conteúdos tônicos e impactantes em uma rede de valores que se retroalimenta numa cascata enunciativa. A pergunta que fica e abre caminho para novas discussões é como a exposição constante a enunciados acelerados pode reverberar no campo perceptivo dos sujeitos e que tipo de consequências isso pode gerar a longo prazo e na vida prática fora dos espaços digitais.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas; FFLCH/USP, 2002.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Mediated Communication Indiana, v. 13, n.1, Oct. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 11 ago. 2025.
- COUTINHO, Mariana.; MANCINI, Renata. Graus de concessão: as dinâmicas do inesperado. *Estudos Semióticos*, v. 16, n. 2, pp. 13-34, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2020.172392>. Acesso em: 11 ago. 2025.
- FLOCH, Jena-Marie. Você é agrimensor ou sonâmbulo? Elaboração de uma tipologia comportamental dos passageiros do metrô. Tradução: Ivã Carlos Lopes. *Estudos Semióticos*, v. 19, n. 2, pp. 1-25, 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/esse/article/view/214848/197293>. Acesso em: 11 ago. 2025.
- FONTANILLE, Jacques. Discursos, mídias, práticas e regimes de crença. Tradução: Mariana Coutinho. *Revista do GEL*, v. 16, n. 3, pp. 246-261, 2019.

- FONTANILLE, Jacques. *Formes de vie*. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2015.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Tradução: Amanda Jurno. *Revista Parágrafo*, v. 6, n. 1, pp. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>. Acesso: 11 ago. 2025.
- GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. 2. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.
- TEIXEIRA, Lucia; COUTINHO, Mariana. Redes sociais, algoritmos e responsabilidade social: questões de enunciação na era digital. *Entreletras*, n. 15 (Especial), pp. 34-49, 2025. D.O.I. <https://doi.org/10.70860/ufnt.entreletras.e19229>. Acesso em: 11 ago. 2025.
- TRELEANI, Matteo. Dispositifs numériques: régimes d'interaction et de croyance. *Actes sémiotiques*, n. 17, 2014. Disponível em: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5035>. Acesso em: 11 ago. 2025.
- ZILBERBERG, Claude. *Elementos de semiótica tensiva*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.
- ZILBERBERG, Claude. Louvando o acontecimento. *Galáxia*, São Paulo, n. 13, pp. 13-28, jun. 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1472/938>. Acesso em: 11 ago. 2025.

Recebido em 21/11/2024

Aprovado em 31/05/2026

Declaração da contribuição das autoras

Declaramos que ambos os autores do artigo “A enunciação no TikTok: mecanismos de aceleração na produção de conteúdo” contribuíram integralmente para todas as etapas do trabalho, a saber: 1) concepção do estudo, análise e interpretação das obras; 2) escrita do artigo e revisão crítica da bibliografia utilizada; 3) aprovação final das versões em português e inglês a serem publicadas; e 4) responsabilidade por todos os aspectos do trabalho na garantia da exatidão e integridade de qualquer parte da obra.

Declaração de disponibilidade de conteúdo

Os conteúdos subjacentes ao texto da pesquisa estão contidos no manuscrito.

Pareceres

Tendo em vista o compromisso assumido por *Bakhtiniana*. *Revista de Estudos do Discurso* com a Ciência Aberta, a revista publica somente os pareceres autorizados por todas as partes envolvidas.

Bakhtiniana, São Paulo, 21 (3): e69186p, jul./set. 2026

Todo conteúdo de *Bakhtiniana*. Revista de Estudos do Discurso está sob Licença Creative Commons CC - By 4.0

Editores responsáveis

Luciana Salazar Salgado (Universidade Federal de São Carlos – UFSCar)

Lucia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP)

Tony Berber Sardinha (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP)