

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O SELF-BRANDING DA GERAÇÃO Z NO TIKTOK

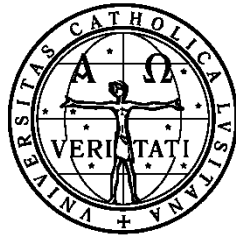
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção de grau de Mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina da Costa Baptista Figueiredo

Faculdade de Ciências Humanas

julho de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O SELF-BRANDING DA GERAÇÃO Z NO TIKTOK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina da Costa Baptista Figueiredo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

julho de 2022

Resumo: O *TikTok*, enquanto plataforma digital recente e popular entre a Geração Z, tem um grande poder de autopromoção. Foram muitos os jovens que mundialmente, e de uma forma inesperada, ascenderam à fama através da plataforma tornando-se microcelebridades, fenómeno que também ocorreu em Portugal. Através desta investigação, pretende-se compreender em que medida é o *TikTok* uma ferramenta eficiente para fins de *self-branding* e autopromoção para os influenciadores portugueses na plataforma. As estratégias utilizadas pelas microcelebridades, assim como as tipologias de conteúdos produzidos, e ainda as vantagens e desvantagens resultantes das especificidades do *TikTok* foram estudadas. Para tal, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas a microcelebridades portuguesas do *TikTok* (18-24 anos) pertencentes à Geração Z. Os resultados obtidos comprovam a eficiência do *TikTok* no que respeita à profissionalização de uma carreira no mundo digital, resultante da interface do *TikTok*, do conteúdo produzido que se revela humorístico, e ainda, da forte comunidade construída através da plataforma.

Palavras-chave: *TikTok*, Geração Z, plataformas de media sociais, *self-branding*, *short-video apps*, comunidades, fama, microcelebridades, autopromoção.

Abstract: *TikTok*, as a recent and popular digital platform among Gen Z, has great self-promotion power. Many young people worldwide, and in an unexpected way, rose to fame through the platform, becoming microcelebrities, a phenomenon that also occurred in Portugal. Through this research, it is intended to understand to what extent *TikTok* is an efficient tool for self-branding and self-promotion purposes for portuguese influencers on the platform. The strategies used by microcelebrities, as well as the typologies of content produced and the advantages and disadvantages resulting from the specificities of *TikTok*, will be studied. To this end, semi-structured interviews were used with Portuguese microcelebrities from Portuguese *TikTok* (18-24 years old) belonging to Generation Z. The results obtained prove the efficiency of *TikTok* in terms of professionalizing a career in the digital world, resulting from the interface of *TikTok*, the content produced which is humorous and typical, and also, the strong community that is built through the platform.

Keywords: *TikTok*, Generation Z, social media platforms, self-branding, short-video apps, communities, fame, microcelebrity, self-promotion.

Agradecimentos

À Senhora Professora Doutora Patrícia Dias, orientadora da minha dissertação, pela sua disponibilidade, compreensão e apoio constantes. Sem as suas sugestões e colaboração este trabalho não teria sido possível.

Às microcelebridades do *TikTok* português, que aceitaram participar neste estudo, possibilitando a recolha de informação.

À minha família, pelo apoio incondicional, em especial da minha mãe, pai e irmão, que muitas vezes se privaram da minha companhia.

À minha amiga Joana, pelo acompanhamento nesta jornada.

Nothing is original. Steal from anywhere that resonates with inspiration or fuels your imagination.

Devour old films, new films, music, books, paintings, photographs, poems, dreams, random conversations, architecture, bridges, street signs, trees, clouds, bodies of water, light and shadows.

Select only things to steal from that speak directly to your soul. If you do this, your work (and theft) will be authentic. - Jim Jarmusch [MovieMaker Magazine #53 - January 22, 2004]

Índice

Introdução	7
Capítulo 1: <i>Self-branding</i> na era dos media sociais	11
1.1. Fama e celebridade	11
1.2. Microcelebridade	16
1.3. <i>User Generated Content</i>	27
1.4. A prática do <i>self-branding</i> no mundo digital	34
Capítulo 2: <i>TikTok</i>	44
2.1. Aplicações de short-video	44
2.2. Usos, práticas e dinâmicas da aplicação	50
2.2.1 Usos e Motivações dos utilizadores do <i>TikTok</i>	59
2.3. A Geração Z e o <i>TikTok</i>	61
2.3.1. A Geração Z como consumidora	64
2.4. Microcelebridades do <i>TikTok</i>	65
3. Metodologia	72
3.1. Questões de Investigação	72
3.2. Protocolo de trabalho empírico	72
4. Apresentação dos resultados: Análise por tipologias	77
4.1. Início de uso do <i>TikTok</i> das microcelebridades	77
4.2. Tipologia de conteúdo produzido pelas microcelebridades do <i>TikTok</i>	77
4.3. Público-alvo das microcelebridades do <i>TikTok</i> português	78
4.4. Motivos de utilização e Autopromoção	78
4.5. Autenticidade dos conteúdos apresentados no <i>TikTok</i>	80
4.6. Criação de comunidade	84
4.7. Adesão a tendências	89
4.8. Consolidação do público	90
4.9. Parcerias com marcas	93
4.10. Monetização	97
4.11. Viralização	97
4.12. Exposição da privacidade	101
5. Discussão	102

Q1. Que tipo de conteúdos são mais produzidos pelas microcelebridades do <i>TikTok</i> em Portugal?	102
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?103	
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens e desvantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades? ...	105
6. Conclusão	114
Referências Bibliográficas	118
ANEXOS	146
Anexo A: Questões do guião de entrevista	146
Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do <i>TikTok</i> português	153

Índice de Tabelas

Tabela 1	74
-----------------------	-----------

Introdução

Numa sociedade em que as tecnologias digitais impulsionam novas profissões, tendo como ingredientes a criatividade e a vontade de ascender à fama, esta investigação analisa o fenómeno atual do *self-branding* da Geração Z no *TikTok*, tendo como objeto de estudo a plataforma digital *TikTok* e o seu funcionamento como instrumento para a obtenção de notoriedade. Deste modo, visa-se entender se o *TikTok* possibilita a rápida ascensão à fama, bem como que vantagens as microcelebridades dele retiram em termos de autopromoção. Este estudo é relevante pois investiga um fenómeno recente e ainda não muito abordado por outros investigadores, especialmente em território português, permitindo compreender de que modo esta plataforma digital se distingue da concorrência entre o público juvenil, especialmente no que concerne a tornarem-se microcelebridades, visto que são muitos os jovens que escolheram o *TikTok* para se autopromoverem em detrimento de outras plataformas, obtendo vários proveitos, entre eles monetários e reconhecimento social.

No primeiro capítulo abordou-se os conceitos de fama e celebridade, percorrendo as suas definições históricas, em que é possível afirmar que fama é considerada um “fenómeno em grande parte decorrente da sociedade de massa, tipicamente urbana, na qual os indivíduos são glorificados pelos seus atos” (Rockwell & Giles, 2009, p. 179). Já a celebridade, é vista como um fenómeno moderno relacionado com os meios de comunicação de massa (Gamson, 1994). E é desse modo, que embora a fama exista há séculos, a celebridade está indissociavelmente ligada aos media (Marwick, 2015). Os novos conceitos de fama decorrentes dos novos medias digitais foram ainda abordados, como o conceito de microcelebridade, que se define por indivíduos comuns que usam os media sociais para a construção de fama (Senft, 2008). Estes indivíduos aplicam táticas de autoapresentação nas quais se veem como uma pessoa pública a ser consumida por outros, usando a exposição da intimidade para apelar aos seguidores e considerar o seu público como fãs (Marwick, 2015). Assim, as microcelebridades veem o seu público como admiradores, partilhando estrategicamente informações com esse público para impulsionar a sua popularidade e captar a atenção dentro de uma rede, conhecendo e interagindo com estes, sentindo-se na obrigação de continuar com essa interação para aumentar a sua popularidade, rompendo com a tradicional dicotomia de público/*performer* e espetador/espetáculo, produzindo conteúdos mais autênticos. Todos

estes fatores atraem os mais jovens a consumirem tais conteúdos e a aspirarem ser esta *persona*. O *user-generated content* (UGC) foi ainda abordado, tendo como definição “conteúdo produzido por pessoas comuns que voluntariamente contribuem com dados, informações ou media que aparece, depois, a terceiros de forma útil ou divertida, geralmente na Web” (Davies et al., 2008 p. 10). O *TikTok* é uma plataforma de *user-generated content* que permite que o utilizador se autopromova. Neste seguimento, o conceito de *self-branding* é essencial para a investigação, que se distingue por um processo planeado no qual há um esforço para a autopromoção, em que os indivíduos podem ser considerados como marcas, sendo que todos podem ser uma marca pessoal (Khedher, 2014; Peters, 1997).

O segundo capítulo incide sobre as aplicações de *short-video*, que se referem a aplicações de partilha de vídeos com uma duração curta, no máximo até três minutos, que dependem de um terminal móvel inteligente para gravação e edição, podendo ser partilhadas rapidamente, como é o caso do *TikTok*. Em 2018, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Snapchat* eram as plataformas de media sociais mais populares entre o público jovem, permitindo aos utilizadores partilharem fotografias e vídeos do seu dia-a-dia, expondo-se *online*, sendo que mais de 95% dos adolescentes possuíam acesso a um *smartphone* e 45% referiam que tinham uma presença *online* constante (Anderson & Jiang, 2018). Neste âmbito, o público jovem tem tendência para mudar rapidamente para novas plataformas de media sociais, com vista a atender às suas prioridades que mudam velozmente, respondendo a necessidades pessoais e sociais (Jang et al., 2015). Deste modo, em 2020, o *TikTok* torna-se na plataforma de media sociais de mais rápida ascensão, devido ao seu forte carácter experimental, por apelar à originalidade, à criação de vídeos altamente dissemináveis e à fácil produção e edição de conteúdos, impulsionando os jovens criadores de conteúdo a exibirem o seu talento, dando oportunidade de se tornarem microcelebridades ao construírem comunidades de fãs que partilham os mesmos valores e gostos. Por conseguinte, a plataforma digital tem fascinado e atraído este público-alvo, a Geração Z, tendo atualmente mais de 500 milhões de utilizadores em todo o mundo, e por isso, os criadores do *TikTok* conseguiram perceber como atrair a atenção da comunidade mais juvenil, alcançando melhores resultados de penetração de mercado que as suas rivais (Patel & Binjola, 2020; Memon & Alavi, 2020).

Após a revisão da literatura, esta dissertação apresenta o trabalho empírico desenvolvido. No que respeita à metodologia, a investigação recorreu ao método

qualitativo. A técnica de recolha de dados utilizada, foi entrevistas semiestruturadas dirigidas a jovens portugueses que singraram no *TikTok* e conseguiram a obtenção do *status* de microcelebridade. O objetivo da realização das entrevistas visou entender se a aplicação possibilita a rápida ascensão à fama assim como quais vantagens as microcelebridades retiram da plataforma em termos de autopromoção. A caracterização da amostra foi complementada com pesquisa documental *online*. Segue-se a apresentação e discussão dos resultados, sendo que os principais resultados obtidos revelam que os conteúdos mais produzidos e consumidos pelas microcelebridades são a Comédia e Humor, sucedendo-se a Moda e *Lifestyle*, sendo que alguns subgéneros criados principalmente por esta plataforma, também são bastante populares como é o caso dos POVs (Pontos de Vista). As vantagens particulares do *TikTok*, são a autenticidade e genuinidade que os conteúdos revelam em relação às plataformas de media sociais concorrentes, como também a existência de um algoritmo singular, que vai ao encontro dos interesses dos utilizadores, possibilitando uma grande viralização dos vídeos, e ainda a criação de comunidades que participam em tendências, adquirindo conhecimentos intertextuais para as entender e participar delas, pelo que da sua participação resulta uma maior possibilidade de atingir mais público. Neste âmbito, o *TikTok* é ainda uma plataforma proveitosa para as marcas, pois permite que alcancem um público jovem, recorrendo a microcelebridades do *TikTok* para transmitirem a sua mensagem publicitária a uma audiência maioritariamente juvenil. É ainda de salientar que, o *TikTok*, por ser uma plataforma recente não se encontra muito saturada proporcionando novas oportunidades para os indivíduos que tenham intenção de se autopromoverem. Neste âmbito, é ainda possível afirmar que as microcelebridades do *TikTok* são fruto do acaso, podendo ser monetizadas ou não, são autoproduzidas e autopromovidas (Hu, 2021) afirmando que começaram a publicar vídeos por puro entretenimento e escapismo. Apesar de inicialmente não publicarem com o objetivo de serem famosos, mais tarde, gostaram de receber reconhecimento. Algumas das microcelebridades revelam já ter utilizado outras plataformas de media sociais para obter fama, mas sem sucesso, afirmando que o seu sonho era o de se tornarem célebres desde tenra idade. Foi no *TikTok*, que, sem esperar, obtiveram este reconhecimento, sendo agora vistos como personalidades reconhecidas, construindo comunidades de fãs coesas. O público das microcelebridades aspira seguir-lhes o exemplo, nutrindo uma relação próxima, mesmo que não o seja verdadeiramente, sendo explicada por uma relação de cariz parassocial (Khamis & Welling, 2016) devido às estratégias de consolidação de público que as microcelebridades desenvolvem, como

a utilização de ferramentas proporcionadas pela plataforma, como o *duet*, as *lives* e resposta a comentários em vídeo. No entanto, apesar das vantagens, é possível depreender alguns contras inerentes ao *TikTok*, como o despoletar de um vício, devido ao conteúdo interrompido resultante da sua interface que possibilita um *scroll* infinito, aliado ao algoritmo de recomendação que apresenta vídeos das áreas de interesse dos utilizadores. A natureza de reprodução de conteúdos do *TikTok* é também algo que pode suscitar um novo problema – a infração dos direitos de autor – devido à aplicação se basear em conteúdos remixados e replicados, provocando por vezes, cópias exatas de conteúdos de outros utilizadores, podendo afetar a criatividade e também a autenticidade dos criadores de conteúdo. A monetização da atividade da microcelebridade do *TikTok* é ainda inexistente em Portugal, dado que a única forma de remuneração que os criadores possuem é a colaboração com as marcas. Por fim, existem ainda problemas associados à ética para as microcelebridades do *TikTok*, porque a fama, por ser repentina na vida destes jovens, poderá causar dilemas sobre a ética e formas de atuação. Alguns destes elementos distinguem-se pela necessidade das microcelebridades sentirem que devem ser uma influência positiva na vida dos mais novos que os acompanham, assim como questões sobre a profissionalização da sua atividade. Estas últimas prendem-se com o contacto com as marcas e na sua transparência ao comunicá-las, nomeadamente na utilização de *disclaimers*, que, apesar de obrigatórios pela Direção Geral do Consumidor, ainda não são utilizados pela maioria das microcelebridades, e ainda, questões mais sérias, como a exposição da privacidade que pode levar, por exemplo, ao *voyeurismo* ou abusos.

Capítulo 1: *Self-branding* na era dos media sociais

1.1. Fama e celebridade

Percorrendo as definições históricas de fama, é possível constatar que, até ao século XVI, apenas aristocratas e heróis eram dignos de fama. A sua fama, no entanto, era diferente da fama com a qual se está familiarizado hoje, não sendo resultado da atenção mediática, mas estabelecida ao longo do tempo através do passa-a-palavra. A fama, nestes séculos, era centrada em relatos de feitos e virtudes (Kwall, 1997).

Já no século XVII, as novas (à época) tecnologias de impressão e gravura permitiram uma maior divulgação das imagens visuais, e, como resultado, a busca pela fama foi democratizada. Além disso, a publicação regular de jornais exigia a criação contínua de “notícias”. Nestas “notícias”, as histórias de grandeza humana tinham muito sucesso, e como consequência, a necessidade de criação de heróis e atos heroicos era altamente encorajada. Já no século XVIII, com as questões da liberdade individual e com as mudanças políticas e económicas, existiu a possibilidade de ser criado um mercado para a fama, no qual os usos dos media escritos, como pintura e gravura, se tornaram numa alavanca para o poder (Kwall, 1997).

Em meados do século XIX, a vasta expansão da tecnologia e dos media marcou o início de uma nova era de comunicação, que ainda influencia o uso atual da palavra “celebridade” para indicar uma personalidade famosa (Kwall, 1997). O nascimento da indústria cinematográfica norte-americana marcou, assim, o ponto de partida da produção industrializada de celebridades, constituindo um salto sem precedentes na história da fama, facilitando a rápida distribuição de imagens em movimento e a apresentação de estrelas (Gamson, 1994; Schickel, 2000). O filme possibilitou um novo nível de realismo, superior à fotografia, na medida em que transcendia o fornecimento de imagens de estrelas, e permitiu que o público observasse o comportamento das celebridades e dos seus maneirismos. Além disso, os filmes criavam uma intimidade com o público maior do que poderia ser conhecido no teatro, e mesmo em muitos ambientes sociais (Kwall, 1997). A rádio, embora sem o aspeto visual do filme, também criou um novo nível de intimidade trazendo o *performer* para o ouvinte “ao vivo”. Esta intimidade permitiu que o público sentisse que havia muito pouco a separá-lo da celebridade. A televisão, no entanto, foi o meio de comunicação que reduziu significativamente a mística dos seus artistas em destaque. Embora os artistas de cinema raramente olhem diretamente para o

espectador, os artistas de televisão muitas vezes o fazem, dando a impressão de que estão a falar diretamente com o espectador. Esta proximidade possibilita aos espectadores que sintam que conhecem as personalidades da televisão melhor do que conhecem os seus amigos e vizinhos (Kwall, 1997). A partir de então, estrelas de cinema, personalidades televisivas e cantores tornaram-se mercadorias fabricadas e comercializadas com o objetivo de lucrar, introduzindo uma rutura com as formas anteriores de fama teatral e artística (Hou, 2019).

A vasta literatura sobre celebridades inclui uma variedade de definições. No entanto, a maioria tem em comum uma compreensão da celebridade como uma “posição social distinta, marcada por um poder exclusivo e privilegiado, distanciado do mundano e do comum” (Jerslev, 2016, p. 5236). Os autores Rijt et al. (2013) afirmam que o conceito de celebridade inclui os indivíduos que adquiriram interesse público e jornalístico pelas suas conquistas e falhas, nomeadamente nos seus assuntos privados. Pode ainda indicar uma categoria ampla que define o estado contemporâneo de ser famoso (Holmes & Redmond, 2010). Rojek (2001) por exemplo, argumenta que o termo celebridade significa o “impacto na consciência pública” (p. 10). Ora, com o propósito de melhor distinguir os dois conceitos, “fama” e “celebridade”, é possível afirmar que a fama é considerada um “fenómeno em grande parte decorrente da sociedade de massa, tipicamente urbana, na qual os indivíduos são glorificados pelos seus atos” (Rockwell & Giles, 2009, p. 179). Pelo contrário, a celebridade é vista como um fenómeno moderno relacionado com os meios de comunicação de massa, como os jornais, as revistas, a televisão, a Internet e outros meios artísticos como o cinema e a música pop (Gamson, 1994). O autor Kwall (1997) revela que o uso do termo celebridade em títulos de artigos de revistas começou no início da década de 1960. E é desse modo que, embora a fama exista há séculos, a celebridade está inextricavelmente ligada aos media (Marwick, 2015).

Com a evolução dos tempos, um indivíduo, para ser considerado uma celebridade, deixou de necessitar de possuir um talento, democratizando-se assim o conceito de fama. Exemplos disso foram o programa televisivo *Big Brother*, que marcou um ponto de viragem na cultura das celebridades, marcando o fim da celebridade como um fenómeno distinto e exclusivo definido pela distância e a escassez (Jerslev, 2016). Rapidamente, existiu um crescimento exponencial de programas de *reality TV*, que tornam indivíduos famosos por serem eles próprios (Choi & Berger, 2009). Um dos primeiros programas de televisão que descreveu o valor e as vantagens de ser famoso, foi o programa norte-americano “*Lifestyles of the Rich and Famous*” de 1984 a 1995, que permitiu um olhar

mais íntimo sobre a vida das celebridades, as suas casas e o seu quotidiano. Tais programas influenciam os indivíduos a quererem atingir a fama, fazendo a alusão a um estilo de vida fácil e glamouroso (Choi & Berger, 2009). Bond e Drogos (2014) afirmam que, para o bem ou para o mal, as celebridades funcionam como modelos aspiracionais, veículos de identificação pessoal (Ashe et al., 2001) e como amigos ou amantes imaginários, com os quais os indivíduos desenvolvem relações parassociais em relação aos famosos, sentindo-se como se os conhecessem, por vezes intimamente (Horton & Wohl, 1956). Deste modo, as relações parassociais referem-se a relações imaginárias que envolvem perceções de reciprocidade (Labrecque, 2014). Este tipo de relação caracteriza-se por um envolvimento afetivo, cognitivo e comportamental (Sood & Rogers, 2000). Labrecque (2014) revela que a interatividade e abertura na comunicação são importantes componentes para a construção de confiança e no desenvolvimento de relações parassociais. Eyal e Dailey (2012) demonstram que as relações parassociais são de tal forma significativas que podem ser experienciadas de forma semelhante às relações interpessoais, como as amizades. Os media sociais permitiram a observação de relações parassociais em novos contextos (Labrecque, 2014). Estas plataformas, embora permitam novas formas de interação com celebridades da Internet, conservam o carácter essencialmente unilateral e parassocial das interações (Stever & Lawson, 2013). Este tipo de relação pode também ser desenvolvida relativamente a outros utilizadores (Ballantine & Martin, 2005), marcas e influenciadores digitais (Labrecque, 2014). Lueck (2015) analisa o modo como os influenciadores exploram os benefícios das relações parassociais estabelecidas com os fãs para a promoção de produtos. Esta relação é fomentada por publicações que promovem perceções de intimidade, acesso à vida pessoal e existência de um diálogo.

Greenfield e Uhls (2011) concluíram que, nas últimas décadas, os programas de televisão que têm como público-alvo os adolescentes, encorajam, cada vez mais, o desejo pela fama. Neste sentido, o desejo de ser valorizado pelos pares pode manifestar-se numa aspiração à fama, de serem vistos e apreciados pelo maior número de pessoas possível. Ultimamente, a fama parece ser uma espécie de construção social, criada por interesses empresariais e mediáticos para servir objetivos financeiros, com celebridades habituadas a influenciar as escolhas dos consumidores (Gountas et al., 2012). Assim, à medida que os media sofrem alterações, o mesmo acontece com as celebridades (Marwick, 2015).

De acordo com Maltby (2010), as motivações para a fama distinguem-se pela procura de atenção, em que o indivíduo fará quase de tudo para obter esse reconhecimento; pela presunção, acreditando ter a habilidade e que está destinado a ser famoso, superestimando a si mesmo em relação a outros; e pelo desejo de acesso social, em que existe a visão de que o indivíduo quer alcançar o *status* de celebridade juntando-se a um mundo de celebridades onde outras pessoas o reconhecem e sabem o seu nome. Um desejo de se diferenciar dos outros, verifica-se igualmente como uma componente essencial à fama e um fator reconhecido no individualismo (Maltby, 2010; Owens, 2008). Por fim, inerente ao desejo de fama, é a antecipação da riqueza que esta implica (Collisson et al., 2014). Estes motivos, vão ao encontro da escala desenvolvida por Greenwood, Long e Dal Cin (2013) para medir as motivações para a fama, em que se destacam três componentes deste desejo: a visibilidade (o desejo de ser reconhecido em público), o *status* (ser capaz de ter um estilo de vida abastado) e motivações prosociais (usar a fama em serviço de terceiros). Os dois primeiros fatores relacionam-se com as necessidades de pertença e ao narcisismo, enquanto o terceiro foi associado a uma perceção de estar positivamente incorporado dentro de uma comunidade. O interesse em ser visivelmente famoso depende de ter contas mais ativas nas redes sociais, publicando com mais frequência, seguindo e respondendo a mais celebridades nos media sociais (Greenwood, 2013). Consistente com estes estudos, Collisson et al., (2018) expõem que os indivíduos que relatam maior envolvimento com as suas celebridades favoritas tendem também a interessar-se pela visibilidade e pelo *status* que a fama (hipotética) lhes poderá conferir.

Rijt et al. (2013) referem que as pessoas aspiram à fama, assim como aspiram ao poder político, à riqueza, à educação e à saúde. A Internet e os media sociais mudaram drasticamente a forma como os indivíduos se conectam e comunicam uns com os outros, quebrando os limites entre uma grande variedade de dimensões, sendo um deles a celebridade e o indivíduo comum (Hu, 2021). Deste modo, é possível testemunhar o crescimento explosivo de novos ídolos que devem a sua fama às plataformas de media digitais. Assim, o *status* de celebridade e as recompensas financeiras associadas à fama parecem amplamente atingíveis a pessoas comuns numa grande escala (Turner, 2006) o que resultou num número sem precedentes de indivíduos que procuram notoriedade e que utilizam as redes sociais como ferramenta para a autopromoção, permitindo que qualquer pessoa se conecte com um público de amigos e desconhecidos (Greenfield et al., 2014; MacDonald, 2014). Os utilizadores podem imaginar uma história e representar o seu cenário num ambiente de faz-de-conta (Bresnick, 2020). Assim, é possível afirmar que

os indivíduos, na era atual, são criadores de fama (Rijt et al, 2013). No entanto, nas plataformas de media sociais, nem todas as formas de atenção levam ao lucro. Somente os influenciadores que constroem o tipo certo de capital social e que suscitam o interesse das marcas, conseguem ser monetizados. Ainda em relação à monetização, os influenciadores podem ser remunerados pelas plataformas, existindo uma interdependência entre plataformas e criadores de conteúdo, em que as plataformas de media sociais dependem de produtos digitais dos criadores de conteúdo para gerar receita e, os criadores, dependem dos algoritmos das plataformas para terem um maior alcance (Kopf, 2020; Zulli, 2018). De acordo com Greenwood et al. (2013), os indivíduos que anseiam por inclusão (ou seja, têm uma maior necessidade de pertença) apresentaram maior interesse em diversos apelos à fama, bem como maior tempo gasto na participação em fantasias de fama. Desse modo, é possível constatar que a fama tem uma natureza efêmera, ou seja, num dia, as celebridades podem ser relevantes, e no outro, podem cair em esquecimento (Marshall, 2004).

Ao olhar para as celebridades tradicionais e para as suas interações com o público, é possível constatar que existe uma certa distância deste, pois não chegaram à fama através das plataformas de media sociais. Dado que a interação com o seu público não é essencialmente o que os trouxe à fama, a maioria das celebridades não se parece importar com algum distanciamento relativamente aos seus fãs. Algumas celebridades tradicionais contratam outros para que administrem as suas contas nos media sociais, o que os torna ainda mais distantes do seu público (Nouri, 2018). Decerto, alguns destes comportamentos são provocados pelo facto de as celebridades sentirem, por vezes, como se tivessem perdido os direitos exclusivos ao seu próprio rosto, pois o público é “quem manda” (Rockwell & Giles, 2009).

Para uma melhor compreensão do fenómeno das celebridades, é essencial refletir sobre o conceito de celebrificação, que tem sido amplamente utilizado nos estudos de celebridades. Turner (2014) usa este conceito para se referir especificamente ao estrelato *online*, afirmando que “na internet em particular, ‘a celebrificação’ tornou-se num modo familiar de autoapresentação cibernética” (p. 14). Na era da Internet, os processos de celebrificação não estão apenas atrelados aos conglomerados de comunicação, mas, em contraste, é possível “ver o processo de celebrificação a escoar-se” (Boyd & Marwick, 2011, p. 141). Assim sendo, o termo celebrificação também tem sido utilizado para descrever a transição de pessoa comum para celebridade. Portanto, Couldry (2004) usa o termo celebrificação para se referir ao processo pelo qual o comum (entendido como

aquilo que é fora dos media) adquire uma forma mediática. Driessens, Joye e Biltereyst (2012), consistentes com Couldry (2004), argumentam que a celebrificação é reservada para transições específicas de um estado não-mediático para um estado mediático, ou seja, rotulando o processo particular pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas são transformadas em celebridades (Jerslev, 2016). A celebrificação proporcionada pelos media sociais é caracterizada por *uploads* constantes e múltiplos de performances de um ‘eu’ privado, tratando-se de acesso, imediatismo e instantaneidade. Por contraste, pessoas que se classificam como grandes estrelas ou celebridades ainda cultivam a distância, uma temporalidade da escassez, e *performances* excepcionais. Não estão nas redes sociais ou, se estão, têm poucos *uploads*, mantendo as suas vidas privadas dentro do possível, e, raramente têm as suas fotografias tiradas fora de eventos oficiais (Jerslev, 2016). O valor da escassez e da distância ainda é alto e uma parte proeminente da cultura de celebridades contemporâneas. No entanto, esta forma de celebrificação constitui outra temporalidade mediática, que pertence ao cinema e à televisão, e a um circuito mediático tradicional (Jerslev, 2016).

É possível afirmar que, depois da fama, a vida nunca mais será a mesma, manter uma existência privada torna-se virtualmente impossível, exigindo uma certa submissão à fama. Para lidar com a atenção intensa, muitas celebridades relatam “criações de dois ‘eus’, um, numa imagem para oferecer ao público, e o outro, reservado para momentos de privacidade e intimidade” (Rockwell & Giles, 2009, p. 179).

1.2. Microcelebridade

Ao longo do tempo, o conceito de celebridade evoluiu para a inclusão de novas formas de fama criadas com as tecnologias digitais (Gómez, 2019). Num mundo cada vez mais digital, é testemunhado o crescimento explosivo dos ídolos da nova geração que devem a sua fama aos media sociais e que são mais conhecidos como influenciadores de media sociais ou microcelebridades (Gómez, 2019). Os media sociais inauguraram assim, uma nova era, na qual pessoas comuns são capazes de comandar audiências tão grandes quanto as possibilitadas pelos media tradicionais. No entanto, devido à dinâmica das relações sociais e dos meios de comunicação de massa serem diferentes, cada um presta-se a tipos particulares de celebridades. As microcelebridades do mundo digital são, muitas vezes, personalidades de nicho, com públicos muito específicos, existindo as que estão dispostas a revelar material íntimo ou emocional para apelar ao seu público; as que estão

dispostas a ser responsáveis e a responder diretamente aos espectadores; e as que estão preparadas para assumir trabalho incessante e que, normalmente, não é recompensado financeiramente. De facto, a microcelebridade é o mais recente desenvolvimento no processo longo de perceber como os indivíduos constroem significados através dos media digitais (Marwick, 2015).

O termo microcelebridade foi criado por Senft (2008) para descrever indivíduos comuns que usam os media sociais para a construção de fama. Portanto, os media sociais criaram um novo tipo de celebridade conhecido como “microcelebridade” (Khamis et al., 2016). Duffy (2017) revela que os media sociais são as novas audições para as indústrias sociais e culturais, um novo lugar onde as estrelas são feitas e recompensadas. Na era mediática digital, para se ser famoso, o indivíduo não precisa de possuir talentos em determinado campo, mas sim, deverá ganhar um amplo número de seguidores nos media sociais (Boyd & Marwick, 2011). Os utilizadores das plataformas digitais estão cientes da existência de microcelebridades, cujas identidades são baseadas em reconhecimento, admiração, associação e aspiração dos seus seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2019). Estas microcelebridades pertencem a diferentes áreas, por exemplo, à alimentação saudável, moda, beleza, *design*, entre outros. No entanto, a microcelebridade não é simplesmente uma pequena e reduzida versão de celebridade, mas um conjunto de práticas extraídas da cultura de celebridades em que pessoas comuns recorrem à partilha da sua vida diária para aumentar a atenção e a popularidade *online* (Marwick, 2015).

Marwick (2013) define microcelebridade como “um estado de ser famoso para um nicho de pessoas” (p. 114). A autora, refere que o *status* de microcelebridade parece não ser baseado no mérito, mas na autopromoção, referindo que é possível atingir o *status* de microcelebridade através do *self-branding*. A microcelebridade da Internet pode ser resultado de várias dicotomias, como a fama/infâmia, em que um indivíduo pode ascender à fama devido a ações ou atitudes vistas como morais e socialmente censuráveis; e o talento e habilidade, podendo ainda ser intencional/por acaso, monetizada/não monetizada, em que as microcelebridades têm a oportunidade de lucrar diretamente através do seu conteúdo digital autoproduzido e autopromovido (Hu, 2021). Mais crucialmente, todas estas exposições de microcelebridade necessitam de ser reconhecidas por um público, o qual também diferirá com base nas normas de atenção e preferências algorítmicas das plataformas em que as visualizações e as interações ocorrem, e as ideologias culturais e gostos do público (Abidin, 2021).

Neste âmbito, o conceito de microcelebridade implica a existência de seguidores *online*, mas pode, mesmo assim, ser micro em alcance (Gamson, 2011). No entanto, é importante não confundir as microcelebridades apenas com microinfluenciadores, pois não têm o mesmo significado (Gómez, 2019). Os microinfluenciadores, têm entre 10 mil a 99 mil seguidores (Yang, 2021; Gómez, 2019), sendo considerados o tipo de influenciador com maior envolvimento com os seus seguidores (Markerly, 2015). No entanto, atualmente, muitas microcelebridades são macro influenciadores, que conseguiram atingir um público de maior dimensão, geralmente de 100 mil seguidores a 1 milhão (Gómez, 2019). Uma microcelebridade é, antes de tudo, um desempenho *online* específico concebido para a autopromoção, construindo uma imagem de si para ser consumida por outros utilizadores, atraindo-os para uma base de fãs (Marwick, 2015). Ao passo que os fãs usam materiais culturais básicos para criar conteúdo sobre propriedades dos media, como por exemplo o *Star Trek*, as microcelebridades subvertem o discurso dos fãs e criam conteúdos sobre elas próprias (Marwick, 2015). A popularidade é o objetivo dessa prática (Boyd & Marwick, 2011). Enquanto a imagem das celebridades tradicionais é caracterizada pelo extraordinário, perfeição, *glamour* e distância, as microcelebridades dos media sociais atraem a atenção através do desempenho da normalidade, intimidade e igualdade (Gamson, 2011; Turner, 2014). A microcelebridade compreende ainda um senso de autogoverno (Jerslev, 2016).

A temporalidade de uma microcelebridade está no centro do que constitui os processos contemporâneos da celebrificação, que, até um nível mais abrangente, envolve desempenhos de acesso e presença (Jerslev, 2016). Deste modo, é possível constatar que os media sociais produziram novas formas de celebridade, mas, assim como as formas tradicionais de celebridades, estas ainda necessitam de ter a capacidade de atrair, mobilizar a atenção e construir uma audiência. Portanto, qualquer termo ou prática em relação a influenciadores de media sociais ou microcelebridades deve ter em consideração a capacidade de atrair e manter a atenção (Gómez, 2019). Note-se, que o termo microcelebridade é repetidamente usado por estudiosos para se referir a influenciadores digitais (Gómez, 2019). O formato de conta individual nos media sociais, como o *Instagram* e o *Twitter*, reforça a mensagem de que as estrelas não são meramente objetos de consumo de massa, mas também autores-produtores das suas próprias carreiras (Duffy & Pooley, 2019). Por todas estas razões, as celebridades dos media sociais são indivíduos sem fama anterior que se tornaram famosos numa ou em várias plataformas digitais (Marshall, 2010). A fama, nestes casos, poderá transcender os media digitais, mas o

reconhecimento inicial é originado através deste meio (Gómez, 2019). A maior diferença entre as microcelebridades dos media sociais e as celebridades tradicionais é que, nas celebridades de media sociais, são os próprios utilizadores a fornecer o conteúdo e o seu público (Hearn & Schoenhoff, 2015), mudando radicalmente as regras do jogo, procedendo à criação da celebridade *self-made* (Turner, 2006, 2010; Gamson, 2011) que, ao contrário das celebridades do passado, não dependem dos *gatekeepers* da indústria para escolher quem tem uma oportunidade na ribalta (Hearn & Schoenhoff, 2015).

No entanto, e por vezes, as celebridades tradicionais podem desenvolver o *status* de influenciador digital, mas apenas depois de se tornarem criadores de conteúdo regulares, dado que o conceito de microcelebridade valoriza a conexão e a atualização constante (Lou, & Yuan, 2019). Além da sua definição original, Senft (2013), mais tarde, fornece exemplos de práticas de microcelebridades, como selecionar cuidadosamente que imagens publicar, excluindo ou desmarcando imagens pouco lisonjeiras partilhadas por outros *online*, ou diferenciando conteúdo para publicar com base na plataforma e no público, sempre manifestando uma *performance* encenada de si mesmo, independentemente se o conteúdo for visualizado por apenas 15 pessoas ou mesmo por um público imaginário, agindo como se alguém estivesse a assistir, desempenhando um papel para manter uma identidade que se deseja retratar. Marwick (2015) reforça esta ideia, afirmando que uma microcelebridade é algo que se faz, em vez de algo que se é.

A microcelebridade é ainda uma prática comunicativa, uma “forma de pensar sobre o eu como celebridade e tratar os restantes indivíduos em conformidade com esse pensamento” (Marwick, 2013, p. 115). Uma vez que as microcelebridades recebem constantemente *feedback* do seu público na forma de perguntas, preocupações, elogios e reações gerais, é necessário que estejam atentas e se envolvam com o seu público, criando um sentimento de conexão entre ambos (Nouri, 2018). Em vez de manterem uma distância planeada da audiência, as celebridades dos media sociais mantêm uma conexão planeada com espectadores e subscritores (Hou, 2019). Outra estratégia para esta autenticidade encenada passa pela rejeição da distância que caracteriza as celebridades tradicionais, enfatizando a sua “normalidade” (Driel & Dumitrica, 2021), sustentando um relacionamento com o seu público que pareça mais real do que o convencional entre as estrelas dos media tradicionais (Khamis & Welling, 2016). Considerando que a escala de microcelebridades costumava ser pequena e posicionada em oposição às celebridades tradicionais da indústria do entretenimento, hoje não é incomum que as celebridades da

Internet rivalizem ou superem as celebridades tradicionais em termos de popularidade ou alcance global (Abidin, 2018).

As possibilidades de participação permitem que os aspirantes comuns à fama exerçam o *self-branding* e a autocelebrificação, mantendo assim um público de utilizadores como a sua base de fãs. As microcelebridades “operam dentro de um espaço virtual relativamente limitado e localizado, atraindo um pequeno número de fãs, como os seguidores de uma determinada prática subcultural” (Turner, 2014, p. 72). Como as pessoas comuns estão a ganhar acesso à tecnologia de celebrificação, as plataformas digitais, como o *YouTube*, estão a passar por um processo de institucionalização (Hou, 2019). Kim (2012) argumenta que o *YouTube* costumava ser uma *virtual village* onde amadores partilhavam o seu UGC (*User-Generated-Content*) em comunidades online. Agora, foi institucionalizado como uma plataforma habitada por conteúdo gerado profissionalmente. O investigador aponta que os media digitais como o *YouTube* imitam o papel da televisão, gerindo legalmente a distribuição de conteúdos de *broadcasting* e suavizando as ligações entre conteúdos e anúncios.

Duffy (2017) teorizou o conceito *aspirational labour*, segundo o qual, tanto na prática como na ideologia de trabalho, os indivíduos esperam ser compensados pela sua produtividade, quer através de recompensas materiais ou de capital social. O discurso de “dar frutos” é central às motivações dos *aspirational labourers*, em que esperam que os seus investimentos de tempo, energia e capital resultem numa carreira satisfatória e lucrativa. Estas e outras práticas controlam os investimentos de tempo e de energia: construir e manter uma rede social; organizar os próprios perfis com uma mistura digital de conteúdo informativo, provocante e engenhoso, e assegurar a consistência da própria marca pessoal no ecossistema digital (Duffy, 2017).

Neste seguimento, atualmente, existem variantes de microcelebridade, não sendo apenas um *hobby*, mas sim um negócio (Abidin, 2018). Por essa razão, o marketing viu nas microcelebridades uma boa aposta para a construção de uma conexão mais direta com os consumidores (Gageler & Van der Schee, 2016). Os influenciadores e as marcas colaboram porque o conteúdo que os influenciadores geram nos media sociais causa uma melhor resposta por parte dos utilizadores (Linquia, 2020). Este conteúdo gerado por influenciadores é sete vezes mais eficaz do que o conteúdo filmado em estúdio (Ki & Kim, 2019). Devido ao impacto dos influenciadores, profissionais de marketing relataram que planeiam usar o marketing de influência como uma estratégia recorrente, em vez de o implementar como uma tática de campanha única (Linquia, 2019). O marketing de

influência cria então uma conexão mais direta entre os influenciadores e consumidores, devido à construção de um vínculo emocional em que os segundos desenvolvem para com os primeiros (Chong et al., 2020). Além disso, quanto mais os influenciadores satisfazem as necessidades de idealização dos seus seguidores, de relacionamento e de competência, maior será a criação de laços emocionais com a sua audiência. Quanto mais um influenciador intriga os seus seguidores com novas ideias, ampliando os seus horizontes e os inspirando a descobrir algo novo, criando uma ideia do que os seguidores poderão ser, mais os influenciam a aceitar o produto/marca que publicitam (Chong et al., 2020). Deste modo, o marketing de influência refere-se a uma forma de marketing em que os profissionais e as marcas investem em influenciadores selecionados para criar e promover os conteúdos de marca que integram, de um modo mais evidente ou subtil, para os seguidores dos influenciadores e consumidores-alvo das marcas (Yodel, 2017). As microcelebridades geram atualizações regulares nos media sociais nas suas áreas de especialidade, onde disseminam essencialmente mensagens persuasivas para os seus seguidores, com valor de informação e entretenimento. Adicionalmente, os influenciadores digitais desenvolvem as suas publicações com toques estéticos pessoais e destaques de personalidade, que, normalmente, geram uma experiência positiva para os seus seguidores (Lou, & Yuan, 2019). Quer as microcelebridades escolham, ou não publicar conteúdo patrocinado para os seus seguidores, o valor de informação e entretenimento recebido, no geral, poderá moldar a forma como o seu público reage a publicações de marca específicas (Lou & Yuan, 2019). Não obstante, para uma maior autenticidade, os criadores de conteúdo devem entender o que funciona com o seu público-alvo para que correspondam às suas necessidades e preferências, como qualquer marca deverá fazer com os clientes (Gómez, 2019). Com a vasta quantidade de informações *online*, os consumidores muitas vezes procuram conselhos de indivíduos em quem possam confiar (Fu et al., 2017). Dessa forma, a confiança no influenciador é essencial para que os consumidores acreditem na marca que é publicitada. A confiança na revisão de um produto feito por um influenciador pode ser construída a partir da sua experiência, confiabilidade e atratividade (Djafarova & Rushworth, 2017). Da mesma forma, a credibilidade do influenciador pode desenvolver associações positivas com a marca, inculcando uma crença nos consumidores de que a marca terá um bom desempenho, e ajudando-os a reduzir os riscos psicológicos associados à confiança na marca (Dwivedi et al., 2015). Com efeito, o marketing de influência baseia-se, em particular, na confiança dos consumidores adquirida por líderes de opinião de uma área – as microcelebridades

partilham as suas experiências, histórias ou interesses com o seu público, e cada uma delas influencia um grupo de pessoas, promovendo produtos. A essência do marketing de influência também passa pela promoção do produto certo. Um fator essencial é que o influenciador se deve identificar com o produto, e desse modo, não deverá recomendar um produto sem qualquer experiência com o mesmo, ou ausência de qualquer conhecimento relativo ao produto. Portanto, é importante que as marcas selecionem um influenciador com quem o segmento-alvo do seu produto se identifique, e que este seja considerado confiável na sua área (Lee & Johnson, 2021).

As modalidades de colaboração entre influenciadores e marcas, podem ser a colaboração de conteúdo de media sociais patrocinada, em que o influenciador publica conteúdos patrocinados nas suas plataformas sociais para promover a marca; publicações de convidados, em que a marca remunera um influenciador ou faz um acordo com o influenciador para publicar o seu conteúdo nas suas plataformas digitais; programas de embaixadores da marca, em que os influenciadores são convidados a serem embaixadores da marca e usam o produto ou serviço por um período de tempo (ou continuamente, dependendo do contrato) e promovem o produto *online*; os *itens* de presente, em que as marcas oferecem os seus produtos a influenciadores com a intenção de os publicarem; ações de *takeover*, em que um influenciador utiliza a própria conta de plataforma social da marca por um breve período de tempo; e, ainda, presença em eventos (Geysler, 2021; MediaKix, 2016). Nas publicações, os influenciadores não integram apenas descrições de características do produto, mas também a sua experiência para orientar os consumidores no processo de tomada de decisão (Erkan & Evans 2016).

Apesar dos muitos benefícios do marketing de influência para marcas, a prática também recebeu críticas de várias organizações, incluindo a Comissão Federal de Comércio (FTC), devido à possibilidade da existência de patrocínios de marcas pagas disfarçadas como publicações orgânicas (Evans et al., 2017). O manual da Direção Geral do Consumidor (DGC) em Portugal, também decreta que a identificação da publicidade é obrigatória no meio digital por parte dos criadores de conteúdo. Deste modo, para evitar serem vistos como desonestos, uma das estratégias essenciais para os influenciadores é a divulgação de estarem a ser pagos por uma publicação, como o uso das *hashtags* #PUB, #Patrocínio, #Parceria/Parceira, ou ainda #Oferta (Nouri, 2018; DGC, 2022). Neste âmbito, a *self-disclosure* é uma técnica de *self-branding* frequentemente utilizada por influenciadores para demonstrar a sua autenticidade (Gannon & Prothero, 2016). Um

disclosure de patrocínio é esperado para conhecimento de persuasão ativa (Campbell et al., 2013). O conhecimento de persuasão refere-se às experiências anteriores dos consumidores com diferentes tipos de mensagens persuasivas que os ajudam a reconhecer, entender e avaliar criticamente mensagens publicitárias (Friestad & Wright, 1994). Uma vez que a persuasão conceptual é ativada, os consumidores processam criticamente a publicidade e permitem-se ser persuadidos ou resistem à persuasão (Boerman et al., 2014). Os autores Lee, Im e Taylor (2008) examinaram a consequência do *self-disclosure* voluntário em *blogs* patrocinados e encontraram um impacto positivo na melhoria das relações parassociais com os subscritores dos *blogs*. Uma das técnicas de *self-disclosure* em produtos patrocinados, será proceder a uma breve referência à vida pessoal do influenciador, assim como a apresentação do seu rosto, o que ajudará a aumentar a autenticidade percebida, a credibilidade do influenciador e a eficácia da publicidade, em comparação com avaliações de produtos sem *self-disclosure* (Lee & Johnson, 2021). Além disso, apesar de os influenciadores serem pagos para publicarem revisões de produtos (Schwemmer & Ziewiecki 2018), esse conteúdo é produzido com base na sua própria opinião sobre os produtos, significando que, se as microcelebridades tiveram uma experiência negativa com o produto, podem questionar as características particulares do artigo e revelá-las. Neste seguimento, a lateralidade da mensagem é uma característica importante do conteúdo em mensagens persuasivas. No contexto da publicidade, uma mensagem unilateral é produzida se o influenciador destaca apenas atributos positivos, ao passo que numa mensagem bilateral, o influenciador menciona atributos positivos e negativos (Winter & Krämer, 2012). Eisend (2006) demonstra que o anunciante, ao revelar informações negativas, tende a produzir crenças no seu público de que está a ser honesto, aumentando a sua credibilidade. No entanto, as mensagens bilaterais não melhoram necessariamente a atitude perante a marca (Eisend, Hahn & Schuchert-Güler, 2004) ou a intenção de compra (Arbouw, Ballantine & Ozanne, 2019) em comparação com mensagens unilaterais. O *self-disclosure* é um aspeto de como os influenciadores falam sobre si mesmos e a lateralidade é um aspeto de como os influenciadores falam sobre produtos. Em comparação com mensagens unilaterais, mensagens bilaterais produzem perceções mais fortes de que o influenciador é autêntico e credível, bem como atitudes publicitárias mais positivas e maiores intenções de partilhar a publicação do influenciador (Lee & Johnson, 2021).

Os pesquisadores Lou e Yuan (2019) referem que a confiança, a atratividade e a percepção de similaridade das microcelebridades para com seus seguidores influencia positivamente a confiança dos seguidores em publicações de marcas associadas aos mesmos. Na investigação de Djafarova e Trofimenko (2019), os participantes concordaram que para o patrocínio das microcelebridades ser eficaz, estas precisariam de ser atraentes, inspiradoras, relevantes e competentes no uso do produto, recetivas ao utilizador, ativas, inteligentes, originais e profissionais nas suas publicações, quer em conteúdo visual, quer textual. Segundo Kádeková e Holiencinová (2018), os utilizadores referem-se de forma positiva às recomendações fornecidas por estas celebridades, mas não lhes chamam publicidade.

É possível afirmar que existe a falta de literacia para a publicidade entre os jovens, pois nem sempre reconhecem as intenções persuasivas e promocionais comunicadas pelo influenciador (Batista & Ponte, 2019). Neste sentido, é importante que haja literacia para os media e para publicidade, em especial para crianças e adolescentes. Van Reijmersdal et al. (2017) revelam que a alfabetização publicitária dos adolescentes ainda não atingiu um nível adulto, o que pode dificultar a compreensão da natureza persuasiva do conteúdo patrocinado *online*. Além disso, as partes afetivas dos seus cérebros são hiperresponsivas, tornando os adolescentes suscetíveis a estímulos excitantes, como vídeos de influenciadores patrocinados (Defoe et al., 2015) sendo que os adolescentes são mais sensíveis ao seu ambiente, pois estão a desenvolver a sua identidade. Deste modo, amigos próximos e colegas desempenham um papel crucial na prática de habilidades sociais e na partilha de experiências (Valkenburg & Piotrowski, 2017), o que também acontece nos media digitais, pois oferecem a oportunidade de comunicar infinitamente com os pares como meio de validar a sua própria identidade (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Neste âmbito, os adolescentes podem ser suscetíveis à publicidade por meio de conteúdo digital criado por microcelebridades, pois estão envolvidos na plataforma ao assistir, comentar e partilhar o conteúdo e o influenciador será percebido como um par. Neste sentido, os adolescentes constroem relacionamentos parassociais com os influenciadores (Hwang & Zhang, 2018) e estes são geralmente percebidos como amigos, confiando que não tenham segundas intenções (Campbell & Kirmani, 2000). Este fenómeno, aliado à baixa literacia para a publicidade, pode aumentar o impacto dos patrocínios no conteúdo do influenciador em adolescentes (Van Noort et al., 2012). A falta de literacia para os media dos adolescentes foi evidenciada por meio de um estudo realizado por Lawlor et al.

(2016), que investigaram o conhecimento de meninas adolescentes (12 a 14 anos) sobre publicidade nos media sociais. A amostra alegou estar totalmente ciente da publicidade integrada, mas não reconheceram as mensagens comerciais ocultas, como publicações patrocinadas. Além da incapacidade de reconhecer as publicações patrocinadas, a amostra desconhecia as intenções persuasivas dessas práticas (Lawlor et al., 2016).

Os utilizadores sentem-se agradaos quando as microcelebridades partilham os seus pontos de vista com eles, mas preferem que não o façam de forma propositada. As marcas estão à procura de alguém que conte a sua história (Kádeková, & Holiencinová, 2018) e, deste modo, a exposição e a representação mediática trazidas pelos patrocínios contribuem para o *status* e imagem de celebridade (Hou, 2019).

A microcelebridade é a nova metamorfose da fama numa sociedade interligada, caracterizada por uma nova lógica cultural, que a distingue da celebridade tradicional. Os limites entre a vida privada da celebridade e a imagem pública colapsaram e a autenticidade, por vezes, é encenada em *vlogs* alegadamente improvisados. Esta autenticidade encenada distingue-se pelo estabelecimento de uma sensação de autenticidade através da representação interativa de um ‘eu’ íntimo e privado, adotando ainda técnicas afiliadas para mostrar igualdade e convergência com os fãs (Hou, 2019; MacCannell, 1973). As técnicas afiliadas são baseadas no relacionamento entre o comerciante *online* (uma empresa que vende os seus serviços ou produtos) e indivíduos ou *websites* independentes, que são associados ou afiliados nesse programa. Os associados promovem a oferta do comerciante por meio de diferentes tipos de anúncios *online*, onde os comerciantes pagam apenas por resultados visíveis dessa campanha. O programa de afiliados típico tem dois participantes: o comerciante e um participante especializado em alguma forma de *e-business* (vendas de produtos, serviços ou ideias). O participante (neste caso a microcelebridade ou o influenciador) que quer lucrar com o seu espaço de anúncio, publica hiperligações de afiliados com o objetivo de para cada transação feita através dessas hiperligações receber uma comissão. Assim, o afiliado tenta angariar visitantes, ou seja, potenciais clientes para o *website* de um comerciante por meio de hiperligações de anúncios. Se os visitantes concluírem a venda, o comerciante recompensa o afiliado monetariamente (Ivkovic & Milanov, 2010). Abidin (2015) caracteriza a prática de autenticidade encenada como uma “interconectividade aparente”, em que as microcelebridades cultivam uma relação próxima com os seguidores,

respondendo-lhes, reconhecendo-os e apreciando-os publicamente (Ashton & Patel, 2018).

Existem ainda outras questões éticas associadas ao marketing de influência, como a remuneração dos influenciadores digitais. A falta de uma organização profissional proeminente para influenciadores torna difícil discernir a ética do marketing de influência (Ekdale et al., 2020). Uma das formas de ser ético nesta profissão, será a projeção da sua autenticidade e construção de credibilidade, divulgando quando estão a colaborar com marcas comerciais, como referido anteriormente (Ekdale et al., 2020). Ekdale et al. (2020) revelam na sua investigação a influenciadores digitais, que o conceito “ética”, para estes, significa apresentar as suas experiências de forma mais honesta possível, mantendo o público em mente. Uma ética centrada na identidade da marca e no público mantém os influenciadores focados na criação de conteúdo patrocinado, que se encaixa com a sua imagem estabelecida, à qual veem como uma promessa feita ao seu público que não podem quebrar. Para os influenciadores, a ética requer que estes mantenham a sua marca pessoal e o seu relacionamento com o público no momento de tomada de decisões. Os dilemas associados à ética são, por exemplo, a escolha da colaboração com a marca, pois esta marca deve ser consistente com a marca pessoal construída pelo influenciador, e questionar-se se tal parceria alinha com as expectativas do público. Essa estrutura ética oferece aos influenciadores uma forma de pensar sobre as parcerias de marca em termos de autenticidade e credibilidade (Ekdale et al., 2020; Mackay, 2021). Outra estratégia para os influenciadores aplicarem a ética da autenticidade na criação de conteúdo é na criação de conteúdo que consideram útil para o seu público. Em relação às marcas, Baker et al. (2019), afirmam que estas necessitam de escolher e estudar quem vão confiar como porta-voz dos seus produtos nos media sociais. Existe uma preocupação, porque algumas das microcelebridades inflacionam os seus números de seguidores, ao proceder à compra de seguidores falsos, e assim, são incapazes de fornecer às marcas o retorno do investimento que estas esperam. Desse modo, a confiança entre marca e influenciador é quebrada e a perceção sentida, demonstra que os influenciadores não serão mais um valioso recurso para marcas. Mackay (2021) revela que os influenciadores deverão também partilhar as suas experiências reais com produtos em vez de fabricarem informações para agradar aos patrocinadores. Embora não exista um código de ética oficial para a profissão de influenciador, existem algumas diretrizes, como o documento da Direção Geral do consumidor (DGC), referido anteriormente, que pode ajudar os influenciadores digitais a publicar conteúdo ético. Estas diretrizes correspondem ao dever

de seguir as recomendações da DGC sobre a identificação de conteúdos patrocinados, como o *disclosure*, já discutido neste capítulo. Outra diretriz é que o conteúdo do influenciador deve expressar as suas verdadeiras opiniões e experiências do produto, o que implica que o influenciador deve usar ou testar o produto revisado. Mackay (2021) defende que os influenciadores não devem aceitar pagamento em troca de publicação de um concorrente do patrocinador ao qual tenham uma parceria. Defende ainda, que a edição de fotografias deve ser limitada, pois existem inúmeros filtros e ferramentas de edição que poderão deturpar um produto. Os influenciadores, devem promover conversas com o seu público sobre as suas experiências pessoais, a fim de ajudar a fortalecer a comunidade e usar a sua plataforma como um meio para reforçar os valores que são importantes para a sociedade como honestidade, justiça e equidade. Além disso, os influenciadores devem criar comunidades *online* legítimas e não devem comprar seguidores falsos para não criar uma presença *online* irrealista (Mackay, 2021),

Na presente investigação, visa-se entender de que modo as microcelebridades do *TikTok* desenvolvem o seu conteúdo autoproduzido e autopromovido e de que modo retiram partido dele (Marwick, 2013; Hu, 2021). As motivações para a fama, como a visibilidade, o *status*, e motivações prosociais (Greenwood, Long et Dal Cin, 2013) serão estudadas, bem como o processo de celebrificação das microcelebridades do *TikTok*, que se define pela transição de uma pessoa comum para microcelebridade (Boyd & Marwick, 2011). Além disso, é necessário entender de que modo as celebridades fazem uso da intimidade, normalidade e proximidade na sua presença mediática (Gamson, 2011; Turner, 2014) e como mobilizam a atenção e constroem uma audiência (Gómez, 2019). Para isso, será investigado de que modo se envolvem com o público e se correspondem às suas necessidades (Gómez, 2019). É ainda essencial estudar a honestidade e a autenticidade nas suas publicações, recorrendo ao *self-disclosure* ao partilhar conteúdos patrocinados (Evans et al., 2017; Gannon & Prothero, 2016). Por último, é importante entender se as microcelebridades utilizam a sua plataforma para reforçar valores que são importantes para a sociedade como honestidade, justiça e equidade (Mackay, 2021).

1.3. User Generated Content

Em 2006, a *Times Magazine* elege como pessoa do ano ‘tu’ (*you*), fazendo um tributo aos milhões de utilizadores anónimos da *web* que dedicam a sua energia criativa

para uma cultura da *web* em expansão (Van Dijck, 2009) pois qualquer indivíduo pode ser autor, músico, *performer*, programador, editor, radialista e publicitário com o advento da *web 2.0*. Na Internet, em que qualquer um pode criar qualquer coisa, com qualquer pessoa, a qualquer momento, a um custo mínimo, para que todos vejam, comentem, comprem e recomendem, cada um é o seu próprio império de notícias, o seu próprio conglomerado de mídia e o seu próprio gigante de relações públicas (Nichols, 2007; Chia, 2012). Esta pode ser uma definição de *User-Generated Content* (UGC). Davies et al. (2008) consideram UGC como o “conteúdo produzido por pessoas comuns que voluntariamente contribuem com dados, informações ou media que aparece, depois, a terceiros de forma útil ou divertida, geralmente na Web” (p. 10). Neste sentido, Davis et al., (2009) afirmam que o “*user generated content* provém de pessoas comuns que contribuem voluntariamente com dados, informação e media que são, depois, exibidos a terceiros de forma útil ou lúdica, geralmente na Internet” (p. 10).

Deste modo, o advento do UGC provocou uma grande mudança na forma de produção, consumo e distribuição de conteúdo (Jenkins, 2006). Os cidadãos passaram de espectadores passivos a participantes agora mais ativos na criação de conteúdos (Lee, 2008). Sendo assim, os utilizadores dos media digitais são os próprios produtores e consumidores de conteúdo, havendo uma fusão nestas duas funções, distinguindo-se como *prosumers* (Comor, 2011). Algumas das suas características são o domínio da tecnologia e a sua respetiva utilização para comunicar e fazer escolhas, estarem conectados ativamente e serem capazes de influenciar quem os rodeia (Marques & Vidigal, 2018). Dolan et al. (2021) definem *prosumers* como “indivíduos que consomem e produzem valor, seja para autoconsumo ou consumo de terceiros, podendo receber incentivos implícitos ou explícitos de organizações envolvidas na troca de informação” (p. 179). Os *prosumers* são ainda considerados fornecedores de valor para os outros, particularmente por meio de tecnologia (Andrews & Ritzer, 2018). Além disso, o foco de um só produtor é mudado para uma miríade de produtores, levando a uma cultura de interação entre pares e novas possibilidades de transformação pessoal (Halliday, 2016). Toffler, em 1980, argumentou que os indivíduos, no futuro, participariam mais diretamente na personalização dos bens e serviços que consumiam. Através do uso generalizado de computadores em rede, Toffler (1980) previu que o consumo se tornaria cada vez mais integrado com a produção, distribuição e troca, tanto que o poder sobre o processo de produção passaria para as mãos de pessoas comuns. O *prosumer*, afirmou Toffler (1980), é o resultado e o agente de uma nova civilização. Van Dijck (2009) refere

que a *World Wide Web* foi concebida para este mesmo propósito, como um novo espaço onde as iniciativas, o espírito comunitário e a cultura amadora “livre” tinham a oportunidade de florescer. Jenkins (2006) reflete também sobre este paradigma, dizendo que os “públicos são empoderados por estas novas tecnologias, ocupando um espaço na interseção entre os media tradicionais e os novos media, exigindo o direito de participar na cultura” (p. 24). Deste modo, as audiências e os consumidores ganham o poder de moldar os produtos que consomem (Andrews & Ritzer, 2018). A isto, se chama de cultura de participação, que exige cada vez mais espaço para os cidadãos comuns usufruírem dos meios de comunicação que outrora eram privilégio das grandes indústrias de comunicação (Van Dijck, 2009). Na cultura de participação, os contribuidores servem-se dos seus telemóveis para adicionar novos conteúdos à medida que fazem as suas atividades quotidianas (Davies et al., 2008). A grande quantidade de UGC amador criou um ambiente no qual os produtos culturais são produzidos sem custo e distribuídos gratuitamente (Van Dijck, 2009). O UGC existe numa grande variedade de formas, entre elas fotografias, vídeos, *podcasts*, artigos e *blogs*, permitindo que os utilizadores expressem a sua criatividade e registem os seus comentários sobre qualquer assunto. Muitos contribuidores de UGC fazem vídeos caseiros para um pequeno círculo de familiares e amigos e são entusiastas, sendo este último, um dos fatores mais importantes para a produção de conteúdo. Muitos amadores orgulham-se de desenvolver as suas habilidades e sonham em transformar o seu *hobby* em profissão (Van Dijck, 2009), resultando em utilizadores com um poder sem precedentes num ambiente virtual para iniciar e influenciar mudanças em vários aspetos, quer sejam sociais, culturais, políticas ou questões económicas no mundo não-virtual (George & Scerri, 2007).

Outra característica distinta da cultura de UGC distingue-se por ser colaborativa e fazer parte de uma rede maior. Embora os indivíduos criem a maioria destes conteúdos nas plataformas digitais, uma quantidade crescente emerge de grupos de pessoas que trabalham coletivamente. A *Times Magazine* (2006) define esta rede colaborativa como “uma história sobre a comunidade e colaboração numa escala nunca antes vista (...) é sobre o vasto poder de luta de poucos indivíduos e da entreatajuda sem recompensa e sobre como isso não só irá mudar o mundo, como também a maneira como este mudará” (p. n/d). Exemplos disso são os projetos de *software* como o *Linux*, onde voluntários trabalham juntos para criar produtos comercializáveis. Todos esses exemplos envolvem conteúdo colaborativo gerado pelo utilizador, que difere do conteúdo criado individualmente, pois este conteúdo é editado e revisto por muitos utilizadores e existe a

necessidade de alcançar consenso sobre o que incluir e excluir, sendo que o produto final muitas vezes varia substancialmente das contribuições originais feitas pelos indivíduos (Ransbotham et al., 2012). Estas conexões podem facilitar todo o tipo de colaboração, desde utilizadores que simplesmente comentam o vídeo de outro utilizador, a utilizadores que “remixam” partes do vídeo de outra pessoa. Por vezes, os projetos colaborativos são grandes, como é o caso da *Wikipedia*, onde os utilizadores adicionam, criticam e editam a maior enciclopédia gerada pelos utilizadores do mundo (Lee, 2008). Deste modo, constrói-se uma comunidade *online*, permitindo que pessoas comuns criem os seus próprios trabalhos expressivos e que os partilhem imediatamente com milhões de pessoas (Lee, 2008).

De acordo com Lee (2008), o UGC pode ser agrupado em duas categorias, a primeira corresponde ao UGC puro, em que todo o conteúdo é produzido pelo(s) utilizador(es) e a segunda, inclui *mashups* de UGC, em que o conteúdo de um utilizador é misturado com o conteúdo de outros, muitas vezes sem sua a sua permissão. Contudo, dentro desta mudança de poder, em que os cidadãos são agora participantes mais ativos na criação de conteúdos e não sujeitos à passividade, há a questão da credibilidade da fonte, em que poderão ser publicados conteúdos que não são verossímeis (Halliday, 2016). E é por isso, necessário que o utilizador seja digitalmente literado. À luz disto, Lankshear e Knobel (2008) dão o exemplo dos estudantes, que, ao procurarem informações nas plataformas digitais, comprometem-se a determinar a natureza e a extensão das informações necessárias, avaliando-as criticamente, assim como as suas fontes. Deste modo, o conceito de literacia digital distingue-se pela “capacidade de entender e usar informações em vários formatos de uma ampla gama de fontes quando é apresentado através de computadores” (Gilster, 1997, pp. 1-2). Gilster (1997) releva a importância do pensamento crítico. Neste seguimento, Lankshear e Knobel (2008, n/a) propõem como definição de literacia digital:

“A consciência, atitude e capacidade dos indivíduos para usar adequadamente as ferramentas digitais e facilidades para identificar, acessar, gerenciar, integrar, avaliar, analisar e sintetizar recursos digitais, construir novos conhecimentos, criar expressões de media e comunicar com os outros”.

Neste âmbito, é possível afirmar que existem alguns problemas associados à criação de UGC. Quando os utilizadores têm a liberdade de publicar conteúdos, podem publicar certos conteúdos que ofendam as sensibilidades da comunidade ou que violem os direitos autorais de outras partes, ou serem conteúdos ofensivos e ilegais. Alguns

exemplos definem-se quando o UGC é gerado com intenção maliciosa, como no *cyberbullying*, na vigilância ou a pornografia (George & Scerri, 2007). Sendo assim, todos os *websites* de UGC devem definir políticas e adotar estratégias para lidar com essas situações inevitáveis (Lastowka, 2008). Outra questão muito controversa no crescimento do UGC é a propriedade no campo dos direitos autorais. Enquanto a ideia de *Web 2.0* é a de permitir que os utilizadores publiquem o seu próprio material online, muitos destes publicam material pertencente a outros autores (seja na sua forma original ou adaptada) infringindo assim o direito autoral (George & Scerri, 2007). Publicações da totalidade ou de excertos de obras musicais e literárias, fotografias, pinturas, vídeos e outros tipos de obras protegidas por direitos autorais, tornaram-se a norma, dado que os utilizadores têm pouca consideração pelas leis de direitos autorais. Além disso, os profissionais de media digitais utilizam técnicas de *remix* para produzir conteúdo para o digital (Mueller, 2019). O *TikTok*, é uma plataforma que foi concebida nesta lógica, a de remixagem, imitação e replicação de conteúdos (Zulli & Zulli, 2020). Nesta plataforma, os utilizadores remixam o último vídeo mais viral no *TikTok*. Aqui, o significado do trabalho “roubado” é ampliado através da competição pelo acumular de seguidores (Delfanti & Phan, 2021). Os utilizadores do *TikTok* são incentivados algoritmicamente, digitalmente e socialmente a consumir e produzir conteúdo propício para imitação e para fins de replicação (Zulli & Zulli, 2020). No entanto, devido aos públicos de imitação no *TikTok*, o serviço público ou mensagens ativistas através desta plataforma podem ser muito mais persuasivas do que em outros formatos. Os vídeos do *TikTok* podem, portanto, ser um novo formato para mensagens de saúde, serviço público e políticas, na medida em que se baseiam em imitação e replicação.

As questões levantadas pela UGC são realmente sérias e necessitam de ser abordadas pelo esforço conjunto de indivíduos e organizações. Os utilizadores têm que se responsabilizar pelas suas atividades, passando também pelos pais, que garantem que os filhos estão protegidos dos perigos associados ao uso da Internet; pelos legisladores, que devem criar novas leis para abordar novos tipos de atividades ilegais; pelos criadores de *software* que necessitam de considerar a ética e questões legais ao desenvolver novos produtos; e finalmente, pelos prestadores de serviços que devem cumprir as suas obrigações contratuais e legais (George & Scerri, 2007).

Em relação às motivações para a criação destes conteúdos, tanto a motivação pessoal como a motivação social desempenham um papel fundamental na partilha de UGC. Na motivação pessoal, as várias razões de criação e partilha de conteúdos

demonstra que estes são divertidos e os utilizadores querem ser reconhecidos por outras pessoas por meio de suas criações, desejando também serem recompensados social e economicamente pelos conteúdos. Já a motivação social, prende-se com o compromisso com a comunidade e com motivos de relacionamento social, que indica que os utilizadores partilham o UGC como um meio de comunicação dentro de grupos ou comunidades a que pertencem, para que os outros sintam prazer, para se comunicarem e para receber *feedback*, ao mesmo tempo que aumentam o seu sentimento de pertença dentro do seu grupo (Lee & Park, 2021). Além disso, como a partilha de conteúdo através da Internet pode ser anónima, os utilizadores conseguem revelar-se com mais franqueza e sem qualquer filtro (Lee & Park, 2021). Motivos mais específicos para a criação de UGC são a autocriação, a autoexpressão, a recompensa e a diversão, demonstrando que os utilizadores se esforçam para serem reconhecidos por outros através das suas criações, e que querem ser recompensados socialmente e economicamente (Lee & Park, 2021; Lövheim 2013). Neste seguimento, Trammell et al., (2004) revelam algumas motivações principais para produzir UGC, como a autoexpressão, a interação social e o entretenimento. Shao (2009) revela que as necessidades de autoexpressão e autorrealização impulsionam a atividade de produção do UGC. A autoexpressão refere-se à expressão da própria identidade, especialmente da própria individualidade. Os indivíduos têm a necessidade de apresentar o seu “verdadeiro eu” para o mundo exterior, visando que os outros os conheçam como eles se conhecem (Goffman, 1959).

A motivação de compromisso comunitário e relacionamento social, possibilita que os utilizadores recebam *feedback* de outras pessoas e aumentem o seu sentimento de pertença dentro do seu grupo ou comunidade (Lee & Park, 2021). Nas comunidades, os indivíduos podem facilmente encontrar outros que partilhem interesses e objetivos e são capazes de expressar opiniões e preocupações num ambiente de apoio (Korenman & Wyatt, 1996; Lindlof & Shatzer, 1998). Além disso, ao ingressar num grupo, os membros sentem que são importantes uns para os outros e para o grupo, e que as necessidades dos membros serão atendidas por meio de seu compromisso de estarem unidos (McMillan & Chavis, 1986). Ainda existem outras motivações inerentes ao uso e consumo de UGC, como a criação de publicidade, que permite que os utilizadores façam análise e comentários e os utilizadores dão opiniões, comentando sobre questões sociais, técnicas, económicas, religiosas e políticas; para a contribuição para o conhecimento humano e motivos como a crítica e revisão, os utilizadores fazem contribuições voluntárias para

críticas *online* de livros ou dos mais diversos produtos e serviços. O UGC ainda é utilizado para fins educacionais, reportagens de notícias amadoras (*citizen journalism*), que se revelam por vídeos que não são exibidos em transmissão nos meios tradicionais, e ainda para campanhas políticas (George & Scerri, 2007).

Para os consumidores, além do potencial para informar ou entreter, o conteúdo ainda oferece uma amostra de dados reais de terceiros, sem serem filtrados pelos meios de comunicação tradicionais (Davies et al 2008). A era digital distingue-se como um período em que há um acesso generalizado, pronto, fácil e partilhado de uso da informação em meios eletrónicos acessíveis (Lau, 2003). Nesta era, as indústrias culturais que se definem pelo conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade económica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis (Adorno & Horkheimer, 1985) procuram cada vez mais atrair a participação dos seus utilizadores e consumidores (Hesmondhalgh, 2010). Os metadados, ou seja, informação estruturada que alimenta processos automatizados que são recolhidos do tráfego UGC e respetivos cliques (Brand et al., 2003) são muito mais valiosos para os anunciantes do que propriamente o conteúdo que os utilizadores fornecem a esses *websites*. Os metadados não são meramente um subproduto de configurações geradas pelo utilizador, mas são um recurso primordial para traçar o perfil de pessoas reais com interesses reais. Num ponto de vista comercial, o papel do utilizador como provedor de dados é infinitamente mais importante do que o seu papel como provedor de conteúdo. A relação triangular entre os profissionais de media, produtores, anunciantes e consumidores tornou-se cada vez mais íntima (Van Dijck, 2009).

O UGC tem ainda o poder de impulsionar a informação publicitária de forma oportuna, oferecendo várias opções para fins publicitários. Em comparação com os meios de comunicação tradicionais, as plataformas de *self-media*, que se definem por uma expressão mediática cujo foco é manifestado por um “eu” na qual todos os utilizadores podem usar estas plataformas de *self-media* - para criar sua própria *self-brand* e disseminar vários tipos de informação - pode integrar informação no grupo-alvo de consumidores de uma forma mais precisa (Bao, 2017).

Nesta investigação, irá ser estudado de que modo as microcelebridades do *TikTok* tiram partido do UGC em particular das técnicas de *remix* e replicação para produzirem conteúdo para esta plataforma (Mueller, 2019). Ainda serão investigadas mais a fundo as motivações para criação de conteúdos, como as motivações de autoexpressão, recompensa e diversão (Lee & Park, 2021). Será ainda investigado de que modo o *TikTok*

é uma comunidade, onde os indivíduos podem facilmente encontrar outros que partilham interesses e objetivos e são capazes de expressar opiniões e preocupações num ambiente de apoio (Korenman & Wyatt, 1996).

1.4. A prática do *self-branding* no mundo digital

Para melhor compreender o fenómeno de *self-branding* é necessário definir o que se entende por *branding*. Hu (2021) define *branding* como “uma prática de construção de uma marca, tornando-a saliente e memorável” (p. 357). O autor defende que o *branding* é realizado principalmente por meio da publicidade e de outras estratégias de marketing, em que os produtores enfatizam constantemente alguns pontos-chave dos seus produtos, estimulando a imaginação dos consumidores e ligando-os aos seus produtos (Hu, 2021). Kotler et al. (2019) revelam que o *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, dando um significado a uma organização, empresa, produtos ou serviços específicos, criando e moldando uma marca na mente dos consumidores. É uma estratégia desenhada pelas organizações para ajudar os indivíduos a identificarem a sua marca, dando-lhes uma razão para escolherem os seus produtos em detrimento dos da concorrência, esclarecendo o que é e o que não é a marca em particular. O *branding* é composto por vários elementos, como o propósito, os valores e as promessas da marca, o posicionamento e a identidade da marca - como o seu nome, o tom, o design da identidade visual - e ainda pela sua publicidade e comunicação nos diferentes media, patrocínios e parcerias; na experiência na loja, no espaço de trabalho e estilo de gerência; no serviço ao cliente e na estratégia de preços (Kotler et al., 2019). Murphy (1992) revela que o *branding* é um processo criativo. Trata-se de criar distinção de um modo relevante para o consumidor, diferenciando a nova marca de dezenas de marcas já existentes no mercado, de uma forma bastante subtil. Refere ainda, que o *branding* consiste em “pensar à frente dos consumidores, antecipando e partilhando as suas necessidades e desejos” (p. 6). O *branding* deve ser uma estratégia para estabelecer um elo emocional com os consumidores (Campbell & Vaid, 2003). Já uma marca, para Wood (2000) é um mecanismo para alcançar uma vantagem competitiva, por meio da diferenciação. Os atributos que diferenciam uma marca fornecem ao cliente satisfação e benefícios pelos quais estão dispostos a pagar. Os clientes constroem um relacionamento com uma marca em que confiam e que comprem regularmente produtos. Uma marca pode ser definida como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis projetados para criar consciência

e identidade e construir a reputação de um produto, serviço, pessoa, lugar ou organização (Kotler & Armstrong, 2000). A *American Marketing Association* (2021) refere que uma marca é um “nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores” (n/d).

No entanto, a criação de uma marca não se destina apenas a empresas de grande dimensão ou a produtos. No novo milénio, tudo é uma marca (Arruda, 2003). Hoje, os esforços de *branding* são observados não apenas entre produtos orientados para o consumidor, mas também no campo das comunicações empresariais, na indústria de serviços e especialmente, entre indivíduos, o que se define por *self-branding* (Shaker & Hafiz, 2014). Na verdade, a marca pessoal torna-se cada vez mais essencial para o sucesso profissional (Arruda, 2003). O conceito de *self-branding*, ou marca pessoal, foi criado por Peters (1997), que defende que todos têm o poder de ser a sua própria marca e que cada indivíduo pode ser o seu próprio *marketeer*. Peters (1997) realça que quando o indivíduo promove a sua marca, tanto promove tudo o que faz, como tudo o que escolhe não fazer, e tudo isso, comunica valor e carácter da marca. Defende ainda que cada pessoa tem o poder de se reinventar, em vez de se tornar um escravo de uma carreira profissional. O autor também refere que uma carreira é um portfólio de projetos que permitem aprender novas habilidades, conhecimentos, desenvolver novas capacidades e reinventar o “eu” como uma marca faz. Indivíduos com marca própria podem ser auto-empresas criativas ou trabalhadores independentes, o que levou ao surgimento do *self-branding* como um novo tipo de modelo de negócio (Duffy & Hund 2015).

Esta noção vai de encontro à de Khamis e Welling (2016) que afirmam que o ponto central do *self-branding* é a ideia de que, similarmente aos produtos de marca comercial, os indivíduos beneficiam de um ponto de venda único, ou de uma identidade pública que é singularmente carismática e que dá resposta às necessidades e interesses do público-alvo. Sendo assim, o *self-branding*, por sua vez, é semelhante ao *branding* tradicional, mas numa abordagem mais individualista (Hu, 2021; Peters, 1997). A imagem de marca ajuda o consumidor a reconhecer as suas necessidades e desejos em relação à marca, distinguindo-a dos seus concorrentes. A imagem de marca influencia também a avaliação da marca por parte do consumidor, e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra e consumo (Du et al., 2020). É importante realçar que a imagem de marca se desenvolve e sofre mudanças ao longo do tempo, pois trata-se de perceções dos consumidores. Já a identidade de marca, envolve tudo o que torna a marca significativa e única, com várias características e elementos que a compõem (Dovaliené

et al., 2017) e é comunicada pela empresa. Aaker (2003) revela que a identidade da marca é um conjunto de associações de marca que precisam de ser desenvolvidas e mantidas para uma estratégia de marca. O autor defende que a identidade de marca deve ajudar no desenvolvimento da relação entre uma marca e um consumidor, proporcionando um benefício mútuo. Destaca-se o princípio fundamental da identidade de marca a comunicação, que se torna não apenas um importante suprimento de informações, mas uma luta para permanecer visível e relevante, o que constitui um pré-requisito de durabilidade, e a marca deve refletir as expectativas do consumidor e ouvir as suas inquietações.

No entanto, e apesar das semelhanças, as marcas pessoais e as marcas institucionais ou de produtos diferem. A grande diferença é que, no *branding*, o sujeito é o produtor e o objeto é o produto, serviço ou organização, enquanto no *self-branding* tanto o sujeito como o objeto são os próprios indivíduos (Hu, 2021). Como todos começam com características que deixam uma impressão nas pessoas, uma marca pessoal deve ser desenvolvida (Rangarajan et al., 2017). A definição de *self-branding* é ainda baseada na comunicação, dando ênfase na forma como a marca pessoal é comunicada e apresentada a outros, mostrando atributos do eu individual, e é esse, um dos fatores que diferencia a marca pessoal das demais (Arruda, 2003). Portanto, o *self-branding* atinge-se através da gestão cuidadosa do público e da divulgação seletiva de informação pessoal, de modo a apresentar uma noção da personalidade do *self-brander* ao mesmo tempo que se consegue transmitir uma mensagem persuasiva (Whitmer, 2021).

A estratégia de *self-branding* é algo recente e, por esta razão, estudado por diversos investigadores. Para completar a noção original de Peters (1997), Arruda (2003) defende que *self-branding* é uma forma de:

“esclarecer e comunicar o que torna um indivíduo diferente e especial de outros, usando essas qualidades para orientar a sua carreira ou negócio. Trata-se de entender os seus atributos únicos, como os seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, e usá-los para se diferenciar de seus concorrentes ou pares” (p. 6).

Similarmente, Whitmer (2019) refere que foi no final do século XX que começou a existir uma confluência de fatores que levou à popularização da “ideia do *self* como um produto que poderia ser embalado, promovido e vendido” (p. 6). Deste modo, para vários investigadores, o *self-branding* é um processo planeado no qual há um esforço para a autopromoção, em que os indivíduos podem ser considerados como marcas, sendo que todos podem ser uma marca pessoal (Khedher, 2014; Peters, 1997). O *self-branding*

consagra-se numa estratégia importante, servindo o propósito de possibilitar aos indivíduos alcançarem os seus objetivos sociais ou económicos através da mercantilização de uma autoimagem, ou incorporação de um símbolo cultural ou ideologia, apresentando-os ao público para chamar a atenção, criar uma ligação emocional e identificação (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Não obstante, para uma melhor compreensão do conceito de *self-branding* é necessário definir o conceito de autorrepresentação que se distingue pelo desempenho e apresentação de si mesmo (Thumin, 2012). Algumas formas de autorrepresentação destinam-se a ser partilhadas com um público limitado, como um álbum de fotos de família, que se caracteriza por uma autorrepresentação coletiva de uma família que é mantida em casa e mostrada apenas a alguns convidados (Walker, 2017). Walker (2017) define por autorrepresentação uma representação de nós mesmos e uma certa forma de nos vermos. Nos media sociais, um exemplo de autorrepresentações são as *selfies*, em que os utilizadores tiram dezenas de fotografias deles próprios, antes de escolher aquelas que querem partilhar. Deste modo, o indivíduo escolhe precisamente o que partilhar, e consequentemente, que autorrepresentações são apropriadas para a construção da sua marca pessoal.

Ora, para se falar do conceito de autorrepresentação, é necessário também explorar o de autoapresentação, que se distingue como fruto de um determinado conjunto de fatores económicos, influências sociais e culturais, que levaram à valorização do individualismo, da reflexividade, da autopromoção, do empreendedorismo e do autogoverno (Whitmer, 2019). A autoapresentação é, por isso, a forma como um indivíduo quer ser percebido por outros (Djafarova & Trofimenko, 2019). Num ambiente digital, os utilizadores modificam a sua autoapresentação para parecerem mais favoráveis a estranhos (Djafarova & Trofimenko, 2019). Goffman (2007) procura realizar uma análise dos papéis e das representações que os indivíduos tendem a executar nos mais variados ambientes ou lugares, aplicando para este fim, a sua teoria de palco social onde os atores, ou seja, os indivíduos, desempenham os seus papéis. Para Goffman (2007), o indivíduo influencia o modo como os outros o veem pelas suas ações. Por vezes, age de forma teatral para dar uma determinada impressão e para obter dos observadores respostas que lhe interessa, mas outras vezes, pode atuar sem ter consciência disso. Surge assim a metáfora teatral, em que as ações quotidianas dão origem aos ‘eus’ que se formam a cada dia. Os indivíduos em situação de interação ‘representam’ como atores numa peça teatral,

tendo diferentes desempenhos, cenários, expressões e plateias. Deste modo, de acordo com Goffman (2012, p. 13) “todas as pessoas vivem num mundo de encontros sociais que as envolvem, ou em contacto face a face, ou em contacto mediado, com outros participantes”. Estes dois conceitos, de autorrepresentação e autoapresentação, são complementares, mas distintos, o discurso de autorrepresentação é apoiado na análise de várias representações, como as *selfies* ou *tweets*. Já o de autoapresentação é um ato, algo que um indivíduo faz. Deste modo, analisar apresentações permite analisar a forma como uma pessoa age para se apresentar (Walker, 2017). Deste modo, os *self-branders* criam a sua própria marca, consolidando a sua imagem de marca, que se distingue pelas perceções de uma marca por parte do consumidor, que são refletidas pelas associações da marca guardadas na memória do consumidor (Keller, 1993).

Por conseguinte, de modo a consolidar uma sólida marca pessoal, é fundamental ser-se retrospectivo, saber o que cada um tem a oferecer, e isso inclui compreender os seus pontos fortes, paixões, objetivos e valores, que o irão ajudar a focar na própria marca e traduzi-la em sucesso profissional e satisfação pessoal (Arruda, 2003). Ao criar autenticidade, os *self-branders* procuram dar vida à imagem exibida de forma a provar que, apesar da “pele publicitária”, representam uma pessoa real, entusiasmante e viva (Pagis & Ailon, 2017). Whitmer (2019) refere que os indivíduos constroem e promovem uma autoimagem consistente, comercializável e ostensivamente autêntica para desenvolver relações que possam ser alavancadas para oportunidades económicas, instrumentalizando assim as relações afetivas no processo de desenvolver uma reputação. O trabalhador cuja marca pessoal não seja autêntica, não estará a apresentar a sua personalidade certa, ou não estará a fazê-lo da forma correta (Whitmer, 2019). Assim sendo, para uma boa autopromoção, é necessária a construção de singularidade, simpatia e autenticidade (Pagis & Ailon, 2017).

O *self-branding* é estudado principalmente em duas áreas, os estudos de marketing e os estudos culturais. Na lente do marketing, os investigadores utilizam o termo *self-branding* ou *self-brand* para descrever como os profissionais criam uma marca pessoal para obterem mais oportunidades no mercado de trabalho e progredirem na carreira (Hu, 2021; Lee, 2018). Já nos estudos culturais, o termo *self-branding* refere-se ao fenómeno pelo qual os indivíduos apresentam uma identidade de marca para chamar a atenção e lucrar economicamente (Hearn 2011; Hu, 2021). No fundo, em ambos os estudos, o *self-branding* é tratado como uma estratégia para aumentar o valor dos produtos, ou seja, a

pessoa (Hearn 2011; Hu, 2021). Melhor dizendo, o *self-branding* não envolve apenas um passo, mas um número irregular de passos, devendo ser sistemático, minucioso, contínuo e consistente em todos os meios de comunicação (Evans, 2017).

Com o advento da Internet e dos media sociais, o *self-branding* estendeu os seus limites. O ambiente digital não fornece apenas novas plataformas aos indivíduos e novas formas de se promoverem e melhorarem as suas carreiras, mas também oferece oportunidades de criarem conteúdo online para informar ou entreter o público (Shepherd, 2015). De acordo com Shepherd (2015), a importância de ter uma marca pessoal intensificou-se devido à crescente pressão da globalização e das redes sociais emergentes. A *web 2.0* criou um ambiente *online* mais personalizado e facilitou aos *self-branders* na distribuição dos seus conteúdos e a serem vistos por pessoas com ideias semelhantes. Portanto, as plataformas digitais atuais oferecem novas oportunidades aos *self-branders*, dando-lhes um palco para se promoverem, tanto aos seus valores profissionais, mas também à comercialização da sua própria marca. Por conseguinte, os indivíduos *self-branded* já não se limitam aos lucros indiretos gerados pela percepção dos seus valores profissionais, como a obtenção de mais oportunidades para as suas carreiras através do *self-branding*, mas têm a oportunidade de lucrar diretamente através do seu conteúdo digital autoproduzido e autopromovido (Hu, 2021). Existem criadores de conteúdo nos media sociais cuja sua principal motivação é a económica. Isso é possível através do mecanismo de monetização disponibilizado pelas plataformas digitais. Deste modo, existe uma interdependência em que as plataformas de *social media* dependem de produtos digitais dos criadores de conteúdo para gerar receita (Kopf, 2020). Lövheim (2013) revela que um dos principais motivos que diferenciam os influenciadores da maioria dos utilizadores de media sociais é que os influenciadores rentabilizam a sua atividade. Apenas utilizadores que criam conteúdo com uma abordagem profissional consistente chegam ao topo e, eventualmente, se tornam influenciadores reconhecidos publicamente que podem monetizar os seus esforços (Hou, 2018). Estes influenciadores tiram partido das suas identidades *online* para tornarem a sua mensagem pessoal e íntima, usando emoções e comunicação empática com o seu público, a fim de estabelecerem relacionamentos fortes e duradouros. Já as celebridades tradicionais podem não monetizar as suas autorrepresentações nos media sociais, mas usam-as como plataformas para aumentar a sua influência e ganhar capital, por exemplo, gerando interesse pelos seus livros, programas de televisão, música entre outros (Walker, 2017). Os níveis de

profissionalização do sucesso de criadores de conteúdo podem ser observados por meio de estratégias como a definição de uma estratégia baseada na segmentação e interesses do público e a criação de uma identidade visual consistente. Além disso, o conteúdo deve ser publicado regularmente e em horários ideais, em que o público-alvo esteja *online*, como também deverá ser “SEO (Search Engine Optimization) friendly”, para que os conteúdos sejam encontrados quando os utilizadores realizam pesquisas para esse tipo específico de conteúdo. Os utilizadores avançados também fazem promoção cruzada, que significa uma colaboração com a própria marca e com outra empresa que vende produtos ou serviços que complementem os produtos ou serviços que a tal marca venda, para aumentar a sua exposição (Gómez, 2019).

No entanto, as plataformas digitais não fornecem apenas oportunidades aos utilizadores, podem condicionar o *self-branding* devido às suas propriedades algorítmicas. Van Dijck et al. (2018) cunham o termo “Sociedade das Plataformas” para se referirem aos fluxos sociais e económicos que são cada vez mais moldados por um ecossistema globalizado de plataformas *online* que é impulsionado por algoritmos e alimentados por dados. Van Dijck et al. (2018) descrevem as plataformas digitais como arquiteturas digitais programáveis projetadas para organizar interações entre os utilizadores, sugerindo dois tipos: as infraestruturais e as setoriais. As plataformas infraestruturais são de propriedade e operadas pelos *Big Five*, entre elas, o *Google*, *Apple*, *Meta*, *Amazon* e *Microsoft*. Incluem motores de busca e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, *e-mail*, media sociais, sistemas de pagamento, informações geográficas, entre outros. Já os setoriais podem ser de transportes, hospitalidade e finanças. Algumas destas plataformas são o *Uber* ou o *Airbnb*. Para tal, Van Dijck et al. (2018) identificam mecanismos das plataformas que são cruciais para as suas operações, sendo um deles a “dataficação”. De acordo com os autores, a “dataficação” refere-se a toda atividade que é traduzida em dados que podem ser processados por algoritmos, ou seja, a criação de dados digitais baseados nas ações humanas para quantificar a vida humana. Estes algoritmos classificam toda a ação do utilizador, como o que ele consome, o que gosta, ou o que faz. A “dataficação” permite às plataformas desenvolverem técnicas para análises preditivas e em tempo real, que são vitais para a publicidade direcionada e serviços para uma ampla variedade de setores económicos. Deste modo, as plataformas conseguem prever o comportamento dos consumidores. Neste âmbito, Zuboff (2019) argumenta que a dataficação dá origem ao “capitalismo de vigilância” em que a

experiência humana se torna a matéria-prima que produz os dados comportamentais utilizados para influenciar e até mesmo prever as ações humanas. Esta quantificação é realizada através de aplicações ou plataformas que recolhem dados abrangentes sobre os utilizadores, agregam e analisam estes dados, gerando *insights* preditivos sobre o comportamento do utilizador. O processo é então, monetizado, e estes dados são utilizados para vender produtos ou serviços aos utilizadores, ou a *stakeholders* que desejam influenciar ou persuadir utilizadores para vários objetivos. O capitalismo de vigilância procura alcançar a totalização da realidade em dados, sempre acessíveis e mutáveis, como os profissionais de marketing digital, que usam práticas de *big data* e ‘dataficação’ para “prever e modificar o comportamento humano para produzir receitas e controlo de mercado” (p. 75). No entanto, esta infraestrutura envolve condições prévias, entre elas, a condição de incentivar os indivíduos a utilizar a plataforma (Couldry & Mejias, 2019).

Neste âmbito, Labrecque, Markos e Milne (2011) argumentam que o espaço virtual fornece diferentes plataformas para o *self-branding*, pois os *websites* pessoais e os perfis de plataformas sociais *online* podem ser bem geridos por qualquer indivíduo sem qualquer conhecimento técnico prévio através de ferramentas de tecnologia sofisticadas dos media sociais. A *web 2.0* encoraja os indivíduos a fornecer conteúdo gerado pelo utilizador, como o *upload* de fotografias, textos, vídeos e currículos digitais (Labrecque, Markos & Milne, 2011) e, como resultado, a Internet de hoje torna-se numa plataforma para a manutenção de marcas pessoais (Labrecque, Markos & Milne, 2011). LeLand (2016) descreveu a marca pessoal não como uma série de grandes empurrões, mas um fluxo contínuo e constante de pequenos esforços, incluindo, mas não se limitando, a redes sociais.

Desde o início dos anos 2000, o *self-branding* é praticado não apenas por aqueles de quem era esperada uma imagem pública forte (como desportistas, músicos profissionais), mas também por pessoas “comuns” que avaliaram astutamente as possibilidades de marketing provenientes das tecnologias convergentes contemporâneas, particularmente os media sociais (Khamis & Welling, 2016). Deste modo, muitos indivíduos antes comuns, agora têm os seus próprios *websites* ou contas de media sociais, apresentam os seus próprios conteúdos, constroem as suas próprias marcas, atraem o seu próprio público e tornam-se em empresas individuais, influenciadores de social media ou celebridades da Internet (Hu, 2021). É por esta razão que o *self-branding* se tornou

popular com o advento da Internet e da *web 2.0*, pois estas fornecem oportunidades para pessoas comuns chamarem a atenção do público (Hu, 2021). Rangarajan et al. (2017) revelam que dois executivos de vendas participantes no seu estudo afirmaram que uma pessoa não existe se não possuir uma apresentação *online*. Nessa investigação, tanto na Europa como nos Estados Unidos da América, vários indivíduos comentaram sobre a importância de manter as informações *online* atualizadas.

Por conseguinte, as métricas das redes sociais estão intrinsecamente ligadas ao *self-branding*: um seguidor pode evoluir para uma base de fãs e, dessa forma, os utilizadores “comuns” encontram a fama *online*. O ambiente *online* oferece uma ampla gama de plataformas para formação de identidades, a fim de estabelecer ou manter relacionamentos, como *websites*, redes sociais, jogos multijogador, plataformas *online* de namoro e muito mais (Shaker & Hafiz, 2014). A autocriação de uma identidade de marca pessoal em plataformas de comunicação digitais com perfis é uma encarnação de personalidades múltiplas através de informação em vários formatos digitais. Uma impressão favorável entre o público-alvo na plataforma pode preencher a necessidade de autoestima do público-alvo, tanto no ambiente *online*, como *offline*, o que resulta num *branding* pessoal bem-sucedido (Shaker & Hafiz, 2014). Ao permitir que os utilizadores comuns afirmem identidades fortes que possam sustentar perfis públicos, o *self-branding* torna a fama e a celebridade mais atingível a qualquer um (Khamis & Welling, 2016). Assim sendo, a busca pela visibilidade e atenção através de meios *online* passa por práticas de microcelebridade, que se distinguem pelo cultivo estratégico de uma audiência através dos media sociais com o objetivo de alcançar o *status* de celebridade (Khamis & Welling, 2016). Assim, as narrativas convincentes utilizadas no *self-branding* atraem potenciais audiências que poderão ser através da aspiração ou relação, encontrando seguidores nas redes sociais e se destacam na era da economia da atenção (Khamis & Welling, 2016). A economia da atenção distingue-se por uma perspectiva de marketing que visa atribuir valor ao consumidor, e ter a capacidade de atraí-lo, num ambiente de media saturado (Davenport & Beck, 2001; Fairchild, 2007). Deste modo, a economia da atenção inspirou um novo pensamento sobre como criar relacionamentos duradouros, flexíveis e em evolução com os consumidores. A competição pela atenção, e, por meio dela, pela ação do consumidor, representa uma mudança de ênfase dos métodos tradicionais de marketing e publicidade (Fairchild, 2007).

Nos media digitais, os *self-branders* criam uma noção de trabalho que não parece trabalho, porque as barreiras entre trabalho e lazer misturam-se perfeitamente, e, por vezes, e em alguns casos, realizam-se reuniões em espaços comerciais, sessões fotográficas em locais exóticos e existe ainda a capacidade de trabalhar a partir de casa. No entanto, as barreiras entre trabalho e lazer dissolvem-se, podendo existir um estilo de trabalho sempre ativo, 24 horas por dia, sete dias por semana (Duffy & Hund, 2015). Um exemplo de *self-branders* são os *videobloggers*, que constroem uma marca coerente para eles próprios ao escolherem que elementos visuais, imagens e táticas de narrativa a apoiam (Senft, 2013). A autenticidade está no âmago das marcas de *videobloggers*, reforçada pela escolha dos conteúdos (Anderson & Morris, 2015). Além das estratégias de autoapresentação que promovem os seus conhecimentos ou uma imagem agradável ao seu público, o *videoblogging* também estabelece uma sensação de familiaridade com o apresentador, que permite ao público identificar-se com alguém que seria, de outra forma, um ator desconhecido ou distante (Senft, 2013). Este fenómeno pode ser explicado através das relações parassociais, anteriormente mencionadas (Horton & Wohl, 1956).

Não obstante, o *self-branding* em ambiente *online* tem um contra, os indivíduos correrem o risco de serem irrelevantes ou desacreditados, constituindo uma ameaça potencial à marca pessoal (Whitmer, 2019; Rangarajan et al, 2017). Em vista disso, podem ainda experienciar uma ilusão de não existir divergência entre a sua personalidade *online* e física (Eastwick & Gardner 2009; Lee 2004), que se prende com o conceito de autopresença, que ocorre quando os utilizadores da tecnologia não se apercebem da artificialidade da sua própria representação no ambiente virtual (Lee, 2004). Assim, a autopresença é uma característica inerente à representação bem-sucedida do “eu” virtual (Lee, 2004). Oliveira e Xavier (2017) revelam que no processo de mediação e mediatização, em que a imagem representa o sujeito, as expectativas nem sempre se cumprem, pois há sempre alguma surpresa no face a face, pois trata-se de uma simulação através de imagens numa lógica de oferta/promoção/consumo. Por exemplo, num primeiro encontro cara-a-cara, as falhas relativas à imagem que os indivíduos projetam podem tornar-se claras se uma pessoa não combina com as expectativas que criou no ambiente *online* (Frost et al., 2008).

É ainda importante frisar que, enquanto as plataformas de media sociais agregam valor aos membros, os utilizadores podem ficar descontentes se as ações e termos que são aplicados pelos conglomerados digitais, os GAFA (*Google, Amazon, Facebook, Apple*),

possam prejudicar as suas estratégias de *self-branding*, como mudanças no controlo de conteúdo e novas funcionalidades. Neste caso, o valor fica ameaçado e os utilizadores podem migrar para novas plataformas que ofereçam mecanismos mais sinérgicos com a sua marca e esforços de *self-branding* (Labrecque et al., 2011).

O *self-branding* é uma estratégia de marketing pessoal muito importante para a apresentação e consolidação de uma carreira digital. O que na presente investigação pretende-se entender de que modo os *self-branders*, neste caso, as microcelebridades do *TikTok* português, constroem a sua própria marca pessoal e de que modo a comunicam no *TikTok*, visando entender, ainda, como dão resposta às necessidades e interesses do seu público-alvo, os seus seguidores (Khamis & Welling, 2016; Arruda, 2003). É necessário compreender se as microcelebridades alcançam os seus objetivos sociais e económicos, como a monetização e o reconhecimento social (Hearn & Schoenhoff, 2015) no *TikTok*. É também importante investigar de que modo utilizam as técnicas de autorepresentação como a construção de si, em especial que conteúdos e informações escolhem partilhar e publicar (Oliveira & Xavier, 2017). Neste sentido, o estudo visa ainda compreender como põem em prática o conceito de autoapresentação nos vários media sociais, em particular no *TikTok* (Goffman, 2007). Nos seus processos de *self-branding*, as microcelebridades são autênticas e consistentes na sua identidade visual, nomeadamente na escolha de elementos visuais, imagens e táticas de narrativa (Whitmer, 2019, Gómez, 2019; Senft, 2013), desenvolvendo estratégias para otimizar a sua *self-brand* como a publicação dos seus conteúdos em horários em que o seu público-alvo esteja *online*, e procedem à promoção nos vários media sociais (Gómez, 2019). Pretende-se ainda, entender se as microcelebridades respeitam a autenticidade e consistência e se participam das estratégias mencionadas, para consolidação da sua marca pessoal.

Capítulo 2: *TikTok*

2.1. Aplicações de *short-video*

As aplicações de *short-video* referem-se a aplicações de partilha de vídeos com uma duração curta, no máximo até três minutos, que dependem de um terminal móvel inteligente para gravação e edição, e que podem ser partilhadas rapidamente. O conteúdo *short-video* tem, geralmente, uma duração curta, com uma média de 30 segundos, baixa produção, execução simples, fortes qualidades sociais e é maioritariamente disseminado

numa plataforma de media social (Li et al., 2019; Xu et al., 2019; Gao et al., 2019). Os vídeos curtos incluem produções de baixo custo, conteúdos acessíveis, facilmente e altamente espalhados, e limites imprecisos entre produtores e consumidores de conteúdo (Kong & Li, 2018). Além disso, não necessitam de equipamento profissional (Li et al., 2019).

Nos últimos anos, as aplicações de *short-video* tornaram-se no novo favorito da Internet, em virtude das suas características, entre elas, conteúdos de curta duração, alto grau de entretenimento, fácil produção e partilha em grande escala (Gao et al., 2019). As aplicações *short-video* surgiram com a aplicação norte-americana *Vine*, em 2009. No *Vine*, os utilizadores podiam criar vídeos de até dez segundos de duração e partilhá-los em plataformas de media sociais. Foi desde esse momento, que o fenómeno das aplicações *short-video* entrou na vida dos indivíduos (Gao et al., 2019).

O *short-video* inclui uma grande variedade de conteúdos, agrupando pessoas em grupos de consumidores, estruturas etárias e níveis culturais diferentes, desde *life skills*, maquilhagem, moda, Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), entretenimento, e até pequenas peças de teatro caseiras. Este conteúdo é, geralmente, selecionado e publicado de acordo com os *hobbies* e as ocupações dos criadores do vídeo (Tang, 2019). Com o desenvolvimento dos *smartphones*, os indivíduos não ficam somente satisfeitos com a partilha de texto e fotografias para informação, tendo passado a recorrer gradualmente a vídeos, pelo que estas aplicações são concebidas para aplicações de comunicação móvel (Yaqi et al., 2021).

De acordo com Fairchild (2007), vive-se num mundo saturado de media e informação o que deu origem a uma perspectiva de marketing prevalecente que Davenport & Beck (2001) definem como a “economia da atenção”, na qual a atenção dos indivíduos se tornou na mercadoria mais valiosa. De facto, ver de relance grandes quantidades de conteúdo num curto período de tempo, sem se fixar numa imagem específica, tornou-se na forma dominante de consumir conteúdo nas plataformas digitais (Zulli, 2018). Nesse cenário, capturar a atenção apresenta desafios crescentes para todos os criadores de conteúdo que querem que as suas publicações sejam notadas (Gómez, 2019). Como resultado, não apenas as marcas, mas os indivíduos, agora competem por atenção limitada (Marwick, 2015).

Na verdade, devido ao contexto social da alta pressão e do ritmo acelerado de vida, as aplicações de *short-video* tornaram-se numa forma de entretenimento fácil. Com a chegada da era digital uma grande variedade de informação encontra-se disponível

através de múltiplos canais, e, conseqüentemente, o tempo e a atenção dos indivíduos tornaram-se fragmentados. Neste seguimento, os conteúdos pequenos e refinados têm um maior poder de atração e os utilizadores ficam mais inclinados a interagir com estes conteúdos e a disseminar informações (Mou, 2019). Desta forma, os pequenos vídeos são cativantes e possibilitam o visionamento em qualquer hora e lugar, tanto no período de descanso como no período de trabalho (Yang et al., 2019). As plataformas de *short-video* são projetadas para que o consumo de vídeos se torne viciante. Na verdade, é precisamente isso que as empresas de media sociais pretendem na era da economia da atenção. Assim, ao estabelecer a comparação com vídeos longos, a criação de vídeos curtos é mais facilmente aceite pelas audiências. Entre as plataformas de *short-video*, destaca-se a aplicação *TikTok*, em resultado do seu *design*, tecnologia, conteúdo estiloso e moderno, poder de criação de estrelas e soluções de publicidade interessantes que o utilizador poderá tirar vantagem (Yang et al, 2019). Aos utilizadores, é permitido produzir vídeos entre 15 a 60 segundos de duração, sobre os quais se permite fazer remixagem e reinterpretação de conteúdos, com a conjugação de música e vídeo. Os vídeos de *TikTok* são entusiasmantes e possuem frequentemente fatores de surpresa, o que leva o utilizador a ficar conectado à *app* horas a fio (Bresnick, 2019). A grande mais-valia das *short-video apps* é a relação da música e vídeo aliados a *performances* como o *lip syncing* e coreografias, muito mais fortemente presentes na *app TikTok* do que em qualquer outra rede social (Klug, 2020). Os utilizadores são os próprios produtores e consumidores de conteúdo, à semelhança de redes sociais concorrentes, que se entendem como *user-generated* (Krumm et al, 2008). O *TikTok* é uma aplicação de *short-video* em que os utilizadores não são apenas produtores de cultura popular, mas também são disseminadores e consumidores de conteúdo. O UGC (*user generated content*) no *TikTok* possibilita que a plataforma capacite cada indivíduo a produzir conteúdo que vá ao encontro das necessidades psicológicas de autoapresentação. De acordo com o *design* de plataforma *TikTok*, os utilizadores tornam-se inconscientemente ou conscientemente disseminadores de cultura popular (Zuo & Wang, 2019). No entanto, nem todos os utilizadores produzem conteúdos, em 2022, 83% dos utilizadores do *TikTok* já publicaram um vídeo (Wallaroo Media, 2022). Em 2021, 68% dos utilizadores apenas assistiam a vídeos de outros utilizadores, sem postarem os seus próprios conteúdos (Mohsin, 2021). Yaqi et al., (2021) consideram que alguns utilizadores, os que anseiam em tornarem-se microcelebridades, quando assistem a vídeos de lazer e entretenimento, também se sentem motivados a usá-los no seu processo de *self-branding* digital, o que torna os

consumidores mais dispostos a receber informação através de *short-videos* dos *media* escolhidos (Tang, 2019).

Os pequenos vídeos são interessantes pois os cliques curtos são capazes de criar instâncias multissensoriais que o recetor consegue entender imediatamente, tanto racionalmente como emocionalmente (Bell & Davison, 2013). As empresas de *short-video* tendem a dar importância a comportamentos interativos dos utilizadores, e a prestar atenção ao seu envolvimento com os vídeos, de modo a envolvê-los na criação de valor (Li et al., 2019). Assim sendo, os utilizadores comunicam as suas necessidades e criam as suas próprias ideias, interagindo com as comunidades e procedendo a uma constante inovação. As plataformas, por sua vez, proporcionam conexão para a comunicação, otimização da plataforma, *feedback* informal e ainda melhorias constantes (Li et al., 2019). O *short-video* revela-se como uma excelente estratégia para as empresas chegarem a mais públicos, e desse modo, estas deverão criar conteúdo de vídeo com forte interesse e alto grau de entretenimento, integrando a cultura da marca no formato *short-video* e visando que a marca seja percebida de uma forma mais descontraída e agradável, fortalecendo a ligação emocional à marca por parte dos seguidores (Gao et al., 2019). Efetivamente, quando as empresas integram o formato de *short-video* nas suas estratégias de marketing, devem estimular os utilizadores a participar na criação e imitação de vídeos curtos enquanto promovem a frequente interação entre estes, de modo a aprofundar a compreensão da marca e estimular atitudes positivas dos consumidores em relação a esta (Gao et al., 2019).

Nas plataformas de *short-video*, os utilizadores interagem ativamente com outros membros, criando comunidades (Wang & Wu, 2021). As plataformas de media sociais outrora caracterizadas por conectividade em pequena escala, agora refletem infraestruturas sociopolíticas e económicas de grande escala, que se tornaram indispensáveis à vida humana (Zulli & Zulli, 2020). O termo “comunidade *online*” abrange uma ampla gama de fóruns e plataformas digitais, em que os utilizadores partilham experiências, em torno de interesses partilhados (Miller et al., 2009). As comunidades *online* facilitam a comunicação assíncrona, imediata, interativa e de baixo custo, sendo que existe facilidade de sair e entrar nas comunidades. Mais importante ainda, permitem a formação de laços interpessoais que fornecem informações e apoio social (Wellman et al., 1996). Existe valor em participar destas comunidades virtuais, abrindo caminho para a autodescoberta, mantendo a conectividade interpessoal, o aprimoramento social e o entretenimento (Miller et al., 2009). Nestas comunidades de

utilizadores de *short-video*, os indivíduos veem o conteúdo dos vídeos, comentam, partilham e reproduzem-os em processos de remistura e reinterpretação de *storylines* e *catchphrases* (Su et al., 2020). Deste modo, comunidades com valores e interesses partilhados são criadas nas plataformas de *short-video*.

Os *memes* da internet são um fenómeno proveniente da partilha de conteúdos feita pelas comunidades *online*, distinguindo-se como “unidades de cultura popular que são circuladas, imitadas e transformadas por utilizadores da Internet, criando uma experiência cultural partilhada” (Shifman, 2013, p. 367). Os *memes*, tornam-se virais, evoluem e, eventualmente, entram na cultura popular. O termo *meme* foi cunhado pela primeira vez por Dawkins (1976) que os enquadró com uma analogia a genes culturais, sendo transmitidos e auto-replicados, sofrendo mutações e respondendo a pressões sociais. Os *memes* requerem que os utilizadores estejam culturalmente, socialmente e politicamente ‘a par de tudo’, o que significa que “os públicos são um contributo importante para a *mimesis*, ou seja um grupo de pessoas devem entender a anedota para que ela se possa espalhar e ser engraçada” (Zulli & Zulli, 2020, p. 6). No contexto das plataformas de media sociais, a designação de *meme* identifica objetos digitais humorísticos num determinado contexto visual, textual ou de forma auditiva que são então apropriados, recodificados e encaixados de volta às infra-estruturas de internet de onde vieram (Nooney & Portwood-Stacer, 2014). O sucesso de um *meme* depende do tempo, estrutura de rede, aleatoriedade e muitos outros fatores (Centola 2010). Shifman (2014) afirma: “analisando os memes, como objetos além da mera frivolidade da internet, defendo a ideia de que moldam mentalidades, formas de comportamento e ações de grupos sociais” (p. 18). Deste modo, a familiaridade com certos *memes* e o vernáculo “*meme*” são formas de distinguir entre grupos e criar um sentimento de pertença, pois somente quem tem os conhecimentos intertextuais requeridos para a sua compreensão consegue entender o carácter cómico (Miltner, 2014). Consequentemente, a criação e a partilha de *memes* é uma forma de criar e negociar identidades coletivas por meio de normas e valores (Gal, Shifman & Kampf, 2015). O *TikTok* é uma comunidade *online* em que os utilizadores são incentivados a consumir conteúdo propício à imitação, promovendo a *mimesis* por meio dos seus recursos digitais, do *layout* e da lógica da plataforma (Zulli & Zulli, 2020). No subcapítulo seguinte, as questões da imitação e da replicação na plataforma serão mais desenvolvidas.

O *TikTok*, como aplicação de *short-video*, é o objeto de estudo desta investigação, nomeadamente pretendendo perceber de que forma captura a atenção do utilizador na era

da “economia da atenção” (Davenport & Beck, 2001). Serão ainda estudados quais os tipos de conteúdos de *short-video* produzidos pelos influenciadores do *TikTok* como Moda, Entretenimento etc., (Tang, 2019). Schellewad (2021) identificou formas comunicativas no *TikTok*, entre elas, a cômica, que se baseia no humor; a explicativa, constituída por vídeos de tutoriais ou *life hacks* e os documentários da própria vida, que detalham processos criativos em áreas como o artesanato, tutoriais de dança, entre outros. Apesar de já existirem vídeos como estes noutras aplicações, o propósito que servem no *TikTok* é essencialmente diferente, não se centrando tanto no indivíduo, mas no conteúdo com o qual ele se identifica. A forma como comunicam é típica, engraçada e até absurda (Schellewad, 2021). A terceira forma é a comunicação partilhada, em que os utilizadores fazem vídeos divertidos em conjunto com a sua família, amigos e parceiros, criando uma sensibilidade partilhada para os seus conteúdos. Um género muito popular são os vídeos satisfatórios, que contextualizam objetos comuns do quotidiano em destruições esteticamente satisfatórias (Bresnick, 2020). Em Portugal, os utilizadores preferem assistir a vídeos humorísticos (79,5%), vídeos de coreografias (76,7%), e POV’s (representações dramáticas curtas intituladas de “Pontos de Vista”) (70,5%) (Dias & Duarte, 2021). Estas estratégias serão estudadas. Por conseguinte, o grande foco do *TikTok* na viralidade e nos seus recursos inovadores possibilitou uma expressão criativa e uma interação lúdica (Zeng et al., 2021).

O *TikTok* tem o formato ideal e ferramentas para criar *short-videos* de entretenimento. Como exemplo, a *hashtag* #*LearningonTikTok* tem 72 bilhões de visualizações. Em maio de 2020, o *TikTok* lançou o programa *LernonTikTok* que consiste na produção e publicação de vídeos educacionais para facilitar a aprendizagem durante a pandemia Covid-19, e sobretudo os períodos de confinamento obrigatório. Estes vídeos estão interconectados com a *hashtag* e abordam vários tópicos: desde experiências químicas a receitas para cozinhar, ou até aprender línguas. Estes vídeos são todos criados por utilizadores do *TikTok* (Fiallos & Figueroa, 2021). O fenómeno dos *memes*, que são característicos das comunidades *online* e tornam-se virais, entrando na cultura popular (Dawkins, 1976) são ainda relevantes na presente investigação para melhor compreender como *TikTok* promove a *mimesis*, através da reinterpretação e do *remix* de conteúdos (Zulli & Zulli, 2020). O *remix*, para Jenkins (2006) significa criação de significados e ‘novos trabalhos’ que são produzidos (p. 32) devido à digitalização, que torna muito mais fácil combinar e reapropriar conteúdos.

2.2. Usos, práticas e dinâmicas da aplicação

Lançado em 2017, o *TikTok* é a versão ocidental da aplicação chinesa *Douyin*, divulgada em 2016, que se distingue como uma plataforma de *short-video* de criatividade musical (Li et al., 2019). Em 2022, o *TikTok* tem como missão “inspirar a criatividade, trazer alegria, construir uma comunidade global, criar e partilhar autenticidade” (*TikTok*, 2022, n/d). Com efeito, o *TikTok* é classificado como uma aplicação mais criativa que social (Bresnick, 2020). No mundo ocidental, antecedente à aplicação do *TikTok*, em 2014, existiu uma aplicação similar, a *Musical.ly*, que mais tarde foi comprada pela empresa chinesa *ByteDance*. A *ByteDance* é a empresa-mãe do *TikTok* e *Douyin*, sendo, por isso, a primeira empresa chinesa de media digitais a atingir sucesso global (Zeng, Abidin & Schafer, 2021). Comparando o crescimento com outras aplicações, o *TikTok* conseguiu atingir a popularidade em apenas três anos, ao passo que o *Instagram* e o *Facebook* levaram seis e quatro anos, respetivamente, a atingir a notoriedade (Binjola & Patel, 2020). Com efeito, o *TikTok* é a primeira rede social que nasceu fora dos Estados Unidos da América e que rivaliza significativamente com os media sociais nascidos em *Silicon Valley* (Gray, 2021). Esta aplicação foi descarregada 2 bilhões de vezes em abril de 2020, durante a pandemia de Covid-19, devido ao aumento de tempo de lazer de que alguns indivíduos usufruíram durante o período de confinamento, que ditou a obrigação de permanecer em casa (Quiroz, 2020; Qu, 2020). O seu sucesso é notório pois o *TikTok* foi classificado como uma das dez aplicações mais descarregadas da década de 2010-2020 (Domingues et al., 2020), estando disponível em mais de 150 países e com mais de 800 milhões de utilizadores mensais ativos (Meola, 2020). Destes utilizadores, 41% têm entre 16 e 24 anos, uma audiência dentro de uma faixa demográfica mais nova do que os restantes media sociais (Meola, 2020). Em Portugal, o *TikTok* já conquistou meio milhão de novos utilizadores (Dias & Duarte, 2021). Decerto que o grande crescimento do *TikTok* se deve ao seu sofisticado nível de produção, ao conteúdo estiloso e moderno, ao poder de criação de estrelas e às soluções de publicidade interessantes de que o utilizador poderá retirar vantagem (Yang et al., 2021).

O que tornou o *TikTok* numa aplicação com sucesso no mercado europeu e americano, foi o seu foco nos adolescentes e pré-adolescentes, comparada com a *Douyin*, que tem uma grande base de utilizadores em todas as faixas etárias (Zeng et al, 2021). Os jovens despendem uma grande parte do seu tempo a interagir e a socializar em espaços *online* servindo-se dos media sociais para diversos fins, como a partilha da sua vida

quotidiana, aprenderem algo novo e útil ou estabelecerem e reforçarem o empoderamento social (Jang et al., 2015). Ter um *smartphone* tornou-se num elemento ubíquo na vida dos adolescentes, sendo que 95% reportam que possuem um *smartphone* e 45%, com idades entre os 13 e os 17 anos, referem que estão *online* quase constantemente (Anderson, & Jiang, 2018). Além disso, os adolescentes mudam frequentemente e rapidamente para novas plataformas que satisfaçam as suas prioridades em constante mudança e as suas necessidades pessoais e sociais (Jang et al, 2015). O *TikTok* reúne, assim, todas estas condições, o seu público-alvo é constituído por jovens que gostam de música, vídeos curtos e que são imaginativos e curiosos (Tang, 2019; Xu, Yan & Zhang, 2019). Os utilizadores do *TikTok* têm, na sua maioria, menos de 20 anos (Kennedy, 2020). Além disso, o *TikTok* apela também a crianças nascidas na década de 2010 que têm entre os 8 e os 12 anos (Leyn et al., 2021) pois estas são levadas pelo entusiasmo de brincar com um permanente fluxo de vídeos do seu interesse, que podem despoletar um vício, através da satisfação rápida e efémera, e é por essa razão que o *TikTok* tem vídeos tão curtos. É de realçar, ainda, que o *TikTok* não tem, na sua audiência, muitos indivíduos de idade superior a 25 anos (Gillespie, 2021).

Nos últimos tempos, as vidas das crianças ficaram severamente afetadas devido à pandemia Covid-19, com limitações à socialização entre pares e familiares (Nouwen & Duflos 2021). Nesta circunstância, recorreram ao *TikTok* como um elemento de entretenimento, pois esta aplicação revela-se como uma “*virtual play structure*”, ou seja, “um espaço recreativo no mundo eletrónico, caracterizado como uma experiência digital que corresponde a experiências físicas de brincar no recreio” (Bresnick, 2020, p.1). Uma vez que o *TikTok* promove brincadeiras e uma noção de divertimento genuíno, as crianças são atraídas para esta aplicação. Constata-se que os jovens reconhecem o potencial do *TikTok* para, e não só, se envolverem em diversão mediada, mas também para manutenção de relações com os seus pares, para se ligarem à cultura jovem contemporânea e para a prática da autoapresentação (Leyn, 2021). A iconografia, os rituais, os espaços e o estilo de vida da geração mais jovem podem ser observados nas tendências do *TikTok*, mais precisamente nos desafios de dança, em que pequenas coreografias são partilhadas, imitadas e replicadas por outros utilizadores, com áudios e músicas virais da indústria musical (Johnson, 2021; Kennedy, 2020). Ao ter concebido a aplicação maioritariamente para crianças e adolescentes, o *TikTok* tem uma imensa pressão para ter conteúdo apropriado (Bresnick, 2020). Segundo Brennan (2020), o processo de verificação dos

vídeos para assegurar a conduta social é executado por equipas de moderação. Nos níveis mais elevados, uma pessoa da equipa de moderação assiste e segue um conjunto de diretrizes rígidas para confirmar que o vídeo não viola os termos de serviço ou tem problemas de direitos autorais. Há casos de vídeos que atendem a revisão até um milhão de visualizações, apenas para serem subitamente removidos assim que passam pelo processo humano. As plataformas de media sociais atuam como *gatekeepers*, ao classificar, canalizar, promover, censurar e excluir conteúdo, detendo o poder de facilitar ou dificultar os fluxos de informação (West, 2017). Esse poder de moldar o conteúdo é uma forma de controlar as informações em vários níveis e através de diferentes mecanismos, incluindo no *design* de plataforma, a curadoria algorítmica e a moderação ativa do conteúdo publicado. Gillespie (2017) revela que a maioria das grandes empresas de media sociais desenvolve sistemas complexos para moderação de conteúdo em escala, o que exige muitos recursos humanos, como moderadores assalariados e *freelancers*. Esses sistemas procuram realizar os três objetivos principais do *gatekeeping* de rede, como proteger as normas dentro das comunidades e manter as atividades contínuas dentro da rede sem perturbações (Barzilai-Nahon, 2008). Muitas plataformas de *social media* descrevem um conjunto de diretrizes da comunidade que especificam os tipos de conteúdo que proíbem na plataforma para incentivar os utilizadores a guiarem-se sobre o que devem ou não publicar. Essas diretrizes da comunidade geralmente incluem, no mínimo, disposições contra violência, conteúdo gráfico ou ameaçador, obscenidade e nudez, conteúdo que viole marcas registadas ou direitos autorais ou conteúdo fraudulento. Embora as informações sobre os processos de moderação de conteúdo geralmente não sejam divulgadas, investigadores como Roberts (2014) apontam para uma série de desafios desta abordagem, entre eles os moderadores serem obrigados a avaliar conteúdo rapidamente e sem contexto, enfrentando esgotamento ao assistir aos mais gráficos e violentos conteúdos da Internet, também podendo ter diferentes interpretações culturais. Embora as empresas de media sociais dependam fortemente do trabalho dos utilizadores para gerar conteúdo, os utilizadores detêm de poucos recursos para peticionar às empresas quando o seu conteúdo é retirado, ou para fazer exigências quando gostariam de ver mudanças nas políticas de conteúdo definidas por estas (West, 2017). O mesmo acontece no *TikTok*, em que várias contas são apagadas sem razão aparente. Smith (2020) revela que se os perfis do *TikTok* forem excluídos com a justificação de violação dos termos de serviço ou uso indevido da plataforma, não há como recuperar a conta, o que demonstra

que os utilizadores estão à mercê das decisões de plataformas, mesmo se estas decisões não sejam sustentadas.

Grande parte do sucesso do *TikTok* deve-se ainda às dinâmicas da aplicação. Durante o período da pandemia Covid-19, quando as artes se moveram do palco para o ecrã, o *TikTok* teve o seu momento exponencial (Borelli & Moore, 2021). Os vídeos do *TikTok* podem ir de 15 segundos até três minutos, o que possibilita a existência de ilimitadas possibilidades de *performances* (Borelli & Moore, 2021). Nestes vídeos, é permitido proceder à remixagem e reinterpretação de conteúdos, com a conjugação de música e vídeo (Southerton, 2021). Com efeito, os conteúdos do *TikTok* são baseados na reprodução e na viralidade. A viralização conota a rápida disseminação de conteúdos de indivíduos e comunidades, tendo um crescimento exponencial. A chave para tal rápida e sucessiva viralização é que a distribuição é “contagiosa” (Mills, 2012). A “cultura da imitação” do *TikTok* promove a reapropriação de vídeos existentes ao misturar efeitos adicionais (Southerton, 2021) contribuindo ainda com os fatores que contribuem para a viralidade na Internet, como comentar um vídeo, gostar de um vídeo ou partilhá-lo noutra plataforma de media sociais (Su et al., 2020; Khan & Vong, 2014). Outros fatores que promovem a viralidade são ainda o tipo de conteúdo, que geralmente têm um toque engraçado, os vídeos que se tornam virais, possuem elementos em comum, como capturar o inesperado. Além disso, quanto mais recente for o conteúdo, maiores as chances de se tornar viral (Khan & Vong, 2014).

Neste âmbito, o conteúdo no *TikTok* é menos cultivado, mas mais espontâneo e divertido, sendo frequente a exposição de revelações autodepreciativas, opondo-se a outras plataformas de media sociais que põem pressão nos utilizadores para terem mais seguidores e gostos, com “posts filtrados e ensaiados” (Joon, 2020, p. 103) como o *Instagram*, que enfatiza a perfeição em todas as publicações (Su et al., 2020). No *TikTok*, muitos dos vídeos são espontâneos, mostrando desordem, cozinhas desarrumadas e indivíduos de pijama. Assim, a imagem pessoal no *TikTok* é apresentada de uma forma menos polida, na sua maioria por *performers* amadores (Su et al., 2020). Nesta aplicação de *short-video*, os utilizadores podem encontrar uma autoapresentação autêntica sob o disfarce de vídeos humorísticos. De acordo com Leyn et al. (2021), um sentimento recorrente entre os pais de crianças, é que o uso de outras plataformas digitais, como o *Facebook* ou o *Instagram*, destina-se essencialmente à publicação de fotografias, e à construção de álbuns de fotografias digitais com a intenção de se exibirem publicamente

a outros. No entanto, no *TikTok*, o processo criativo de apresentar uma *performance* e produzir vídeos de *Do It Yourself media* constitui uma idiossincrasia da plataforma e da sua comunidade idealizada. Ao contemplarem o que os filhos fazem e partilham no *TikTok*, os pais descrevem, frequentemente, as suas atividades como “inocentes”, “divertidas” e “lúdicas”.

Em relação à interface da aplicação, o *TikTok* dispõe de uma página inicial que induz os utilizadores a envolverem-se com o conteúdo, sendo desenhada com o propósito da imitação. Desde o momento que os utilizadores criam uma conta no *TikTok*, são direcionados a indicar os seus interesses para receberem recomendações de vídeos personalizados. Neste contexto, a plataforma consegue entregar conteúdo mais relevante individualmente aos seus utilizadores (Peter & Rach, 2021). Alguns exemplos de áreas de conteúdo que são sugeridas aos novos utilizadores incluem animais, comédia, viagens, alimentação, desporto, beleza e moda. O objetivo principal é o de proporcionar que os utilizadores encontrem conteúdos que considerem apelativos e replicáveis. Cada um desses dados também é utilizado para construir uma imagem de cada indivíduo. Depois de selecionarem os géneros de conteúdos, os utilizadores são direcionados para a página principal do *TikTok*, a *For You Page*, na qual encontram diversos vídeos recomendados sobre gostos similares aos seus, provenientes de utilizadores de todo o mundo, que começam a reproduzir automaticamente (Zulli & Zulli, 2020). Além da *For You Page*, os utilizadores têm a opção de escolher uma outra página, a *Following page*, que apresenta vídeos de contas que o utilizador segue. Em ambas as páginas, os vídeos são apresentados num *loop* até os utilizadores procederem ao *swipe up* para mudar de vídeo ou o pausar (Klug, 2020). Deste modo, os conteúdos das páginas estão concebidos para que sejam reproduzidos continuamente, o que implica que os indivíduos fiquem imersos numa experiência de visualização inconsciente e não interrompida (Hou, 2018). Assim sendo, o conteúdo do *TikTok* encontra-se concebido para ser consumido de uma forma contínua e rápida, pois mal se acaba de visualizar um vídeo, já existe outro, pronto para substituir o atual (Schellewad, 2021). Importa salientar que os vídeos de *TikTok* são apelativos e entusiasmantes, possuindo frequentemente fatores de surpresa, com um começo, um final surpreendente, um triunfo e uma queda, o que leva o utilizador a ficar conectado à aplicação horas a fio, contribuindo para que os utilizadores passem mais tempo na plataforma, causando uma utilização excessiva, e por vezes, o vício (Bresnick, 2020). De facto, as plataformas digitais contribuem para o vício, e o *TikTok* não é exceção. De acordo com Longstreet e Brooks (2017), o vício na Internet define-se pelo estado em que

o uso da Internet se torna compulsivo; o utilizador começa a desenvolver uma dependência das plataformas digitais para o seu bem-estar psicológico, experimentando sensações desagradáveis quando privados da Internet. Refere, ainda, que o vício em media digitais, tornou-se especialmente prevalente com a natureza omnipresente das tecnologias digitais no ambiente moderno. O utilizador fica viciado, pois procura constantemente no ambiente *online* a busca pela diversão, autoapresentação e construção de relacionamentos. Longstreet (2017) explica este vício a partir de uma comparação entre a felicidade e o uso da Internet, revelando que os utilizadores usufruem da Internet como substituto da felicidade. À medida que o utilizador se sente menos satisfeito com a sua vida, pode viciar-se cada vez mais em receber gratificações através do ambiente digital, resultando, por sua vez, em quantias maiores de comportamento viciante, e num ciclo interminável (Longstreet, 2017). Em relação ao *TikTok*, são muitos os utilizadores viciados nesta aplicação, e a grande maioria não sabe quanto tempo despende a utilizá-la diariamente, não conseguindo controlar quando é necessário fechar a *app* (Yang, 2020). Em Portugal, 76,1% dos produtores de conteúdos consideram que o usam o *TikTok* excessivamente e 71,8% referem que são viciados (Dias & Duarte, 2021). Borelli e Moore (2021) afirmam que o *TikTok* é uma ‘toca de coelho’, e que é praticamente impossível parar de fazer *scrolling*. Yang (2020) descobriu que os utilizadores, depois de usarem o *TikTok*, têm mais dificuldade na concentração de leitura de artigos cuja dimensão é extensa. As investigadoras Borelli e Moore (2021) revelam que substituíram a prática de visualização de filmes ou programas de televisão pela visualização de vídeos do *TikTok*. As autoras referem que cada vídeo é uma *microperformance* do quotidiano, apelando à imaginação, entretenimento e a formas de lidar com a Covid-19. Revelam ainda, que cada *short-video* é um novo mundo e que, no *TikTok*, criadores de conteúdo envolvem-se em citar, apresentar ou satirizar práticas acerca dos seus gostos, cultura, paixões e habilidades, e até as ideias mais alucinantes podem estar na origem de temas de vídeos que se poderão tornar virais. Além disso, os utilizadores desconhecem o que vai acontecer a seguir, e o incerto, é um fator que os faz permanecer na aplicação (Bresnick, 2020). No espaço de apenas uma hora, a quantidade de conteúdo que é possível consumir no *TikTok* é extraordinária (Walker, 2021). Se cada vídeo durar no máximo 60 segundos, são 60 vídeos consecutivos, encontrando 60 novos rostos, tendo uma oportunidade de os seguir e os impulsionar ao estrelato.

O algoritmo de recomendação é também um grande fator de êxito para esta complementaridade (Chan, 2018). O sistema de recomendação do *TikTok* não requer que os utilizadores sigam os criadores de conteúdo (Gray, 2021). Em vez disso, a plataforma decide o que apresenta aos utilizadores, e estes contribuem para o algoritmo ao procederem ao *swipe* num sistema de *short-videos* que nunca acaba. O algoritmo analisa quais vídeos o utilizador despende mais tempo a visualizar, quais salta e quais assiste novamente e repetidamente. Cada uma dessas decisões constrói uma imagem de quem o utilizador é e do que gosta (Schellewad, 2021). Essa imagem é constantemente atualizada e ajustada dependendo da hora do dia, do local onde se encontra e ainda de uma infinidade de outras opções, o que significa que toda a vez que o utilizador reabre a aplicação, a lista de novos vídeos apresentados é projetada para melhor atender aos seus interesses (Walker, 2021). O *TikTok*, alegadamente, dispõe de três algoritmos determinantes: um algoritmo de recomendação, um algoritmo de classificação de conteúdo e uma caracterização dos utilizadores (Wang, 2020). No algoritmo de caracterização dos utilizadores, o *TikTok* recomenda apenas o conteúdo de que o utilizador gostaria. Por exemplo, se o utilizador clicar num vídeo de dança, o seu *feed* será personalizado inicialmente para a categoria de entretenimento e, em seguida, o mecanismo de acompanhamento rastreará os seus comportamentos para análise posterior, que, eventualmente, fornecerá recomendações precisas e personalizadas para este utilizador, apresentando vários vídeos semelhantes. Deste modo, quando o utilizador clica num novo vídeo, seu *feed* muda rapidamente com base nas suas ações mais recentes (Wang, 2020). O algoritmo de classificação de conteúdo baseia-se na recolha de dados, que são correlacionados entre atributos de conteúdo e palavras-chave de classificação, correspondência de origem, *tags* de temas, localização geográfica, hora do dia, tendências globais entre outros. Estes algoritmos são interdependentes, contribuindo para o algoritmo de recomendação, que entrega novo conteúdo para os seus utilizadores e que ressoe com os seus interesses, sendo posto em prática em tempo real através de recursos como a correlação entre o conteúdo e a informação do utilizador, o comportamento do utilizador e ainda as tendências da aplicação (Wang, 2020). Noutros media sociais, como o *Facebook*, o algoritmo está predominantemente a depender do “gosto” que os utilizadores colocam nas publicações de amigos próximos, o que torna o conteúdo mais provável de aparecer no *feed* de alguém, existindo uma maior probabilidade de encontrar repetidamente o mesmo conteúdo, ou similar, o que pode aborrecer os utilizadores. Em oposição, o conceito do *TikTok* resulta da combinação dos interesses indicados pelo

utilizador (Scherr & Wang, 2021). Bhandari e Bimo (2020) sugeriram na sua análise do *TikTok* que, em contraste com outras plataformas, o ponto crucial da interação não é entre utilizadores e a sua rede social, mas entre um utilizador e a versão ‘algorítmica’ de si mesmo.

Ainda comparando com outras redes sociais, apesar de o *TikTok* permitir aos utilizadores criarem perfis, seguirem amigos e enviarem mensagens, as conexões interpessoais estão em segundo plano nesta aplicação. A interação criativa é mais priorizada do que a interação discursiva (Zulli & Zulli, 2020). O *TikTok*, que acolhe coreografias, passatempos e vídeos curtos e engraçados, tem características únicas que obrigam a uma reinvenção de estratégias de relacionamento social. Os participantes do *TikTok* que recorrem a este frequentemente, já internalizaram gestos como sinais comuns a incluir nos seus vídeos, e ao utilizá-los, demonstram que fazem parte de uma comunidade online (Herrero et al., 2021). Zulli e Zulli (2020) observaram, durante a sua análise da interface do *TikTok*, que se os utilizadores veem ou interagem com um vídeo várias vezes, indicando que algum elemento no vídeo (o conteúdo, música, efeitos) lhes agrada, o botão de partilha transforma-se de uma seta branca para um ícone verde que prende a atenção dos utilizadores e conseqüentemente, os incita a partilharem o vídeo. Esta partilha pode ser realizada através de mensagens de texto, mensagens privadas, e-mail, *SnapChat*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Whatsapp*, propiciando que os vídeos sejam distribuídos mais rapidamente e tenham um maior alcance (Zulli & Zulli, 2020).

Comparando com o *YouTube*, onde a duração média dos vídeos é cada vez mais longa, sendo mais difícil capturar a atenção e criar seguidores, no *TikTok* os vídeos são curtos, atingindo o ponto ideal, sendo improvável que o utilizador fique entediado rapidamente, pois, como referido, um conteúdo novo e desconhecido é constantemente projetado, nunca levando ao aborrecimento (Walker, 2021). Segundo Perez (2020), as crianças até aos 15 anos de idade despendem tanto ou mais tempo no *TikTok* do que a ver televisão ou vídeos de *YouTube*, uma das aplicações mais populares utilizadas por crianças. Note-se que, cada vez mais, dada a maior duração, em média, dos vídeos no *YouTube* e a forma de visualização em vários ecrãs, que se transpõe de telefones e computadores para aparelhos de televisão em salas de estar, é necessário reservar um tempo predeterminado para assistir a estes vídeos. Ainda neste seguimento, para assistir a um vídeo do *YouTube*, o utilizador necessita de procurá-lo. No entanto, se quiser assistir a vídeos no *TikTok*, basta abrir a aplicação e uma grande quantidade de vídeos começam a correr (Walker, 2021).

Uma outra ferramenta que diferencia o *TikTok* das demais mídias sociais é a música presente em todos os vídeos, quer seja como música principal ou música de fundo, possibilitando assim aos utilizadores “escolherem entre uma grande e variada lista de gêneros musicais, mas também criarem clips de músicas originais” (Fiallos & Figueroa, 2021, p. 173). Na verdade, a grande mais-valia das aplicações de *short-video* é a relação da música e de vídeo aliadas a *performances* como o *lip syncing* e a dança, muito mais fortemente presentes na aplicação *TikTok* e na sua antecessora *Musical.ly*, do que em quaisquer outras mídias sociais (Klug, 2020). Neste domínio, o *TikTok* coopera com as grandes indústrias musicais (Liquian, 2018) para conseguir uma vasta rede de canções disponíveis a qualquer utilizador, o que também apela ao público a passar tanto tempo na aplicação (Xu, 2019; Xuan, 2021). Os gêneros de música para uso no *TikTok* vão desde o *hip hop*, *pop*, *edm*, *rock*, *rap*, *country*, aos sons virais mais originais (Yang, 2020). Uma prática recorrente dos utilizadores do *TikTok* é a de criar uma *performance* que transforma um verso de letras musicais numa nova declaração, um *meme* ou um fenómeno viral (Klug, 2020). Os sons que são incorporados em todos os vídeos no *TikTok* podem incluir canções, frases de filmes, programas de televisão, áudios de um momento político ou cultural ou até um som original de um utilizador (Zulli & Zulli, 2020). Ao clicarem no ícone do som, os utilizadores são direcionados para uma página que agrupa todos os vídeos já feitos com aquele som, “ficando viabilizados a conectarem-se numa rede de pessoas que identificaram ou replicaram o mesmo som nos seus vídeos” (Zulli & Zulli, 2020, p. 6). As ferramentas para a replicação de conteúdos são chamadas de “*dueto*” e “*react*”, em que os utilizadores podem responder aos vídeos através de um ecrã dividido com uma composição de vídeo *picture-in-picture* (Bresnick, 2020). Por esta razão, as propriedades miméticas do *TikTok* também têm um impacto significativo na indústria musical, ilustrando como o *design* da plataforma está embutido e consegue influenciar normas e sistemas socioculturais. Desde há dois anos que o *TikTok* dá palco a artistas não muito conhecidos como Lil Nas X e Doja Cat. Ao ouvir as letras de certas canções que são difundidas no *TikTok*, promovem-se passos de dança que chegam ao ponto de os próprios artistas criarem canções que poderão ser replicadas através de desafios do *TikTok*, tendo a imitação em mente (Zulli & Zulli, 2020). Portanto, refrões de músicas conhecidas são encurtadas para acomodarem o limite de 15 segundos a três minutos. As letras e melodias estão a ser concebidas para corresponderem a movimentos, na esperança que os utilizadores do *TikTok* façam *challenges* de dança com essas músicas. Apesar de o digital ter sido sempre um contexto favorável para artistas, “o *TikTok* promove a

indústria musical através de *mimesis*, e em troca, os artistas estão a adaptar as suas músicas para que estas se tornem mais replicáveis” (Zulli & Zulli, 2020, p. 1).

Devido a este fenómeno, o *Instagram* juntou-se à tendência de *short-videos* e recentemente apostou na utilização de música para complementar os seus vídeos e fotografias partilhadas neste meio social, com a criação do *Reels* em 2020 (Herrero et al., 2021). A música pode ser adicionada aos *Reels* como uma alternativa à concorrência do *TikTok*, dado serem vídeos de curta duração com recurso a música (Instagram, 2020). Contudo, o *Instagram* não possui acesso a uma tão vasta quantidade de canções como o *TikTok*. O *YouTube* é também um media social que apresenta uma secção de vídeos curtos, denominado de *Shorts* que apresenta ferramentas de criação de vídeos curtos similares ao *TikTok* e ao *Instagram*, permitindo a fácil criação de vídeos com um formato curto, até 60 segundos de duração, sendo mais uma aplicação a competir com o *TikTok* (YouTube, 2022).

2.2.1 Usos e Motivações dos utilizadores do *TikTok*

Procede-se agora, a uma análise dos usos e das motivações dos utilizadores do *TikTok*. O escapismo, o entretenimento e o *mood boosting* são as maiores motivações para o seu uso, pois o *TikTok* permite expressar o “eu” de uma forma segura, ter reconhecimento e socializar com os amigos, funcionando como uma fuga à realidade em momentos de insatisfação com a mesma, e alívio da má-disposição (Bresnick, 2019; Yang, 2020). Assim, o *TikTok* é utilizado para esquecer o trabalho ou a escola (Scherr & Wang, 2021). Além destas razões, o *TikTok* é também usado para a procura de informação, obtenção de *status*, conveniência e ainda construção da identidade pessoal, visando a autoapresentação socialmente gratificante (Ahlse et al., 2020). Os utilizadores, como *prosumers* (Comor, 2011), podem produzir ou partilhar *short-videos* baseados na sua experiência pessoal, ter oportunidades para se mostrarem que não terão de outra forma, e aumentar a sua autoestima, que se caracteriza pela noção de reconhecimento pelo que pensam e fazem (Zuo & Wang, 2019). Esta aplicação possibilita ainda aos jovens estarem a par das tendências e novidades (Scherr & Wang, 2021). O *TikTok* é também sinónimo de estar na moda, pois é novo e empolgante de utilizar (Scherr & Wang, 2021). Por exemplo, os indivíduos seguem os seus amigos ou líderes de opinião no *TikTok* para criarem um sentimento de pertença a uma *trend* (Zuo & Wang, 2019). Quando a plataforma escolhe ser promovida pelo uso de celebridades, opta por celebridades que são

conhecidas e apreciadas pelos jovens. Os traços de personalidade, como abertura para experiências novas e emocionantes, parecem também ser uma estrutura explicativa plausível para explicar a tendência e empolgação com o uso do *TikTok* (Wang et al., 2019).

Além destas razões, o *TikTok* possibilita aos jovens a expressão das suas opiniões no espaço online e das suas inquietações sobre assuntos que normalmente são do domínio adulto, mas que também afetam as vidas dos mais novos (Stanning, 2020). A investigação de Borelli e Moore (2021) vai ao encontro destas razões, referindo que o *TikTok* oferece um espaço criativo, colaborativo e até crítico para comentar o momento atual, permitindo que os jovens se envolvam na política, num formato divertido e educativo entre pares (Abidin, 2021). Este novo paradigma muda substancialmente o que significa ser “politicamente ativo” entre o público juvenil, demonstrando que falar de política pode ser um elemento básico do quotidiano nos media sociais entre os mais novos. Como resultado, as publicações que retratam algum grau de justiça social no *TikTok* tendem a ser favorecidas e muitos utilizadores envolvem-se em duetos virais e *reacts* como um caminho para a microcelebridade na Internet (Abidin, 2021). Devido à pandemia, o quarto, um espaço pessoal privado e livre de julgamentos, foi encorajado a transformar-se num espaço de criação de conteúdo em que muitos jovens reproduzem o que veem as microcelebridades preferidas a fazer, contribuindo para a vigilância, visibilidade pública e ainda avaliação (Kennedy, 2020). A exibição de privacidade do quarto, especialmente em jovens menores, levanta algumas questões éticas, como o *voyeurismo*, que se caracteriza como “o consumo de imagens reveladoras sobre a vida aparentemente real e desprotegida de outros, muitas vezes, mas nem sempre para fins de entretenimento, mas frequentemente à custa da privacidade e divulgação, através dos media e Internet” (Calvert, 2009, p. 2). Além disso, o *voyeurismo* tem sido considerado um tipo de comportamento desviante, porque se relaciona com o prazer proporcionado em observar as atividades privadas de outras pessoas sem participar delas (Munar, 2010). Deste modo, os menores ficam expostos aos perigos online, expondo a sua imagem e privacidade. Os pré-adolescentes e adolescentes que não têm consciência dos problemas de privacidade, muitas vezes publicam mensagens, fotografias e vídeos inapropriados, captando atenção indesejada, como predadores sexuais (O’Keeffe, & Clarke-Pearson, 2011; Boyd et al., 2010).

Devido à sua grande adaptabilidade e ao seu forte poder de comunicação, o *TikTok* torna-se num recurso de marketing para empresas (Tang, 2019) nomeadamente nos meios tradicionais de comunicação, como os canais e programas televisivos, que enfrentam um desafio-chave no seu futuro (Herrero, 2021).

Na presente investigação, pretende-se entender de que modo as dinâmicas do *TikTok* atraem os mais novos, em relação às restantes plataformas de media sociais, nomeadamente as motivações para a produção de conteúdo pelas microcelebridades do *TikTok* português. O conteúdo no *TikTok* é menos cultivado, mais espontâneo e engraçado, em relação a outras plataformas de media sociais (Joon, 2020) e, assim, pretende-se compreender de que forma o *TikTok* apela mais à autenticidade por parte dos criadores, comparado com o *Instagram* e o *YouTube*. Visa-se também alcançar de que modo estas microcelebridades expressam o seu talento na aplicação, como monetizam a sua atividade, e como conseguem oportunidades com marcas, que confiam nas suas identidades e personalidades para promover os seus produtos de uma forma mais autêntica e orgânica (Kim & Kim, 2019). A questão da adição irá ainda ser explorada (Bresnick, 2020), visando apreender se o *TikTok*, de facto, possibilita o vício provocado pela visualização ininterrupta de conteúdos.

2.3. A Geração Z e o *TikTok*

A Geração Z é composta por jovens que nasceram entre 1996 e 2010 (Fromm & Read, 2018). (Desai, 2017; Dimock, 2019). Porém, a caracterização do conceito de geração a partir de balizas temporais - embora frequente em marketing como área profissional - tem sido questionado enquanto construto académico, havendo autores que propõem que as gerações são definidas por experiências espaço-temporais e culturais comuns, e não tanto pela idade. De acordo com Mannheim (1952), as gerações são formadas por meio de dois elementos importantes, como uma localização comum no tempo histórico, de modo que haja eventos e experiências partilhadas e uma consciência dessa localização histórica. Mannheim enfatizou que o ano de nascimento, por si só, é insuficiente para colocar uma pessoa numa geração específica, mas, em vez disso, o indivíduo necessita de experimentar e participar nos eventos definidores da geração. Deste modo, a Geração Z, nesta investigação, será teorizada no sentido de caracterizar uma geração através da partilha de experiências, e não através de balizas temporais.

Nesta perspectiva, a Geração Z é marcada por ter sido educada num ambiente informal, individual e com uma forma mais direta de comunicar (Singh & Dangmei, 2016). Sendo assim, os jovens nascidos na década de 1990 até aos anos mais recentes valorizam preferencialmente a velocidade do que a precisão, pois cresceram numa sociedade em constante movimento e em constante mudança. Em comparação com as gerações anteriores, são mais virtualmente presentes, conectados em rede, impulsionados por uma maior exposição aos media digitais e são mais tolerantes com a diversidade, passando ainda um tempo significativo nas redes sociais (Desai, 2017). A Geração Z está habituada a ter informações na ponta dos dedos e a estar em constante comunicação através dos media digitais, tendo sido criada numa época em que a Internet sempre existiu, moldada pela tecnologia digital quase desde o nascimento (Desai, 2017). Nesta lógica, é possível constatar que esta geração é extraordinariamente dependente da tecnologia e a sua primeira língua é, definitivamente, a tecnológica (Reeves & Oh 2008).

Kehl, Szűcs e Törőcsik, (2014) revelam que os jovens aceitam apenas alguns modelos adultos. Os rostos mais confiáveis para estes são jovens de sua própria geração que alcançaram algo significativo num campo, ou que são famosos. Os autores referem que algumas características desta geração são a partilha, só aceitando pessoas e coisas confiáveis; a reavaliação, pois questionam e criticam tudo; são pragmáticos, rejeitando objetos que sejam muito caros, muito populares ou muito uniformes, exceto as marcas consideradas *trendy*, pois, neste caso, dariam qualquer coisa para as obter. Os investigadores revelam ainda que as experiências e o prazer são especialmente importantes para esta geração; o comportamento egocêntrico e a rejeição de problemas são típicos dos jovens, sendo muito seletivos, criticando e navegando na Internet, devido à oferta excessiva dos media. A Geração Z aprecia ainda apresentações provocadoras, extremas, espetaculares e expressivas (Kehl, Szűcs & Törőcsik, 2014). Comparando com as gerações anteriores, esta geração depara-se cada vez mais com questões políticas, sociais, com mudanças tecnológicas e económicas (Merriman, 2015). Ao partilhar as suas experiências *online* por meio de vídeos, imagens e hiperligações, a Geração Z reúne e divulga informações (Relander, 2014). Melhor dizendo, utilizam até cinco ecrãs ao longo do dia devido ao uso complementar de media digitais como *smartphones*, *tablets* e computadores portáteis (Relander, 2014) e isso implica estar constantemente conectado. Além disso, muitas vezes são descritos como tendo um ritmo de vida mais rápido e tendem a ser mais individualistas. Os jovens da Geração Z nascem e são criados com a ideia de um mundo conectado e com a necessidade de fazer ligações e de partilhar as suas

realizações com todos (Desai, 2017). Esta geração viaja muito e tem um estilo de vida saudável (Kádeková & Holiencinová, 2018), crescendo numa cultura global, partilhando a mesma moda, gastronomia e locais. Deste modo, desde que nasceram, vivem num mundo globalizado, em que a sua linguagem também se diferencia das demais gerações, pois utilizam palavras e expressões com as quais os membros de gerações anteriores não estão familiarizados e que muitas vezes não entendem (Kehl, Szűcs & Töröcsik, 2014). A Geração Z está a par de tudo desde uma idade bastante jovem, como o acesso a informações, ideias, imagens e sons, completamente sem precedentes. Ao mesmo tempo, isolam-se de uma forma que as crianças nunca tinham feito até agora, sendo de um certo modo introvertidos, mas com uma contínua conectividade e comunicação. Esta geração está habituada a sentir-se mundana e precoce, também influenciada pelo ecossistema virtual de pares, enquanto desfruta do discurso de proteção e direção dos pais, professores e conselheiros (Tulgan, 2013). Estes jovens nunca conheceram um mundo em que não se pudesse conversar com qualquer indivíduo em qualquer lugar e a qualquer hora. Os membros desta geração sabem mais sobre distantes partes do mundo do que as gerações anteriores já alguma vez souberam, mas provavelmente serão muito menos aventureiros geograficamente. Estão muito conectados ao mundo sem fronteiras *online*, mas a chave para envolvê-los no seu ambiente é através do foco no local. A Geração Z reflete uma forma totalmente nova de pensar sobre a diferença. Pode-se afirmar, que tenham os mesmos problemas que os jovens de gerações anteriores, mas as suas ferramentas técnicas oferecem-lhes novas oportunidades (Tulgan, 2013).

Os alunos da Geração Z começaram a frequentar a escolaridade mais jovens do que nunca, sendo a geração mais formalmente educada na história, e projetada para permanecer na educação por mais tempo do que nunca (Desai, 2017). Estes jovens, na sua maioria, são a primeira geração mais alfabetizada tecnologicamente e socialmente empoderada, em relação a gerações anteriores (Desai, 2017). Neste âmbito, a Geração Z deseja que a escola seja algo divertido e depende, em grande parte, de gravações no seu computador portátil em vez de tomar notas. Tendem a fazer perguntas *online*, tencionam que as palestras sejam como espetáculos, que possuam a arte de entreter, não gostam de esperar por uma resposta e requerem informações e comunicações instantâneas (Daukseviciute, 2016; Rothmann, 2016). O seu tempo de atenção é curto e típico desta geração, portanto, as mensagens para estes jovens devem ser criadas levando em consideração a abordagem “menos é mais”. Ou seja, a simplificação pode ser vista como

algo de produtivo (Kehl, Szűcs & Töröcsik, 2014). Jogos interativos, projetos colaborativos e desafios são deveras apreciados pela Geração Z (Rothman, 2016). É possível afirmar que esta geração representará a maior mudança geracional que o local de trabalho já viu, pois apresentará desafios profundos aos líderes, gerentes, supervisores, líderes de Recursos Humanos e educadores em todos os setores do trabalho (Tulgan, 2013). É ainda importante realçar que os jovens desta geração encorajam o surgimento de um novo grupo de “heróis”, os influenciadores digitais, como uma nova profissão a seguir (Kádeková & Holiencinová, 2018).

2.3.1. A Geração Z como consumidora

Como consumidores, a Geração Z tem mais opções no mercado do que os seus antecessores e, portanto, a diferenciação estética para fazer escolhas é uma característica importante na sua tomada de decisão. Os jovens da Geração Z usam as tecnologias como meio principal para construir relações interpessoais significativas (Fromm & Read, 2018). Preferem ainda uma comunicação mais visual através de símbolos, vídeos, GIFs e *emojis* e um conteúdo com alta qualidade e entretenimento. Os autores Fromm & Read (2018) defendem que a informação deve ser direta, rápida e simples, com ênfase no estímulo visual. As marcas devem refletir as preferências desta geração, implementando uma narrativa forte ao criar ligações emocionais com os consumidores. Em virtude da sua relação com as novas tecnologias, a Geração Z está mais disposta a gastar o seu dinheiro na área da tecnologia para estar sempre a par das tendências atuais. Isto deve-se ao facto de, para os consumidores mais jovens, novas formas de comércio eletrónico e os *QR codes* sempre terem existido. Aliás, o *iPhone* foi lançado em 2007, quando os mais velhos da Geração Z tinham apenas dez anos. O principal meio pelo qual os jovens desta geração se conectaram com a *Web* foi através de dispositivos móveis, com WiFi e serviço de banda larga (Wood, 2013). Dimock (2019) e Wood (2013) afirmam a existência de quatro tendências que caracterizam a Geração Z como consumidores. Em primeiro lugar, o interesse por novas tecnologias e pela inovação, em segundo, possuem uma insistência na facilidade de uso e na conveniência, em terceiro, têm um desejo subjacente de segurança e, por fim, o desejo de escapar temporariamente das realidades que enfrentam, ou seja, o escapismo. Além disso, a Geração Z é muito menos propensa a preocupar-se sobre questões de privacidade do que os *Baby Boomers* e a *Geração X* (ou *Millennials*) (Wood, 2013). Fotiadis et al. (2017) revelam que a Geração Z é um desafio, pois

comporta-se diferentemente das gerações anteriores, e esse comportamento pode levar a mudanças no comportamento do consumidor. Dado que os jovens desta geração têm uma constante interação com a tecnologia e media sociais, esperam mais das marcas, já estando habituados à execução de publicidade por meio de um *storytelling* autêntico, espelhando exemplos da vida real. Estes querem ser influenciados através de mensagens personalizadas e comunicadas de uma forma honesta e compreensiva, estando mais predispostos a serem influenciados por pessoas e não por anúncios. Neste seguimento, Fotiadis et al. (2017) indicam que os clientes da Geração Z são compradores *online* muito assíduos e usam aplicações personalizadas. Comparando esta geração com a anterior, os *Millennials* (Dimock, 2019), o uso dos media sociais e o entretenimento sempre disponível são inovações às quais os últimos tiveram que se adaptar quando atingiram a maioria, ao contrário da Geração Z, que sempre viveu na era da conectividade permanente (Wood, 2013).

O fenómeno do *TikTok* é muito apreciado pela Geração Z, pois os jovens, como referido no capítulo anterior, têm tendência para mudar frequentemente para novas plataformas que satisfaçam as suas prioridades em constante mudança e as suas necessidades pessoais e sociais (Jang et al, 2015), sendo que esta plataforma lhes confere um espaço em que podem partilhar os seus interesses, produzir conteúdos e exprimir as suas inquietações acerca de gerações mais velhas (Zeng et al, 2021). De acordo com Perez (2021), quem está mais disposto a criar vídeos no *TikTok*, em maior proporção, é a Geração Z.

2.4. Microcelebridades do *TikTok*

O *TikTok* está entre as plataformas digitais que, cada vez mais, diminuem as fronteiras entre conteúdo e comércio (Yang et al., 2021). Esta aplicação tem, aproximadamente, três milhões de microcelebridades que simultaneamente entretêm os espectadores enquanto vendem produtos. Estes criadores rapidamente emergiram como importantes *marketeers* (Yang et al., 2021). São cada vez mais os adolescentes a produzir conteúdo no *TikTok* com o objetivo de obter reconhecimento social, devido aos seus desejos de criação pessoal e busca de fama, sendo que também procuram a manutenção e a criação de laços. Além disso, os indivíduos produzem vídeos para obterem reações, louvor e reconhecimento (Bossen & Kottasz, 2020).

Com efeito, os mais novos estão a descobrir o seu talento através desta aplicação de *short-video*. O *TikTok* é a ferramenta preferida para expressar o seu talento e encontrar um público sem barreiras de fronteiras nacionais e sem limitação de interferências locais ou físicas (Binjola & Patel, 2020). A celebridade *TikToker* refere-se aos utilizadores que frequentemente publicam *short-videos* na aplicação e que detêm um certo número de fãs (Tang, 2019). De acordo com Yang, (2021), é-se considerado uma microcelebridade ou influenciador no *TikTok* a partir dos 10 K (dez mil seguidores). As estrelas mais seguidas nesta aplicação têm, na maioria, menos de 20 anos de idade (Perez, 2020).

O *TikTok* permite aos indivíduos imitarem celebridades por alguns minutos, o que cria um processo complexo e ilusório em que uma pessoa anónima é temporariamente convertida numa celebridade. Dessa forma, a identidade desse indivíduo torna-se composta por vários momentos virtuais celebrativos (Anderson & Jiang, 2018). No *TikTok*, esta grande difusão de vídeos oferece uma gratificação constante aos utilizadores, contribuindo para a construção da sua identidade pessoal, o que é um elemento importante para os adolescentes (Anderson, & Jiang, 2018). Melhor dizendo, “o *TikTok* é a nova obsessão dos jovens, uma fuga da realidade que lhes dá um ‘palco’ para se expressarem de forma inovadora e criativa” (Duarte & Dias, 2021, p. 85).

O *feedback* positivo nos perfis de *TikTok* pode melhorar a autoestima dos adolescentes e o seu bem-estar, ao passo que o *feedback* negativo pode diminuir ambos (Wang, Jackson & Zhang, 2021). Dentro de um determinado período de tempo, é possível existir uma aglomeração aleatória de utilizadores que veem vários vídeos de seguida, conferindo a alguém um estrelato ilusório (Anderson, & Jiang, 2018). O desfecho de um vídeo é desconhecido e, portanto, os utilizadores reúnem-se e trazem fama aos criadores de forma inesperada (Bresnick, 2019). Em Portugal, os criadores de conteúdo do *TikTok* procuram agradar os seus seguidores e obter gostos nas suas publicações. “O seu objetivo não é conquistar interação social ou um sentimento de pertença, mas sim aumentar o seu alcance e reforçar o seu grupo de fãs, eventualmente atraindo a atenção de marcas e aspirando profissionalizar a sua atividade de criadores de conteúdo” (Dias & Duarte, 2021, p. 99). Algumas motivações para a produção de material dos criadores de conteúdo no *TikTok* são por ganharem visibilidade, pois existe uma maior possibilidade de um vídeo de um utilizador comum ser descoberto, gostado, e até partilhado, se o som e efeitos forem replicados através de um vídeo popular. No entanto, ainda há valor se um utilizador criar um vídeo original com o seu próprio som, e se esse vídeo começar uma série de imitações e replicações (Zulli & Zulli, 2020). A autoexpressão é também uma motivação

forte entre os produtores de conteúdo. Uma percentagem elevada de produtores de conteúdos reconhece como gratificações o desenvolvimento de competências digitais, o escapismo e a criação de conexões com outras pessoas (Dias & Duarte, 2021). Ainda em território português, os produtores de conteúdos mostram-se mais motivados pela busca de informação noticiosa e sobre interesses pessoais (98,3%).

É importante salientar que a lógica da plataforma *TikTok* força os aspirantes a microcelebridades a procurar, aprender, participar e envolver-se ativamente no que se está a tornar viral no momento, para permanecerem visíveis a outros utilizadores da aplicação, ao contrário de outras plataformas que podem acomodar subculturas e comunidades em que é possível encontrar a sua base e nicho independentes. Por esta razão, é constantemente desencadeada a norma de que os utilizadores do *TikTok* tentem a introduzir novas tendências com o objetivo de serem bem-sucedidos (Abidin, 2021). Por consequência, os utilizadores do *TikTok* e aspirantes a celebridades da Internet nem sempre mantêm conscientemente uma única *persona* ou estilo coerente singular, mas adaptam-se ativamente e muito rapidamente às últimas tendências e práticas virais no *TikTok*. Estas tendências podem ser *hashtags*, palavras-chave, filtros, *memes* de áudio ou narrativos, com o objetivo de chegar à página “*For you Page*” ou como Abidin (2021) afirma, de criarem o *golden ticket* que permitiria ganhar um número imenso de seguidores da noite para o dia (Abidin, 2021). A maioria dos vídeos são apresentados como não planeados e espontâneos, o que indica que podem ser parte de uma série de tentativas do utilizador para dominar os desafios de dança e as tendências para que fiquem famosos (Klug, 2020).

O *TikTok* exige que os criadores aprendam novas competências, identificando e replicando *memes* populares, respondendo rapidamente ao humor que circula na aplicação, e adaptando os seus conteúdos e formatos para que sejam familiares à audiência do *TikTok*. Ao mesmo tempo, as microcelebridades aproveitam-se das ferramentas que o *TikTok* lhes proporciona para melhorarem os seus conteúdos, como por exemplo, serem capazes de responder a um comentário através de um vídeo, para cultivar um sentimento de proximidade, identificação e proporcionar uma sensação de estar “nos bastidores” (Southerton, 2021). Em Portugal, os produtores de conteúdos preferem “vídeos de coreografias” (88,9%), canções e vídeos humorísticos (81,2%). Destacam também outros formatos como os POVs, as transições, as rotinas e ainda conteúdos mais virados para as marcas como os tutoriais de moda” (Dias & Duarte, 2021, p. 93). Borelli e Moore (2021) revelam que a maioria dos vídeos do *TikTok* são uma explosão de alegria

truncada de 15 segundos a três minutos, forçando os criadores de conteúdo a serem tão criativos quanto possível num curto período de tempo. A orientação interna para novos criadores aconselha-os a postar vídeos com duração entre 11 e 17 segundos, e devem produzir no mínimo, mais de 10 segundos. No novo mundo do *TikTok*, os infames 15 minutos de fama de Andy Warhol, tornam-se, literalmente, 15 segundos no *TikTok* (Borelli & Moore, 2021).

Um exemplo de uma jovem normal que concretizou o seu sonho de se tornar uma microcelebridade através do *TikTok* foi Charli D’Amelio, que, em março de 2020, tinha apenas 16 anos quando foi anunciada a pessoa com mais seguidores na aplicação, contando com 50 milhões de seguidores. Atualmente, passados dois anos, a *TikToker* conta com 135.9 milhões de seguidores, e este número cresce a cada dia. Os seus vídeos são dinamizados com a participação de amigos ou membros da família, em que D’Amelio se apresenta a dançar ou a fazer *lip-syncing* de música *pop*, com expressões faciais engraçadas e infantis, enquadradas com as suas roupas normais de dia-a-dia. Os vídeos são filmados a partir do seu quarto ou do seu jardim. Outro exemplo de casos de microcelebridades que se tornaram famosas devido à viralidade do *TikTok* é Curtis Roach, um jovem cujo *rap* sobre ficar preso em casa e aborrecido durante a pandemia, com o som “*Bored In the House*” viralizou, transformando-o de alguém falido num músico de renome. Num minuto, era um utilizador normal do *TikTok*, depois, foi colocado num pedestal digital, é admirado e invejado em todo o mundo (Walker, 2021).

Uma estratégia praticada pelas microcelebridades no *TikTok* é a de criar relacionamentos com os seus fãs e seguidores, aos quais prestam muita atenção. Desta forma, os criadores de conteúdo no *TikTok* criam condições para que haja intimidade entre o criador e o visualizador, através de conteúdo identificável (Southerton, 2021). A criação de vídeos no *TikTok* é como se de uma conversa ou diálogo se tratasse (Bresnick, 2019). Neste caso, o movimento espontâneo entre os criadores torna a aplicação um recreio incrivelmente social. Esta atividade social trouxe um dialeto de temas, termos e piadas restritas à aplicação e aos seus utilizadores jovens (Bresnick, 2019). Dias & Duarte (2021) revelam que em Portugal, os criadores de conteúdos têm perfis públicos e tiram partido das mensagens privadas na plataforma, revelando darem importância à expansão da sua rede e à dinamização da sua comunidade de seguidores: “A comunicação no *TikTok* não é o que buscam na *app* (...) mas uma estratégia para atingir o objetivo a que 68,4% afirmam aspirar, serem *TikTokers* profissionais” (p. 98).

Consequentemente, o valor do marketing através de *short-videos* nos meios de comunicação tem crescido. O marketing de conteúdo próprio é, maioritariamente, feito *online*. É um tipo de marketing que usa os conteúdos próprios como plataforma de trabalho e executa a publicidade do produto e a sua promoção através de vários canais (Tang, 2019). De acordo com Dias e Duarte (2021), em Portugal, 44,5% dos utilizadores produzem conteúdos no *TikTok*, tendo uma atuação estratégica focada na autopromoção, expansão e dinamização da sua comunidade *online*. Em território nacional, existe uma maior quantidade de produtores de conteúdos entre quem utiliza o *TikTok* há mais tempo, pois 61,8% dos produtores de conteúdos utilizam o *TikTok* há mais de dois anos (Dias & Duarte, 2021). Os macroinfluenciadores, como Charli D’Amelio no *TikTok*, têm entre 100.000 e um milhão de seguidores (Gómez, 2019), garantindo um grande público e diversos seguidores enquanto expandem a amplitude de exposição da marca nos media sociais (Alassani & Göretz, 2019), necessitando de ser muito profissionais e consistentes (Booth & Matic, 2011). Quer os microinfluenciadores, quer os macroinfluenciadores produzem publicações ou vídeos patrocinados que se misturam com o conteúdo orgânico nos *feeds* dos utilizadores (Abidin, 2016). No entanto, enquanto os macroinfluenciadores têm um maior número de seguidores e popularidade, os microinfluenciadores tendem a transmitir um sentido maior de intimidade (Britt et al. 2020). Além disso, Kay, Mulcahy e Parkinson (2020) sugerem que os microinfluenciadores são mais persuasivos do que macroinfluenciadores, mesmo quando divulgam uma determinada publicação que é patrocinada por uma marca, enquanto Boerman (2020) sugere que o *disclosure* de relações com marcas leva a níveis aumentados de lembrança da marca e a intenções de fidelização para com a marca, independentemente do tipo de influenciador. Park et al. (2021) postulam que quando um produto é publicitado por nano-influenciadores transmite uma maior sensação de autenticidade, e isso, por sua vez, gera avaliações mais positivas do produto. Os investigadores revelam que tal ocorre porque os nano-influenciadores são percebidos por serem mais autênticos do que os macro-influenciadores e essas diferenças na autenticidade percebida do influenciador podem afetar a autenticidade dos produtos publicitados. Por esta razão, o *TikTok* é rentável ao ser usado como ferramenta para fomentar o envolvimento dos fãs e o desenvolvimento de marcas enquanto se melhora estrategicamente o desempenho de outras plataformas de media sociais (Su et al, 2020). Assim, muitas microcelebridades do *TikTok* criaram *merchandising* cuja arte, trabalho manual ou *design* se tornaram altamente procurados apenas depois de os criadores se terem tornado celebridades conhecidas por meio da viralidade (Abidin, 2018).

Devido ao poder de criação de estrelas no *TikTok*, existe um grande potencial para as marcas desenvolverem estratégias de marketing nesta plataforma, e para estas seguirem tendências que estão a emergir. O *TikTok* tem um grande poder de transformar o marketing de influência baseado em publicações com imagens com muitos filtros, para um marketing de influência mais autêntico e com recurso ao humor (Lim, 2020; Xu, Yan & Zhang, 2019). Por conseguinte, as marcas, maiores ou menores, apostam em influenciadores, pois é uma forma de alcançar uma maior proximidade dos seus clientes. A principal razão pela qual os utilizadores seguem os influenciadores deve-se à suposta autenticidade de tais atividades de comunicação (Kádeková & Holiencinová, 2018). É importante salientar que o *TikTok* interliga a imitação e replicação com a lucratividade de um utilizador, informando especificamente os utilizadores de quantos seguidores, vídeos e gostos são necessários para qualificar o seu perfil de *TikTok* para poder ser monetizado pela plataforma através de colaborações com as marcas. Por exemplo, o *TikTok* refere que para isto, os utilizadores necessitam de possuir mais de 100 K seguidores, ter postado três vídeos nos últimos 28 dias, ter recebido pelo menos 100 K de “gostos” nos últimos 28 dias, e ter pelo menos 18 anos de idade (Zulli & Zulli, 2020). Esta especificidade encoraja os utilizadores a criarem conteúdo na esperança que estes também possam lucrar através dos seus vídeos. Desta perspetiva, a replicação e a imitação são estratégias vantajosas tanto para a plataforma como para os utilizadores (Zulli & Zulli, 2020). Estudos como o de Lou & Yuan (2019) demonstram como os atributos de uma microcelebridade conseguem afetar a intenção de compra comunicada por estas. Os investigadores descobriram que a credibilidade de um influenciador, a sua atratividade e as semelhanças com os seus seguidores afetam a atenção que recai sobre as marcas que promovem e a intenção de compra dos seus produtos. Com efeito, as empresas, maioritariamente nos Estados Unidos da América, podem pagar até 20.000 dólares americanos aos *TikTokers* por uma publicação relativa a uma marca (*Influencer Marketing Hub*, 2020).

O *TikTok*, em julho de 2021, criou uma plataforma destinada especificamente aos criadores e apelidada de “*Creator Fund*” que permite que os *TikTokers* acumulem e levatem lucros obtidos através das interações com as suas publicações. Para se qualificarem a terem acesso a este fundo, os utilizadores devem ter 18 ou mais anos, uma base de referência de 10.000 seguidores, e deverão publicar conteúdo original, em conformidade com as Diretrizes Comunitárias do *TikTok* (Pappas, 2021). A plataforma conecta criadores e marcas entre si, permitindo que influenciadores divulguem os produtos de várias empresas, com vários benefícios para ambas as partes. As empresas

que desejam promover um produto, como um novo *smartphone* ou jogo de computador, podem pesquisar criadores com mais de 10.000 seguidores com base em diversos filtros. Por exemplo, é possível procurar criadores situados num determinado país, pesquisar subsecções da aplicação, como estrelas do desporto, influenciadores de beleza, entre outros. De seguida, a marca pode identificar os criadores com os quais deseja trabalhar e analisar a demografia do seu público, com a intenção de decidir se é adequado para a sua marca, incluindo a idade, género e localização. Logo que uma marca encontre um criador que gostaria que promovesse o seu produto, o *Creator Marketplace* permite que entrem em contacto com esse utilizador e se envolvam numa negociação sobre o quanto estariam dispostos a colocar o seu produto num vídeo. (Walker, 2021).

A investigação basear-se-á no estudo de microcelebridades, entre elas, microinfluenciadores (10K a 100K seguidores) e macroinfluenciadores (de 100k até 1M), com mais de 18 anos de idade, pois é este o requisito para a sua atividade ser monetizada, e participarem do fundo do *Creator Fund* (Pappas, 2021). Daí, a relevância do estudo da Geração Z, que representa 60% dos utilizadores do *TikTok* (Wallaroo Media, 2022) que se definem por jovens mais virtualmente presentes, conectados em rede, impulsionados por uma maior exposição aos media digitais (Desai, 2017). A Geração Z cresceu numa cultura global, partilhando os mesmos valores, e desse modo, visa-se entender de que forma o *TikTok* permite a mundialização das mesmas práticas e tendências, assim como expressões e *memes* indossíncronas da plataforma, entre indivíduos da mesma geração (Binjola & Patel, 2020). É importante verificar se as microcelebridades têm a preocupação de produzir conteúdo apropriado ao público-jovem composto por pré-adolescentes e adolescentes (Bresnick, 2020). Será ainda relevante entender se as microcelebridades utilizam a sua plataforma para reforçar valores que são importantes para a sociedade como honestidade, justiça e equidade (Mackay, 2021). Os conteúdos do *TikTok* são baseados na reprodução e na viralidade (Mills, 2012), que estão dependentes do algoritmo (Wang, 2020) e dos tipos de conteúdos produzidos na aplicação (Zulli & Zulli, 2020). Portanto, pretende-se entender que tipo de conteúdos são produzidos, por parte das microcelebridades em Portugal, e se estes, vão de encontro aos ‘vídeos de coreografias’ (88,9%), canções, vídeos humorísticos (81,2%), POVs, transições, rotinas e ainda conteúdos mais virados para as marcas como os tutoriais de moda teorizados pelos autores Dias e Duarte (2021). Além disso, O *TikTok* é ainda rentável ao ser usado como ferramenta para fomentar o envolvimento dos fãs enquanto se melhora estrategicamente o desempenho de outras plataformas de media sociais (Su et al, 2020). Neste âmbito, será

ainda estudado se as microcelebridades consideram que seja importante desenvolver uma relação com os fãs, e se sim, de que modo o fazem. Será ainda investigado se as microcelebridades procuram, aprendem, participam e se envolvem ativamente no que se está a tornar viral no momento, como os *memes* populares e adaptar os seus conteúdos e formatos para que sejam familiares à audiência do *TikTok* (Southerton, 2021). Ainda neste âmbito, visa-se entender se estes jovens têm a consciência da exibição da sua privacidade ao mundo, dado que expõem os seus espaços pessoais, como o quarto, tendo implicações em questões éticas, como o *voyeurismo*.

3. Metodologia

3.1. Questões de Investigação

A investigação tem como questões de pesquisa:

Q1. Que tipo de conteúdos são mais produzidos pelas microcelebridades do *TikTok* em Portugal?

Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no *TikTok*?

Q3. Quais são as especificidades do *TikTok* que representam vantagens e desvantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?

3.2. Protocolo de trabalho empírico

A investigação recorre ao método qualitativo, tendo como dados exploratórios a análise documental dos perfis das microcelebridades (Senft, 2008) do *TikTok* português e dos seus restantes perfis de media sociais, e como dados primários, entrevistas semiestruturadas às microcelebridades do *TikTok*. Como Guerra (2006) refere:

“Na pesquisa qualitativa, a redefinição do objeto e a construção, conceptual do modelo de análise vão em simultâneo. Não havendo lugar para hipóteses de pesquisa, pelo menos inicialmente, as leituras e a sua arrumação num modelo conceptual e analítico correspondem no seu todo a um quadro hipotético explicando as dinâmicas sociais com o qual se pretende interrogar a realidade, reformulando-o e acrescentando-o ao mesmo tempo que se procuram novas pistas empíricas” (p. 38).

Como dados exploratórios, foi feita uma pesquisa documental dos perfis de microcelebridades do *TikTok* português e dos seus restantes perfis de media sociais, tendo

como objetivo comparar os seus diferentes canais de comunicação. Os perfis foram selecionados a partir de uma pesquisa em que se visou entender que utilizadores eram mais seguidos no *TikTok* em Portugal. Inicialmente, foram contactados 30 jovens, sendo que apenas 19 responderam, número que representa a amostra do estudo. Os participantes entrevistados têm entre 18-24 anos de idade, pois pertencem à Geração Z (1996-2010), encontrando-se na demografia do público-alvo do *TikTok*, representando 60% dos utilizadores do *TikTok* (Wallaroo Media, 2022) tendo poder económico, e poderão ser financeiramente independentes. Seguidamente, procedeu-se à escolha de microcelebridades do *TikTok*, de acordo com a sua faixa-etária, representando jovens pertencentes à Geração Z, dos quais 11 são microinfluenciadores (10K a 99K seguidores) e oito são macroinfluenciadores (de 100k até 1M). Sete destas microcelebridades são do género masculino, e 12, do género feminino. Os conteúdos analisados correspondiam a tipologias, resultantes da revisão da literatura realizada. Estes conteúdos baseiam-se na comunicação em várias plataformas, na frequência de publicação, no tipo de parcerias estabelecidas com as marcas, no uso de *disclaimers*, na exposição da privacidade e ainda, na adesão a tendências. Estes dados serão expostos na apresentação de resultados.

Na investigação, visa-se entender de que modo procedem às estratégias e como canalizam o seu público que obtiveram no *TikTok*. Como dados primários, a investigação assenta em entrevistas semiestruturadas a 19 microcelebridades portuguesas. A técnica de recolha de dados foi realizada com o objetivo de entender se a aplicação possibilita a rápida ascensão à fama, bem como que vantagens as microcelebridades lhe retiram em termos de autopromoção. A entrevista adotada foi semiestruturada, obedecendo a um guião pré-definido, construído a partir de questões de pesquisa aplicadas a jovens portugueses que singraram no *TikTok* e que conseguiram a obtenção do *status* de microcelebridade. A adoção da entrevista semiestruturada permite a comparação de dados obtidos através dos entrevistados, viabilizando aferir respostas mais instantâneas dos participantes, visto que o diálogo poderá ser adaptado ao longo do rumo do discurso. Existe a possibilidade de surgirem questões inesperadas caso haja necessidade, podendo-se obter um conhecimento mais aprofundado dos entrevistados, como se de uma conversa formal se tratasse, proporcionando com que estes fiquem mais à vontade. As entrevistas permitem “uma pequena dimensão de sujeitos “socialmente significativos” reportando-os à diversidade de culturas, opiniões, expectativas e à unidade do género humano” (Guerra, 2006, p. 20). Numa metodologia indutiva “a verbalização franca por parte do entrevistado (considerado o informador privilegiado) é fundamental e, quanto menor for

a intervenção do entrevistador, maior será a riqueza do material recolhido, dado que a lógica e a racionalidade do informante emergirá mais intacta e menos influenciada pelas perguntas” (Guerra, 2006, p. 51). De facto, as entrevistas decorreram exatamente de acordo com a estratégia metodológica, em que os entrevistados responderam às questões livremente e expansivamente, e com pouca intervenção do entrevistador.

A investigação baseou-se ainda na técnica de análise de dados por tipologias pois, tal como Guerra (2006) alude “em metodologia qualitativa, a realização de análises tipológicas é o método por excelência” (p. 77). Esta proposta está orientada para um número razoável de entrevistas (pelo menos 15 a 20 entrevistas) e enquadra-se perfeitamente na presente investigação que assenta em 19 entrevistas, baseando-se numa análise comparativa através da construção de tipologias, categorias e análises temáticas (Poirer & Valladon 1983). O estabelecimento de uma tipologia, de acordo com Guerra (2006) é “uma operação básica da análise de conteúdo e consiste em ordenar os materiais recolhidos, classificá-los segundo critérios pertinentes, encontrar as dimensões de semelhanças e diferenças, as variáveis mais frequentes e as particulares” (p. 78). A construção de tipologias por semelhança, foi a estratégia escolhida, à qual consiste em “reagrupar por critérios de proximidade de conteúdo (os sujeitos, os fenómenos, as opiniões, etc.) em agrupamentos exclusivos” (Guerra, 2006, p. 78).

Tabela 1: Análise tipológica

Questões de Investigação	Tipologias	Fundamentação teórica
Q1. Que tipo de conteúdos são mais produzidos pelas microcelebridades do <i>TikTok</i> em Portugal?	<ul style="list-style-type: none"> • Tipologia de conteúdo – Comédia, Documentário, Coreografias, Tutoriais, Moda e Beleza, <i>Lifestyle</i>, POVs (Pontos de Vista). 	Conteúdos do <i>TikTok</i> podem ser de natureza cômica, vídeos de tutoriais ou <i>life hacks</i> e documentários da própria vida, que detalham processos criativos em áreas como o artesanato, tutoriais de dança, entre outros (Shellewad, 2021).
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação em várias plataformas (<i>Instagram</i>, <i>Pinterest</i>, <i>Youtube</i>); • Consolidação do Público (ferramentas utilizadas como <i>react</i> e <i>duet</i>, <i>lives</i>, resposta a comentários; • Adesão a tendências (utilização de áudios de tendência, coreografias, utilização de humor/ <i>memes</i>); • Autopromoção (utilização do <i>TikTok</i> como um meio para ascender à fama através das 	O <i>TikTok</i> pode ser utilizado como ferramenta para fomentar o envolvimento dos fãs, enquanto se melhora estrategicamente o desempenho de outras plataformas de media sociais (Su et al, 2020). Os adolescentes produzem conteúdo no <i>TikTok</i> com o objetivo de obter reconhecimento social, (Bossen & Kottasz, 2020). A lógica do <i>TikTok</i> força os aspirantes a microcelebridades a procurar, aprender, participar e envolver-se no que se está a tornar viral no momento (Abidin, 2021).

	ferramentas disponíveis; algoritmo).	
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens e desvantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com marcas; • Monetização; • Exposição da Privacidade; • Viralização; • Autenticidade; • Comunidade; • Vício. 	Devido ao poder de criação de estrelas no <i>TikTok</i> , existe um grande potencial para as marcas desenvolverem estratégias de marketing (Lim, 2020). Os participantes do <i>TikTok</i> já internalizaram gestos como sinais comuns a incluir nos seus vídeos, e ao utilizá-los, demonstram que fazem parte de uma comunidade <i>online</i> (Herrero et al., 2021). As plataformas <i>de short-video</i> são projetadas para que o consumo de vídeos se torne viciante (Yaqi et al., 2021). Monetização define-se pela receita que os influenciadores obtêm ao se tornarem numa marca e ao adotar práticas de negócios (Gómez, 2019). Devido à pandemia Covid-19, o quarto (espaço pessoal privado) foi encorajado a transformar-se num espaço de criação de conteúdo contribuindo para a vigilância, visibilidade pública e ainda avaliação (Kennedy, 2020).

Para a construção do guião da entrevista foi realizado um “trabalho analítico que se inicia por um exame contínuo e aprofundado do material recolhido, para depois construir os conceitos e as proposições teóricas que se articularão numa teoria” (Guerra, 2006, p.25). O guião foi também construído em função dos objetivos que decorrem da problematização (Guerra, 2006). Este guião está disponível para consulta nos Anexos, designado por, Anexo A. Foram ainda construídas “sinopses das entrevistas numa grelha vertical, cuja primeira coluna apresenta as grandes temáticas do guião de entrevista, acrescentadas com os novos elementos introduzidos pela leitura anterior” (Guerra, p. 73). De acordo com a autora, as sinopses são “sínteses dos discursos que contêm a mensagem essencial da entrevista e são fiéis, inclusive na linguagem” (Guerra, 2006, p. 73), tendo como objetivos “reduzir o montante de material a trabalhar identificando o corpus central da entrevista; permitir o conhecimento da totalidade do discurso, mas também das suas diversas componentes e facilitar a comparação longitudinal das entrevistas” (Guerra, 2006, p. 73).

De acordo com Guerra (2006), as entrevistas devem ser marcadas com antecedência e o entrevistado deve ser avisado da duração média esperada. “Não se deve esquecer as questões prévias a colocar no início das entrevistas, tais como a explicitação do objeto de trabalho, a valorização do papel do entrevistado no fornecimento de informações considerando o seu estatuto de informador privilegiado, a duração e a licença

para gravar” (p. 60). Todos estes requisitos foram realizados. As entrevistas decorreram tanto via *Zoom* como em regime presencial, tendo a duração média de 40 minutos. O gravador *online* disponibilizado pelo *Zoom* foi utilizado, assim como o gravador do *smartphone* nas entrevistas presenciais, sendo que igualmente foram tomadas notas em papel no decorrer da entrevista, de pontos-chave enumerados pelos entrevistados, tal como sugerido por Guerra (2006): “sugere-se que, sempre que possível, as entrevistas sejam gravadas ao mesmo tempo que se vai tomando notas” (p. 59). A autorização dos entrevistados foi concedida e a transcrição das entrevistas foi realizada, tal como Guerra (2006) expõe.

Os dados recolhidos foram sistematizados através de uma análise de conteúdo por tipologias, seguindo três fases: “1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, a inferência e interpretação dos mesmos” (Bardin, 2011, p. 121). Numa segunda fase, o conteúdo da entrevista foi codificado, agregando e categorizando trechos da entrevista transcrita de acordo com as temáticas abordadas. Portanto, a técnica utilizada é a análise por tipologias, que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 1977, p. 199). O quadro de categorização de entrevistas semiestruturadas é essencial pois a partir dele é possível retirar dados provenientes das entrevistas e deste modo, responder às questões da investigação. Ferreira e Malheiro (1998) assinalam que a análise de conteúdo “implica que sejam definidos objetivos e um quadro de referência teórico” (p. 224). Neste âmbito, na análise do conteúdo procedeu-se à transcrição das entrevistas, e a sua gravação foi revista para detetar possíveis erros e procedeu-se a uma leitura cuidada da entrevista, assim como os registos mais significantes, tal como Guerra (2006) defende:

“a leitura das entrevistas deverá registar-se na margem esquerda e direita do papel: durante a leitura, regista-se na margem esquerda uma pequena síntese de narrativa (análise temática) e na margem direita a relação mais conceptual com o modelo de análise (análise problemática)” (p. 70).

As microcelebridades entrevistadas deram autorização para que o seu nome surja na investigação, por isso, os nomes apresentados são verdadeiros.

4. Apresentação dos resultados: Análise por tipologias

A tabela que apresenta as tipologias pode ser consultada na Tabela 1, anteriormente apresentada.

4.1. Início de uso do *TikTok* das microcelebridades

Dos 19 entrevistados, apenas um não utilizava e desconhecia a existência do *TikTok* antes de o instalar no seu *smartphone*. 12 dos entrevistados já conheciam a plataforma, mas não lhes tinha despertado grande interesse, sendo que apenas a começaram a utilizar a partir da pandemia Covid-19, o que comprova que o *boom* do *TikTok* se deu nesta altura, como defendido pelos autores Quiroz (2020) e Qu (2020) que mencionam que a aplicação foi descarregada 2 bilhões de vezes em abril de 2020, devido ao aumento de tempo de lazer de que alguns indivíduos usufruíram durante o período de confinamento. Seis dos entrevistados já conheciam a plataforma e já a utilizavam quando ainda se apelidava de Musical.ly, em 2014 (Zeng, Abidin & Schafer, 2021). É importante realçar que oito das microcelebridades eram menores de idade quando começaram a utilizar o *TikTok*, sendo que a mais nova tinha apenas 12 anos.

4.2. Tipologia de conteúdo produzido pelas microcelebridades do *TikTok*

Constata-se que 12 dos entrevistados produzem conteúdos de Comédia e Humor, oito produzem conteúdos de Moda e *Lifestyle*, sendo que quatro entrevistados tanto produzem conteúdos de Moda e Lifestyle, como de comédia, seguindo-se de cinco que produzem conteúdos de POVs (Pontos de Vista) e Entretenimento, e finalmente, seis produzem Documentário/Rotinas. Salienta-se que Raquel Moreira tanto produz conteúdos de Comédia e Humor, como de POVs e de Documentários/Rotinas. Joana Magalhães também produz conteúdos de Comédia e Humor e de Pontos de Vista, assim como Tomás Rafael e Miriam Aschenberger. Na categoria Coreografias, apenas David Brás e Rafael Santos produzem este tipo de conteúdos, e em Tutoriais, apenas Raquel Moreira e Raquel Lopes. David Brás, para além de Coreografias, também produz comédia e conteúdos de Moda e *Lifestyle*.

Os dados vão ao encontro da tipologia de conteúdos consumidos pelas microcelebridades do *TikTok*, e a comédia tanto é o conteúdo mais consumido na

aplicação por parte dos entrevistados, como o conteúdo mais produzido, tendo uma maioria de 12, o que se comprova, pois, a aplicação tem um forte cariz humorístico (Su et al., 2020). A esta categoria segue-se a de Moda e *Lifestyle*, com três entrevistados, Coreografias com dois entrevistados, Tutoriais e Documentários com um entrevistado e *Gaming* e ASMR igualmente com um entrevistado.

4.3. Público-alvo das microcelebridades do *TikTok* português

A faixa-etária 14-24 anos é a mais comum dos seguidores das microcelebridades do *TikTok* português, indo ao encontro da média de utilizadores do *TikTok* na investigação realizada por Meola (2020) de 16 e 24 anos, representando uma audiência de uma faixa demográfica mais nova que os restantes media sociais. Confirma-se, portanto, que também em Portugal, o público-alvo mais proeminente é deveras jovem comparando com outras plataformas de media sociais, dado que o *TikTok* tem o foco nos adolescentes e pré-adolescentes, sendo este um fator de sucesso da aplicação, como Zeng et al. (2021) afirmam. Estes resultados confirmam o que os autores Tang (2019) e Xu, Yan & Zhang (2019) obtiveram, que o público-alvo do *TikTok* é constituído por jovens que gostam de música, vídeos curtos e que são imaginativos e curiosos.

4.4. Motivos de utilização e Autopromoção

Em relação aos motivos de início de publicação no *TikTok*, 11 dos entrevistados afirmam que começaram a publicar por puro entretenimento e escapismo e que não tinham o objetivo de ganhar visibilidade. Este resultado vai ao encontro do que Bresnick (2019) defende, que os jovens recorrem ao *TikTok* como um elemento de entretenimento, pois esta aplicação revela-se como uma “*virtual play structure*”, ou seja, “um espaço recreativo no mundo eletrónico, caracterizado como uma experiência digital que corresponde a experiências físicas de brincar no recreio” (Bresnick, 2019, p. 1). Uma vez que o *TikTok* promove brincadeiras e uma noção de divertimento genuíno, as crianças e jovens são atraídos para esta plataforma. Assim, os jovens reconhecem o potencial do *TikTok* para, e não só, se envolverem em diversão mediada, mas também para a manutenção de relações com os seus pares, para se ligarem à cultura jovem contemporânea e para a prática da autoapresentação (Leyn, 2021). De facto, 11 revelam que estes são exatamente os motivos que os levaram a utilizar o *TikTok*, procurando uma

nova plataforma que os distraísse e que os entretece no confinamento gerado pela pandemia Covid-19.

No entanto, dois dos entrevistados referem que começaram a utilizar o *TikTok* para alcançar mais público, um entrevistado refere que o seu objetivo principal era o de se tornar famoso. Todavia, seis inquiridos referem que, apesar de não publicarem com o objetivo de ascenderem à fama, após as suas publicações terem recebido reconhecimento, começaram a publicar vídeos regularmente com a intenção de continuar a receber a atenção do público, pois sentem-se realizados ao receber reconhecimento pelo seu trabalho. Um desses exemplos é do entrevistado Pedro Esteves, que afirma “No início não pensei em publicar para me tornar famoso, apenas meses mais tarde é que comecei a utilizar o *TikTok* com esse intuito, pois comecei a gostar de obter reconhecimento, sentindo-me feliz a receber os elogios e comentários positivos”. Estes dados vão ao encontro dos da investigação de Dias e Duarte (2021), no qual os criadores de conteúdo do *TikTok* procuram agradar os seus seguidores e apreciam a obtenção de gostos nas suas publicações. Os resultados apoiam o que Wang, Jackson e Zhang (2021) defendem, que o *feedback* positivo nos perfis de *TikTok* pode melhorar a autoestima dos adolescentes e o seu bem-estar. Lee e Park (2021) e Lövheim (2013) revelam que os motivos para a criação de UGC são a autocriação, a autoexpressão, a recompensa e a diversão/entretenimento, demonstrando que os utilizadores se esforçam para serem reconhecidos por outros através das suas criações. Portanto, os dados confirmam que, em termos de motivações para a criação de conteúdos, o cariz de motivação pessoal, em que as várias razões de criação e partilha de conteúdos são o divertimento e o reconhecimento, são razões da utilização do *TikTok* segundo a amostra.

Ao serem questionados sobre se acreditam que o *TikTok* é uma boa plataforma para fins de autopromoção, todos consideram que sim, admitindo que o *TikTok* tem um grande poder para a autopromoção. Ao interrogar acerca de se as microcelebridades do *TikTok* já utilizaram outras plataformas de media sociais para autopromoção, seis referem que já utilizavam o *Instagram* ou o *YouTube* para tal, mas que era difícil conseguir relevância nos mesmos. O entrevistado Tiago Pereira esclarece a ideia “sim, já utilizava outras plataformas para tentar ter visibilidade, mas nunca consegui ter muito sucesso”.

Neste seguimento, todos igualmente acreditam no poder de criação de celebridades pelo *TikTok*, afirmando que vários são os exemplos de jovens que ascenderam à fama através desta plataforma de media social. Rafael Santos afirma “sim,

completamente. Já nem é um “acreditar”, mas sim um saber, está mais que provado”. A entrevistada Bruna Meireles refere “Claro que sim. Como exemplo disso temos a Addison Rae ou a Charli d’Amelio, que começaram no *TikTok* e agora já participam em filmes e programas de televisão. No entanto, para além de ser preciso muito talento é também preciso ter muita sorte”. Margarida Beltrão acentua que as microcelebridades do *TikTok* são os novos famosos, pois, ao contrário dos influenciadores de *Instagram*, que promovem uma vida perfeita, os *TikTokers* são pessoas normais que primam pela sua normalidade e certa igualdade: “Sem dúvida. São o futuro da fama. Já ninguém tem pachorra para os influenciadores de *Instagram*, que promovem uma vida editada e não parecem fazer qualquer relação com a pessoa banal.”. Deste modo, os resultados vão ao encontro do que Gamson (2011) e Turner (2014) afirmam “as microcelebridades dos media sociais atraem a atenção através do desempenho da normalidade, intimidade e igualdade” constituindo um elemento-chave para um bom *self-branding* no *TikTok*. A entrevistada Inês Teixeira refere que é mais fácil e vantajoso autopromover-se no *TikTok* do que em outra plataforma de media sociais, pois ainda não está muito saturado, sendo que no *Instagram* existem inúmeras influenciadoras com grande reputação, pelo que não é tão fácil novas personalidades penetrarem nesse mercado. O entrevistado Rafael Bailão acredita que as redes sociais são a nova televisão, e por isso, têm um grande poder de criação de estrelas. Citando o entrevistado: “Claramente. As redes sociais são a nova TV, e as celebridades são agora provenientes das redes sociais”, indo de encontro a que Rijt et al. (2013) defendem, é possível afirmar que os indivíduos na era atual, são os criadores de fama.

4.5. Autenticidade dos conteúdos apresentados no *TikTok*

Ao questionar sobre se o *TikTok* apela à criação de conteúdos mais genuínos, autênticos e criativos em relação a plataformas concorrentes, 14 dos entrevistados afirmam que sim, explicando-se tal autenticidade, devido ao facto do *TikTok* se focar em conteúdos mais dinâmicos, os vídeos, não tendo um foco em fotografias, ajudando na demonstração de um eu mais sincero.

Neste seguimento, os entrevistados fazem esta comparação maioritariamente com a plataforma de media sociais *Instagram*, referindo que o *TikTok* é mais real. Citando a entrevistada Bruna Meireles “Em relação ao *Instagram* sim. O *Instagram* é uma rede social em que quase toda a gente tenta ser bonita e ‘perfeita’, só partilham as coisas boas.

O *TikTok* dá mais abertura para partilhar conteúdo mais sincero, para expressar mais as emoções. Para além disto, o *Instagram* é uma rede social de fotografias (apesar de dar para publicar vídeos e agora os *Reels*, mas quase ninguém o faz) por isso, penso que a criatividade fica limitada, daí o *TikTok* ter mais abrangência”. A entrevistada Maria Monteiro também defende esta ideia “como em todas as redes sociais, cada pessoa escolhe a personagem que quer ser, no entanto, o *TikTok* é uma plataforma onde as pessoas mostram mais a sua realidade do que no *Instagram*, por exemplo. Isto porque, no meu caso, que falo e me exponho tanto, é difícil para mim estar sempre a manter uma personagem, ou seja, tento ser sempre eu.” Neste seguimento, a entrevistada Maria Adriana afirma “acredito sim, que no *TikTok* se mostre muito mais a realidade, o dia-a-dia verdadeiro, ao passo que no *Instagram* e no *YouTube* se venda mais a ideia de vida perfeita. No *YouTube* por exemplo, sinto que temos que corresponder a um x de critérios, a melhor *thumbnail*, um cenário muito bonito... No *Instagram* é claramente mostrar a vida que gostaríamos de ter, os sítios giro, as fotos maravilhosas”.

A grande variedade de conteúdos é também um dos fatores que permite uma maior criatividade no *TikTok*. Raquel Moreira afirma “sim! As pessoas reagem muito melhor ao conteúdo produzido no *TikTok*. E há público para todos os nichos. Além disso, o algoritmo do *TikTok* é perfeito para mostrar o que gostas de ver, à tua medida”. A entrevistada Raquel Carreira menciona “O *TikTok* é uma das plataformas mais criativas e autênticas que existe. Tem tanta variedade... desde *covers*, à comédia, moda, tudo o que possamos imaginar. O *YouTube* por exemplo, também tem tudo, mas pelo facto de o *TikTok* ter vídeos mais rápidos e simples, penso que seja uma plataforma que está a ganhar imenso reconhecimento ultimamente”. Estes vídeos “rápidos e simples”, que Raquel Carreira menciona, vão ao encontro do que Mou (2019) revela, que os conteúdos pequenos e refinados têm um maior poder de atração, sendo que os utilizadores ficam mais inclinados a interagir com estes conteúdos e a disseminar informações (Mou, 2019). Além disso, Bell e Davison (2013) afirmam que os pequenos vídeos são interessantes, pois os cliques curtos são capazes de criar instâncias multissensoriais que o recetor consegue entender imediatamente, tanto racionalmente como emocionalmente. Por isso, é possível explicar que os vídeos curtos despertam mais interesse e captam mais a atenção do utilizador que fotografias ou vídeos mais longos.

Os entrevistados defendem ainda que o *TikTok* não tem grandes filtros, os utilizadores apresentam-se, por vezes de pijama, não visando a perfeição, mas sim, uma

partilha mais real. Citando a entrevistada Margarida Beltrão: “Sem dúvida. A maioria dos criadores no *TikTok* estão despenteados, desmaquilhados, de pijama”. Neste âmbito, a entrevistada Inês Teixeira também declara “no *Instagram*, ninguém publica uma fotografia com uma borbulha ou outras imperfeições, e se publicar tal fotografia, elimina essa imperfeição com recurso a aplicações de edição de imagem, enquanto no *TikTok*, quase ninguém esconde estas imperfeições, pois os utilizadores da plataforma já estão habituados a conteúdo mais real (...) sou incapaz de publicar o mesmo conteúdo no *Instagram* que no *TikTok*. Não publico um conteúdo a mostrar-me despenteada ao acordar no *Instagram*, mas no *TikTok* já o faço, pois não sinto tanta pressão em ser perfeita nessa aplicação, e não tenho medo de ser julgada, como tenho no *Instagram*. Penso que se deva ao facto de ter muita família e amigos no *Instagram* e não quero ser julgada pelo que publico, enquanto que no *TikTok* não sei quem me está a ver, mesmo que seja esse mesmo público. No entanto, agora já começo a ter muitos seguidores também no *Instagram*, graças ao *TikTok*, mas sinto que nunca irei ser tão real e estar à vontade no *Instagram* como estou no *TikTok*”. Desta forma, é possível afirmar que as técnicas de autorrepresentação (Walker, 2017) no *TikTok* são diferentes das do *Instagram*, por exemplo. De acordo com os entrevistados, no *Instagram*, as autorrepresentações são maioritariamente *selfies*, em que os utilizadores tiram dezenas de fotografias deles próprios, antes de escolher aquelas que querem partilhar, editando-as minuciosamente, tentando atingir a perfeição. Já no *TikTok*, estas autorrepresentações são mais cruas, autênticas e por vezes, depreciativas. Os resultados apoiam o que Su et al. (2020) defendem, que no *TikTok*, muitos dos vídeos são espontâneos, mostrando desordem, cozinhas desarrumadas e indivíduos de pijama em que a imagem pessoal no *TikTok* é apresentada de uma forma menos polida, na sua maioria por *performers* amadores.

Para a consolidação de uma maior criatividade e autenticidade no *TikTok*, a grande ferramenta dos áudios, apoiada tanto na indústria musical como em sons originais, é também importante, sendo que, cada utilizador tira partido do som e utiliza-o da forma que entende. O entrevistado Rafael Duarte refere que “cada utilizador que usa um áudio, pode usá-lo da forma que quiser, o que torna tudo muito original. Eu ouço um áudio e penso em algo, mas depois outro utilizador também o usa e faz algo completamente diferente. Vai da interpretação de cada um”. Neste sentido, como Zulli e Zulli (2020) mencionam, os sons que são incorporados em todos os vídeos no *TikTok* podem incluir canções, frases de filmes, programas de televisão, áudios de um momento político ou

cultural ou até um som original de um utilizador, que cada utilizador utiliza para a criação de conteúdo. De facto, todos os participantes entrevistados afirmam que o grande foco na música é um fator de sucesso no *TikTok*. Dos entrevistados, 13 referem que utilizam ambos os sons, quer sejam da indústria musical quer originais, já que é uma estratégia que possibilita utilizar os dois sons no mesmo vídeo, e a de utilizar um áudio da indústria musical e diminuir o volume do som, para que seja possível utilizar outro som original por cima do de origem da indústria musical. Maria Monteiro revela “muitas canções viralizam no TikTok e por consequência, ‘na vida real’. Gosto de utilizar músicas nos meus vídeos, mas de fundo, pois eu falo por cima”. Por conseguinte, os vídeos terão mais probabilidades de viralizar. Esta estratégia vai de encontro ao que Zulli e Zulli (2020) afirmam: “Ao clicarem no ícone do som, os utilizadores são direcionados para uma página que agrupa todos os vídeos já feitos com aquele som, ficando viabilizados a conectarem-se numa rede de pessoas que identificaram ou replicaram o mesmo som nos seus vídeos” (p. 6).

Quatro dos entrevistados utilizam maioritariamente sons originais. Margarida Beltrão afirma “tanto a música como os áudios criam tendências muito fortes, que todos utilizadores usam, o que cria um elemento de união porque tu também conheces a tendência. Eu não uso muito sons da indústria musical nos vídeos, mas ouço muitas músicas que conheci através do *TikTok*”. Aqui fica comprovado que o *TikTok* de facto, impulsiona a indústria musical pois os sons utilizados na plataforma tornam-se virais, e mais pessoas que não conheciam a existência dos mesmos, começam a ouvir. Dois utilizam mais sons da indústria musical, que sons originais. Assim sendo, e de acordo com Zulli e Zulli (2020), com a utilização de sons no *TikTok*, existe a possibilidade de os conteúdos dos utilizadores ganharem visibilidade, pois existe uma maior possibilidade de um vídeo de um utilizador comum ser descoberto, gostado, e até partilhado, se o som e efeitos forem replicados através de um vídeo popular. No entanto, ainda há valor, se um utilizador criar um vídeo original com o seu próprio som, e se esse vídeo começar uma série de imitações e replicações, como alguns dos entrevistados afirmam fazer.

Ainda em relação à autenticidade do *TikTok*, três dos entrevistados referem que dependia, pois por vezes sim, o *TikTok* é mais genuíno, autêntico e criativo, por outras não, dependendo de alguns fatores. Por exemplo, o entrevistado Tiago Pereira, alude que dado à natureza de reprodução de conteúdos do *TikTok*, como é o caso das tendências, por vezes os conteúdos são demasiado “artificiais e copiados”. Outros, referem que é

possível a criação de conteúdos genuínos em todas as aplicações, não apenas no *TikTok*. Similarmente, dois dos entrevistados afirmam que devido ao cariz da aplicação proporcionar conteúdos remixados, apelando a réplicas, não promove a criatividade e conteúdo mais genuíno. Tal como o entrevistado Rafael Santos comenta “não, na verdade é completamente o contrário na minha opinião. O conteúdo mais bem-sucedido no *TikTok* é sempre uma réplica do que já foi bem-sucedido na plataforma no passado, e isso engloba todos os nichos, quer o da dança, comédia, música ou receitas. As fórmulas de vídeo são as mesmas e a intenção do *TikTok* é manter as pessoas na *app* o máximo de tempo possível, daí haver tanto conteúdo repetido em massa”. De facto, esta é uma das especificidades de produção de conteúdo do *TikTok*, e, tal como Zulli e Zulli (2020) e Delfanti e Phan (2021) referenciam, o *TikTok* é uma plataforma que foi concebida nesta lógica, a de remixagem, imitação e replicação de conteúdos, e que os utilizadores remixam o último vídeo mais viral. Aqui, o significado do trabalho “roubado” é ampliado através da competição pelo acumular de seguidores, o que por vezes, tal como os dois entrevistados afirmam, não promove a criatividade, questionando até a autenticidade de criadores de conteúdo, ao procederem em certos casos, a uma cópia exata de vídeos produzidos por outros criadores de conteúdo na aplicação.

4.6. Criação de comunidade

Todos os entrevistados afirmam que o *TikTok* cria um sentido de comunidade entre os seus utilizadores. De acordo com a amostra, o *TikTok* tem expressões específicas e tendências que apenas são conhecidas pelos seus utilizadores. Raquel Moreira refere “o *TikTok* tem a capacidade de mostrar exatamente o conteúdo que queres ver criando uma comunidade digital onde estás envolvido em que as tendências só são conhecidas pelos utilizadores”. Raquel Carreira defende ainda “sim, vejo e ouço imensas coisas que se não tivesse uma conta no *TikTok* não iria perceber, portanto sim, para mim o *TikTok* cria uma comunidade”. Por fim, Margarida Beltrão relata “através das músicas e áudios que se tornam virais, uma pessoa sente-se logo ligada com o restante pessoal que conhece as tendências e as reproduz. Mas só quem tem *TikTok* conseguirá estar a par”. A entrevistada Inês Teixeira, afirma que, por exemplo, em ambiente de discoteca, quando as canções que viralizaram no *TikTok* são tocadas, os indivíduos que lá se encontram e que têm uma conta no *TikTok* fazem as coreografias dessas canções, ao passo que os que lá se encontram e que não conhecem a aplicação, não conseguem descodificar o porquê da coreografia. Os

resultados vão ao encontro do que Johnson (2021) e Kennedy (2020) descrevem: a iconografia, os rituais, os espaços e o estilo de vida da geração mais jovem podem ser observados nas tendências do *TikTok*, mais precisamente nos desafios de dança, em que pequenas coreografias são partilhadas, imitadas e replicadas por outros utilizadores, com áudios e músicas virais da indústria musical. No entanto, quatro dos entrevistados afirmam que esta comunidade não é somente constituída por jovens, e que qualquer utilizador poderá participar nelas e percebê-las. Maria Monteiro revela “o *TikTok* permitiu que pessoas com interesses comuns se juntassem e partilhassem as suas opiniões de uma forma mais instantânea. Acho que todo e qualquer um pode participar nestas comunidades e percebê-las”. Joana Magalhães defende esta ideia “acredito que o *TikTok* possa de facto criar certas expressões que só os utilizadores compreendem, mas esses utilizadores não precisam de ser essencialmente jovens... refiro-me à comunidade em geral que faz uso desta aplicação”.

Os entrevistados mencionam ainda que uma das razões para a criação de comunidades na plataforma deve-se ao seu *design* de interface, mais precisamente a *For You Page*. De acordo com Rafael Santos o *TikTok* “cria nichos de comunidades que se sentem representadas e compreendidas porque só vêm conteúdo realmente recomendado para si e os seus interesses”. Pedro Esteves revela “criando tendências, começam a existir comunidades em que só os jovens compreendem ou mesmo só as pessoas da certa comunidade”. Deste modo, comprova-se que a familiaridade com certos *memes* e o vernáculo *meme* das tendências do *TikTok* são formas de distinguir entre grupos e criar um sentimento de pertença, pois somente quem tem os conhecimentos intertextuais requeridos para a sua compreensão consegue entender o carácter cómico (Miltner, 2014). Consequentemente, a criação e a partilha de *memes* são uma forma de criar e negociar identidades coletivas por meio de normas e valores (Gal, Shifman & Kampf, 2015), pois apenas os utilizadores do *TikTok* entendem certos elementos e os conseguem interpretar, formando assim uma comunidade. Esta é uma especificidade característica das plataformas de *short-video* em que os indivíduos veem o conteúdo dos vídeos, comentam, partilham e reproduzem-nos em processos de remistura e reinterpretação de *storylines* e *catchphrases* (Su et al., 2020) o que é verificado nesta investigação, pois o *TikTok*, cria de facto, comunidades com valores e interesses partilhados, em que os temas, termos e piadas são restritas à aplicação e aos seus utilizadores (Bresnick, 2020).

Ainda neste âmbito, ao questionar sobre se o *TikTok* é um espaço onde os jovens podem proferir as suas inquietações sem medos e partilhar as suas experiências, 18 dos entrevistados referem que sim. As microcelebridades entrevistadas afirmam que o *TikTok* é uma plataforma na qual se sentem seguros a partilhar e discutir assuntos e que podem mostrar o seu verdadeiro eu sem medos, devido ao sentido de comunidade existente e à facilidade de visualização dos vídeos curtos que supõe uma certa naturalidade. A maioria da amostra produz este tipo de conteúdos, proferindo inquietações, desabafos, discutindo e dando a sua opinião sobre temas da atualidade e até causas, como a saúde mental, a luta pelos direitos humanos entre eles o feminismo, a luta contra o racismo e homofobia, o género, entre outros temas. A entrevistada Bruna Meireles revela “sim, eu própria já o fiz. O *TikTok* é uma ótima plataforma para discutir assuntos como feminismo, homofobia, racismo, etc., (apesar de eu achar que direitos humanos não devem ser discutidos) e é uma boa plataforma para fazer vídeos a falar sobre traumas, por exemplo (principalmente para quem lida melhor com as coisas assim). Nunca promovi uma ação de solidariedade específica como caridade a uma certa instituição, mas gosto de falar sobre aquilo em que acredito, como feminismo e a defesa de outros direitos humanos. Não sinto muito a necessidade de o fazer, apenas faço porque o aprecio. Contudo, quando se fala de assuntos mais atuais, sinto um pouco a obrigação de intervir visto que tenho uma plataforma relativamente influente, mesmo que não tanto como outras”.

Os *TikTokers* revelam ainda que, pela dimensão da sua plataforma, sentem a obrigação de intervir em relação a tópicos e causas de solidariedade na sociedade atual. Os entrevistados sentem uma grande responsabilidade em serem influentes junto do público mais novo, pois representa uma grande parte dos seus seguidores, e desse modo, têm em atenção ao cariz de conteúdos que publicam, quer seja dando bons exemplos, como na linguagem empregada. Citando a entrevistada Joana Magalhães: “Penso que sim. Os jovens têm a liberdade de se expressar, sempre conscientes de que o vídeo poderá ser partilhado por dezenas ou milhares de pessoas. Numa plataforma como esta onde um vídeo pode ser visto com tanta naturalidade e quase de forma espontânea, penso que seja importante a existência de vídeos que informem e eduquem sobre temas da atualidade tais como os referidos, não só para serem direcionados para os jovens, mas também para o público adulto, porque no final de contas, é sempre importante aprender coisas novas! É sempre uma responsabilidade grande ser vista por muita gente, ainda para mais quando não temos controlo de quem irá ver, sempre que publico algo, tenho em mente que pessoas

mais jovens poderão ver e por isso, é importante certificar-me de que não existe conteúdo inapropriado”. Neste seguimento, a entrevistada Inês Teixeira refere que sente que deve ser uma influência positiva para o seu público, mesmo que o seu conteúdo não tenha esse foco, revelando certos exemplos, como quando foi para angariação de bens na situação da Guerra da Ucrânia, ou para a importância da vacinação, em que a entrevistada utilizou a sua plataforma para demonstrar a importância de participar de tal. Já a entrevistada Miriam Ashenberger refere que a partilha das suas experiências e a defesa de causas é a base do seu conteúdo do *TikTok*, e desse modo, revela que a plataforma é um excelente espaço para estes debates “sim, aliás, essa é a base do meu conteúdo, tiro partido dos meus problemas para criar comédia, mas também para partilhar experiências que outras pessoas possam também estar a passar. Contudo, tento sempre levar o *TikTok* para o lado mais leve, apesar de já ter apoiado ações de solidariedade e falado sobre temas como saúde mental. Quanto a responsabilidade, sinto, mas não acho que seja o meu dever. Claro que tento sempre partilhar bons comportamentos, mas sei que há certas atitudes que eu não considero problemáticas e alguns pais de um público mais novo não gostam, e aí, acho que a responsabilidade não é minha.” Neste seguimento, o acompanhamento parental deverá ser realizado, pois não depende apenas da responsabilidade das microcelebridades produzirem conteúdo apropriado, nem somente dos mecanismos de segurança digital do *TikTok*, mas também da supervisão dos pais. Segundo Leyn et al. (2021), os pais, ao contemplarem o que os filhos fazem e partilham no *TikTok*, descrevem frequentemente, as suas atividades como “inocentes”, “divertidas” e “lúdicas”, o que por vezes não se revelam assim.

Os resultados vão ao encontro do que Stanning (2020) e Borelli e Moore (2021) expõem, dado que o *TikTok* possibilita aos jovens a expressão das suas opiniões no espaço *online* e das suas inquietações sobre assuntos que normalmente são do domínio adulto, mas que também afetam as vidas dos mais novos. De facto, 18 dos entrevistados o fazem, o que comprava que o *TikTok* oferece um espaço criativo, colaborativo e até crítico para comentar o momento atual, permitindo que os jovens se envolvam na política, num formato divertido e educativo entre pares. Este novo paradigma muda substancialmente o que significa ser “politicamente ativo” entre o público juvenil, demonstrando que falar de política e inquietações pode ser um elemento básico do quotidiano nos media sociais entre os mais novos (Abidin, 2021).

No entanto, em certos momentos, os entrevistados mostram-se inquietos e desconfortáveis por certos comportamentos decorrentes destes debates e expressões de opiniões, pois existem vários comentários de ódio e por vezes, de difamação, como Raquel Moreira afirma “tenho um pouco receio de o fazer, mas às vezes desabafo no *TikTok*. Sinto que é muito mais seguro para partilhar e discutir assuntos”. Tiago Pereira expõe “acredito que o *TikTok* seja a rede social mais aberta em que nós nos possamos mostrar sem medos. Mas não a 100%. Existirão sempre comentários de ódio e críticas para nos afetar. Gosto de abordar temas da atualidade, até porque gosto de estar informado acerca do que se passa no mundo e de informar quem me assiste. Como um criador de conteúdo no *TikTok*, já com algum reconhecimento, é necessário ter noção da responsabilidade que tenho, até porque tenho várias crianças a acompanhar o meu trabalho na plataforma, e de uma forma ou de outra, acabamos por influenciar as opiniões e a vida dos que nos veem”. Por fim, David Brás revela “sim, é um lugar onde cada um pode proferir as suas inquietações sem medos, porém, nem todos compreendem e respeitam. Já produzi conteúdo de forma a abordar temas que ainda são tabus, como a homossexualidade, roupas, género, por exemplo. Como *tiktoker*, sinto, todos os dias, a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que sou, sem barreiras, sem medos para que influencie sempre de boa forma!”.

Os entrevistados demonstram assim, que, para além da motivação pessoal, também apresentam uma motivação social, que se prende com o compromisso com a comunidade e com motivos de relacionamento social, que indica que os utilizadores partilham o UGC como um meio de comunicação dentro de grupos ou comunidades a que pertencem (Lee & Park, 2021). Neste âmbito, as microcelebridades do *TikTok* têm, na sua grande maioria, a intenção de servir de exemplo para a sua comunidade, comprovando que utilizam o *TikTok* para reforçar valores que são importantes para a sociedade como a honestidade, justiça e equidade (Mackay, 2021). Sendo assim, está comprovado que o *TikTok* cria uma comunidade onde os indivíduos podem facilmente encontrar outros que partilham interesses e objetivos e são capazes de expressar opiniões e preocupações num ambiente de apoio (Korenman & Wyatt, 1996).

Apenas um dos entrevistados revela que o *TikTok* não é adequado à exposição de causas e inquietações, devido à existência de julgamento e *bullying*, pelo que prefere não produzir este tipo de conteúdos. De facto, de acordo com George & Scerri (2007), o *cyberbullying* é exemplo de quando o UGC é gerado com intenção maliciosa, o que pode,

por vezes acontecer, como é o caso. A entrevistada Margarida Morgado revela que “ainda existe muito julgamento e *bullying* no *TikTok*, por isso não creio que seja sem medos. Não costumo partilhar as minhas opiniões sobre esses assuntos”.

4.7. Adesão a tendências

Dos entrevistados, nove afirmam que para a criação dos seus vídeos pesquisam, envolvem-se e participam ativamente nas tendências que se estão a tornar virais no momento. As razões para isso, segundo a amostra, é a fácil viralização de conteúdos de tendência. Os entrevistados afirmam que, por exemplo, por meio da utilização de um áudio, existe a possibilidade da existência de um *hit*, que significa um vídeo viral bem-sucedido em termos de números, e assim torna-se mais fácil crescer no *TikTok*, de acordo com Rafael Santos. Este resultado vai ao encontro ao que Abidin (2021) afirma, que estas tendências podem ser *hashtags*, palavras-chave, filtros, *memes* de áudio ou narrativos, com o objetivo de chegar à página “*For you Page*” a fim de criarem o *golden ticket* que permitiria ganhar um número imenso de seguidores da noite para o dia, sendo este *golden ticket* equiparado ao *hit*, afirmado por Rafael Santos. Esta microcelebridade, como macro influenciador, refere “pesquisei todas as semanas como posso elevar a minha conta a um próximo nível e como vou tornar o meu conteúdo mais relevante e interessante, e esse é o trabalho que qualquer criador de conteúdo de sucesso em qualquer rede social geralmente faz (ou devia de fazer)”. Refere ainda que seguir as tendências da aplicação são uma excelente estratégia para atrair um novo público. David Brás afirma “sim, envolvo-me bastante nas tendências, pois atraio um novo e bom público que, por norma, participa ativamente comigo no meu perfil, vídeos e lives. Não acho que seja uma coisa necessariamente obrigatória, mas é uma ótima estratégia”. Dois entrevistados afirmaram ainda que apreciam a participação ativa nas tendências e que gostariam de criar uma tendência própria, para que outros a pudessem seguir. Tal como a autora Abidin (2021) refere, é constantemente desencadeada a norma de que os utilizadores do *TikTok* tentem introduzir novas tendências com o objetivo de serem bem-sucedidos.

No entanto, seis dos entrevistados relatam que nem sempre se envolvem nas tendências do *TikTok*, embora reconheçam o poder de crescimento que uma tendência possibilita. A entrevistada Maria Monteiro diz “não procuro ir atrás de tendências, se gosto faço-o, mas não me obrigo a isso. Mas sim, penso que as tendências sejam um bom caminho para a viralização”. Os mesmos, afirmam que é importante não depender apenas

de tendências para a criação de conteúdo, mas também de criação de conteúdo original. A entrevistada Raquel Moreira defende “participo em algumas tendências, mas não dependo só disso. Chega a um ponto que é saturante e acho importante criar conteúdo original”. Neste seguimento, Bruna Meireles refere “nem sempre, mas por vezes sim. Acho que é uma ótima forma de nos envolvermos com o público, visto que já conhecem a tendência, então é mais fácil de interagirem. Para além disto, uma tendência aparece na *For You Page* de muitas mais pessoas por isso é um bom modo de ganhar seguidores. Contudo, não acho que seja necessário participar em tendências para viralizar. Acho que um conteúdo bom e criativo é a chave, independentemente de fazer parte de uma tendência ou não”.

Outras razões pelas quais por vezes não participam em tendências são devido a não se identificarem com estas, seja um áudio ou coreografia, um *meme*, entre outras. Tiago Pereira revela “não necessariamente. Nem sempre faço as tendências, até porque muitas das vezes não me identifico com as mesmas. No entanto, se houver imaginação, acredito que não precisemos de seguir tendências. Mas claro, que de vez em quando, seguir as tendências ajuda no crescimento”. Dos que participam em tendências, as percentagens dos conteúdos relacionados com tendências publicados no espaço de duas semanas são bastante altas, sendo o valor mais alto, o de David Brás, que tem uma percentagem de 93% de conteúdos de tendência.

Quatro dos entrevistados afirmam que não participam de tendências, não se envolvendo com as mesmas na produção do seu conteúdo.

4.8. Consolidação do público

Ao questionar acerca da consolidação do público, mais precisamente a interação com este, todos os entrevistados acreditam ser uma boa estratégia, afirmando que a interação com o público é algo necessário para fortalecer e criar novas relações com os seus seguidores e fãs, mostrando estarem atentos às suas necessidades. Como David Brás afirma “sim, sem dúvida alguma. A interação com o público é algo necessário para que possamos fortalecer e criar novas relações com aqueles que nos idolatram”. Os entrevistados mencionam que esta é uma estratégia que permite olhar para os seus seguidores como pessoas e não números, não os desumanizando. Bruna Meireles refere “sim, gosto sempre de responder a todos os comentários e fazer lives. Não só é uma boa estratégia para ganhar mais seguidores e para manter os que já tenho, mas também é

importante para não “desumanizar” as pessoas. Não gosto de pensar nos meus seguidores como apenas números, mas sim como pessoas. A partir do momento em que começamos a pensar neles apenas como números, começamos a fazer vídeos para os números subirem e não para nos divertirmos ou para divertirmos os outros”. Tal como a entrevistada Bruna Meireles refere, que algumas das estratégias para consolidação do público são participar de *lives*, responder a comentários, publicar vídeos que promovam o diálogo, e ainda, através da ferramenta dueto. Um exemplo é o de Rafael Santos “sim! Interajo com a minha audiência através de *lives* ou nos próprios vídeos em si, respondendo a perguntas ou criando vídeos aptos para os seguidores fazerem ‘dueto’”.

Esta consolidação permite que os fãs e seguidores destas microcelebridades se consigam conectar com estes a um nível de quase intimidade, ao conhecer muito acerca do influenciador. Como exemplo, a entrevistada Inês Teixeira afirma que quando lhe perguntam por meio de comentários nos seus vídeos acerca de onde adquiriu tal artigo, ou sobre informações mais pessoais que a própria já revelou nos seus vídeos, existem fãs que a ajudam a esclarecer essas mesmas questões e respondem aos seus comentários, dizendo de onde é tal artigo, ou respondendo a outras perguntas, sem que a entrevistada necessite de o fazer. Para a microcelebridade, esta é uma prova óbvia que conseguiu construir o seu núcleo de fãs e que a acompanham em todos os seus vídeos, sabendo tudo acerca do que publica, criando uma comunidade de fãs. Este resultado vai ao encontro do que Djafarova e Trofimenko (2019) afirmam, que os utilizadores das plataformas digitais estão cientes da existência de microcelebridades, nutrindo sentimentos de reconhecimento, admiração, associação e aspiração em relação às últimas. Sendo assim, comprova-se que as microcelebridades do *TikTok* português dão primazia à construção dos seus relacionamentos com os fãs, como forma de consolidar o seu público, como também na obtenção de novo público, possibilitando um grande grau de intimidade para com os seus seguidores.

Ao questionar sobre se as microcelebridades canalizam o público para outras plataformas de media sociais, 15 referem que sim, nomeadamente para o *Instagram*. De acordo com as microcelebridades, algumas destas estratégias são colocar a hiperligação do *Instagram* no perfil da conta do *TikTok*, bem como o seu endereço de página de *Instagram* nas legendas dos seus vídeos. A estratégia de canalização do público revela-se uma estratégia eficaz, a maioria dos entrevistados assumem que funciona, pois grande

parte do seu público em outras plataformas de media digitais provém do *TikTok*, apesar de por vezes, ser difícil e um crescimento lento.

A consolidação do público, mais uma vez, demonstra ser uma estratégia em que se verifica que a microcelebridade concede atenção ao que os seus fãs dizem, e, em certos casos, ajuda a construir laços de amizade com os seus seguidores, como a entrevistada Margarida Beltrão expõe “foi através da explosão no *TikTok* que também cresci no *Instagram*. Tento interagir ao máximo, respondendo a mensagens, deixando questões, pedindo opiniões. Penso que nos torne a todos mais próximos e é sempre vantajoso, até para criarmos amizades”. Aqui, a construção de uma relação parassocial está presente, e, neste caso, poderá até despoletar uma relação de amizade genuína.

Os entrevistados afirmam que a canalização do público do *TikTok* deve ser realizada por outra razão ainda, porque existe o risco das contas de *TikTok* serem apagadas, o que acontece com alguma frequência. A entrevistada Inês Teixeira pensa em criar uma nova conta de *TikTok*, caso tal lhe aconteça, para que tenha uma conta de reserva já com alguns seguidores. Este resultado vai ao encontro do Smith (2020) revela, que os utilizadores estão à mercê das decisões de plataformas, mesmo que as fundamentações sejam insustentadas.

Desfavoravelmente, duas microcelebridades sentem que o seu conteúdo e a sua *persona* são diferentes do *TikTok* para o *Instagram*, por exemplo, o que torna a canalização do público mais difícil e não tão desejada. A entrevistada Bruna Meireles refere que age de forma diferente nas duas plataformas, sendo que no *TikTok* é mais genuína que no *Instagram*, o que vai de encontro à questão anterior, da autenticidade, referindo: “sou uma pessoa muito diferente nas duas redes sociais (*Instagram* e *TikTok*), pois publico muito mais no *TikTok* e sou mais genuína lá, por isso, seguirem-me no *Instagram* é quase como seguir outra pessoa”, o que demonstra que o *TikTok* promove uma maior abertura, sentimento de segurança e conforto e até, autenticidade. À semelhança da entrevistada Bruna Meireles, Miriam Ashenberger, relata que o seu conteúdo no *TikTok* é baseado em comédia e humor, e o seu *Instagram* é bastante diferente. Aqui, novamente, é possível constatar que a aplicação dá um grande palco aos conteúdos de humor, promovendo a criação de conteúdos desta tipologia, e que algumas microcelebridades autoapresentam-se de formas diferentes em plataformas distintas.

Não obstante, quatro dos entrevistados referem que não canalizam o seu público do *TikTok* para outras plataformas de media sociais. Algumas dessas razões são não utilizarem certos media sociais, ou a existência de diferentes propósitos para cada meio social. O entrevistado Rafael Duarte declara “não tento direcionar para outras redes sociais porque acabo por não utilizar muito as redes sociais hoje em dia”. Por exemplo, Maria Monteiro refere que o *Instagram* é para ela considerada uma rede mais pessoal do que profissional “no *Instagram* não interajo com o público, pela simples razão de que, aquela rede é ‘pessoal’ e ainda não a considero ‘profissional’.

4.9. Parcerias com marcas

Em relação às parcerias com marcas, 15 dos entrevistados revelam já ter feito uma promoção para uma marca ou que mantêm parcerias. Dos entrevistados, 10 afirmam que as suas parcerias são remuneradas. Sete referem que são a troco de produtos da marca e que também são convidados a eventos. Dos 10 entrevistados, três têm contrato de longa duração com as marcas. Estes resultados vão de encontro às modalidades de colaboração entre influenciadores e marcas, explanadas por Geysler, (2021) e MediaKix (2016), que podem ser a colaboração de conteúdo de media sociais patrocinada, em que o influenciador publica conteúdos patrocinados nas suas plataformas sociais para promover a marca; programas de embaixadores da marca, em que os influenciadores são convidados a serem embaixadores da marca e usam o produto ou serviço por um período de tempo e promovem o produto *online*; os *itens* de presente, em que as marcas oferecem os seus produtos a influenciadores com a intenção de os publicarem; e, ainda, presença em eventos. As marcas parceiras das microcelebridades entrevistadas são variadas, quer da área alimentar, higiene e beleza, educação, tecnologia e moda.

Quatro dos entrevistados afirmam que nunca estabeleceram alguma parceria, por várias razões, das quais resultam por não se sentirem suficientemente preparados para se comprometer com uma marca ou devido a não ser o tipo de conteúdo que o *TikToker* pretende alcançar. Como Bruna Meireles afirma “nunca fiz, mas já me sugeriram, simplesmente não achei que fosse o meu tipo de conteúdo, preferindo manter-me fiel àquilo que normalmente público. Se um dia surgir uma parceria em torno de algo em que acredito ou que quero mesmo partilhar, então aí provavelmente aceite” ou a entrevistada Joana Magalhães que relata “já recebi alguns convites (marcas de roupa desportiva e de

produtos estéticos), mas por opção própria ainda não aceitei porque não sinto que seja o momento para avançar nesse sentido”.

Dos 19 *tiktokers*, quatro são agenciados. Os *tiktokers* agenciados são macroinfluenciadores, tendo mais de 100K seguidores.

Ao questionar sobre a produção de conteúdos tendo em mente atrair a atenção de possíveis colaborações com marcas dos seus nichos, cinco microcelebridades afirmam que sim, que o fazem com a intenção de atrair a atenção de parcerias, mas, quando as estabelecem, apenas aceitam a colaboração se os seus valores estiverem em consonância com os da marca. Inês Teixeira refere que se arrependeu de ter feito uma parceria, pois era uma marca que não ia ao encontro dos seus valores, porém, quando aceitou a colaboração, estava num estado eufórico e disse que sim. Ora, aqui comprova-se exatamente os dilemas associados à ética por parte das microcelebridades na escolha da colaboração com a marca, pois esta marca deve ser consistente com a marca pessoal construída pelo influenciador, sendo que este se deve questionar se tal parceria alinha com as expectativas do seu público (Ekdale et al., 2020; Mackay, 2021). É então importante ressaltar, que à exceção desta situação, as microcelebridades apenas fazem colaborações com as marcas, se estas forem de encontro aos seus valores. Como Tiago Pereira afirma “Já fiz alguns trabalhos com marcas às quais me identifico e gosto. A *Sunquick*, *Garnier*, *LetyShops* e *Swappie* foram alguns dos trabalhos que já fiz no *TikTok*. Todas estas parcerias foram realizadas a troco de dinheiro e produtos da marca, onde eu realizava um vídeo para a plataforma a mostrar o produto e a marca. Este resultado vai ao encontro de Erkan e Evans (2016), que revelam que nas publicações, os influenciadores não integram apenas descrições de características do produto, mas também a sua experiência para orientar os consumidores no processo de tomada de decisão. Ao produzir o seu conteúdo para marcas, os entrevistados utilizam os produtos, experimentando-os, incorporando-os numa rotina e demonstrando que estão verdadeiramente interessados em tal produto, o que vai de encontro a uma das técnicas de *self-disclosure* em produtos patrocinados, como uma breve referência à vida pessoal do influenciador, assim como a apresentação do seu rosto, que ajudará a aumentar a autenticidade percebida e a credibilidade do influenciador e a eficácia da publicidade (Lee & Johnson, 2021). As microcelebridades do *TikTok* revelam que utilizam esta estratégia, como Raquel Moreira alude “só faço uma colaboração se gostar ou usar o produto, mostrando aos meus seguidores”. Também indo ao encontro do que Lou & Yuan (2019) referem, que os

influenciadores digitais desenvolvem as suas publicações com toques estéticos pessoais e destaques de personalidade, que, normalmente, geram uma experiência positiva para os seus seguidores, demonstrando uma autenticidade na promoção dos produtos.

Ora, as microcelebridades ao serem questionadas sobre a utilização de técnicas de *self-disclosure* como a de #PUB, apenas sete afirmam utilizar o *disclaimer*, a maioria declara que apenas o utiliza quando as marcas assim o exigem. Tiago Pereira refere “Quando faço uma publicidade, por norma, utilizo o #PUB uma vez que está escrito no contrato ou nas condições da parceria da marca”.

No entanto, esta técnica de *self-disclosure* nem sempre é eficiente, como no caso de Inês Teixeira, que expõe que nem sempre os seguidores gostam dos seus vídeos patrocinados, dizendo que interagem mais com os seus vídeos quando os seus vídeos são mais autênticos, ou assim o transparecem: “quando faço vídeos a mostrar produtos que me oferecem de marcas, em troca de divulgação, parece que os meus seguidores não acham o meu conteúdo tão autêntico, mas quando faço exatamente o mesmo tipo de conteúdo, de uma forma mais descontraída, como por exemplo, mostrar os artigos que comprei numa ida a uma loja, ao invés de artigos oferecidos pelas marcas, noto muita diferença na recetividade dos seguidores e no *engagement* do vídeo”. Isto demonstra que, tal como Boerman et al. (2014) afirmam, através da persuasão conceptual, os consumidores processam criticamente a publicidade e permitem-se ser persuadidos ou resistirem à persuasão, neste caso, confirma-se que resistem à persuasão quando veem que tal conteúdo é identificado como conteúdo patrocinado, afetando a autenticidade do criador e da mensagem publicitada.

Os sete entrevistados que afirmam que apenas utilizam o *disclosure* quando as marcas assim o exigem, são na sua maioria macro influenciadores, o que comprova que apenas estes estão cientes da necessidade de utilização, e mesmo assim nem sempre. Apenas um entrevistado revela a obrigatoriedade em utilizar sempre hashtags de *disclosure* ou elementos que comprovem que o conteúdo por ele publicado é patrocinado. Este entrevistado, (Rafael Bailão) está agenciado.

Não obstante, sete das microcelebridades revela-se como um número relativamente baixo, o que significa que a maioria dos *Tiktokers* não cumprem as obrigações impostas estabelecidas pelo manual da Direção Geral do Consumidor em Portugal, que decreta que a identificação da publicidade é obrigatória no meio digital por

parte dos criadores de conteúdo, o que poderá ser explicado devido à falta de uma organização profissional proeminente para influenciadores, tornando difícil discernir a ética do marketing de influência (Ekdale et al., 2020) ou ainda pela ingenuidade de certas microcelebridades do *TikTok* que foram catapultadas para a fama, de uma forma inesperada, ainda não sabendo como agir. A falta desta estratégia pode afetar a autenticidade tão primada pelas microcelebridades do *TikTok*, pois, se não recorrem aos *disclosures*, até que ponto estarão a ser honestos pela parceria e colaboração com marcas em relação aos seus seguidores.

Dos entrevistados, 14 revelam que não produzem os seus conteúdos com a intenção de atrair a atenção de marcas. Entre estes entrevistados, apenas três usam o *disclosure* de #PUB. Algumas das razões pelas quais as microcelebridades não pretendem enveredar por certas parcerias, ou publicar conteúdos que envolvam marcas, prendem-se por não terem ambição de possuir parcerias com marcas na tentativa de ter um conteúdo mais genuíno e “não poluído”. Rafael Duarte refere “não penso muito nisso e não gosto de ‘poluir’ o meu *TikTok* com colaborações, deixo mais para o *Instagram*, que não é tão importante para mim”. Neste seguimento, Rafael Bailão diz “não, porque não tenho intenção de encher a minha conta com muitas parcerias. Acho que tiraria o ponto da minha conta”. Outra razão é a de que ainda não se sentem preparados para uma ligação profissional com marcas, preferindo produzir conteúdo independente. Raquel Carreira, no entanto, apesar de não fazer o conteúdo com a intenção de atrair a atenção das marcas, revela que a genuinidade na produção dos seus vídeos é algo importante para que uma marca tenha interesse em colaborar com a microcelebridade “eu não faço o meu conteúdo para atrair parcerias, mas tento fazê-lo o mais genuíno possível pois creio que é a forma mais fácil de uma marca ter interesse em colaborar contigo”.

Com estes dados, é possível comprovar que as microcelebridades do *TikTok* nos seus processos de *self-branding*, são autênticas e consistentes na sua identidade e táticas de narrativa (Whitmer, 2019, Gómez, 2019; Senft, 2013) não se querendo associar a marcas que não ressoem com os seus valores ou identidade, com a intenção de permanecerem genuínos e autênticos na sua autoapresentação (Walker, 2017).

4.10. Monetização

Ao questionar se as microcelebridades têm conhecimento da existência do *Creator Fund* do *TikTok*, que permite que os *TikTokers* sejam monetizados, fazendo a ponte entre marcas e utilizadores, apesar de ainda não disponível em Portugal, mas que brevemente será implementado, até ao final do ano de 2022, 12 dos entrevistados afirmam que sim. Em contrapartida, sete dos entrevistados não têm conhecimento deste mecanismo desenvolvido pela plataforma. Dos que não conhecem, cinco têm interesse em conhecer, e dois não revelam interesse. Dos entrevistados, 18 revelam que os seus vídeos não são monetizados. Apenas um tem os seus vídeos monetizados, o que pode ser explicado devido à impossibilidade do *Creator Fund* em Portugal. Neste caso, os influenciadores não são remunerados pelas plataformas, e que a interdependência existente entre a plataforma e o criador de conteúdo seja apenas na medida em que a plataforma depende dos criadores de conteúdo para gerar receita e os criadores dependem do algoritmo da plataforma para terem um maior alcance (Kopf, 2020; Zulli, 2018). A partir daí, as microcelebridades podem ganhar fãs e as tais parcerias que são remuneradas. No momento, o *TikTok* não garante nenhum lucro direto para as microcelebridades portuguesas. É importante salientar que a entrevistada que tem os seus vídeos monetizados, passa frequentemente temporadas em Inglaterra, tendo uma localização diferente, onde é possível ter outros mecanismos de monetização ainda não disponíveis em Portugal. No entanto, o seu público é português.

4.11. Viralização

Ao questionar acerca de em que momento é que os entrevistados notaram que ganharam uma grande quantidade de seguidores e os seus vídeos se tornaram virais, a maioria afirma ter sido em 2020, durante a pandemia Covid-19, revelando que os vídeos que produziam e se tornaram virais eram banais, genuínos e carregados com conteúdos humorísticos. A entrevistada Maria Monteiro, revela que o seu primeiro vídeo que viralizou foi no verão de 2020, em que fez um vídeo aleatório com uma amiga, onde saltava para a piscina com o áudio de “JOCA”. Esse vídeo chegou às 13,6 milhões de visualizações e conseqüentemente, angariou 90 mil seguidores em menos de duas semanas. A entrevistada aproveitou esse *boom* para começar a produzir conteúdos de *GRWM (Get ready with me)* (vídeo do tipo documentário de moda) para chegar ainda a mais pessoas, começando a crescer também no *Instagram*. A entrevistada Bruna Meireles

revela que em outubro de 2020, tinha pouco mais de 1000 seguidores quando publicou um vídeo a contar uma história que lhe tinha acontecido, e em três dias subiu para cerca de 15 mil seguidores, revelando que ficou feliz e que gostou dessa fama momentânea e da atenção que estava a receber, decidindo começar a publicar mais vídeos. Foi também aí, que começou a usar *hashtags*, para chegar a um maior público. À semelhança da entrevistada Bruna Meireles, a entrevistada Raquel Carreira revela que quando o seu primeiro vídeo viralizou ficou muito feliz, pois nunca tinha tido aquela experiência. A entrevistada Joana Magalhães revela que o primeiro vídeo que publicou viralizou logo, atingindo muito público. Confessa ter ficado assustada, nunca pensando que fossem gostar tanto do seu vídeo. Sentiu-se muito feliz, mas na época, como não estava habituada a tantas interações, emocionou-se com alguns comentários. A partir daí, grande parte dos seus vídeos tiveram um *engagement* muito favorável, sempre crescendo bastante. Neste seguimento, a entrevistada Margarida Beltrão revela que quando publicou o primeiro vídeo com os seus animais de quinta, ganhou 80K seguidores em dois dias, e foi aí, que sentiu a primeira “explosão de seguidores”. Inicialmente, sentiu confusão porque foi algo muito rápido, mas ficou muito feliz, porque é o reconhecimento do trabalho.

Um elemento em comum entre todos os entrevistados é de que não estavam à espera do reconhecimento e sentimento de fama, sendo algo que lhes ficou fortemente marcado, devido a ser muito repentino, os vídeos publicados são amadores e provenientes de utilizadores comuns e desconhecidos à data. Citando o entrevistado David Brás, “recordo-me perfeitamente como se fosse há dois minutos, marcou-me de uma forma nunca antes vista. O meu primeiro vídeo que viralizou foi em setembro de 2021, um vídeo de comédia, em que hoje conta com mais de 116 mil visualizações”. Todos os entrevistados demonstram gostar do reconhecimento recebido após a viralização dos seus vídeos, apesar de alguns não terem sabido lidar bem com tal acontecimento. Citando o entrevistado Tomás Rafael, “o dia que notei diferença, foi quando gravei pela primeira vez um POV”. Foi tanto uma boa como má sensação, porque tive muitos comentários negativos, mas lá no fundo, quis continuar cada vez mais. Nessa altura, que eu me lembre, tinha por volta dos 5 mil seguidores e agora estou na casa dos 104 mil seguidores. Fiquei muito contente e sinto-me orgulhoso do que conquistei e do que continuo a conquistar”.

É possível afirmar que todos estes vídeos que viralizaram são vídeos com caráter humorístico, normal, e a forma como as microcelebridades comunicam é típica, engraçada e até absurda (Schellewad, 2021). As visualizações no *TikTok* são de grande

dimensão e sete dos entrevistados têm nos seus vídeos uma média de 100K a 500K visualizações, seguindo-se por 10 dos entrevistados que em média, possuem entre 600K a mais de 1 milhão de visualizações. É importante salientar que existem certos vídeos que têm um *boom* de visualizações, que chegam aos milhões.

O algoritmo é uma das explicações para este acesso repentino à fama, pois permite que os utilizadores, mesmo tendo relativamente poucos seguidores, sejam capultados à fama. O exemplo de Margarida Morgado é prova disso “os meus vídeos tornaram-se virais desde o primeiro momento que comecei a utilizar o *TikTok*, não tinha nenhum seguidor. Senti que tinha algo com que me entreter visto que estávamos em confinamento e era uma distração”. O mesmo se passou com a entrevistada Rita Rivotti: “tinha apenas 80 seguidores, que eram os meus amigos, porque a minha conta era privada. Pus a minha conta pública durante a noite e quando acordei, o meu último vídeo tinha viralizado. Achei graça, e continuei”. Agora, a entrevistada conta com 28.6K seguidores e mais de um milhão de gostos nos seus vídeos. O entrevistado Pedro Esteves revela que os seus vídeos viralizaram desde o primeiro momento que começou a publicá-los, o próprio revela que ficou muito feliz pois alcançar a fama era “um sonho que tinha desde pequeno”. Esta entrada súbita à fama pode ser explicada através dos três algoritmos do *TikTok*, explanados por Wang (2020): o algoritmo de recomendação, o algoritmo de classificação de conteúdo e o de caracterização dos utilizadores, reunindo vários elementos para que o conteúdo destas microcelebridades tivesse sido entregue a outros utilizadores, com base nos seus gostos, valores, palavras-chave, localização geográfica, faixa-etária, entre outros.

Neste âmbito, 17 dos entrevistados afirmam que o algoritmo do *TikTok* é vantajoso para os seus utilizadores, comparando com o do *Instagram* ou semelhantes plataformas de media sociais. Os entrevistados afirmam ser mais fácil ganhar seguidores no *TikTok* do que noutra rede social, referindo que o conteúdo de qualquer utilizador, seja uma conta pequena ou grande, poderá ter inúmeras visualizações, e, conseqüentemente, ganhar seguidores, tal como aconteceu com as microcelebridades descritas acima. Neste âmbito, Raquel Lopes refere “sim! A forma de ganhar seguidores e visualizações é muito mais rápida no *TikTok*”. Maria Monteiro também afirma “sim, completamente. É muito mais fácil alguém crescer fazendo conteúdos para o *TikTok* do que para outra rede social”. Bruna Meireles diz “sim, imenso. o *TikTok* permite-nos ver o conteúdo de contas grandes ou pequenas, sem discriminar, enquanto que o *Instagram* sugere muito mais as fotografias

de contas já com alguns seguidores”. Rita Rivotti garante que o *TikTok* tem “o melhor algoritmo que existe, de longe”.

No entanto, dois dos entrevistados afirmam que o algoritmo não é necessariamente vantajoso, pois pode despoletar vício nos utilizadores, devido à visualização de conteúdo não interrompido, como Margarida Morgado defende “não penso que seja muito vantajoso porque acho perigoso se não houver controlo. Penso que haja um grande perigo no ‘conteúdo fácil e infinito’ porque a nossa geração está habituada a ser estimulada constantemente e por isso, facilmente se vicia e entra numa forma de ‘transe’ durante horas, muito pouco vantajosa. Mas claro que tem o seu lado bom, porque, controlado tem o entretenimento e aproximação do mundo que se procura em qualquer rede social”. É possível portanto, afirmar que o vício é uma preocupação em relação ao *TikTok*, tal como referenciado por Bresnick (2019) e Leyn et al. (2021), que salientam que o permanente fluxo de vídeos de *TikTok* são apelativos e entusiasmantes, possuindo frequentemente fatores de surpresa, com um começo, um final surpreendente, um triunfo e uma queda, promovendo a satisfação rápida e efémera, o que leva o utilizador a ficar conectado à aplicação horas a fio, contribuindo para que os utilizadores passem mais tempo na plataforma, causando uma utilização excessiva.

Neste enquadramento, todos os entrevistados afirmam que o *TikTok* é uma plataforma viciante. Oito dos entrevistados revelam que passam três horas diárias no *TikTok*, sendo que cinco passam quatro horas. Três entrevistados passam menos, perfazendo uma hora. No entanto, três dos entrevistados passam nove, oito e sete horas respetivamente na plataforma, o que demonstra que a visualização ininterrupta é de facto, existente, o que pode despoletar vício nos utilizadores. É importante salientar que estas horas passadas são somente a consumir conteúdo e não na sua produção. Este vício deve-se aos conteúdos pequenos e refinados terem um maior poder de atração, e os utilizadores ficam mais inclinados a interagir com estes conteúdos e a disseminar informações (Mou, 2019) através da satisfação rápida e efémera, e é por essa razão que o *TikTok* tem vídeos tão curtos. Desse modo, confirma-se que o *TikTok* possui uma interface que, devido ao *scroll* infinito de conteúdo, aliado ao seu algoritmo, possibilita que os utilizadores fiquem imersos ao assistir vídeos e que isso crie um vício.

4.12. Exposição da privacidade

Devido à pandemia, o quarto, um espaço pessoal privado e livre de julgamentos, foi encorajado a transformar-se num espaço de criação de conteúdo em que muitos jovens reproduzem o que veem as microcelebridades preferidas a fazer, contribuindo para a vigilância, visibilidade pública e ainda avaliação (Kennedy, 2020). No entanto, todos os entrevistados têm a consciência da exposição da sua privacidade, ao gravar vídeos em espaços pessoais. Contudo, apenas 11 afirmam que a exposição da sua privacidade é algo que os preocupa. Algumas dessas razões são a segurança dos mesmos, mas também por razões de salvaguarda da sua imagem, pois ao publicar muito acerca de si *online*, estão sujeitos a sofrerem de difamação por parte de outros, como aconteceu com a entrevistada Bruna Meireles “começou a ser uma preocupação, a partir do momento em que uma conta muito maior do que a minha publicou um vídeo meu no *Instagram* e eu senti-me exposta e desconfortável com a situação. Nessa altura, criei a minha conta secundária no *TikTok*, que, mesmo sendo pública, tem muito menos seguidores, por isso sinto-me mais confortável lá”. A maioria dos *TikTokers* entrevistados estão conscientes deste problema e preocupam-se em estabelecer barreiras, tentando não expor demasiado da sua vida pessoal, os seus familiares ou até espaços pessoais. A entrevistada Raquel Carreira revela que tem sempre o cuidado de, no caso de produzir conteúdos em casa, não gravar numa posição em que seja possível a visão para o exterior, para que não seja facilmente identificada a localização da sua casa. A entrevistada Inês Teixeira refere que os seus seguidores lhe pedem para fazer tours da casa, ou do seu quarto, mas a microcelebridade não o aceita, pois para si, já transpõe os seus limites e entra na sua privacidade. Sendo assim, limites são traçados, por parte das microcelebridades do *TikTok*, como revela Rafael Santos “sim, e tento estabelecer barreiras. Principalmente eu, em que o meu conteúdo é mais pessoal, mas tento estabelecer os meus limites, sem deixar de ser real”. Deste modo, é possível afirmar que as microcelebridades do *TikTok* português estão conscientes, na sua maioria, dos perigos da sua exposição *online*, desenvolvendo mecanismos de proteção, como ter o cuidado de não mostrar demasiado os seus lugares privados, a sua família, e não divulgar demasiado da sua vida privada, para que não sejam alvos do *voyeurismo* (Calvert, 2009, p. 2).

No entanto, oito dos entrevistados revelam que a exposição da sua privacidade não é algo que os preocupe, pois produzem os seus conteúdos com base em genuinidade,

afirmando conseguir manter uma barreira entre o que querem ou não publicar, o que pode ser um pouco preocupante, pois poderão não ter noção de certos perigos, incluindo o *voyeurismo*. Este resultado vai de encontro ao que Wood (2013) defende, que a Geração Z é muito menos propensa a preocupar-se sobre questões de privacidade do que os *Baby Boomers* e a *Geração X* (ou *Millennials*) pois estes oito entrevistados revelam uma certa descontração no que toca a este tópico e à proteção da sua imagem. Tiago Pereira afirma: “não me preocupa. Caso me preocupasse, não o faria”. David Brás também refere “Já me preocupou, hoje em dia já não muito. Cada um é livre de fazer o que quer, desde que não interfira na liberdade do próximo, sendo que estou só a ser eu, a produzir conteúdo, a entreter o meu público, estou feliz, não vejo o porquê de ter medo ou criar uma certa preocupação em relação a isso. Tento sempre ter cuidados, como tudo, mas tudo à base de genuinidade”.

5. Discussão

Nesta secção, refletiu-se sobre os resultados apresentados pela análise de tipologias, propondo respostas para as Questões de Investigação de forma a entender as diferentes estratégias de autopromoção das microcelebridades do *TikTok* português, os conteúdos produzidos por estas, e ainda, que vantagens e desvantagens retiram da plataforma digital *TikTok*.

Q1. Que tipo de conteúdos são mais produzidos pelas microcelebridades do *TikTok* em Portugal?

A grande maioria dos entrevistados produz conteúdos de Comédia e Humor, comprovando o forte carácter humorístico do *TikTok* (Su et al., 2020). A segunda tipologia mais produzida é Moda e *Lifestyle*, seguindo-se de conteúdos de POVs (Pontos de Vista) e Entretenimento. Os Documentários e Rotinas são os conteúdos menos produzidos. Os dados vão ao encontro da tipologia de conteúdos consumidos pelas microcelebridades do *TikTok*, e Comédia tanto é o conteúdo mais consumido na aplicação por parte dos entrevistados, como o conteúdo mais produzido, seguindo-se igualmente a categoria de Moda e *Lifestyle*. As Coreografias, Tutoriais e Documentários, *Gaming* e ASMR são as restantes tipologias mais consumidas pelas microcelebridades do *TikTok* português. Estes resultados confirmam os resultados obtidos por Dias e Duarte (2021) em que os

produtores de conteúdo preferem na sua grande maioria vídeos humorísticos (81,2%). Os POVs, Rotinas e conteúdos relacionados com Moda são também bastante populares. No entanto, na amostra desta investigação, apenas dois dos entrevistados preferem conteúdos de coreografias, ao passo que na investigação de Dias e Duarte (2021) esta categoria perfazia 88,9%.

Conclui-se que as formas comunicativas no *TikTok* identificadas por Schellewad (2021) como a cômica, que se baseia no humor; a explicativa, constituída por vídeos de tutoriais ou *life hacks*; e os documentários da própria vida, que detalham processos criativos em áreas como o artesanato, tutoriais de dança, entre outros, estão fortemente representadas nos conteúdos produzidos e consumidos das microcelebridades do *TikTok* português.

Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no *TikTok*?

As estratégias usadas pelas microcelebridades são as ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma *TikTok*, como os *duets*, resposta a comentários em vídeo e texto, *lives* e *react*. Estas estratégias vão ao encontro das estratégias de consolidação do público, nas quais todos os entrevistados acreditam ser uma estratégia favorável, afirmando que a interação com o público é algo necessário para fortalecer e criar novas relações com os seus seguidores e fãs, mostrando-se atentos às suas necessidades. A partir destas ferramentas disponibilizadas pelo *TikTok*, especialmente os *duets* e resposta a comentários através de vídeos, as microcelebridades do *TikTok* português conseguem responder aos fãs de uma forma mais próxima, podendo-se conectar com estes a um nível mais íntimo. Os entrevistados mencionam que esta é uma estratégia que permite olhar para os seus seguidores como indivíduos e não números, não os desumanizando. Neste âmbito, os resultados confirmam o que Hou (2019) defende: as microcelebridades dos media sociais mantêm uma conexão planeada com espectadores e subscritores. Deste modo, os criadores de conteúdo no *TikTok* criam condições para que haja intimidade entre o criador e o visualizador, através de conteúdo identificável (Southerton, 2021) construindo as relações parassociais que os indivíduos desenvolvem em relação aos famosos, sentindo-se como se os conhecessem, por vezes intimamente (Horton & Wohl, 1956), como foi o exemplo claro que aconteceu com a entrevistada Inês Teixeira, em que as suas seguidoras a conheciam tão bem quanto ela própria.

A canalização do público do *TikTok* para outras plataformas de media digitais revela-se outra estratégia eficaz, pois a maioria dos entrevistados assume que funciona, pois muito do seu público noutras plataformas de media digitais provém do *TikTok*, apesar de por vezes, ser difícil, e de se caracterizar por um crescimento mais lento. A maioria dos entrevistados refere que canalizam o público do *TikTok* para outras plataformas de media sociais, nomeadamente para o *Instagram*. Algumas destas estratégias são colocar a hiperligação do *Instagram* no perfil da conta do *TikTok*, bem como o seu endereço de página de *Instagram* nas legendas dos seus vídeos. A consolidação do público, mais uma vez, demonstra ser uma estratégia em que a microcelebridade presta atenção ao que os seus fãs dizem, e, em certos casos, ajuda a construir laços de amizade com os seus seguidores. Os entrevistados afirmam que a canalização do público do *TikTok* deve ser realizada por outra razão ainda, pois existe o risco das contas de *TikTok* serem apagadas, o que acontece com alguma frequência. Não obstante, quatro dos entrevistados referem que não canalizam o seu público do *TikTok* para outras plataformas de media sociais. Algumas das razões para não o fazerem são não utilizarem certos media sociais, ou a existência de diferentes propósitos para cada meio social. Estes resultados são um pouco contraditórios, dado que, como microcelebridades, seria expectável que os entrevistados gostassem de expandir a sua influência para todas as plataformas possíveis. No entanto, comprovam, também, que o *TikTok* é a sua rede da preferência, em que se sentem mais confortáveis e que utilizam mais, permitindo expressar o “eu” de uma forma segura, ter reconhecimento e socializar com os amigos, funcionando como uma fuga à realidade em momentos de insatisfação com a mesma, e alívio da má-disposição (Bresnick, 2019; Yang, 2020). Confirmam ainda, o carácter informal da plataforma.

A adesão a tendências é também uma das estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no *TikTok* para manter e alcançar mais público, pois grande parte afirma que, para a criação dos seus vídeos, pesquisam, envolvem-se e participam ativamente nas tendências que se estão a tornar virais no momento. A razão para isso, segundo a amostra, é a fácil viralização de conteúdos de tendência. Seguir tendências promove uma maior possibilidade de os seus vídeos chegarem a mais utilizadores, e, conseqüentemente, a um novo público. Para além das microcelebridades gostarem de participar em tendências, também revelam interesse em criar tendências próprias, para que outros as possam seguir. Tal demonstra que as microcelebridades envolvem-se nos mecanismos de funcionamento do *TikTok* e produzem conteúdo para se

manterem relevantes na plataforma. Tal como Abidin (2021) refere, é constantemente desencadeada a norma de que os utilizadores do *TikTok* tentam introduzir novas tendências com o objetivo de serem bem-sucedidos, e neste caso, em Portugal, tal se confirma, tanto para manter o seu público, como para alcançar novas audiências. Alguns entrevistados, mesmo que não se envolvam em tendências, reconhecem o poder de crescimento que uma tendência possibilita. Seis dos entrevistados afirmam que é importante não depender apenas de tendências para a criação de conteúdo, mas também de criação de conteúdo original. Outra razão para, por vezes, não participarem em tendências, é devido a não se identificarem com estas, seja um áudio ou coreografia, um *meme*, entre outras.

A interface do *TikTok* é ainda um elemento muito significativo que contribui para as estratégias das microcelebridades, como por exemplo, o grande foco na música. Todos os participantes entrevistados afirmam que a música é um fator de sucesso no *TikTok*. A maioria, refere que utiliza ambos os sons, quer sejam da indústria musical ou originais, e uma estratégia que possibilita utilizar os dois sons no mesmo vídeo, é a de utilizar um áudio da indústria musical e diminuir o volume do som, para que seja possível utilizar outro som original por cima do de origem da indústria musical. Com a utilização de sons no *TikTok*, existe a possibilidade de os conteúdos dos utilizadores ganharem visibilidade, pois há maior probabilidade de um vídeo de um utilizador comum ser descoberto, gostado, e até partilhado, se o som e efeitos forem replicados através de um vídeo popular. No entanto, também é gratificante, se um utilizador criar um vídeo original com o seu próprio som, e se esse vídeo começar uma série de imitações e replicações (Zulli & Zulli, 2020) como alguns dos entrevistados afirmam fazer.

Q3. Quais são as especificidades do *TikTok* que representam vantagens e desvantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?

A autenticidade inerente à produção de conteúdos no *TikTok* é uma especificidade da plataforma que se revela como uma vantagem, apelando à criação de conteúdos mais genuínos e criativos em relação a plataformas concorrentes. O conteúdo do *TikTok* demonstra-se mais real, não enfatizando a perfeição, existindo a possibilidade para um

conteúdo mais sincero, dando um maior foco às emoções. De facto, duas das microcelebridades afirmam que eram incapazes de publicar os mesmos conteúdos no *TikTok* e no *Instagram*, dado que se sentem mais confortáveis no *TikTok* e sentem que não necessitam de atingir a perfeição. No *Instagram*, as autorrepresentações são maioritariamente *selfies*, em que os utilizadores tiram dezenas de fotografias, antes de escolher aquelas que querem partilhar, editando-as minuciosamente, tentando atingir a perfeição. Já no *TikTok*, estas autorrepresentações são mais cruas, por meio de vídeos tornando-se autênticas e por vezes, depreciativas. Os resultados apoiam o que Su et al. (2020) defendem, que no *TikTok*, muitos dos vídeos são espontâneos, mostrando desordem, cozinhas desarrumadas e indivíduos de pijama em que a imagem pessoal é apresentada de uma forma menos polida, na sua maioria por *performers* amadores, como comprovado por estas jovens microcelebridades que publicam vídeos apresentando-se despenteados, também de pijama, e de uma forma mais natural. As microcelebridades entrevistadas afirmam que o momento em que os seus vídeos se tornaram virais decorreu em 2020, durante a pandemia Covid-19, revelando que os vídeos que produziam e se tornaram virais eram banais, genuínos e carregados com conteúdos humorísticos. Os resultados vão ao encontro do que Quiroz (2020), Qu (2020) e Borelli e Moore (2021) afirmam, que foi neste período que se deu um *boom* de *downloads* da aplicação, e que as artes se moveram do palco para o ecrã, quando o *TikTok* teve o seu momento exponencial. Neste âmbito, Gamson (2011) e Turner (2014) afirmam que as microcelebridades dos media sociais atraem a atenção através do desempenho da normalidade, intimidade e igualdade, comunicando de uma forma típica, engraçada e até absurda (Schellewad, 2021) sendo estes elementos-chave para um bom *self-branding* no *TikTok*, e tão específicos desta plataforma.

Um componente em comum entre todos os entrevistados é de o reconhecimento obtido pela viralização dos seus vídeos e a consequente fama ser inesperada, sendo algo que lhes ficou fortemente marcado, devido ao acesso muito repentino à ribalta, pois os vídeos publicados eram amadores e provenientes de utilizadores comuns e desconhecidos à data. Todos os entrevistados demonstram gostar do reconhecimento recebido após a viralização dos seus vídeos, apesar de alguns não terem sabido lidar bem com tal acontecimento. As visualizações no *TikTok* são de grande dimensão, e a maioria dos entrevistados tem entre 600K a mais de 1 milhão de visualizações. O algoritmo do *TikTok* é uma das explicações para este acesso repentino à fama, pois permite que os utilizadores,

mesmo tendo relativamente poucos seguidores, sejam capultados à fama, tal como Wang (2020) refere, que o algoritmo de recomendação, o algoritmo de classificação de conteúdo e o de caracterização dos utilizadores, reúne vários elementos para que o conteúdo destas microcelebridades tivesse sido entregue a outros utilizadores. De facto, todas estas microcelebridades tinham poucos seguidores, ou até nenhuns, quando os seus vídeos viralizaram. Neste âmbito, a maioria dos entrevistados afirmam que o algoritmo do *TikTok* é muito mais vantajoso para os seus utilizadores, comparando com o do *Instagram* ou semelhantes plataformas de media sociais. Os entrevistados afirmam ser mais fácil ganhar seguidores no *TikTok* do que noutra rede social, referindo que o conteúdo de qualquer utilizador, seja uma conta pequena ou grande, poderá ter inúmeras visualizações, e, conseqüentemente, alcançar um maior público, tal como aconteceu com as microcelebridades deste estudo.

O conteúdo de vídeos curtos, rápidos e simples, tão característicos das aplicações de *short-video*, é também atrativo, revelando-se como uma vantagem, dado que os conteúdos pequenos e refinados têm um maior poder de atração, os utilizadores ficam mais inclinados a interagir com estes conteúdos e a disseminar informações (Mou, 2019). Além disso, Bell e Davison (2013) afirmam que os pequenos vídeos são interessantes, pois os cliques curtos são capazes de criar instâncias multissensoriais que o recetor consegue entender imediatamente, tanto racionalmente como emocionalmente. Desse modo, é possível explicar que os vídeos curtos despertam mais interesse e captam mais a atenção do utilizador que fotografias ou vídeos mais longos, distinguindo-se na era da economia da atenção (Davenport & Beck, 2001; Fairchild, 2007). O facto de o *TikTok* se focar em conteúdos mais dinâmicos, os vídeos, e não tendo um foco em fotografias, também ajuda na demonstração de um “eu” mais sincero. Esta ideia vai ao encontro do que Leyn et al. (2021) investigaram, cujos resultados demonstram que um sentimento recorrente entre os pais de crianças que usam o *TikTok* é o de que o uso de outras plataformas digitais, como o *Facebook* ou o *Instagram*, destina-se essencialmente à publicação de fotografias, com a intenção de se exibirem publicamente a outros. No entanto, no *TikTok*, o processo criativo de apresentar uma *performance* e produzir vídeos de *Do It Yourself media* constitui uma idiossincrasia da plataforma e da sua comunidade idealizada, distinguindo-se das demais. É importante salientar que o *TikTok* é uma boa plataforma para a autopromoção pois, por ser recente, ainda não está muito saturada.

O grande sentido de comunidade dos utilizadores do *TikTok* é ainda uma outra vantagem da plataforma. O *TikTok* tem expressões específicas e tendências que apenas são conhecidas pelos seus utilizadores, quer seja pelas músicas, *memes* ou coreografias geradas na aplicação. Os resultados vão de encontro ao que Johnson (2021) e Kennedy (2020) descrevem: a iconografia, os rituais, os espaços e o estilo de vida da geração mais jovem podem ser observados nas tendências do *TikTok*, mais precisamente nos desafios de dança, em que pequenas coreografias são partilhadas, imitadas e replicadas por outros utilizadores, com áudios e músicas virais da indústria musical. No entanto, de acordo com algumas microcelebridades, apesar do forte cariz jovial do *TikTok*, estas tendências poderão ser compreendidas por qualquer indivíduo que entre na comunidade, não apenas os mais novos, pois qualquer utilizador poderá participar nas tendências geradas pela plataforma e percebê-las. Deste modo, comprova-se que a familiaridade com certos *memes* e o vernáculo *meme* das tendências do *TikTok* são formas de distinguir entre grupos e criar um sentimento de pertença, pois somente quem tem os conhecimentos intertextuais requeridos para a sua compreensão consegue entender o carácter cómico (Miltner, 2014). Consequentemente, a criação e a partilha de *memes* são uma forma de criar e negociar identidades coletivas por meio de normas e valores (Gal, Shifman & Kampf, 2015), e apenas os utilizadores do *TikTok* entendem certos elementos e os conseguem interpretar, formando assim uma comunidade. Esta é uma especificidade característica das plataformas de *short-video* em que os indivíduos veem o conteúdo dos vídeos, comentam, partilham e reproduzem-nos em processos de remistura e reinterpretção de *storylines* e *catchphrases* (Sue t al., 2020), o que é verificado nesta investigação, o *TikTok* cria, de facto, comunidades com valores e interesses partilhados, em que os temas, termos e piadas são restritas à aplicação e aos seus utilizadores (Bresnick, 2020). Os entrevistados mencionam ainda que uma das razões para a criação de comunidades na plataforma deve-se ao seu *design* de interface, mais precisamente a *For You Page*, que capta os interesses dos utilizadores e lhes entrega conteúdo baseado nos seus gostos, o que ajuda a criar uma comunidade que partilha valores e interesses comuns. Esta é, portanto, outra especificidade do *TikTok* que se revela vantajosa, na medida em que o conteúdo consumido se torna mais relevante pois vai de encontro aos interesses dos utilizadores. Para as microcelebridades, este é também um ponto a favor pois permite atingir uma grande audiência baseada nos conteúdos que produz, não precisando de possuir seguidores para que os seus conteúdos sejam consumidos.

Outra especificidade que se revela favorável é a de que as microcelebridades têm a possibilidade de proferir as suas inquietações e partilhar as suas experiências, dado que se sentem seguros a partilhar e discutir assuntos no *TikTok*, podendo mostrar o seu verdadeiro eu devido ao sentido de comunidade existente e à facilidade de visualização dos vídeos curtos, que supõe uma certa naturalidade. A maioria das microcelebridades do *TikTok* português produz este tipo de conteúdos, proferindo inquietações e desabafos, discutindo e dando a sua opinião sobre temas da atualidade e até causas, como a saúde mental, a luta pelos direitos humanos e outros temas. Deste modo, a plataforma revela-se um excelente espaço onde os mais jovens podem intervir em relação a tópicos e causas de solidariedade na sociedade atual. Os resultados vão ao encontro do que Stanning (2020) e Borelli e Moore (2021) expõem, dado que o *TikTok* possibilita aos jovens a expressão das suas opiniões no espaço *online* e das suas inquietações sobre assuntos que normalmente são do domínio adulto, mas que também afetam as vidas dos mais novos, comprovando que o *TikTok* oferece um espaço criativo, colaborativo e até crítico para comentar o momento atual, permitindo que os jovens se envolvam na política, num formato divertido e educativo entre pares. Este novo paradigma muda substancialmente o que significa ser “politicamente ativo” entre o público juvenil, demonstrando que falar de política e inquietações pode ser um elemento básico do quotidiano nos media sociais entre os mais novos (Abidin, 2021). Neste âmbito, as microcelebridades sentem uma grande responsabilidade em serem influentes junto do público mais novo, pois este representa uma grande parte dos seus seguidores, e assim, têm em atenção ao cariz de conteúdos que publicam, quer seja dando bons exemplos, como na linguagem empregada. Os entrevistados demonstram assim, que, para além da motivação pessoal, também apresentam uma motivação social, que se prende com o compromisso com a comunidade e com motivos de relacionamento social, que indica que os utilizadores partilham o UGC como um meio de comunicação dentro de grupos ou comunidades a que pertencem (Lee & Park, 2021). Neste seguimento, as microcelebridades do *TikTok* têm, na sua grande maioria, a intenção de servir de exemplo para a sua comunidade, comprovando que utilizam o *TikTok* para reforçar valores que são importantes para a sociedade como a honestidade, justiça e equidade (Mackay, 2021). Sendo assim, está comprovado que o *TikTok* cria uma comunidade onde os indivíduos podem facilmente encontrar outros que partilham interesses e objetivos e são capazes de expressar opiniões e preocupações num ambiente de apoio (Korenman & Wyatt, 1996).

O facto de o *TikTok* possibilitar a visualização de vídeos curtos e mais cativantes, tal como Gao et al. (2019) afirmam, é uma excelente estratégia para as empresas chegarem a mais públicos, e desse modo, estas deverão criar conteúdo de vídeo com forte interesse e alto grau de entretenimento, integrando a cultura da marca no formato *short-video*, visando que a marca seja percebida de uma forma mais descontraída e agradável, fortalecendo a sua ligação emocional. Muitas marcas começaram a apostar nesta plataforma, pela sua especificidade de *short-video* através de parcerias com as microcelebridades do *TikTok*. Por conseguinte, a grande maioria dos entrevistados revela já ter feito uma promoção para uma marca, ou que mantêm parcerias. Mais de metade das parcerias são remuneradas, e algumas são a troco de produtos de marca, outras como embaixadores de marca e convites para eventos. As marcas parceiras das microcelebridades entrevistadas estão de acordo com o seu nicho e tipologia de conteúdos produzidos, por exemplo, marcas relacionadas com a área da Moda e Beleza, que mantêm parcerias com as microcelebridades desse nicho. É importante realçar que marcas relacionadas com a educação, como *OpenEnglish*, apostam nestas microcelebridades para patrocínio, reconhecendo um maior poder em alcançar um público mais novo através do *TikTok*. Uma minoria dos entrevistados afirma que nunca estabeleceu uma parceria, por várias razões, as quais resultam de não se sentirem suficientemente preparados para se comprometerem com uma marca, ou devido a não ser o tipo de conteúdo que o *TikToker* pretende alcançar. É possível apreender que, pela fama inesperada, as microcelebridades ainda não se sintam preparadas para encarar este “hobby” como uma forma de negócio. É possível afirmar ainda que, dos 19 *TikTokers*, quatro são agenciados, e estes são macroinfluenciadores, tendo mais de 100K seguidores. As microcelebridades agenciadas, por sua vez, demonstram a sua intenção de profissionalizar a sua atividade como *TikToker*, dado que, por serem agenciadas, já entendem o *TikTok* como uma forma de negócio que desejam continuar. Destas microcelebridades, cinco afirmam que produzem os seus conteúdos tendo em mente atrair a atenção de possíveis colaborações com marcas dos seus nichos, já tendo como ambição profissionalizar e lucrar com a plataforma digital.

Apesar de serem várias as vantagens que tornam a plataforma de media digital *TikTok* tão especial, existem algumas desvantagens. Uma delas, prende-se com a visualização de conteúdo não interrompido, resultante da interface do *TikTok*, tal como referenciado por Bresnick (2019) e Leyn et al. (2021), o permanente fluxo de vídeos da plataforma é apelativa e entusiasmante, possuindo frequentemente fatores de surpresa,

com um começo, um final surpreendente, um triunfo e uma queda, promovendo a satisfação rápida e efêmera, o que leva o utilizador a ficar conectado à aplicação horas a fio, contribuindo para que os utilizadores passem mais tempo na plataforma, causando uma utilização excessiva e vício. Neste enquadramento, todos os entrevistados afirmam que o *TikTok* é uma plataforma viciante. A maioria dos entrevistados despende mais de três horas diárias a consumir conteúdo na aplicação, sendo que em alguns casos chega até nove horas diárias, o que é preocupante. Este vício deve-se aos conteúdos pequenos e refinados terem um maior poder de atração, sendo que os utilizadores ficam mais inclinados a interagir com estes conteúdos (Mou, 2019). Desse modo, confirma-se que o *TikTok* possui uma interface que, devido ao *scroll* infinito de conteúdo, aliado ao seu algoritmo, possibilita com que os utilizadores fiquem imersos ao assistir vídeos e que isso crie um vício. Estes dados confirmam ainda os dados de Dias e Duarte (2021), que referem que em Portugal, 76,1% dos produtores de conteúdos consideram que o usam o *TikTok* excessivamente e 71,8% referem que são viciados. O *TikTok*, recentemente, propôs como resposta a esta necessidade um temporizador que possibilita controlar o tempo despendido na plataforma, e conseqüentemente, dinamizar a sua utilização. No entanto, nem todos os utilizadores estão cientes deste mecanismo ou o desejam utilizar.

A natureza de reprodução de conteúdos do *TikTok*, que se baseia em remixagem, imitação e replicação de conteúdos (Delfanti & Phan 2021) é algo que se pode revelar por uma desvantagem. Para algumas microcelebridades, a replicação dos conteúdos inerentes à aplicação, poderá torná-los demasiado artificiais e copiados e tal como dois dos entrevistados afirmam, não promove a criatividade, questionando a autenticidade de criadores de conteúdo, ao procederem em certos casos, a uma cópia exata de vídeos produzidos por outros criadores de conteúdo na aplicação (Zulli & Zulli, 2020). No entanto, como em qualquer meio social, é necessário ter consciência dos direitos de autor, e essa consciência deve partir do próprio utilizador. No *TikTok*, pela natureza da *short-video app*, esta consciência deverá ser ainda mais significativa devido ao forte caráter de replicação da plataforma, onde os indivíduos apesar de inspirados por vídeos de outros, não deverão proceder a cópias exatas de conteúdos, mas adaptá-los de acordo com as várias tendências da aplicação e suas estéticas pessoais.

Devido ao *TikTok* ser uma plataforma tão recente, e possibilitar uma ascensão à fama tão repentina, outras desvantagens tornam-se identificáveis, entre elas a própria monetização da atividade, bem como preocupações acerca de questões éticas. Para fins

de monetização, a plataforma criou o *Creator Fund* que permite que os *TikTokers* sejam monetizados, fazendo a ponte entre marcas e utilizadores. Apesar de divulgado, ainda não existe em Portugal, no entanto, a maioria das microcelebridades reconhece a sua existência e demonstra entusiasmo em conhecer tal mecanismo que será implementado futuramente. No entanto, apenas um dos entrevistados tem os seus vídeos monetizados, o que se pode explicar devido à impossibilidade do *Creator Fund* em Portugal. Neste caso, os influenciadores não são remunerados pelas plataformas, e a interdependência existente entre a plataforma e o criador de conteúdo é apenas na medida em que a plataforma depende dos criadores de conteúdo para gerar receita e os criadores dependem do algoritmo da plataforma para terem um maior alcance (Kopf, 2020; Zulli, 2018). A partir daí, as microcelebridades podem ganhar fãs e as tais parcerias que são remuneradas. No momento, o *TikTok* não garante nenhum lucro direto para as microcelebridades portuguesas, o que, como uma plataforma operada maioritariamente no mundo ocidental, e com fortes possibilidades de existência de microcelebridades, deveria possibilitar uma remuneração por parte da plataforma em todo o território, e não apenas em certas localizações.

Em relação aos dilemas associados à ética para as microcelebridades do *TikTok*, estes prendem-se com a escolha das colaborações, sendo que a marca escolhida deve ser consistente com a *self-brand* construída pelo influenciador, questionando-se se tal parceria alinha com as expectativas do seu público (Ekdale et al., 2020; Mackay, 2021). As microcelebridades admitem apenas manter colaborações com as marcas que vão ao encontro aos seus valores. No entanto, ao colaborar com marcas, a maioria não utiliza as técnicas de *self-disclosure* o que significa que a maioria das microcelebridades não cumpre com as obrigações impostas estabelecidas pelo manual da Direção Geral do Consumidor em Portugal, que decreta que a identificação da publicidade é obrigatória no meio digital por parte dos criadores de conteúdo, o que poderá ser explicado devido à falta de uma organização profissional proeminente para influenciadores, tornando difícil discernir a ética do marketing de influência (Ekdale et al., 2020). Poderá ainda ser explicado pela ingenuidade de certas microcelebridades do *TikTok*, que foram catapultadas para a fama, de uma forma inesperada, ainda não sabendo como agir. A falta desta estratégia pode afetar a autenticidade tão almejada pelas microcelebridades do *TikTok*, pois, se não recorrem aos *disclosures*, questionam-se sobre até que ponto estarão a ser honestos pela parceria e colaboração com marcas em relação aos seus seguidores.

Outra desvantagem é a de que as técnicas de *self-disclosure*, por vezes, podem-se revelar como ineficientes, como no caso de Inês Teixeira, que expõe que nem sempre os seguidores gostam dos seus vídeos patrocinados, dizendo que interagem mais com os seus vídeos quando estes são mais autênticos, ou assim o transparecem. Este resultado confirma o que foi defendido por Lee e Johnson (2021) que declaram que proceder a uma breve referência à vida pessoal do influenciador, assim como a apresentação do seu rosto, ajudará a aumentar a autenticidade percebida, a credibilidade do influenciador e a eficácia da publicidade, em comparação com avaliações de produtos sem *self-disclosure*. No entanto, Inês Teixeira recorreu precisamente a esta estratégia, revelando um menor *engagement* nos seus resultados.

Ainda em relação a dilemas associados à ética, por o *TikTok* ser uma plataforma com maior foco num público mais jovem, principalmente crianças e adolescentes, as microcelebridades revelam que sentem uma grande pressão para transmitirem boas condutas e terem conteúdo apropriado. Algumas microcelebridades demonstram que tentam ter conteúdo apropriado, mas, por vezes, é difícil distinguir até que ponto o conteúdo é considerado apropriado ou impróprio, e por isso, deverá existir um acompanhamento parental, pois não depende apenas da responsabilidade das microcelebridades produzirem conteúdo apropriado, nem somente dos mecanismos de segurança digital do *TikTok*, mas também da supervisão dos pais. Livingstone e Bulger (2014) defendem que para que as crianças estejam seguras no mundo digital, devem usufruir de três direitos: participação, proteção (legislação, pais, ética das marcas), e provisão (devendo ser ensinadas sobre riscos e devem-lhes ser dadas competências para conseguirem ser autónomas). Neste seguimento, surgem ainda questões como a exposição da privacidade, que poderá ser problemática. Todos os entrevistados afirmam ter consciência da exposição da sua privacidade ao gravar vídeos em espaços pessoais. Contudo, apenas uma minoria afirma que a exposição da sua privacidade é algo que os preocupa. No entanto, a maioria garante tentar desenvolver mecanismos de proteção, como ter o cuidado de não mostrar demasiado dos seus lugares privados, a sua família, e não divulgar a sua vida privada de um modo descomedido, para que não sejam alvos do *voyeurismo* (Calvert, 2009). A minoria que não revela preocupação neste âmbito, afirma produzir os seus conteúdos com base em genuinidade, conseguindo manter uma barreira entre o que querem ou não publicar, o que se revela por algo preocupante, pois poderão não ter noção de certos perigos. Este resultado vai ao encontro do que Wood (2013)

defende, que a Geração Z é muito menos apta a preocupar-se sobre questões de privacidade do que os *Baby Boomers* e a *Geração X*, pois estas microcelebridades revelam uma certa descontração em relação à proteção da sua imagem.

6. Conclusão

O *TikTok* é uma plataforma de media sociais que se revela excelente para fins de autopromoção, devido ao seu caráter mais informal, divertido e cómico. Os vídeos não necessitam de enfatizar a perfeição, mas sim, primar pela normalidade e simplicidade. Muitos foram os jovens portugueses que, de forma inesperada, ascenderam à fama no momento em que publicaram o seu primeiro vídeo, sendo que quase metade dos jovens eram menores de idade, o que demonstra o forte caráter do *TikTok* em atrair público muito jovem.

O *TikTok*, reúne várias especificidades que se revelam vantajosas, como o seu algoritmo, que engloba uma série de elementos, possibilitando aos utilizadores verem e interagirem com conteúdos do seu interesse, mesmo não seguindo o criador. Outra vantagem, é a de que, mesmo que um utilizador não tenha um único seguidor, poderá ascender à fama, característica que se torna benéfica para os jovens que se desejam autopromover, dado que existe uma grande possibilidade de viralização. Além disso, o *TikTok*, por ser uma plataforma recente não se encontra muito saturada, o que se revela vantajosa para fins de *self-branding*. A natureza do *TikTok* possibilita ainda a criação de um grande sentido de comunidade, à qual dá origem a um espaço confortável para debater assuntos da atualidade e defender causas em que os jovens acreditam.

Em Portugal, é possível constatar que as tipologias de conteúdos mais produzidas e também consumidas, são a Comédia e o Humor, seguindo-se de Moda e Lifestyle, uma vez que alguns subgéneros criados principalmente por esta plataforma também são bastante populares como é o caso dos POVs (Pontos de Vista). Confirma-se que a tipologia de conteúdos produzidos e consumidos são similares, indo ainda de encontro aos *hobbies* e as ocupações dos criadores do vídeo (Tang, 2019) assim como os seus interesses. Todos estes vídeos têm um elemento em comum - a autenticidade dos criadores de conteúdo, que, comparado com media sociais concorrentes, revela-se como mais genuína e real.

Com a investigação, é possível verificar que a microcelebridade do *TikTok* é fruto do acaso, podendo ser monetizada ou não, autoproduzida e autopromovida (Hu, 2021), na medida em que as microcelebridades afirmam que começaram a publicar vídeos por puro entretenimento e escapismo. Apesar de inicialmente não publicarem com o objetivo de ascenderem à fama, mais tarde, apreciaram ter recebido reconhecimento por tal. No entanto, algumas das microcelebridades revelam já ter utilizado outras plataformas de media sociais para ficarem reconhecidos, mas sem sucesso, chegando a afirmar que o seu sonho era o de se tornarem famosas desde tenra idade. Foi no *TikTok*, que, sem esperar, obtiveram este reconhecimento, sendo agora vistos como personalidades famosas, construindo comunidades de fãs. Neste seguimento, o seu público aspira seguir-lhes o exemplo, nutrindo uma relação próxima, sendo explicada por uma relação de cariz parassocial (Khamis & Welling, 2016) devido às estratégias de consolidação de público que as microcelebridades desenvolvem, como utilizar as ferramentas proporcionadas pela plataforma, como *duets*, *lives* e resposta a comentários. É possível confirmar que as microcelebridades do *TikTok* nos seus processos de *self-branding*, são autênticas e consistentes na sua identidade e táticas de narrativa (Whitmer, 2019, Gómez, 2019; Senft, 2013) sendo esta outra estratégia das microcelebridades, não se querendo associar a marcas que não ressoem com os seus valores ou identidade, com a intenção de permanecerem genuínos e autênticos na sua autoapresentação (Walker, 2017). Para um maior alcance de público, as microcelebridades afirmam ser importante participar de tendências, que requerem conhecimentos intertextuais para as entender e participar delas.

Apesar das vantagens, é possível entender que a fama, por ser repentina na vida destes jovens, cause dilemas sobre a ética e formas de atuação, sendo eles, a necessidade de sentirem que devem ser uma influência positiva na vida dos mais novos que os acompanham, assim como questões sobre a profissionalização da sua atividade, como no contacto com as marcas e na sua transparência, e ainda, em questões mais sérias, a exposição da privacidade levando a casos como o *voyeurismo* ou abusos. Consequentemente, é possível afirmar que o *TikTok*, por ser uma aplicação focada no público jovem, nomeadamente crianças e adolescentes, estas questões elevam-se a outro nível mais sério e preocupante. Uma das alternativas, será o maior acompanhamento parental, no caso de os utilizadores serem menores. Outra desvantagem que se verifica no *TikTok* é a do vício, dado que as microcelebridades despendem demasiado tempo na plataforma, a consumir conteúdo, sem que seja feita uma visualização interrupta.

Em suma, com a investigação, confirma-se o processo de celebrificação na plataforma de media digital *TikTok*, em que se dá a transição de um indivíduo totalmente comum para celebridade, e neste caso, microcelebridades relativamente jovens, que não esperavam ascender a este *status*, mas que se sentem realizadas e reconhecidas. Assim, é possível afirmar que o *TikTok* se revela como uma plataforma favorável para fins de autopromoção.

Existiram algumas limitações na investigação, nomeadamente, devido à escassez de estudos sobre a temática do *TikTok* em Portugal, pois como fenómeno muito recente, ainda não há literatura abundante, o que torna difícil a comparação de dados. Outra limitação é a composição da amostra que apresenta mais indivíduos do sexo feminino que masculino, o que pode enviesar os resultados de tipologia de conteúdos.

Os principais contributos da investigação revelam que o *TikTok* é uma excelente plataforma para fins de marketing, tanto para as marcas, especialmente no que diz respeito a marcas que se dirigem a um público mais jovem, como para fins de *self-branding*. As marcas de vários nichos, quer de Educação, Moda, Beleza e Alimentação, têm um vasto público na plataforma, o que significa que uma grande variedade de marcas poderá apostar no *TikTok*. A Educação, por ser maioritariamente focada num público mais novo, poderia tirar mais partido do *TikTok*, pois tem a mais-valia de ter um grande público na plataforma, e, através dos recursos de vídeos curtos que estimulam as crianças e adolescentes, poderia, porventura, beneficiar a aplicação para incentivar a aprendizagem de uma forma mais lúdica e divertida junto dos mais novos. As escolas, professores, centros de estudo ou até empresas ligadas a este ramo poderiam tirar assim partido do *TikTok*, produzindo conteúdos para a plataforma, ou incentivando os seus alunos a produzirem e partilharem os conteúdos, já que são muitos as crianças e jovens que utilizam a aplicação. Esta ideia é viável pois existe, de facto, sucesso na aplicação, confirmado pela *hashtag* *#LearnonTikTok*. Neste seguimento, é possível constatar que indivíduos que tenham ambição de se autopromover e começar uma carreira no digital, devem também apostar no *TikTok* para produção de conteúdos, pois existirá uma forte probabilidade de se tornarem virais, e assim, cumprirem as suas necessidades de reconhecimento. No entanto, em Portugal, é possível afirmar que o *TikTok* deveria ter uma maior variedade de ferramentas disponíveis para monetização, pois, à exceção de parcerias, ser monetizado pela aplicação ainda não é possível. A plataforma deverá ainda desenvolver mais mecanismos que delimitem o tempo despendido na visualização de

vídeos, para atenuar o vício que é despoletado. É importante ressaltar que, o *TikTok*, como outras plataformas de media sociais tem algumas desvantagens, nomeadamente em relação à exposição da privacidade e a perigos *online*, que, por ser uma aplicação com uma forte presença jovem, deverá ser prestada ainda mais atenção, pelo que se deverá realizar um esforço por parte dos pais/Encarregados de Educação, de acompanhamento parental, devendo estes assegurar que os seus educandos consomem vídeos de cariz apropriado. Estes, deverão ainda, aprender mais sobre o meio, para que tenham uma maior literacia digital e consciência dos perigos *online*.

Para investigações futuras, seria interessante entender de que forma o público das microcelebridades do *TikTok* vê os seus ídolos, visando perceber também se estes aspiram ser *TikTokers*, como em anos anteriores a nova geração aspirava ser *Youtuber*. Estudos futuros poderiam ainda analisar que tipos de marcas (Educação, Moda, Beleza, Alimentação etc.) têm mais sucesso no *TikTok*, para compreender a sua eficiência em chegar a um público mais jovem que se encontra fortemente presente nesta plataforma, assim como quais são as marcas em que as mensagens publicitárias são mais facilmente recebidas pelo público. Ainda seria verdadeiramente relevante estudar de que forma as estratégias de *self-disclosure* têm influência na audiência do *TikTok*, e, se realmente, são eficazes. Para estudos futuros, como por exemplo na área da Sociologia e Comunicação, seria interessante investigar a Geração Z e o seu sentido de comunidade construído nos media sociais, em particular no *TikTok*, para que de uma forma mais aprofundada, se compreendam as relações criadas e mantidas, assim como os termos e rubricas utilizadas no seio da plataforma, que são apenas entendidas por quem as utiliza. Por fim, poderia ser ainda estudado de que modo as plataformas de media sociais podem ser veículos para divulgação de causas solidárias e temas da atualidade, que suscitam a reflexão sobre os mesmos a um público mais jovem numa esfera global, além-fronteiras.

Fim

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2003). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Abidin, C. (2016). *Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. *Media Int. Aus.* 161, 86–100.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley, UK: Emerald Publishing.

Abidin, C. (2021). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Ahlse, J., Nilsson F., Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*. Jonkoping International Business School.

Alassani, R., & Göretz, J. (2019). *Product placements by micro and macro influencers on Instagram*. International conference on human-computer interaction. Springer, Cham, 251-267.

American Marketing Association. (2021). *Brand*. Consultado a 20/07/22 <https://www.ama.org/topics/branding/>

Anderson, E., & Morris, M. (2015). *'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube*. *Sociology* 2015, 49(6), 1200–1217.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology*. Pew Research Center, 1-10.

Andrews, D.L. Ritzer, G. (2018). *Sport and prosumption*, *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373.

- Arbouw, P., P.W. Ballantine, & L.K. Ozanne. (2019). *Sustainable Brand image: an examination of ad-Brand incongruence*. *Marketing Intelligence & Planning* 37(5), 513–26.
- Arruda, W. (2003), *An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers*. Reach Communications Consulting, 2-13.
- Ashe, D.D., Houran, J., Maltby, J., & McCutcheon, L.E. (2001). *The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers*. *North American Journal of Psychology*, 3 (3), 441-452.
- Ballantine, P., & Martin, B. (2005). *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Bao, N. (2017). *Artistic Performance of Self-Media Advertisement*. 2017 International Conference on Arts and Design, Education and Social Sciences.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). *Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512.
- Bauchhage, C. (2011). *Insights into internet memes*. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 42-49.
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de Investigação*. trad. Maria João Cordeiro. Gradiva.
- Bell, E. & Davison, J. (2013). *Visual management studies: empirical and theoretical approaches*. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.
- Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris, France: Gallimard.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). *Tiktok and The “Algorithmized Self”: A New*

- Binjola, H., & Patel, K., (2020). *TikTok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study*. Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication, 7 (1), 16-19.
- Brand, A., Daly, F., & Meyers, B. (2003). *Metadata demystified*. Bethesda, MD, 1-19.
- Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California, Division of Media Arts.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). *Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations*. Psychology & Marketing, 31(3), 214–224.
- Boerman, S. (2020). *The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers*. Computers in Human Behavior 103, 199–207.
- Bond, B., & Drogos, K. (2014) *Sex on the Shore: Wishful Identification and Parasocial Relationships as Mediators in the Relationship Between Jersey Shore Exposure and Emerging Adults' Sexual Attitudes and Behaviors*, Media Psychology, 17(1), 102-126.
- Booth, N. & Matic, J.A. (2011). *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), 184-191.
- Borelli, M., & Moore, M. (2021). *TikTok, Friendship, and Sipping Tea, or How to Endure a Pandemic*. The International Journal of Screendance, 12, 299-315.
- Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). *Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers*. Young Consumers, 21(4), 463-478.

- Boyd, D., Palfrey, J., & Gasser, U. (2010). *Empowering Parents and Protecting Children in an Evolving Media Landscape*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.
- Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Britt, R., Hayes, J., Britt, B., & Park, H. (2020). *Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers*. *Journal of Interactive Advertising* 20 (2), 111–8.
- Business of Apps. (2021). *TikTok annual users*. Consultado em 5/07/22 <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Calvert, C. (2009) *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. Basic Books
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). *Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent*. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Campbell, A., & Vaid, H. (2003). *Branding*. Watson-Guptill.
- Centola, D. (2010). *The spread of behavior in an online social network experiment*. *Science*, 329(5996), 1194-1197.
- Chan, C. (2018). *When AI is the Product: The Rise of AI-Based Consumer Apps*. Andreesen Horowitz. Consultado em 07.02.22 <https://a16z.com/2018/12/03/when-ai-is-the-product-the-rise-of-ai-based-consumer-apps/>
- Chia, A. (2012). *Welcome to me-mart: The politics of user-generated content in personal blogs*. *American Behavioral Scientist* 56(4), 421–438.

- Choi, C. & Berger, R. (2009). *Ethics of Global Internet, Community and Fame Addiction*. Journal of Business Ethics, 85, 193–200.
- Chong, S. M., Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., & Lim, H. (2020). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). *Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines*. Journal of Advertising Research, 51(1).
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). *The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party*. Journal of Marketing Communications, 21(2), 110–124.
- Collisson, B., Greenwood, D., McCutcheon, L., & Wong, M. (2018). *What's fame got to do with it? Clarifying links among celebrity attitudes, fame appeal, and narcissistic subtypes*. Personality and Individual Differences, 131, 238-243.
- Comor, E. (2011). *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*. Critical Sociology, 37(3), 309-327.
- Couldry, N. (2004). *Theorising media as practice*. Social semiotics, 14(2), 115-132.
- Couldry, N., & Mejjias, U. (2019). *Datafication*. Internet Policy Review, 8(4).
- Davenport, T., & Beck J. (2001) *The Attention Economy. A New Perspective on Business: Welcome to the Attention Economy*, Harvard Business School Press.
- Davies, N., Narayanaswami, C., & Krumm, J. (2008). *User-Generated Content*. Pervasive Computing. IEEE CS.
- Daukseviciute, I. (2016). *Unlocking the full potential of digital native learners*. Henley Business School, Mc Graw Hill Education handouts.

- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford university press.
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., Figner, B., & Van Aken, M. A. G. (2015). *A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults*. *Psychological Bulletin*, 141, 48-84.
- DefyMedia. (2016). *Acumen report: Youth video diet*. Consultado em 20-07-22
<http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>
- Delfanti, A., & Phan, M. (2021). *Rip it up and start again: remix and co-option in the media industry*. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Desai, S., & Lele, V. (2017). *Correlating Internet, Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students*. *Journal of Commerce & Management Thought*, 8(4), 802-815.
- Dias, P., & Duarte, A. (2021). *TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81-102.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Direção Geral do Consumidor. (2022). *Marketing de Influência*. Consultado a 20/07/22
<https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

- Dolan, R., Lang, B., Northey, G., & Kemper, J. (2021). *Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications*. *Journal of Service Management*, 32(2), 176-189.
- Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J., & Frade, M. (2020). *Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App*. 15th International Conference on Availability, Reliability and Security, ACM, New York, NY, USA, 1-8.
- Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). *Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84.
- Driessens, O., Joye, S., & Biltreyst, D. (2012). *The X-factor of charity: a critical analysis of celebrities’ involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows*. *Media, Culture & Society*, 34(6), 709-725.
- Dovalienė, A., Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). *Relationship of brand identity and image*. *Engineering economics*, 51(1).
- Du, Y., Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone*. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Duffy, B., & Hund, E. (2015). *“Having it all” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self- Branding among Fashion Bloggers*. *Social Media + Society*, 1–11.
- Duffy, B. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B., & Pooley, J. (2019). *Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity*. *Journal of Communication*, 69, 26–48.

- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. (2015a). *Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality*. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503.
- Eastwick, P., & Gardner, W. (2009). *Is it a game? Evidence for social influence in the virtual world*. *Social Influence*, 4(1), 18-32.
- Eisend, M., K. Hahn, & P. Schuchert-Güler. (2004). *Effects of consumer's prior awareness and marketer's voluntariness of negative disclosures in two-sided messages*. Paper presented at the 34th EMAC Conference of the European Marketing Academy. Milan, Italy.
- Eisend, M. (2006). *Two-sided advertising: a Meta-analysis*. *International Journal of Research in Marketing*. 23 (2), 187–98.
- Ekdale, B., Tully, M., Stoldt, R., & Wellman, M. L. (2020). *Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content*. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Erkan, I., & C. Evans. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Evans, J. (2017). *Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success*. Zarb School of Business.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). *Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships*. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.
- Fairchild, C. (2007). *Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy*. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375.

- Feng, Y., Chun-Chin, C., & Wu, S. (2019). *Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience Using FAHP—A Case Study of Tik Tok APP*. IOP Conference series: Materials Science and Engineering.
- Ferreira, C. & Malheiro, M (1998). *Metodologia da investigação: guia para autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta. (eUAb. Universitária; 9).
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). *TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos*. English International Conference on eDemocracy & eGovernment.
- Fotiadis, A. K., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different-generation of influencers*. *Journal of Macromarketing*.
- Frost, J., Chance, Z., Norton, M., & Ariely, D. (2008), *People Are Experience Goods: Improving Online Dating with Virtual Dates*, *Journal of Interactive Marketing*, 22, 1, 51–61.
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2017). *Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118.
- Gageler, L., & Van der Schee, L. (2016). *Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced*. Jönköping International Business School.
- Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2015). *'It gets better': Internet memes and the construction of collective identity*. *New Media & Society*, 18(8), 1698–1714.

- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press.
- Gannon, V., A., & Prothero. 2016. *Beauty blogger selfies as authenticating practices*. *European Journal of Marketing* 50, 9(10), 1858–78.
- Gao, P., Liu, G., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 336, 784-789.
- George, C., & Scerri, J. (2007). *Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier*. *Journal of Information, Law and Technology*, 2.
- Geysler, W. (2021). *Six Tested and true types of effective Influencer collaborations*. *Influencer Marketing Hub*. Consultado a 20/06/22
<https://influencermarketinghub.com/influencer-collaborations/#toc-0>
- Gillespie, T. (2017). *Governance of and by platforms*. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *SAGE handbook of social media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Book accepted for publication.
- Gillespie, A. (2021). *For the TikTok beginner: Become a famous social media influencer*. Amazon books.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da Experiência Social: Uma perspectiva de análise*. Editora Vozes
- Goffman, E. (2007). *A representação do Eu na vida Cotidiana*. 14ª Ed. Petrópolis: Vozes,
- Gómez, A. (2019). *Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers*. *aDResearch ESIC*. 19(19), 8-29.

- Google Support. (2022). *Comece a utilizar o YouTube Shorts* Consultado em 20.03.22 <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=pt>
- Gray, J. (2021). *The geopolitics of 'platforms': The TikTok challenge*. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 10(2).
- Greenfield, P., & Uhls, Y. (2011). *The Rise of Fame: An historical content analysis*. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 5 (1), 1-18.
- Greenfield, P. M., Uhls Y.T., & Zgourou, E. (2014). *21st century media, fame, and other future aspirations: A national survey of 9-15 year olds*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(4).
- Greenwood, D. (2013). *Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use*. *Psychology of Popular Media Culture*, American Psychological Association, 2 (4), 222–236.
- Greenwood, D., Long, C., & Dal Cin, S. (2013). *Fame and the social self: The Need to belong, narcissism, and relatedness predict fame appeal*. *Personality and Individual Differences*, 55, 490-495.
- Gountas, S., Gountas, J., Moran, L., & Reeves, S. (2012). *Desire for Fame: Scale Development and Association with Personal Goals and Aspirations*. *Psychology and Marketing*, 29(9), 680–689.
- Guerra, I, C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de uso*. Principia Editora
- Halliday, S. (2016). *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*. *Journal of Business Research*, 69, 137-144.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). *From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*. *A Companion to Celebrity*, 194-212.

- Herrero, J., Rey, M., & Vázquez, A. (2021). *Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box*. *Journalism and Media*, 2, 1-13.
- Hesmondhalgh, D. (2010). *User-generated content, free labour and the cultural industries*. *Ephemera theory & politics in organization*. 10(3), 267-284.
- Holmes, S., & Redmond, S. (2010). *A journal in Celebrity Studies*. *Celebrity Studies* 1(1), 1–10.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hou, M. (2018). *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*. *Convergence: The International Research Journal into New Media Technologies Online First*, 1–20.
- Hu, L. (2021). *Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy*. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 355-370.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge*. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Insider Intelligence (2021). *Influencer marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Consultado em 26/07/22 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire. Consultado a 20-03-2022 <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencersmega-macro-micro-or-nano>
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). *Affiliate internet marketing: Concept and application analysis*. In *2010 International Conference on Education and Management Technology* (319-323). IEEE.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). *Generation like: Comparative characteristics in Instagram*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 4039-4042.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. An occasional paper on digital media and learning*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Jerslev, A. (2016). *In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella*. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Johnson, A. (2021). *Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age*. *Wash. L. Rev.*, 96, 1225.
- Joon, P. (2020). *How to Make Serious Money with TikTok in 2020 (with Rachel Pedersen)*.
- Kádeková, Z., & Holiencinová, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). *When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure*. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4):248–78.

- Khamis S., Ang L., & Welling R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. *Celebrity Studies* 8(2), 191–208.
- Kong, X., & Li, J. (2018). *Vision-based fatigue crack detection of steel structures using video feature tracking*. *Computer-Aided Civil and Infrastructure Engineering*, 33(9), 783-799.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). *Online Personal Branding Processes, Challenges, and Implications*, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50.
- Labrecque, L. (2014). *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lastowka, G. (2008). *User-Generated Content and Virtual Worlds*. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(4), 893-918.
- Lau, L. J. (2003). *Economic growth in the digital era*. *Symposium on "Welcoming the Challenge of the Digital Era"*. Kwoh-Ting Li Forum. Stanford university.
- Lee, K. (2004). *Presence, Explicated*. *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Lee, E. (2008). *Warming up to User-Generated Content*. *University of Illinois Law Review*, 5, 1459-1548.
- Lee, D.H., S. Im, & C.R. Taylor. (2008). *Voluntary self-disclosure of information on the internet: a multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs*. *Psychology and Marketing* 25(7), 692–710
- Lee, J., & Wallace-McRee, L. (2018). *Brand-Building Pedagogy: Professional Self-Branding for Career Advancement in Kinesiology*. *International Journal of Kinesiology in Higher Education*, 2 (2), 42-53.

- Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2021). *Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness*. *International Journal of Advertising*, 1-24.
- Lee, S., & Park, D. (2021). *UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content Creators in South Korea*. *Sustainability*, 13, 1-13.
- LeLand, K. (2016). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. Entrepreneur Media, Inc.
- Lindlof, T., & Shatzer, M. (1998). *Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 170-89.
- Linqia. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020*. Consultado a 20/06/22
- Livingstone, S., & Bulger, M. (2014). *A Global Research Agenda for Children's Rights in the Digital Age*. *Journal of Children and Media*, 8:4, 317-335
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lövheim, M. (2013). *Negotiating Empathic Communication*. *Feminist Media Studies* 13 (4), 613–28.
- Kehl, D., Szűcs, K., & Töröcsik, M. (2014). *How Generations Think: Research on Generation Z*. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *J. Market*, 57, 1–22.
- Kennedy, M. (2020). *'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
- Khan, G.F., & Vong, S. (2014). *Virality over YouTube: An empirical analysis*. *Internet Research*, 24(5), 629–647.
- Khedher, M. (2014). *Personal Branding Phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29-40.
- Ki, C.W.C., & Kim, Y.K. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic*. *Psychol. Market*. 36 (10), 905–922.
- Klug, D. (2020). *"It took me almost 30 minutes to practice this"*. *Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*. Conference: NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads.
- Kopf, S. (2020). *Rewarding Good Creators: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators*. *Social Media + Society* (6)4.
- Korenman, J. & Wyatt, N. (1996). *Group dynamics in an e-mail forum*. Herring, S. (Ed.), *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*, John Benjamins Publishing, Philadelphia, PA, 225-42.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing*. Livros Tecnicos e Cientificos.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.

- Kwall, R. (1997). *Fame*. Indiana Law Journal, 73(1), 1-58.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (Eds.). (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (Vol. 30). Peter Lang.
- Lawlor, M. A., Dunne, Á., & Rowley, J. (2016). *Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context*. European Journal of Marketing, 50, 2018-2040.
- Leyn, T., Wolf, R., Abeele M., & De Marez L. (2021). *In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy*. Journal of Youth Studies, 1-18.
- Li, S, Xu, S., Li, Y., Sun, B., & Xiao, X. (2019). *Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy- Taking "Douyin" as an Example*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 385.
- Lim, Y.J. (2020). *The PESTEL Model Application to Ok Boomer and TikTok from a Public Relations Perspective*. Journal of Media Research, 13 (2), 94-110.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). *Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction*. Technology in Society, 50, 73-77.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.
- Lueck, J. A. (2015). *Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian*. Journal of Marketing Communications, 21(2), 91-109.
- MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. American Journal of Sociology, 79(3), 589-603.

- MacDonald, P. (2014). *Narcissism in the modern world*. *Psychodynamic practice*, 20 (2), 144-153.
- Mackay, J. B. (2021). *Ethical Responsibilities for Social Media Influencers*. *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers*, 151.
- Maltby, J. (2010). *An interest in fame: Confirming the measurement and empirical conceptualization of fame interest*. *British Journal of Psychology*, 101, 411-432.
- Manheim, K. (1952). *The problem of Generations*. *Essays on the Sociology of Knowledge* [introdução e organização: Paul Kecskemeti]. Londres: Routledge & Kegan Paul, pp. 276-322.
- Marques, L., & Vidigal, F. (2018). *Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras*. *TransInformação*, Campinas, 30(1), 1-14.
- Marshall, P. D. (2004). *Fame's Perpetual Moment*. *Journal of Media and Culture*, 7(5).
- Marshall, P. (2010). *The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media*. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. (2013). *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). *You May Know Me from Youtube: (Micro-) Celebrity in Social Media*. *A companion to celebrity*, 333-350.
- MediaKix (2016). *How Do Instagram Influencers Make Money?* Consultado a 20.07.22 <http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencersmaking-money/#gs.null>.

- Meola, A. (2020). *Analyzing TikTok user growth and usage patterns in 2020*. Business Insider. Consultado em 07.07.2022 <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>.
- Merriman, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Ernst & Young LLP.
-
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2010). *Engagement with Online Media*. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39-56.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). *Strategies for online communities*. Strategic management journal, 30(3), 305-322.
- Mills, A. J. (2012). *Virality in social media: the SPIN framework*. Journal of public affairs, 12(2), 162-169.
- Miltner, K. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": *The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme*. First Monday, 19 (8).
- Mohsin, M. (2021). *10 TikTok statistics that you need to know in 2021*. Oberlo. Consultado em 22.07.22 <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Mou, J. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*. MIT Sloan School of Management.
- Mueller, G. (2019). *Media Piracy in the Cultural Economy: Intellectual Property and labour under Neoliberal Restructuring*. Routledge.
- Munar, A. M. (2010). *Digital exhibitionism: The age of exposure*. Culture Unbound, 2(3), 401-422.
- Murphy, J. M. (1992). *What is branding?* Branding: A key marketing tool. Palgrave Macmillan, London, 1-12.
- Nichols, M. (2007). *Time magazine's "Person of the Year" is You*. Reuters. Consultado a 11.07.22 <https://www.reuters.com/article/us-time-idUSN1518410620061217>

- Nooney, L., & Portwood-Stacer, L. (2014). *One does not simply: An introduction to the special issue on Internet memes*. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248-252.
- Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32.
- Nouwen, M., & Duflos, M. (2021). *TikTok as a data gathering space: the case of grandchildren and grandparents during the COVID-19 pandemic*. *ACM Interaction Design and Children*, 498-502.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). *The impact of social media on children, adolescents, and families*. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Oliveira, L., & Xavier, C. (2017). *Egomuseu: (auto)representação nas redes sociais*. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
- Owens, A. (2008). *"Fitting in" in a "stand out" culture: An examination of the interplay of collectivist and individualist cultural frameworks in the Australian university classroom*. *Studies in Learning, Evaluation: Innovation and Development*, 5, 70-80.
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). *The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages*. *Work and Occupations*, 44(3), 243–267.
- Pappas, V. (2021). *Introducing the \$200M TikTok Creator Fund*. *TikTok.com*. Consultado a 11.07.22 <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). *David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers*. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Perez, S. (2020). *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain*. *TechCrunch*, 4 June. <https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/>

- Peter, M., & Rach, M. (2021). *How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users*. *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 137-143.
- Peters, T. (1997). *The Brand called you*. *Fast Company Magazine*. Consultado em 11.07.22 <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Poirier, J., Valladon-Clapier, S., & Raubaut, P (1983). *Les Récits de Vie: Théorie et Pratique*, PUF, Paris [trad. Português: J.Poirier, Clapier-Valladon, S & Raubaut, P (1999), *Histórias de Vida- Teoria e Prática*, Celta Editora, Oeiras).
- Qu, T. (2020). *TikTok and China version Douyin surpass 2 billion download milestone, underlining continued appeal*. *South China Morning Post*.
- Quiroz, N. (2020). *TikTok: The favorite app during the isolation*. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*.
- Rangarajan, D., Gelb, B., & Vandaveer, A. (2017). *Strategic personal branding - And how it pays off*. *Business Horizons*, 60, 657- 666.
- Ransbotham, S., Kane, G., & Lurie, N. (2012). *Collaborative User-Generated Content*. *Marketing Science* 31(3), 387-405.
- Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). *This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents*. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342.
- Rijt, A., Shor, E., Ward, C & Skiena, S. (2013). *Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media*. *American Sociological Review*, 78(2) 266–289.
- Reelander, B. (2014). *How to Market to Gen Z, the Kids Who Already Have \$44 Billion to Spend*. *Entrepreneur Europe*.

- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). *Generational differences*. Handbook of research on educational communications and technology, 3, 295-303.
- Roberts, S. (2014). *Behind the screen: The hidden digital labor of commercial content moderation*. University of Illinois at Urbana Champaign, Champaign, IL.
- Rockwell, D., & Giles, D. (2009). *Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame*. Journal of Phenomenological Psychology 40, 178–210.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). *Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China*. Computers in Human Behavior, 124.
- Schneider, J. (1935). *Fame and Social Origins*. Social Forces, 14, 354–61.
- Schellewald, A. (2021). *Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography*. International Journal of Communication, 15, 1437- 1457.
- Schwemmer, C., & S. Ziewiecki. (2018). *Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube*. Social Media+Society 4(3), 13.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). *Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China*. Computers in Human Behavior, 124.
- Schickel, R. (2000). *Intimate strangers: The culture of celebrity in America*. Ivan R Dee.
- Schuchert-Güler, Eisend, M., K. Hahn, & P. (2004). *Effects of consumer's prior awareness and marketer's voluntariness of negative disclosures in two-sided messages*. Paper presented at the 34th EMAC Conference of the European Marketing Academy. Milan, Italy.

- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). *Personal Branding in Online Platform*. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3 (2).
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Internet research.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). *Understanding the generation Z: the future workforce*. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social media*. New York: Peter Press.
- Senft, T.M. (2013). *Microcelebrity and the Branded Self*. *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley Blackwell, 346–354.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). *Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction*. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Shepherd, D. (2015). *Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial*. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507.
- Shifman, L. (2013). *Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362–377.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). *Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

- Southerton, C. (2021). *Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok*. *International Journal of Communication*, 15, 3248–3268.
- Su, Y., Baker, B., & Doyle, J. (2020). *Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436–446.
- Stanning, K. (2020). *Identity in communities and networks: TikTok social networking site empowering youth civic engagement*. *Debating Communities and Networks 11 Conference*.
- Smith, D. (2020). *Why did Tik Tok delete my account? Inosocial- Social media, marketing and SEO*. Consultado em 20.07.22 <https://inosocial.com/blog/why-did-tik-tok-delete-my-account/>
- Tapscott, J. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York, McGraw-Hill Professional.
- Tang, D. (2019). *The New situation of Marketing in the Self-Media Era taking TikTok as an Example*. Francis Academic Press, UK, 1557- 1560.
- TikTok. *About TikTok: Mission*. Consultado em 26/07/2022 <https://www.tiktok.com/about>
- Trammell, K.D., A. Tarkowski & J. Hofmokl. (2004). *Republic of Blog* [‘Rzeczpospolita blogów’]. 5th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers, Brighton, 19–22.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow: New York.
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. RainmakerThinking.

- Thumim, N. (2012). *Self-representation and digital culture*. Springer. Palgrave Macmillan.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Turner, G. (2006). *The mass production of celebrity: 'Cele-toids', reality TV and the 'demotic turn'*. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). *Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Van Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in Connective World*. Oxford University Press.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). *Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven, CT/London, UK: Yale University Press.
- Walker, J. (2017). *Self Representation in Social Media*. *Handbook of social Media*, Rettberg SAGE.
- Wang, C. (2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. *Towards Data Science*. Consultado em 07.07.2022 <https://towardsdatascience.com/why-tiktok-made-its-user-so-obsessive-the-ai-algorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423>

- Wang, W., & Wu, J. (2021). *Short Video Platforms and Local Community Building in China*. *International Journal of Communication*, 15, 3269-3291.
- Wang, Y., Gu, T., & Wang, S. (2019). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example*. *IEEE International Conference on Consumer Electronics*.
- Walker, C. (2021). *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Canbury Press.
- Wallaroo Media. (2022). *TikTok Statistics*. Wallaroo Media, consultado em 06/07/22 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Wellman, B, Salaff J, Dimitrova D, Garton L, Gulia M, & Haythornthwaite C. (1996). *Computer networks as social networks*. *Annual Review of Sociology* 22: 213–238.
- West, S. M. (2017). *Raging against the machine: Network gatekeeping and collective action on social media platforms*. *Media and Communication*, 5(3), 28-36.
- Whitmer, J. (2019). *You are your brand: Self-branding and the marketization of self*. *Sociology Compass*, 13, 1-10.
- Whitmer, J. (2021). *“Between a Regular Person and a Brand”*: *Managing the Contradictions of the Authentic Self- Brand*. *The Sociological Quarterly*, 62(1), 143-160.
- Winter, S., & N.C. Krämer. (2012). *Selecting science information in web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, no. 1: 80–96.
- Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. *Management Decision*, 38(9), 662–669.

- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). *Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems*. *Journal of Advanced Management Science* 7 (2), 59-63.
- Xuan, J. (2021). *How Short Video Streamers Manage to Operate Successful: Work- Case Study of TikTok*. *Journal of Frontiers in Art Research*, 1, 14-20.
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). *Influencer video advertising in TikTok*. *MIT Initiative on the Digital Economy*, 4, 1-5.
- Yaqi, Z., Lee, J., & Liu, S. (2021). *Research on the Uses and Gratifications of TikTok (Douyin short video)*. *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53.
- Yodel, G. (2017). *What is influencer marketing?* Huffington Post.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). *‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok*. *Information, Communication & Society*.
- Zeng, J., Abidin., C., & Schafer, M. (2021). *Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps*. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.
- Zuboff, S. (2015). *Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. *Journal of information technology*, 30(1), 75-89.
- Zulli, D. (2018). *Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram*. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.
- Zulli, D., & Zulli, D. (2020). *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*. *New Media & Society*, 0, 1-19.

Zuo, H., & Wang, T. (2019). *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5

ANEXOS

Anexo A: Questões do guião de entrevista

Questões de Investigação	Questões do guião de entrevista	Fundamentação teórica
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Com que idade começaste a utilizar o <i>TikTok</i> ? Que idade tens neste momento?	As estrelas mais seguidas no <i>TikTok</i> têm, na maioria, menos de 20 anos de idade (Perez, 2020).
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?	Utilizavas o <i>TikTok</i> antes da pandemia? Já conhecias, ou tinhas ouvido falar da aplicação?	O <i>TikTok</i> teve o seu crescimento exponencial na pandemia da Covid-19 devido ao aumento de tempo de lazer que os indivíduos usufruíram durante o período de confinamento (Quiroz, 2020; Qu, 2020).
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?	Qual foi o momento em que notaste que existiu um crescimento exponencial nos teus vídeos?	Os conteúdos do <i>TikTok</i> são baseados na reprodução e na viralidade (Southerton, 2021).
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?	Recordas-te de quantos seguidores tinhas quando um dos teus vídeos viralizou pela primeira vez? O que sentiste?	O <i>TikTok</i> permite aos indivíduos imitarem celebridades por alguns minutos, o que cria um processo complexo e ilusório em que uma pessoa anónima é temporariamente convertida numa celebridade. Dessa forma, a identidade desse indivíduo torna-se composta por vários momentos virtuais celebrativos (Anderson & Jiang, 2018). Os conteúdos do <i>TikTok</i> são baseados na reprodução e na viralidade (Southerton, 2021).
Como caracterizaria os seus seguidores/as de microcelebridades no <i>TikTok</i> (em geral)?	Qual é a faixa-etária do teu público no <i>TikTok</i> ?	Os utilizadores do <i>TikTok</i> têm, na sua maioria, menos de 20 anos (Kennedy, 2020) sendo que a sua demografia-alvo é entre 13 e os 18 anos (Bresnick, 2020).

<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>O que consideras que torna o <i>TikTok</i> tão propício à viralização? E essa característica é, para ti, positiva ou negativa?</p>	<p>O algoritmo de recomendação, o comportamento do utilizador e ainda as tendências da aplicação podem ser um fator que contribui para a viralização (Wang, 2020). Participar em danças, passatempos e vídeos curtos e engraçados pode também ser um fator que contribui para a viralização (Zulli & Zulli, 2020).</p>
<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Começaste a utilizar o <i>TikTok</i> com a intenção de te tornares famoso/a? Se sim, já utilizaste outras aplicações de redes sociais para este propósito? Acreditas que o <i>TikTok</i> é uma boa rede social para a autopromoção?</p>	<p>Esta aplicação tem, aproximadamente, três milhões de microcelebridades que simultaneamente entretêm os espectadores enquanto vendem produtos (Yang et al., 2021). Assim sendo, os influenciadores podem produzir vídeos baseados na sua experiência pessoal, ter oportunidades para se mostrarem, que não terão de outra forma (Zuo & Wang, 2019). São cada vez mais os adolescentes a produzir conteúdo no <i>TikTok</i> com o objetivo de obter reconhecimento social, devido aos seus desejos de criação pessoal e busca de fama e reconhecimento (Bossen & Kottasz, 2020).</p>

<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>Consideras que o <i>TikTok</i> apela à criação de conteúdos mais genuínos, autênticos e criativos, em relação às plataformas concorrentes (como o <i>Instagram</i>, o <i>Youtube</i>)? Se sim, de que forma?</p>	<p>O conteúdo do <i>TikTok</i> é menos cultivado, mais espontâneo e engraçado, opondo-se a outras plataformas de media sociais que põem pressão nos utilizadores para terem mais seguidores e gostos, com “posts filtrados e ensaiados” (Joon, 2020, p. 103) como o <i>Instagram</i>, que enfatiza a perfeição em todas as publicações. A imagem pessoal no <i>TikTok</i> é apresentada numa forma menos polida, na sua maioria por <i>performers</i> amadores (Su et al., 2020).</p>
--	---	---

<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Canaliza o público do <i>TikTok</i> para as restantes redes sociais? Como geres o teu público nas diferentes aplicações?</p>	<p>O <i>TikTok</i> pode ser utilizado como ferramenta para fomentar o envolvimento dos fãs, enquanto se melhora estrategicamente o desempenho de outras plataformas de media sociais (Su et al, 2020).</p>
<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Interages com o teu público? Acreditas que essa é uma boa estratégia para a maior consolidação do público?</p>	<p>Uma estratégia praticada pelas microcelebridades no <i>TikTok</i> é a de criar relacionamentos com os seus fãs e seguidores. Deste modo, os criadores de conteúdo no <i>TikTok</i> criam condições para que haja intimidade entre o criador e o visualizador, através de conteúdo identificável (Southerton, 2021). Dias & Duarte (2021) revelam que os criadores de conteúdos têm perfis públicos e tiram partido das mensagens privadas na plataforma, revelando darem importância à expansão da sua rede e à dinamização da sua comunidade de seguidores.</p>
<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>Sentes que o algoritmo do <i>TikTok</i> é vantajoso para os seus utilizadores, comparando com o do <i>Instagram</i> ou de outras redes sociais?</p>	<p>O sistema de recomendação do <i>TikTok</i> não requer que os utilizadores sigam os criadores de conteúdo (Gray, 2021). Em vez disso, a plataforma decide o que apresenta aos utilizadores, e estes contribuem para o algoritmo ao fazerem <i>swipe</i> num sistema de <i>short-videos</i> que nunca acaba. No espaço de apenas uma hora, a quantidade de conteúdo que é possível consumir no <i>TikTok</i> é extraordinária. Se cada vídeo durar no máximo 60 segundos, são 60 vídeos consecutivos, encontrando 60 novos rostos, tendo uma oportunidade de segui-los e impulsioná-los ao estrelato (Walker, 2021).</p>

<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Já alguma vez fizeste uma promoção para uma marca através dos seus vídeos no <i>TikTok</i>? Que tipo de parceria foi?</p>	<p>Devido ao poder de criação de estrelas no <i>TikTok</i>, existe um grande potencial para as marcas desenvolverem estratégias de marketing nesta plataforma (Lim, 2020). As marcas apostam em influenciadores, dado ser uma forma de alcançar uma maior proximidade dos seus clientes. A principal razão pela qual os utilizadores seguem os influenciadores deve-se à suposta autenticidade de tais atividades de comunicação (Kádeková & Holiencinová, 2018).</p>
<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Produzes os teus conteúdos tendo em mente atrair a atenção de possíveis colaborações com marcas do seu nicho? Utilizas o <i>disclosure</i> como #PUB quando fazes parcerias com marcas?</p>	<p>Os utilizadores do <i>TikTok</i> criam conteúdo na esperança de poder lucrar através dos seus vídeos (Zulli & Zulli, 2020). Lou & Yuan (2019) demonstram como os atributos de uma microcelebridade conseguem afetar a intenção de compra comunicada por estas.</p>
<p>Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i>?</p>	<p>Para a criação dos vídeos, pesquisas, envolves-te e participas ativamente nas tendências que se estão a tornar virais no momento? Se sim, consideras que seja uma boa estratégia para crescer o teu público? Acreditas que, para se tornar viral, é necessário participar em <i>trends</i> no <i>TikTok</i>, quer sejam de coreografias, áudios ou memes?</p>	<p>A lógica da plataforma <i>TikTok</i> força os aspirantes a microcelebridades a procurar, aprender, participar e envolver-se ativamente no que se está a tornar viral no momento, para permanecerem visíveis a outros utilizadores da aplicação (Abidin, 2021). Sendo assim, o <i>TikTok</i> exige que os criadores aprendam novas competências, identificando e replicando <i>memes</i> populares, respondendo rapidamente ao humor que circula na aplicação, e adaptando os seus conteúdos e formatos para que sejam familiares à audiência do <i>TikTok</i> (Southerton, 2021). Os criadores de conteúdo envolvem-se em citar, apresentar ou satirizar práticas acerca dos seus gostos, cultura, paixões e habilidades (Borelli & Moore,</p>

		2021). Neste âmbito, as danças, os passatempos e vídeos curtos e engraçados, relacionamento social (Zulli & Zulli, 2020).
Q2. Quais são as estratégias usadas pelas microcelebridades portuguesas no <i>TikTok</i> ?	Fazes uso das ferramentas disponibilizadas pelo <i>TikTok</i> , como o “ <i>React</i> ” e o “ <i>Duet</i> ”?	As ferramentas para a replicação de conteúdos são chamadas de “ <i>dueto</i> ” e “ <i>react</i> ”, em que os utilizadores podem responder aos vídeos através de um ecrã dividido com uma composição de vídeo <i>picture-in-picture</i> (Bresnick, 2020).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Acreditas que o <i>TikTok</i> tem o poder de criação de celebridades?	São cada vez mais os adolescentes a produzir conteúdo no <i>TikTok</i> com o objetivo de obter reconhecimento social, devido aos seus desejos de criação pessoal e busca de fama e obterem reações, louvor e reconhecimento (Bossen & Kottasz, 2020). De acordo com Yang, (2021) é-se considerado uma microcelebridade ou influenciador no <i>TikTok</i> a partir dos 10 K (dez mil seguidores).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Em média, quantas visualizações têm os teus vídeos? Qual é o vídeo que tem mais visualizações?	O <i>TikTok</i> é baseado na reprodução e na viralidade (Southerton, 2021).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Estás a par do fundo criado pelo <i>TikTok</i> , em 2021, o “ <i>Creator Fund</i> ” que permite que os <i>TikTokers</i> sejam monetizados, fazendo a ponte entre marcas e utilizadores?	O <i>TikTok</i> , em julho de 2021, criou uma plataforma destinada especificamente aos criadores e apelidada de “ <i>Creator Fund</i> ” que permite que os <i>TikTokers</i> acumulem e levistem lucros obtidos através das interações com as suas publicações (Pappas, 2021).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras	Para ti, de que modo o <i>TikTok</i> permite a criação de uma comunidade? Acreditas que esta comunidade tem	As aplicações de <i>short-video</i> possibilitam a criação de comunidades com valores e interesses partilhados (Shifman, 2013). No <i>TikTok</i> , o processo

<p>plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>expressões específicas e que só os jovens que utilizam a <i>app</i> compreendem?</p>	<p>criativo de apresentar uma <i>performance</i> e produzir vídeos de <i>Do It Yourself media</i> constitui uma idiossincrasia da plataforma e da sua comunidade idealizada (Leyn et al., 2021). Os participantes do <i>TikTok</i> já internalizaram gestos como sinais comuns a incluir nos seus vídeos, e ao utilizá-los, demonstram que fazem parte de uma comunidade online (Herrero et al., 2021). Deste modo, a missão do <i>TikTok</i> é “construir uma comunidade global” (<i>TikTok</i>, 2022).</p>
<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens, quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>Na tua opinião, o grande foco na música é um fator de sucesso para o <i>TikTok</i>? De que modo retiras partido disso? Utilizas sons da indústria musical ou originais?</p>	<p>Uma outra ferramenta que diferencia o <i>TikTok</i> dos demais media sociais é a música presente em todos os vídeos possibilitando assim aos utilizadores “escolherem entre uma grande e variada lista de géneros musicais, mas também criarem clips de músicas originais” (Fiallos & Figueroa, 2021, p. 173).</p>
<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>Acreditas que o <i>TikTok</i> é um espaço onde os jovens podem proferir as suas inquietações sem medos e partilhar as suas experiências? Já produziste este tipo de conteúdo? Já fizeste ou tens como objetivo fazer, abordar temas da atualidade ou causas, promover ações de solidariedade ou comportamentos saudáveis ou sustentáveis? Se sim, consideras a ética na produção dos teus conteúdos? Como <i>TikToker</i>, sentes a responsabilidade de ser um</p>	<p>O <i>TikTok</i> possibilita aos jovens a expressão das suas opiniões no espaço online e das suas inquietações sobre assuntos que normalmente são do domínio adulto, mas que também afetam as vidas dos mais novos (Stanning, 2020). Ao ter concebido a aplicação maioritariamente para crianças e adolescentes, o <i>TikTok</i> tem uma imensa pressão para ter conteúdo apropriado (Bresnick, 2020).</p>

	exemplo influente junto dos mais novos?	
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam desvantagens?	Na tua opinião, acreditas que o <i>TikTok</i> seja viciante? Quanto tempo passas em média, na aplicação por dia?	As plataformas de <i>short-video</i> são projetadas para que o consumo de vídeos se torne viciante (Yaqi et al., 2021). Os vídeos do <i>TikTok</i> estão concebidos para que sejam reproduzidos continuamente, o que implica que os indivíduos fiquem imersos numa experiência de visualização inconsciente e não interrompida, o que pode levar ao vício (Hou, 2018).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Que conteúdos mais consomes no <i>TikTok</i> ?	Shellewad (2021) identificou formas comunicativas no <i>TikTok</i> , entre elas, a cómica, que se baseia no humor; a explicativa, constituída por vídeos de tutoriais ou <i>life hacks</i> e os documentários da própria vida, que detalham processos criativos em áreas como o artesanato, tutoriais de dança. Existem também os vídeos satisfatórios (Bresnick, 2019), vídeos de coreografias e POVs (“Pontos de Vista”) (Dias & Duarte, 2021).
Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam vantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?	Os teus vídeos são monetizados?	Monetização define-se pela receita que os influenciadores obtêm ao se tornar numa marca e ao adotar práticas de negócios (Gómez, 2019). Existem criadores cuja principal motivação pode ser a económica, em que procuram ganhar dinheiro com as suas atividades em plataformas de media sociais por meio de monetização (Kopf, 2020).

<p>Q3. Quais são as especificidades do <i>TikTok</i> que representam desvantagens quando comparado com outras plataformas digitais, para as microcelebridades?</p>	<p>Tens consciência da exposição da tua privacidade, ao gravar os vídeos no seu quarto/ espaços pessoais?</p>	<p>Devido à pandemia, o quarto (espaço pessoal privado e livre de julgamentos) foi encorajado a transformar-se num espaço de criação de conteúdo contribuindo para a vigilância, visibilidade pública e ainda avaliação (Kennedy, 2020). A exibição de privacidade do quarto, levanta algumas questões éticas, como o voyerismo, (Calvert, 2009, p. 2)</p>
--	---	--

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português

Nome	User name (@...)	Nº. Seguidores	Tipo de Microcelebridade	idade atual	Idade de início de uso:	Tipologia de Conteúdo	Frequência de publicação por conteúdo (em 2 semanas)
Bruna Meireles	bruna_361	85,7 K	microinfluenciador	18	16	Comédia/Entretenimento, POVs	POVs- 2 vezes, comédia e entretenimento frequentemente
David Brás	davidbras03	366,8 K	macroinfluenciador	19	14	Comédia/Entretenimento e Lifestyle, Coreografia	Coreografias 2-3 vezes, comédia, entretenimento e lifestyle frequentemente
Rita Rivotti	kikirivotti	26,3 K	microinfluenciador	20	19	Comédia/Entretenimento, Documentário	diariamente
Inês Teixeira	nenasteixeira	27,9 K	microinfluenciador	22	19	Moda e Lifestyle	5 vezes por semana
Rafael Santos	rafaelxsantos	905, 4 K	macroinfluenciador	22	20	Coreografia, Lifestyle	diariamente
Raquel Moreira	raquelrangelmoreira	60,8 K	microinfluenciador	20	19	Moda/beleza e Lifestyle, tutoriais	tutoriais- um vídeo por dia, moda e beleza ocasionalmente
Tiago Pereira	bytiagopereira	205,9 K	macroinfluenciador	23	19	Comédia, coreografias, POVS	comédia e POVS cada vez que publica, coreografias ocasionalmente

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português
(Continuação)

Nome	User name (@...)	Nº. Seguidores	Tipo de Microcelebridade	idade atual	Idade de início de uso:	Tipologia de Conteúdo	Frequência de publicação por conteúdo (em 2 semanas)
Raquel Lopes	Raqui99	49,6 K	microinfluenciador	22	21	Entretenimento, tutoriais	diariamente
Maria Monteiro	mariacvmonteiro	98,7 K	microinfluenciador	21	19	Moda e Lifestyle, documentário	diariamente
Joana Magalhães	joana.magalhaes	43,7 K	microinfluenciador	18	12	Comédia, POVs	comédia frequentemente, POVs ocasionalmente
Tomás Rafael	souorafael	104,2 K	macroinfluenciador	21	15	Comédia, lifestyle, POVs	comédia e POVs cada vez que publica, lifestyle ocasionalmente
Raquel Carreira	raaquelcarreira	20,2 K	microinfluenciador	19	16	Comédia	diariamente
Rafael Duarte	duar7ex	250,7 K	macroinfluenciador	21	14	Comédia/entretenimento e gaming	gaming e entretenimento diariamente, comédia raramente
Maria Adriana	pouquinhodenocao	59,1 K	microinfluenciador	22	20	Lifestyle, documentário	diariamente
Margarida Beltrão	gostodebatatas	918,2 K	macroinfluenciador	26	25	Comédia, documentário	diariamente
Margarida Morgado	Margaridacmorgado	35,9 K	microinfluenciador	24	22	Comédia, documentário	diariamente
Miriam Aschenberger	its_not_mimi_zes	165,8 K	macroinfluenciador	18	16	Comédia, POVs	comédia diariamente, POVs, 1-2 vezes
Pedro Esteves	pexlegs	48,1 K	microinfluenciador	18	17	Lifestyle, Moda e beleza, documentário	diariamente
Rafael Bailão	rafaelbailao	446,1 K	macroinfluenciador	21	18	Comédia	diariamente

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português
(Continuação)

Nome	Frequência de publicação	Comunicação em várias plataformas	Quais plataformas?	Parceria com marcas	Que tipo de parcerias	Inclui as marcas na produção de conteúdos?
Bruna Meireles	5 vezes por semana	Sim	Instagram	Não	Não fez pois não se identificava com as marcas	não
David Brás	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	Myiced, Nivea, Pokebox, Seaside, Benzacare, OpenEnglish	Sim
Rita Rivotti	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Não	Não tem interesse no TikTok, mas sim no Instagram	não
Inês Teixeira	5 vezes por semana	Sim	Instagram, Pinterest	Sim	Shein, Perfumes e Companhia, Seaside, MacCosmetics	sim
Rafael Santos	diariamente	Sim	Instagram	Sim	Produtos de ginásio, outras de campanhas anti-bullying (H&S), outras de tarifários (WTF), através da sua agência	sim
Raquel Moreira	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram, Youtube, Pinterest	Sim	Produtos de cabelo, pele e roupa	sim
Tiago Pereira	2-3 vezes por semana	Sim	Instagram, Youtube	Sim	Sunquick, Garnier, Swappie	sim

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português (continuação)

Nome	Utiliza o disclaimer #PUB?	Exposição da privacidade	De que forma o faz?	Adesão a tendências do TikTok(em 2 semanas) [áudios trending, coreografias, memes virais]	Porcentagem de conteúdo de adesão a tendências por 2 semanas:
Bruna Meireles	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais	Sim, e gosta de criar tendências, publicou 7 vídeos	46%
David Brás	sim	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 14 vídeos	93%
Rita Rivotti	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Não	0%
Inês Teixeira	sim	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, e gosta de criar tendências, publicou 8 vídeos	53%
Rafael Santos	não, só quando a marca pede	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 5 vídeos	33%
Raquel Moreira	sim	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 6 vídeos	40%
Tiago Pereira	sim	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 2 vídeos	13%

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português (continuação)

Nome	Frequência de publicação	Comunicação em várias plataformas	Quais plataformas?	Parceria com marcas	Que tipo de parcerias	Inclui as marcas na produção de conteúdos?
Raquel Lopes	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	App Partybus, Prozis, Betclic	sim
Maria Monteiro	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	99plus one, pequenos negócios de bijuterias	sim
Joana Magalhães	de mês a mês	Sim	Instagram	Não	Já recebeu propostas mas ainda não está interessada em parcerias	não
Tomás Rafael	diariamente	Sim	Instagram	Sim	Acessórios para telemóvel, Lojas de roupa	sim
Raquel Carreira	diariamente	Sim	Instagram	Sim	Shein e Micas	sim
Rafael Duarte	diariamente	Sim	Instagram	Não	Nunca fez	sim
Maria Adriana	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	parcerias pagas. Burger King; Festival Happy Holi; Garnier; Papelaria Imaginação das Cores; Canon, Worten Haribo; Betclic; Nivea; Escola Virtual "Open English"; Casino; Restaurante Portugália+Sumol; Farmácias Portuguesas "Benzac"; App "Bairro" - entrega de comida; Bongo; Sumol; Marcas de roupa Internacional "Yoins" e "FashionNova", Oral B.	sim
Margarida Beltrão	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	Lojas de acessórios e maquilhagem	sim
Margarida Morgado	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	Remunerada, com a Garnier	sim
Miriam Aschenberger	diariamente	Sim	Instagram	Sim	SUMOL e sportzone. Foram ambas uma parceira de entrega de produtos mais remuneração. A SUMOL é um contrato de um ano.	sim
Pedro Esteves	diariamente, + de 2 vídeos por dia	Sim	Instagram	Sim	Parceria remunerada, com a Mom's Makeup, EntLegacy, etc, divulgação em troca de produto, com a Mino Universe, Emmiol store	sim
Rafael Bailão	diariamente	Sim	Instagram	Sim	Gillete, Oceanário de Lisboa, HBO, TLC, Delta	sim

Anexo B: Análise documental dos perfis das microcelebridades do *TikTok* português (continuação)

Nome	Utiliza o disclaimer #PUB?	Exposição da privacidade	De que forma o faz?	Adesão a tendências do TikTok(em 2 semanas) [áudios trending, coreografias, memes virais]	Percentagem de conteúdo de adesão a tendências por 2 semanas:
Raquel Lopes	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Não	0%
Maria Monteiro	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 10 vídeos	66%
Joana Magalhães	não	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 1 vídeo	6%
Tomás Rafael	não	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais	Sim, publicou 10 vídeos	66%
Raquel Carreira	não	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais	Sim, publicou 2 vídeos	13%
Rafael Duarte	não	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, e gosta de criar tendências, publicou 4 vídeos	26%
Maria Adriana	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 5 vídeos	33%
Margarida Beltrão	sim	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Não	0%
Margarida Morgado	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 8 vídeos	53%
Miriam Aschenberger	sim	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publica 5 vídeos	33%
Pedro Esteves	não	Sim, expõe.	Responde a perguntas, mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Sim, publicou 9 vídeos	60%
Rafael Bailão	sim	Sim, expõe.	mostra espaços pessoais, fala diretamente com a câmara	Não	0%