

---

## **O consumo político na tela sensível do Tik Tok : uma experiência tátil de publicidade sensorial no smartphone<sup>1</sup>**

Patrícia SALDANHA<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho, de natureza teórica, é refletir sobre se e como o TIK TOK vem ganhando volume enquanto se alastra na vida cotidiana à proporção que coopta e conforma subjetividades nos processos interacionais voltados para o consumo político. Com base em dados secundários, para esta pesquisa em fase inicial, discutiremos sobre as práticas de consumo desta rede específica entre 2020 e 2022. Para tanto, foram consultados relatórios científicos e uma densa revisão de literatura para fundamentar os conceitos de imagem indicial, tatilidade (SODRÉ, 2014) e algoritmos (GILLESPIE, 2018).

### **Palavras-chave**

Tik Tok; Tatilidade; Consumo Político; Publicidade Sensorial; Imagem indicial

### **Introdução**

A publicidade online vem se tornando cada vez mais presente na vida diária da(o) cidadã(ão) comum, desde a virada do século, com um notável avanço de 2010 para cá. Uma das razões que contribuiu para que a mescla de publicizações digitais se fundisse paulatinamente na rotina, sem fazer muito alarde, foi o fortalecimento da base material que não só fabrica mercadorias materiais e imateriais, como também estrutura o processo de circulação e comercialização das mesmas mercadorias que produz em todas as esferas da vida desde as sócio-culturais e religiosas até as esferas políticas. A maestrina desta orquestração? A elite econômica que, estrategicamente, investe não só na fabricação de artefatos tecnológicos incorporadas às nossas atividades, a exemplo dos dispositivos móveis e das operadoras de telefonia que distribuem sinais por onde circulam os pacotes de dados, como também investe na consolidação da sensação de que o avanço das inovações na vida é coisa banal.

---

1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Atual Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Profª Drª Associada III Departamento de Comunicação Social – da Universidade Federal Fluminense. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordenadora Geral do LACCOPS. E-mail: [patriciasaldanha@id.uff.br](mailto:patriciasaldanha@id.uff.br).

---

O tráfego desses pacotes de dados são tecnicamente controlados pelo protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), ou seja, “um conjunto de regras padronizadas que permitem que os computadores se comuniquem em uma rede como a internet” (FISHER, 2021). Ainda que estruturado para operar em computadores, trata-se de uma dinâmica que se aplica a quaisquer dispositivos, como é o caso do smartphone, uma base material que funciona como uma das ambiências por onde circularão as redes sociotécnicas, a exemplo do TIK TOK.

O processo de naturalização da técnica se dá quando, por exemplo, uma pessoa que está absorta em seus afazeres diários e se, por alguma falha técnica fica desconectada, diz: “meu celular está sem internet, não estou conseguindo acessar o ‘Luva de Pedreiro’”. É improvável que este interagente afirme que “não consegue acessar a rede social digital chinesa TIK TOK, em seu smartphone, em função de alguma avaria técnica que afetou o tráfego do seu pacote de dados”. Em outras palavras, o que parece promover um ambiente “cool”, descontraído ou garantia de entretenimento gratuito, conta, efetivamente, com altos investimentos financeiros da classe dominante que tem todo o interesse de se manter no topo desta estrutura de poder.

Esta investigação, que está em fase inicial, é um desdobramento da hipótese secundária da pesquisa de pós-doutorado, cuja premissa era que a propagação emitida nos meandros da comunicação da publicidade sensorial, assim como da social, se direcionariam não só para seus públicos-alvo prioritários, mas se também atingiriam seus entornos através da difusão de conteúdos táteis, capazes de facilitar e promover formas de imitação imbuídas de valores de consumo em escala expandida, para difundir os mesmos princípios irradiados nas mensagens imagéticas (estáticas ou em movimento) para o maior número de pessoas possível.

Isto posto, o objetivo deste trabalho, de natureza teórica, é refletir de maneira aplicada, sobre como o Tik Tok vem se avolumando enquanto se alastra nos costumes, à proporção que coopta e conforma subjetividades nos processos interacionais, com finalidades de consumo político, a partir da “tatilidade” resultante do toque humano na superfície da tela sensível do dispositivo digital. Para tanto, discorreremos sobre o Tik Tok enquanto objeto e o motivo de sua escolha para compreensão da tatilidade na pesquisa de publicidade sensorial que está em andamento. Em seguida, refletiremos sobre o conceito de tatilidade e, por fim, problematizaremos sobre e como a tatilidade

---

pode ser estratégica no processo de circulação do Comum, compreendida aqui como midiaticização.

### **Toca na tela, arrasta pra cima e deposita na urna**

Uma pesquisa publicada no relatório da plataforma AppAnnie, cujo recorte considerou apenas os celulares Android, mostrou que usuários brasileiros que passaram

das 4,1 horas diárias, em 2019, para 5,2 horas diárias, em 2020, até chegar às 5,4 horas diárias em 2021. Entre os 17 países em que usuários passam mais tempo por dia no celular, apenas Argentina e China reduziram a quantidade de horas entre 2020 e 2021. O relatório aponta que, somados, os usuários no Brasil passaram 193,3 bilhões de horas no celular em 2021. Por conta de diferenças nas quantidades de usuários, o país ficou na 4ª posição em termos absolutos. Na China, que lidera nesse critério, os usuários passaram 1,1 trilhão de horas no celular. (G1, 2021)

Destacamos aqui o tempo como um critério central de avaliação, não só pelas horas de aprisionamento na tela, embrulhadas no papel de presente do entretenimento, mas também pelo fato de que este movimento reduz a zero a percepção que este pode ser um eficaz processo de circulação ideológica de várias ordens de consumo, inclusive o consumo político. Através da potente circulação de imagens, numa dinâmica de *looping* que suga o tempo de reflexão sobre o que se viu na tela, esta pode ser uma operação tática de circulação de ideologia, que aprisiona o tempo do interagente no espaço da tela para induzi-lo a pensar e agir em função do conteúdo que lhe é recomendado pelos “algoritmos de recomendação”(GILLESPIE,2018,P.97), como veremos mais à frente.

Há de fato um deslocamento de parte da comunicação publicitária das práticas desenvolvidas nos meios de comunicação tradicionais, para as práticas sensoriais que estão mais conectadas ao tempo do que ao espaço. Se em outras épocas, principalmente ao longo do século XX, as referências sociais que davam mais segurança eram edificadas nos territórios identitários a partir das relações institucionais e comerciais articuladas na noção espaço-tempo, no século XXI, é comum nos sentirmos mais seguros quando estamos submersos nas relações têmporo-espaciais. Por exemplo, se havia calendário para a realização da matrícula escolar no espaço da escola ou da universidade, hoje, a frase ‘basta entrar no sistema’, esvazia a ocupação do espaço físico, exclui quem não tem acesso ao sistema e dificulta a usabilidade reduzindo-a à operação de um sistema, cujo TCP/IP nem sempre funciona. Se antes, a rua e a praça

eram ocupadas com os comícios políticos, assim como as passeatas pela luta de direitos políticos e sociais eram repletas de espírito e ação militante, pois tinham o debate político como motor, hoje, é bem comum, recebermos em nossas redes uma recomendação do que comprar, do que estudar, do que comer e em quem votar.

Não estamos falando aqui apenas de um movimento técnico, mas de uma lógica que tem sido midiaticizada<sup>3</sup> no hábito cotidiano e tem conciliado as prioridades sociais, culturais, religiosas, econômicas e políticas às convicções de uma racionalidade técnica que, estrategicamente, naturaliza o pensamento neoliberal nas rotinas, mais acentuadamente no século XXI. Seguindo a trilha do relatório da AppAnnie que constatou que o TikTok foi o aplicativo mais baixado em 2021 no Brasil, a classificação dos aplicativos<sup>4</sup> divulgada pela plataforma Store Intelligence, da Sensor Tower em abril de 2021 demonstrou que o Tik Tok continuava

liderando, com mais de 59 milhões de instalações, mas esse número é cerca de metade dos 107 milhões de downloads registrados há um ano. Esse dado inclui os downloads do TikTok e sua versão chinesa, Douyin, ambos de propriedade da ByteDance, e os países com a maior número de instalações em abril foram Brasil, com 13%, seguido pela China, com 12%. Os EUA, que tiveram o segundo maior número de instalações entre dezembro e março, ficaram fora das duas primeiras posições nesse mês. (PRISCILA, 2021)

O Tik Tok tem uma característica diferente de todos os outros aplicativos e redes, pois além de fazer uma pesquisa explícita sobre preferências e gostos logo que o aplicativo é baixado, o que facilita a recomendação pelos algoritmos ininterruptamente, tem sua comunicação estruturada em produções audiovisuais indiciadas que atraem e prendem a atenção. Imagens e sons que se sobressaem com pitadas de humor, de emoção e de dicas capazes de sensibilizar o(a) usuário(a) para escolha do próximo candidato, por exemplo. Isso se dá, pois as “recomendações” feitas pelos algoritmos seguem os dados fornecidos na tal pesquisa logo que o aplicativo foi baixado, o que, por sua vez, facilita a interação entre dedo-tela-olho-cognição, demarcando, portanto, a “articulação entre duas partes de uma experiência. Assim um tremendo barulho indica que algo considerável aconteceu, embora não saibamos exatamente de que se trata, mas não pode ser provável que possamos ligá-lo a outra coisa.” (SODRÉ, 2006, p. 106).

---

3 Importante pontuar que entendemos a midiaticização pela perspectiva crítica do viés latino, alinhado ao bios midiático, que não só procura entender o fenômeno da midiaticização enquanto processo, mas também se preocupa em analisar suas consequências humanitárias e sociais.

4 Não relacionados a jogos

Como é uma rede Chinesa, passou por algumas adaptações para que a etapa de decodificação nos países ocidentais ocorresse de maneira fluida de modo que as experiências indiciais ganhassem vigor quanto maior fosse a frequência da circulassem em imagens, como pode ser observado na figura abaixo.

**Figura 1 - interface Tik Tok e Douyin**



**Fonte: SupChina<sup>5</sup>**

Nesse sentido, vale compreender algumas bases conceituais para ativação desses encadeamentos de circulação de imediata decodificação no cotidiano, uma vez que nos pautamos na perspectiva latina de mediação como fundamento da presente pesquisa. Sodré retoma Scott Lash ao assinalar o tipo de “signo mimético”, que prescindem da mediação conceitual e [...] caracteriza tanto a arte de elevado alcance simbólico quanto a *aisthesis* banal, produzida pela sociedade do espetáculo ou pela mídia. A expressão é relativa ao campo das imagens, mas pode abranger também a dimensão indicial. (Ibidem, p. 108) e, como estamos trabalhando com uma rede que media imagens de maneira consecutiva, podemos dizer que o Tik Tok promove uma incessante coletânea de sentidos através da circulação que vai encarrilhando uma série de imagens que tem finalidades diversas.

Pois bem, se o símbolo atribui valor e significa uma imagem estática ou em movimento em âmbito reflexivo, um “signo mimético” age na interação humana, equiparando-se ao índice, que é fugaz, como uma noção que passa quase despercebida ao longo do dia, agindo livremente e sem controle visível, a ponto de estabelecer uma relação com o real suficiente para se infiltrar naturalmente no “*ethos* cotidiano”. Tal situação pode ser conveniente para quem comanda e de risco para quem sofre sua

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://supchina.com/2019/09/25/the-difference-between-tiktok-and-douyin/> Acesso em: 18/07/2022.

afecção sem se dar conta, uma vez que sua matriz é a “[...] estesia, que 'prioriza outros sensores paralógicos e alógicos', tais como o olfato, o golpe de vista e a intuição. Índices ou signos miméticos respondem pelos componentes intuitivos da cognição [...]” (SODRÉ, 2006, p. 108).

A circulação indicial, usada pela publicidade digital, mais recentemente na publicidade sensorial, vem contribuindo com um quadro em que a sua qualificação se resume aos atributos técnicos, sobretudo, porque o critério raso facilita o processo de decodificação simultânea por um expressivo número de receptores através de seus *mobiles*, e que priorizam como forma de interação a imitação daquilo que acabaram de ver, seja uma dança, um forma de preparar o almoço, uma troca de roupas e mesmo a escolha de um representante político. Tudo isso com o mesmo nível de importância, sem muita resistência. Afinal, as imagens circulam de maneira rápida e divertida sem causar grandes danos ao dia a dia e, de certa forma, garantem um pouco de elevação e descanso num momento em que o mundo sai de uma experiência tão traumática como foi a pandemia causada pela Covid-19 e pela ausência de atuação nas políticas que tinham o dever de fazer valer os direitos políticos e sociais que garantissem a vida, mas que, pelo visto, priorizaram suas atuações no Tik Tok. De acordo com o relatório “TikTok e polarização política no Brasil” (2022), desenvolvidos pelos pesquisadores Viktor Chagas e Luiza de Mello Stefano,

Há quase duas vezes mais políticos de direita no TikTok em relação ao número de políticos de esquerda/ Considerando apenas o Legislativo Federal, os políticos de direita são 57,5%, contra 34,3% de esquerda / Políticos de direita não parecem fazer muito investimento para receber mais curtidas em seus conteúdos. Por outro lado, eles costumam acumular um número bastante superior de visualizações, o que pode sugerir um papel ativo da filtragem algorítmica e do sistema de recomendações do TikTok ao indicar tais conteúdos aos usuários (CHAGAS e STEFANO, 2022)

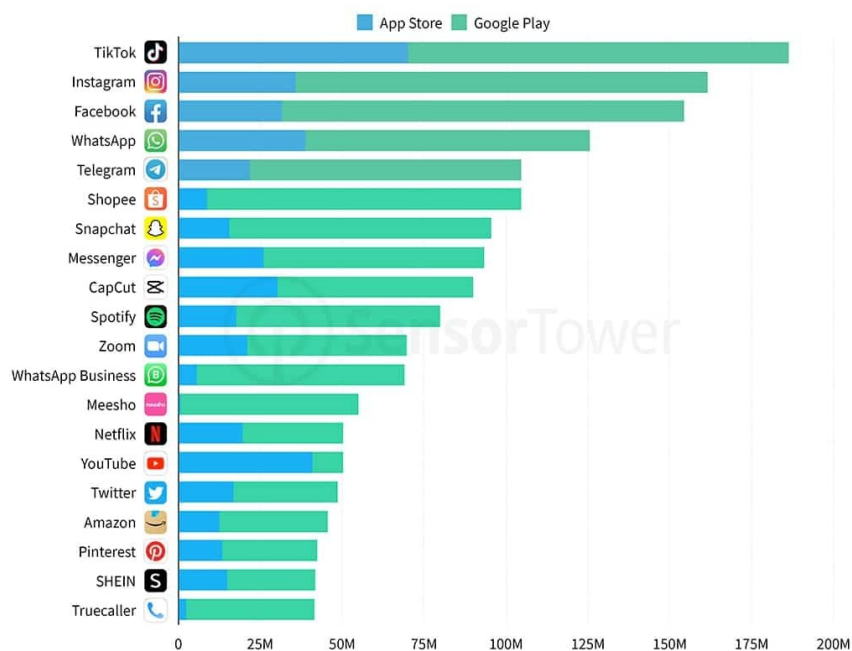
Se considerarmos que a amostra contou com “23.139 vídeos publicados por 264 perfis de políticos no TikTok”, que a coleta de dados foi feita entre 2018 e 2022 e que exatamente entre 2020 e 2022, por conta da pandemia o TIK TOK foi o aplicativo mais baixado no Brasil em pleno ano de eleição, pode-se dizer que temos pistas que a tatilidade característica desta rede, poder ser um estratagema eficaz e importante não só para o consumo político contemporâneo, mas também para influenciar a escolha de nossos próximos governantes.

## Consumo político via smartphone, uma experiência tátil no Tik Tok

Uma das pistas que moveu esta pesquisa partiu do pressuposto que a mudança da relação do homem com o tempo somada à facilidade operacional que, através de um toque, passou a garantir sua conexão à mobilidade viabilizada pelos *smartphones* popularizados, demarcaram o início do crescimento vertiginoso de determinadas redes sociotécnicas, cada vez mais inscritas no efeito SIG (Simultaneidade, Instantaneidade e Globalidade), como é o caso do Tik Tok.

**Figura 2: TIK TOK, o primeiro do ranking mundial**

### Overall - Worldwide



© 2022 Sensor Tower Inc. - All Rights Reserved

Fonte: site Macmagazine <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: [TikTok foi o aplicativo mais baixado no início de 2022 - MacMagazine](#) . Acesso em 19/07/2022.

Como se pode ver no gráfico acima, o uso das redes digitais se incorporou à rotina de maneira aparentemente distraída e alinhou-se simultaneamente à crença que a humanidade passou a depender das soluções tecnológicas enquanto forma de inovação que possibilita o exercício político e a participação cidadã. O gradual fortalecimento desta lógica, supostamente inocente, na realidade, contou com tecnologia de ponta para estrategicamente encaixar o hábito de uso das redes digitais na perspectiva têmporo-espacial da vida ordinária. Em outras palavras, se antes a ocupação coletiva dos espaços públicos, como a praça por exemplo, tinham finalidades de lazer, assim como também tinham o propósito de pensar politicamente a organização da cidade e os direitos políticos da população, hoje, a dinâmica mudou. Temos nosso tempo tomado pelas telas dos dispositivos digitais, móveis ou não para alimentar uma superficial sensação de participação política numa democracia rasa que, apesar de muitos likes oriundos do engajamento técnico, costuma ser incompatível ao exercício político pautado nos princípios da democracia genuína. O que houve de fato foi a

[...] a profunda afetação da experiência do atual pela acessibilidade imediata das novas tecnologias da comunicação, que acaba transformando a ‘ferramenta’ (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência. O tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica. Assim, a temporalidade se acelera, criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatismo dos acontecimentos. O efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo. (SODRÉ, 2014, p. 115)

O que acontece de fato é que o sistema capitalista sofisticou sua forma de exploração através da reelaboração das relações produtivas que passaram a atravessar as 24 horas diárias, sem intervalo, para fortificar a lógica do consumo, a exemplo do consumo político que aos poucos foi se reelaborando em uma forma de lazer ou entretenimento. Trata-se de uma espécie de sedução por encantamento, que dispersa e esvazia o senso crítico da sociedade civil ao mesmo tempo que estimula um sentido de felicidade útil no(a) usuário(a), por se sentir mais produtivo(a), sem se dar conta que foi ele(a) próprio(a) absorvido(a) numa prática de fabricação intensa de conteúdo com base num trabalho imaterial com salário zero. Assim, seu tempo é turbinado com uma carga máxima de exploração disfarçada de passatempo útil até onde o corpo aguenta. Para arrebatá-lo o limite físico do corpo? A indústria farmacêutica fabrica estimulantes, que



---

são publicizados como a potência do bem-estar e vendidos sem bula, com o intuito de estimular uma performance produtiva que fortalecer, a um custo baixo, a mesma lógica que não o(a) leva a lugar algum, mas absorve todo o seu tempo transformado em produção, redistribuindo-a pela rede com o auxílio dos algoritmos computacionais<sup>7</sup>.

Segundo Gillespie, os algoritmos exercem um papel fulcral quando determina quais são as informações

consideradas de maior relevância para nós, um aspecto fundamental da nossa participação na vida pública. As ferramentas de busca nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web. Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro. (2018, p.97).

Essa lógica algorítmica que potencializa a perspectiva totalizante do capitalismo redesenhou o espaço através do redimensionamento do tempo, estabelecendo uma nova ordem tecnológica, e passou a vigorar no dia a dia das pessoas, independentemente de um entendimento ou prévia autorização. Quer dizer, “as instituições, as atividades, os tempos de vida são submetidos a uma lógica normativa geral que os remodela e reorienta conforme os ritmos e objetivos da acumulação do capital.” (DARDOT e LAVAL, 2017, p. 12), onde as mediações institucionais foram sendo substituídas por práticas de mediatização patrocinadas pelas novas modalidades de comunicação publicitária, como a publicidade sensorial que além de produzir, transmite conteúdos imagéticos de todo tipo, o tempo todo seja para a venda de remédio que melhorar a performance do interagente mantendo-o mais tempo em frente a tela, seja para reproduzir conteúdos políticos ou coreografias recém lançadas tudo ao mesmo tempo e agora, pois estão rolando na mesma tela com um simples “arrastar de dedo” viabilizado pela tecnologia touch screen.

No Brasil, o aplicativo mais baixado, principalmente a partir da pandemia, contou com o auxílio dos algoritmos para direcionar os conteúdos e da I.A. para acelerar

---

<sup>7</sup>A expressão algoritmo deriva do nome do matemático persa al-Khal-Khwarizm, que viveu no século IX e fazia menção a um conjunto de regras para desenvolver operações matemáticas com números árabes. Este termo evoluiu para definir um conjunto de regras para executar uma função. Apesar do primeiro programa de algoritmos computacional da história da ciência ter sido desenvolvido por Ada Augusta Byron King, [...] foi Alan Turing que, em 1937, propôs a execução final do algoritmo com a sua máquina universal.[...]um dispositivo hipotético que manipula os sinais em fita de acordo com uma tabela de regras definidas e pode ser aplicado à análise da lógica interna de qualquer computador. O advento da Internet resulta diretamente deste esquema lógico dos computadores.” (DOMINGUES, 2017,p.3-4).

---

o impulsionamento deste mesmo conteúdo calculado sob medida para cada usuário. No mais recente relatório da Sensor Tower

**TikTok** foi o **aplicativo mais baixado** do mundo no primeiro trimestre de 2022, com 175 milhões de downloads. O app preserva essa posição **desde o início de 2021**, logo após a plataforma de videochamadas **Zoom** deixar o primeiro lugar no final de 2020. TikTok também chegou a marca de **3,5 bilhões de downloads totais**, sendo o quinto app a atingir esse marco. O interessante, aqui, é que todos os outros quatro são da **Meta** (dona do Facebook), de modo que a referida rede social é a única de outro desenvolvedor a chegar a esse número de instalações. (ZAIDAN, 2022)

Com a veiculação de índices similares, as pistas se tornam mais familiares para mais pessoas e diminuem, portanto, a possibilidade de dispersão na elaboração de um sentido coletivo. O que está em jogo, hoje, é a viralização das imagens ou a expressiva quantidade de reproduções do conteúdo em forma de imagem que será velozmente repassado pelo Tik Tok e por diversas outras redes e, em pouco tempo, atingirão milhares de aparelhos e de receptores. Assim, investir na neutralização da reflexão e da compreensão é crucial, pois o debate crítico pode atrapalhar a dinâmica da celeridade do espriamento de conteúdo. Por isso, o uso do índice é estratégico, pois sua expressão não é muito definida e pode ganhar diversas significações a partir de uma pista, de um traço, de um sinal que indica algo ligado à experiência prévia que, por sua vez, poderá contribuir com a decisão da escolha de um candidato, por exemplo. Vale ressaltar que este processo é pensado e estruturado na perspectiva da tatilidade.

Destacamos portanto, que a tatilidade não é compreendida como um toque no sentido de encostar superfícies. Entendemos tatilidade como o processo de “interação dos sentidos a partir de imagens simuladoras do mundo” (SODRÉ, 2006,p.105), capaz de criar algum tipo de vinculação entre as partes envolvidas. Consideramos que uma experiência tátil, pode ser a percepção de ser ou de estar em algum espaço, seja um lugar físico ou ambiência virtual, como é possível sentir a partir da conexão. Se tal experiência for vivida coletivamente, pode alargar a sensação de ser-em-comum e pode **se modificar em** pertencimento comunitário. Portanto, o consumo de imagens compartilhadas via dispositivos móveis por um número expressivo de pessoas (o público-alvo para o qual a ação foi dirigida e seus adjacentes) potencializaram o sentido de tatilidade que passou a ser grupal. Desta forma, o conteúdo imagético advindo de diferentes fontes, desde as megaproduções mercadológicas, como de produções

originariamente populares, passou também a ser absorvido por grupos que passaram a considerar aquela mensagem sua substância comum.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta proposta possibilita e coopera com a construção epistemológica da publicidade contemporânea e com uma reflexão teórica que poderá contribuir com o fortalecimento do Campo Comunicacional tão estratégico para a reorganização da sociedade midiaticizada da contemporaneidade. Em grande parte, a dinâmica da midiaticização passou a gerir sentimentos, emoções e afetos e, por conta disso, a comunicação reforçou sua relevância no processo de dominação. Faz parte da própria midiaticização a capacidade de criar e de reproduzir riquezas – materiais e imateriais substanciais para a manutenção do vigor das relações humanas –, que passaram a operar na lógica tecnicista, principalmente, a partir da popularização dos dispositivos móveis. É visível que os diálogos interpessoais (em âmbito geral) entre casais, familiares ou amigos vêm performando pelos celulares, *tablets* e *notebooks* com a mesma frequência e desenvoltura com que são fechadas transações financeiras e administrativas, por empresas de todos os portes, no limite da distância que a internet alcança, com a publicidade impregnada em todo o processo.

## REFERÊNCIAS

CHAGAS, V.; STEFANO, L. **TikTok e polarização política no Brasil**. Niterói: coLAB/UFPB, 2022. 66 p. (Série DDoS Lab). doi:10.56465/ddoslab.2022.001

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *COMUM: ensaio sobre a revolução no século XXI*; tradução Mariana Echalar. - 1ª ed. - São Paulo: Boitempo, 2017.

DOMINGUES, I. **Mídias Algorítmicas e Internet das Coisas: Impactos no Campo da Comunicação na Era da Informação Global**. In: Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza – CE – 29/06/2017 a 01/07/2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2158-1.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2022.

FISHER, S. **O que é um TCP/IP e como ele funciona?** In: AVAST. Disponível em: <https://www.avast.com/pt-br/c-what-is-tcp-ip#:~:text=TCP%2FIP%20%C3%A9%20um%20conjunto,uma%20rede%20como%20a%20internet>. Acesso em 19 de julho de 2022.

G1. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. [...] Entre aplicativos sociais, WhatsApp e TikTok têm os maiores tempos de uso.

---

Disponível em: [Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](#) . Acesso em 15 de julho de 2022.

GILLESPIE, T. **A Relevância dos Algoritmos**. In: Parágrafo, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018 .

NIEWENHUIS, L. **The difference between TikTok and Douyin**. Disponível em: [The difference between TikTok and Douyin – SupChina](#) . Acesso em 19/07/2022

PRISCILA, **TikTok continua sendo o app mais baixado no mundo e Brasil é o país com o maior número de instalações em abril** . Disponível em: [TikTok continua sendo o app mais baixado no mundo e Brasil é o país com o maior número de instalações em abril – Agência de Bolso \(agenciadebolso.com\)](#) . Acesso em: 15 de julho de 2022.

SALDANHA, P. “**A ciência do comum**”: a transcendência do bios midiático que reordena as vinculações cotidianas. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación** (ALAIIC), v. 13, n. 25, p. 191-195, (jul./dez.), 2016.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, M. **Estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2015.

ZAIDAN, J.V. MC Magazina. **TikTok foi o aplicativo mais baixado no início de 2022**. Disponível em: [TikTok foi o aplicativo mais baixado no início de 2022 - MacMagazine](#) . Acesso em: 16 de julho de 2022.