

“BORA MONETIZAR!”: trocas de engajamento e a busca coletiva por visibilidade no TikTok¹

“LET'S MONETIZE!”: Engagement Exchanges and the Collective Pursuit of Visibility on TikTok

Issaaf Karhawi²

Willian Fernandes Araujo³

Resumo: O artigo investiga as trocas de engajamento no TikTok, práticas descentralizadas e coletivas que articulam a produção de dados e métricas em publicações específicas com o objetivo de auxiliar perfis a se tornarem elegíveis para o programa de monetização da plataforma. A análise de 123 vídeos revela uma dinâmica marcada pela colaboração difusa e uma ética de reciprocidade, na qual se incentiva um engajamento estratégico para aumentar a visibilidade e atender aos critérios de monetização. Essas práticas incluem o uso de Inteligência Artificial Generativa (IAG), com imagens estáticas, vídeos e áudios que orientam a interação. Os criadores exploram as affordances da plataforma em estratégias dataficadas para “jogar o jogo” do algoritmo. A pesquisa destaca a complexidade dessas dinâmicas, que reconfiguram práticas históricas de interação em plataformas digitais, adaptando-as ao contexto do TikTok, ao mesmo tempo em que problematiza o desaparecimento da categoria trabalho nessas práticas.

Palavras-Chave: Trocas de engajamento; Monetização no TikTok; Inteligência Artificial Generativa (IAG).

Abstract: This article explores engagement exchanges on TikTok, decentralized and collective practices aimed at producing data and metrics to help profiles qualify for the platform's monetization program. Analyzing 123 videos, the study reveals a dynamic marked by diffuse collaboration and an ethic of reciprocity, where strategic engagement is promoted to boost visibility and meet monetization criteria. These practices involve the use of Generative Artificial Intelligence (GAI), employing static images, videos, and audio to guide interactions. Creators leverage the platform's affordances through data-driven strategies to "play the game" of the algorithm. The research highlights the complexity of these dynamics, which reshape historical interaction practices on digital platforms, adapting them to TikTok's context, while also questioning the erasure of labor as a central category in these practices.

Keywords: Engagement Exchanges; TikTok Monetization; Generative Artificial Intelligence (GAI)

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT Materialidades digitais e práticas comunicacionais. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Issaaf Karhawi é Professora Doutora da Universidade de São Paulo, junto ao Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). E-mail: issaaf@usp.br.

³ Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: willianfaraudo@gmail.com.

1. Introdução

“Como os criadores de conteúdo do TikTok se relacionam com a plataforma?” Essa pergunta não apenas orienta este artigo, mas também guia uma pesquisa mais ampla, da qual este estudo se origina. Trata-se de uma investigação longitudinal, inserida em um projeto maior em desenvolvimento desde 2022 e com conclusão prevista para 2026⁴. O objetivo central é compreender a relação entre criadores e plataforma, mapeando hashtags que evidenciam suas interações, estratégias e discursos. Na primeira fase, os autores analisaram a hashtag #algoritmo, investigando os “imaginários algorítmicos” em circulação acerca do TikTok (Bucher, 2017). Em 2023, com o lançamento do programa de recompensas para criadores, o foco deslocou-se para a hashtag #monetização. Este artigo retoma essa última fase da pesquisa, adotando uma perspectiva longitudinal para analisar as transformações, avanços e permanências na dinâmica entre criadores e plataforma.

O caráter longitudinal da pesquisa define também o método de exposição do presente artigo. Os dados empíricos são apresentados imediatamente, em uma estrutura que reúne descrição e análise – etapas de pesquisa descritas por Lopes (2010, p. 153) como distintas, mas que podem se apresentar de forma “[...] conjunta e entrelaçada num único momento”. O intuito é reconstruir a realidade do fenômeno estudado e convertê-lo em dado científico, por meio de operações de abstração e interpretações teóricas.

A fim, portanto, de executar a “[...] teorização dos dados empíricos” (Lopes, 2010, p. 151), articular objeto teórico e empírico, nosso ponto de partida é a platformização da produção cultural. Partimos do conceito de platformização da produção cultural, elaborado por Poell, Nieborg e Duffy (2022), para entender os criadores de conteúdo do TikTok como produtores culturais platformizados, como atores da indústria cultural cuja criação artística e profissional está intrinsecamente vinculada às lógicas das plataformas digitais. Eles não apenas dependem das infraestruturas tecnológicas do TikTok para distribuir seus conteúdos, mas também estão sujeitos às regras de monetização, aos algoritmos de recomendação e às políticas de governança da plataforma. Essa dependência redefine suas práticas criativas, obrigando-os a adaptar-se constantemente às demandas algorítmicas para garantir visibilidade e notoriedade – uma dinâmica que Burgess (2021) define como *platform-centered*. Essa

⁴ Esta pesquisa é parte do projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil, contemplado pelo Edital CNPq/MCTI/FNDCT No 18/2021 – UNIVERSAL. Disponível em:
<https://www.plataformizacaocultural.com.br/>

centralidade gera efeitos na atuação dos criadores de conteúdo, que passam a navegar pela governança das plataformas a partir de “imaginários algorítmicos”.

A governança das plataformas refere-se ao conjunto de regras, políticas e mecanismos técnicos que regulam o funcionamento, a distribuição de conteúdos e as interações entre usuários, criadores e anunciantes em ambientes digitais (d’Andréa, 2020). Essa governança é exercida principalmente por meio de algoritmos, que atuam como sistemas de curadoria e recomendação, definindo quais conteúdos ganham visibilidade e engajamento. No entanto, como destacam Poell, Nieborg e Duffy (2021), a governança não é unilateral, mas uma negociação constante entre as plataformas e os atores que as utilizam. As plataformas estabelecem diretrizes e políticas de monetização, como os programas de recompensas para criadores, mas os usuários e criadores de conteúdo desenvolvem estratégias para navegar por essas regras, adaptando suas práticas para maximizar visibilidade e rentabilidade.

A opacidade das plataformas, e consequentemente de sua governança, obscurece decisões sobre distribuição de conteúdos e monetização, gerando incertezas e dependência por parte dos criadores. Essa dinâmica cria uma relação assimétrica de poder, na qual as plataformas detêm o controle sobre as infraestruturas e as regras do jogo, enquanto os criadores e usuários precisam adaptar-se a essas lógicas para garantir sucesso. É nesse contexto que os “imaginários algorítmicos” (Bucher, 2017) ganham relevância. Esses imaginários são construídos a partir de experiências práticas, trocas de informações e observações dos resultados das ações algorítmicas, como a viralização de conteúdos ou a distribuição de visibilidade. No caso dos tiktokers, isso se traduz em normas produtivas, orientando suas ações para “jogar o jogo” do algoritmo, maximizar engajamento e aumentar as chances de rentabilização por meio de parcerias comerciais ou recompensas financeiras das plataformas.

Em busca de responder à questão “Como criadores de conteúdo do TikTok se relacionam com a plataforma?”, este artigo se dedica a uma parte dessa relação: a monetização dos criadores de conteúdo, ou seja, aquilo que define, de fato, a atuação profissional naquele espaço. Com esse propósito, captamos vídeos que circulam no TikTok e abordam discussões sobre a monetização na plataforma. A partir de um processo de análise qualitativa baseado na teoria fundamentada, desenvolvemos uma série de categorias que estabelecem uma descrição ampla dessa relação. Por fim, nossa análise se organiza em torno de uma dessas relações que nomeamos como trocas de engajamento, marcadas por dinâmicas

coletivas e estratégicas orientadas ao desenvolvimento de visibilidade na plataforma. O detalhamento dessa incursão no campo é apresentado a seguir.

2. Procedimentos metodológicos

O processo de captação de dados realizado neste estudo teve como objetivo explorar as dinâmicas associadas à monetização no TikTok. Nesse sentido, a coleta ocorreu ao longo de quatro dias consecutivos, entre 7 e 10 de janeiro de 2025. O período de captação foi definido a partir da observação de uma notável condensação dos resultados em cada busca realizada na plataforma. Durante o processo de coleta, identificamos uma repetição de padrões nos conteúdos apresentados, o que sugeriu que o intervalo de quatro dias seria suficiente para capturar uma amostra representativa e abrangente dos vídeos relacionados pelo sistema de busca no TikTok.

A ferramenta escolhida para captação foi a extensão Instant Data Scraper, disponível para o navegador Google Chrome⁵. Essa extensão foi escolhida devido à sua acessibilidade, facilidade de uso e capacidade de coletar dados estruturados diretamente de páginas *web*, sem a necessidade do uso de redação de comandos em linguagem computacional. Embora existam ferramentas mais completas desenvolvidas especificamente para coletas acadêmicas, como a extensão Zeeschuimer (Peeters & Hagen, 2022), a ferramenta utilizada neste estudo foi capaz de captar os dados relevantes para pesquisa (Link da publicação, data da postagem, número de visualizações, descrição do vídeo e hashtags utilizadas).

Os termos de pesquisa inseridos no sistema de busca da plataforma foram “Monetização” e “TikTok”. A escolha dos termos buscou fixar a coleta na temática da pesquisa e, ao mesmo tempo, evitar recortes adicionais que pudessem segmentar a análise. Para a escolha dos termos, foram realizadas pesquisas-teste na semana anterior à coleta, nas quais foi possível observar a validade das palavras-chave escolhidas. Também foi utilizado um navegador sem navegação prévia, com o propósito de evitar vieses decorrentes do uso de dados pessoais para personalização das buscas.

O volume de dados captados variou de 69 a 76 vídeos por dia, totalizando 289 publicações ao final do período. O número de vídeos em cada coleta varia de acordo com a quantidade de publicações que a interface *web* do TikTok apresenta em cada acesso. Em

⁵ Disponível em: <https://chromewebstore.google.com/detail/instant-data-scraper/>

nossas captações, encontramos uma média de 72 vídeos apresentados por acesso à página da plataforma. Apesar de as coletas terem somado o número de 289 publicações, em uma análise inicial foi possível perceber repetição de vídeos. Para análise, eliminamos as repetições (142 vídeos). Também foram eliminados vídeos que foram apagados antes da análise (4 vídeos) e os vídeos que, apesar de usarem a *hashtag* #monetização em suas descrições, não abordam discussões sobre o tema, apenas a empregam como estratégia para ampliar a visibilidade de seus conteúdos (20 vídeos). Ao eliminar repetições e vídeos que não abordam discussões sobre monetização, o *corpus* de análise da pesquisa permaneceu com 123 vídeos.

Apesar da eficiência da ferramenta utilizada, é necessário reconhecer que o processo de captação de dados apresenta limitações, em grande parte decorrentes do próprio sistema de busca do TikTok. Dada a natureza da ferramenta de pesquisa da plataforma, não foi possível aplicar refinamentos ou filtros mais detalhados, como segmentação por data, o que restringiu as opções de organização dos resultados. Além disso, o número de vídeos exibidos é limitado e variável, e a plataforma não é transparente sobre os critérios utilizados para ordenar ou priorizar os conteúdos exibidos. Esse aspecto é um caso exemplar da crescente dificuldade da realização de pesquisa em ambientes proprietários de plataformas digitais.

Por fim, cabe destacar que a captação e análise dos dados realizada no estudo segue princípios éticos que equilibram a análise com a preservação da privacidade dos sujeitos cujos dados são analisados. Apesar de os dados coletados serem públicos, como vídeos disponíveis no TikTok, é necessário atentar para a expectativa de visibilidade diferente que emerge quando tais informações são analisadas em um contexto científico e apresentadas em um artigo acadêmico (Peeters & Hagen, 2022). Para preservar a identidade dos usuários, os nomes e *nicknames* são anonimizados, garantindo que as informações sejam protegidas sem comprometer a análise dos dados (Peeters & Hagen, 2022). Além disso, os dados captados não serão compartilhados e, após a análise, serão eliminados em até 12 meses.

Para análise, o estudo adotou a Teoria Fundamentada Construtivista (Charmaz, 2014) como referencial para a análise dos dados, permitindo que as categorias emergissem de forma iterativa e reflexiva a partir da interação entre os pesquisadores e os dados coletados. Inicialmente, foi realizada uma codificação aberta, na qual os vídeos foram fragmentados em unidades de significado e atribuídos códigos iniciais que descrevem aspectos específicos de seus conteúdos. Esse processo exploratório permitiu identificar padrões iniciais e temas recorrentes nos 123 vídeos analisados. Em seguida, foi aplicada a codificação axial, etapa em

que os códigos foram agrupados e organizados em categorias mais amplas, estabelecendo conexões e relações entre os temas. Esse processo foi guiado por uma análise comparativa constante, em que os dados foram continuamente comparados entre si e com as categorias emergentes, refinando-as à medida que novos elementos eram percebidos. Como resultado dessa análise, emergiram três categorias principais: 1. narrativas sobre a monetização; 2. táticas para monetização e 3. trocas de engajamento. Essas categorias produzem um mapa das diferentes dimensões encontradas nas publicações sugeridas pelo TikTok no processo de captação dos dados.

3. Mapeamento dos sentidos associados à monetização

Durante a coleta de dados no TikTok, ainda antes da análise, observamos padrões claros que se repetiam nos vídeos sugeridos pela plataforma. Em cada busca, vídeos com táticas e técnicas para monetizar perfis e relatos pessoais sobre o processo de monetização apareciam de forma consistente. Esses conteúdos, que abordam as dificuldades e estratégias para monetizar, eram esperados, com base em pesquisas anteriores realizadas nos primeiros meses do programa de monetização do TikTok no Brasil (Karhawi & Araujo, 2023). No entanto, chamou nossa atenção a presença constante de vídeos com um formato específico, marcados pela frase “Bora monetizar!”, que incentivavam os usuários a se engajarem em uma busca coletiva por monetização. Diferente do que havíamos observado anteriormente, esses vídeos não focam em explicar como se tornar elegível para o programa de monetização ou em revelar ganhos financeiros. Em vez disso, eles convidam o espectador a agir, apelando para o aumento da visibilidade dos perfis como um caminho para alcançar a monetização.

Essa sensibilidade inicial desenvolvida na captação dos dados foi reforçada na análise: as categorias desenvolvidas no processo de codificação indicam um panorama de predominância de vídeos com elementos desse arranjo que nomeamos como trocas de engajamento. A partir da codificação dos 123 vídeos analisados, foi possível perceber a emergência de três grandes grupos com características comuns, que foram categorizados da seguinte forma: trocas de engajamento, com 56 vídeos, representando práticas de colaboração e estratégias coletivas para aumentar a visibilidade e viabilizar a monetização de perfis na plataforma; táticas para monetização, com 40 vídeos, nos quais criadores compartilham técnicas, estratégias e recomendações para otimizar conteúdos e maximizar ganhos; e

narrativas sobre a monetização, com 27 vídeos, que abordam experiências pessoais, relatos sobre ganhos e reflexões críticas a respeito do programa de monetização do TikTok.

Dado que a categoria de trocas de engajamento representa, defendemos, uma prática emergente ainda não abordada na literatura acadêmica sobre o TikTok, a descrição e análise deste estudo se concentram nesse fenômeno. Essa escolha também se justifica por acreditarmos que mapear essa dinâmica coletiva pode auxiliar na compreensão de como o sistema de monetização do TikTok está moldando cenários específicos e sendo apropriado por criadores brasileiros. Para isso, serão observados não apenas os vídeos em si, mas também seus comentários, que demonstram as interações e diretrizes compartilhadas pelos participantes. Além disso, analisaremos os perfis de alguns criadores, buscando compreender possíveis desdobramentos desse apelo coletivo por visibilidade.

Antes de aprofundar a descrição e discussão das trocas de engajamento, é relevante apresentar brevemente as categorias de táticas e narrativas sobre a monetização, que também representam dimensões complexas da relação dos criadores com o TikTok. A categoria “táticas para monetização” agrupa vídeos que orientam a ação estratégica dos criadores, geralmente apresentados por perfis especialistas ou bem-sucedidos. Esses vídeos demonstram conhecimentos e estratégias para otimizar conteúdos, explorando as *affordances* da plataforma e as regras do sistema de recomendação.

Já a categoria de narrativas sobre a monetização tematiza vídeos que contam detalhes da jornada de sobretudo criadoras de conteúdo, apresentando experiências pessoais ou reflexões sobre a monetização. Esses relatos, muitas vezes em formato de vlogs, focam em trajetórias marcadas por dificuldades, mas com desfechos positivos, como a obtenção de renda. Embora possam abordar aspectos técnicos, o foco é mais subjetivo e pessoal.

Ambas as categorias são fundamentais para entender como os criadores se relacionam com o TikTok, seja por estratégias de engajamento ou relatos aspiracionais. Frequentemente, essas categorias se entrelaçam com as trocas de engajamento. No entanto, o foco deste estudo é a análise das trocas de engajamento, dada sua natureza coletiva e complexidade. As táticas e narrativas, embora relevantes, já foram exploradas em pesquisas anteriores, permitindo direcionar a atenção para um fenômeno ainda pouco discutido na literatura. A seguir, aprofundaremos a descrição e análise dessa categoria, observando seus desdobramentos no ecossistema da plataforma.

4. Mapeamento dos sentidos associados à monetização

“Eu vou te falar a verdade sobre a monetização do TikTok”, diz Julia⁶ na abertura de um de seus vídeos. Como criadora com pouco mais de 10 mil seguidores na plataforma, ela passa a contar que, embora tenha conseguido viralizar alcançando 800 mil visualizações em um de seus conteúdos, não tem sido capaz de repetir seu sucesso anterior: “Caí na temida fase das 200 visualizações e não saio mais disso”. Ao revelar a verdade que prometeu no início do vídeo, Julia faz uma proposição aos seus espectadores: “A verdade, a verdade mesmo, é que a gente só vai conseguir monetizar quando ajudar o outro. Então, se você está vendo este vídeo, curte, comenta e compartilha, que eu vou fazer a mesma coisa no seu vídeo”. Nos comentários da publicação de Julia, é possível encontrar mais de seis mil respostas, a maior parte delas apenas com a expressão “Eu permito”, usada por Julia no vídeo como gatilho para sua reciprocidade: “Comenta aqui embaixo ‘eu permito’, e eu vou fazer isso”. É possível ver respostas de Julia indicando que, conforme proposto por ela, está agora seguindo aquela ou aquele que comentou. “Porque a gente só vai crescer nessa plataforma quando a gente segurar a mão um do outro”, finaliza seu vídeo.

Vídeos como o de Julia representam o tipo de conteúdo mais recomendado pelo TikTok nas pesquisas realizadas em nossa captação de dados: vídeos de trocas de engajamento. Com diferentes formatos e propostas narrativas, essas publicações costumam focar-se em uma proposição de troca de engajamento e visibilidade para que seus participantes possam atingir as métricas que os possibilitem ser elegíveis para o programa de monetização no TikTok. Geralmente identificados pela frase convertida em lema, “bora monetizar”, esses vídeos propõem uma série de ações que precisam ser realizadas para que quem está assistindo possa colaborar com o criador do vídeo em questão e, ao mesmo tempo, possa receber reciprocamente em seu perfil o engajamento daqueles que também decidem fazer parte da atividade.

Como observado no vídeo de Julia, é possível considerar como impressionante o número de interações nesses conteúdos. Em proposta similar, a Figura 1 mostra uma publicação de uma conta que veicula vídeos praticamente iguais, com apenas imagens de paisagens e as legendas “Bora monetizar” e “10K”, em referência ao número mínimo de

⁶ Todos os nomes citados no artigo são pseudônimos usados para preservar as identidades reais dos criadores dos vídeos analisados.

seguidores para ser elegível ao programa de monetização da plataforma. Já no áudio da publicação, escuta-se uma locução que propõe uma dinâmica aos espectadores: “Bora bater dez 10k em duas horas, me segue que eu sigo de volta, coloca o coração no comentário, e a pessoa que te curtir, você segue e ela te segue de volta, vamos monetizar.”. Após a fala, uma música eletrônica segue por mais de um minuto, tempo mínimo necessário para monetização dos vídeos na plataforma. Essa publicação, que alcançou pouco mais de 40 mil visualizações, tem mais de 38 mil comentários.

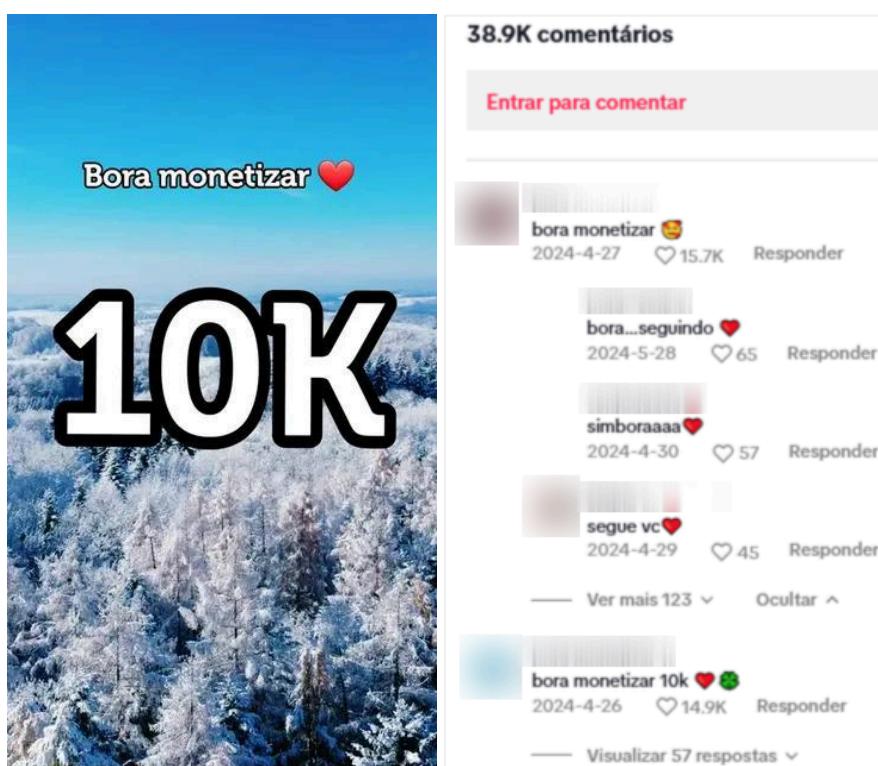


FIGURA 1 – Publicação com chamadas para troca de engajamento no TikTok
FONTE - Tiktok (2025).

Como retratado na Figura 1, a maior parte dos comentários é efetivamente de pessoas que se engajaram na dinâmica de troca de visibilidade proposta pelo vídeo. Em alguns casos, espectadores reclamam da falta de reciprocidade dos outros que comentam na publicação: “poxa vida, estão só curtindo e não seguindo 😞”, diz um comentário que obteve mais de 11 mil curtidas. Outros colocam mais detalhes e apelam pelo auxílio coletivo: “me ajudem por favor, minha conta é nova e to trabalhando para postar vídeos 😊”, manifesta um comentário que alcançou 12 mil curtidas.

Uma outra característica comum observada entre os vídeos que propõem essa dinâmica de monetização é a utilização de sistemas de inteligência artificial generativa (IAG) para a produção dos conteúdos, como é possível observar na Figura 2. Parte expressiva dos vídeos dedicados a trocas de engajamento utilizam esses sistemas para criação dos conteúdos, geralmente optando por imagens e vídeos que possam gerar atração visual aos espectadores.



FIGURA 2 – Uso de Inteligência Artificial Generativa (IAG) em vídeos de monetização no TikTok
FONTE - Tiktok (2025).

Perfis voltados exclusivamente para trocas de engajamento utilizando conteúdos gerados por IAG seguem um padrão visual e narrativo bastante repetitivo. Como ilustrado na Figura 3, essas contas publicam sucessivamente vídeos praticamente idênticos, variando apenas nas imagens de fundo – frequentemente geradas por IAG – e mantendo a mesma estrutura de texto sobreposto, destacando frases como “10K” e “Bora monetizar”.

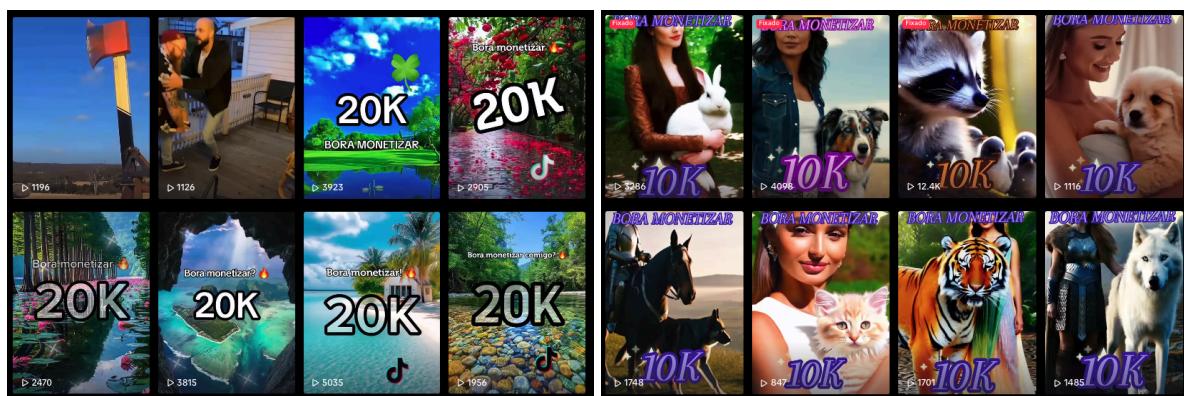


FIGURA 3 – Perfis integralmente dedicados a trocas de engajamento (com uso de IAG)
FONTE - Tiktok (2025).

O áudio das publicações segue um modelo padronizado, geralmente combinando locuções automatizadas com instruções diretas para interação e músicas eletrônicas que garantem a duração mínima necessária para monetização. Em um dos vídeos que compõem a amostra, uma música foi criada com IAG para apresentar as regras da dinâmica de engajamento:

Bora monetizar, vem junto aqui comigo
Eu te sigo, você me segue e o jogo tá feito
Não adianta curtir, sem seguir primeiro
Essa é a regra nesse jogo perfeito
Você me segue, assiste até o fim e curte
eu te sigo, assisto até o fim e do like
não tem troca, só precisa de atitude

A repetição de elementos visuais e sonoros indica que esses perfis não buscam desenvolver um conteúdo autoral ou criativo, mas sim maximizar o alcance e a interação dos vídeos com o menor esforço possível, explorando a previsibilidade do algoritmo do TikTok e o engajamento coletivo como estratégia para crescimento. Além disso, foi possível perceber que muitos dos perfis analisados com essa característica não estavam mais disponíveis em consultas posteriores, o que pode ser um indício de que, após atingirem um número específico de seguidores e visualizações, seus criadores e criadoras alteram o endereço da conta ou modificam sua abordagem, migrando para outros nichos de conteúdo com o objetivo de monetização mais consolidada.

Se parte desses vídeos parece apenas propor essa dinâmica do “bora monetizar!”, há também publicações que expandem essa prática, geralmente a partir de relatos pessoais e uma interlocução direta com a audiência. É o caso de uma das publicações de Rafaela, que tem

pouco mais de 36 mil seguidores e se identifica como *streamer*. No vídeo em questão, além de convocar seus espectadores para o “bora monetizar”, ela sugere algumas boas práticas, para evitar que o sistema da plataforma entenda o engajamento coletivo como algo ilegítimo: “Mas não saia curtindo todos os vídeos de uma vez! Não vamos flopá o nosso canal, hein? Escolha um ou dois vídeos e assista até o final. Assista uma, duas vezes, porque o algoritmo adora quando você assiste mais de uma vez. Isso faz com que ele entenda que você realmente gostou daquele conteúdo e aumenta as chances de recomendação para outras pessoas”. Isto é, Rafaela propõe uma espécie de engajamento estratégico para que os dados produzidos com essas ações garantam melhor resultado conforme a lógica do sistema de recomendação do TikTok.

Como é possível compreender a partir do exemplo de Rafaela, há uma dimensão estratégica nessas práticas, para além da busca por ampliar o número de pessoas seguindo determinado perfil. Melhor dizendo, essas práticas também orientam-se por estratégias e conhecimentos sobre sistemas de recomendação que são incorporados nos comportamentos para ampliar o resultado das trocas de engajamento. Muitas vezes, esses conhecimentos são incorporados aos vídeos como regras para aqueles que querem fazer parte dessa prática. Por exemplo, um dos vídeos analisados, publicado por um perfil apenas dedicado aos conteúdos de troca de engajamento, orienta didaticamente os espectadores a como agir para garantir um engajamento de qualidade:

As regras do TikTok estão funcionando mesmo, mas é preciso seguir essas etapas: primeiro, aperte no ‘maizinho’ para seguir. Depois, clique no coração branco até ele ficar vermelho. Em seguida, vá nos três pontinhos e deixe um comentário positivo. Agora, clique na bandeirinha de festa junina para favoritar o vídeo. No botão do WhatsApp, clique em copiar o link. Apenas isso!

Essas táticas para gerar engajamento de “alta qualidade” nas trocas coletivas no TikTok revelam uma percepção aguçada sobre o funcionamento do sistema de recomendação da plataforma. Um vídeo analisado exemplifica essa estratégia ao explicar que cada espectador é convertido em um “avaliador” do conteúdo, cujas ações (como assistir, rever, compartilhar, comentar e curtir) são pontuadas pelo algoritmo. O criador sugere que assistir ao vídeo vale cinco pontos, rever mais seis, compartilhar três, comentar dois e curtir apenas um, ressaltando que o algoritmo soma esses pontos para avaliar a qualidade do conteúdo. A orientação é clara: curtidas isoladas, sem outras interações, podem sinalizar ao algoritmo que

o vídeo é de baixa qualidade, reduzindo sua recomendação: “quando você entra em qualquer perfil você se torna um avaliador. Então, todas as ações que você fizer dentro daquele perfil vão contar pontos”. Essa lógica reflete uma proposta de gestão dataficada desses comportamentos, estabelecendo uma estratégia para atuar nos modos como o TikTok avalia engajamento, incentivando os usuários a adotarem práticas estratégicas, como assistir vídeos até o final e interagir de múltiplas formas, para garantir que o conteúdo seja bem avaliado e recomendado. Essa dinâmica reforça a ideia de que as trocas de engajamento têm uma dimensão estratégica, algo que os criadores internalizam e repassam como regras para otimizar sua visibilidade na plataforma.

Ao mesmo tempo, há também publicações que buscam destacar as regras sociais dessa prática. No vídeo criado por Gustavo, que se intitula como “monetizador” e promete ajudar perfis a crescerem o número de seguidores, também são apresentadas algumas boas práticas, mas que não dizem respeito à plataforma, mas sim ao sentido de reciprocidade que a atividade pressupõe.

Este vídeo vai para aqueles que se acham espertos, que pedem para seguir e não seguem de volta. Por isso, posso adiantar que apenas estarei em união com contas pequenas. Não irei seguir contas grandes que seguem poucas pessoas. Isso é um aviso! Estamos todos aqui com o mesmo objetivo: a monetização.

Em outro vídeo, a locução indica um certo tipo de conduta para quem não age com reciprocidade: “Aqui a comunidade é top, segue de verdade, mas quem não seguir depois de quarenta e oito horas, unfollow nele”.

5. Discussão dos resultados

Ao analisar os diferentes vídeos que compõem a categoria troca de engajamento, que interessa a este artigo, observamos que ela se constitui por um conjunto de práticas de um grupo de criadores do TikTok que se articula coletivamente por meio de publicações que objetivam a geração de dados e métricas, tendo em vista o programa de monetização da plataforma. Os dados revelam práticas em curso que se aproximam de outras identificadas pela literatura internacional, mas com particularidades nacionais. Assim como revelam aspectos históricos das plataformas, mas com renovação evidente por conta dos avanços no

contexto de plataformização da produção cultural. Nesse sentido, dos dados, depreendemos algumas hipóteses teóricas.

5.1 Historicidade das práticas nas plataformas e affordances

A presença de vídeos de trocas de engajamento é inédita no contexto da pesquisa longitudinal no TikTok, empreendida pelos autores (Karhawi & Araujo, 2023; 2024). No entanto, em 2013, a sigla SDV já estava presente no Instagram. Acrônimo para “Sigo De Volta”, a prática enfurecia celebridades que viam suas publicações no Instagram inundadas por comentários com pedidos para conexões⁷. SDV era acompanhado também de comentários com as frases “troco likes” ou “follow me”, “uma espécie de código próprio utilizado por internautas ávidos por audiência na rede social [...] uma tática de guerrilha que infesta fotos e vídeos de outros usuários implorando por seguidores para, assim, aumentar a base de relacionamento” (Antunes, 2016, p. 39). A estratégia consistia em aproveitar da visibilidade da seção de comentários de celebridades – Antunes (2016) mostra exemplos de figuras como a cantora Anitta, o comediante Paulo Gustavo, o jogador de futebol Neymar e o ator Bruno Gagliasso – para iniciar uma espécie de “recrutamento intensivo de seguidores e curtidas”, oferecendo retribuição do ato como contrapartida – seja seguindo a pessoa, seja curtindo as fotos publicadas em seu perfil.

A prática já é até mesmo prevista pelas plataformas em seus termos de uso, a exemplo da Meta que no documento “Padrões da Comunidade”, subseção “Spam”, indica que não é permitido “tentar ou vender, comprar ou trocar privilégios do site, como funções de administrador ou moderador, ou permissão para publicar em espaços específicos”⁸ em suas plataformas de redes sociais.

Ainda que as pesquisas sobre o TikTok se concentrem em uma leitura da novidade trazida pela plataforma, uma “atualização dos ofícios ou dos produtos midiáticos” (Fischer, 2017, p. 2), as trocas de engajamento apontam, na verdade, um processo de memória do digital. Em uma dinâmica cíclica, a história das plataformas se renova em aplicativos recém-chegados.

⁷ Disponível em:

<https://virgula.me/esporte/neymar-critica-seguidores-no-instagram-quem-inventou-isso-de-sdv-merece-um-premio/>

⁸ Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/spam/>

Para d'Andréa, “[...] artefatos tecnológicos como as plataformas emergem nos tensionamentos entre práticas e materialidades, que se constituem mutuamente” (2020, p. 25). Assim, essa “historicidade” se consolida também como prática ou como “possibilidade de ação”, as *affordances*. Em leitura também de d'Andréa (2020), Montardo, Valiati e Silva (2022, p. 644) definem affordances como “[...] as características que permitem a identificação de possibilidades e de restrições de interação com um objeto ou ambiente de forma intuitiva”. Em outros termos, as *affordances* referem-se ao encontro das materialidades das plataformas com os usuários, de onde resultam práticas diversas. As *affordances* estão tanto no nível concreto, da percepção mais básica, como na ação de apertar um polegar positivo (👉), já compreendido como botão que aciona uma resposta favorável; quanto em nível mais abstrato – uma *affordance* de alto nível (Bucher & Helmond, 2018). É nessa última que as práticas de troca de engajamento e SDV parecem se encaixar; há um processo de apropriação das materialidades das plataformas, daquilo definido previamente como possibilidade de ação, que abre caminhos para diversas ações possíveis e práticas comunicacionais (d'Andréa, 2020; Bucher & Helmond, 2018).

A prática de troca de engajamento no TikTok evidencia propriedades percebidas pelos usuários dentro da plataforma, bem como a forma como imaginam seus usos e apropriações. Essa dinâmica, que remonta a mais de uma década com práticas como SDV (Sigo de Volta) e “troco likes”, persiste em diferentes plataformas de redes sociais, demonstrando que os usuários reconhecem as dinâmicas sociais em curso nesses espaços e as funcionalidades disponíveis para concretizá-las.

No caso da troca de engajamento do TikTok, em 2025, há um motor distinto. Enquanto, o “me segue que eu sigo de volta” nos primórdios do Instagram justificava-se pelo objetivo de reunir seguidores, em uma plataforma baseada na construção de laços fortes ou fracos, nos dados coletados no TikTok, o objetivo não tem relação com sociabilidade, notoriedade ou visibilidade, mas com monetização. No documento “Programa de Recompensas do Criador”, na subseção “Quem é elegível para participar do Programa de Recompensas do Criador?”⁹, é clara a necessidade de “ter pelo menos 10.00 seguidores” para atender a um dos critérios mínimos para integrar o programa. Enquanto o mesmo documento inibe o criador de conteúdo de “se envolver em atividades maliciosas ou fraudulentas, como

⁹ Disponível em:
https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program

obter visualizações falsas de vídeos ou aumentar o número de seguidores” (TikTok, 2025, *on-line*), não há referência direta à tática de troca de engajamento – que não configura, necessariamente, visualizações ou seguidores falsos. A *affordance* de alto nível observada está também nas brechas da governança das plataformas e naquilo que se imagina (não) ser possível (em termos de penalidades algorítmicas) por parte dos criadores de conteúdo.

Assim, o aspecto histórico, a memória intra-plataformas e as *affordances* se materializam na prática coletiva de seguir pessoas. Os objetivos, no entanto, são renegociados.

5.2. Saberes e táticas para acessar potência viral

Em pesquisa anterior (Karhawi & Araujo, 2024), identificamos que os criadores de conteúdo do TikTok publicam vídeos sob a hashtag #algoritmo em que apresentam formas de acessar uma suposta potência viral da plataforma. Trata-se de um tipo de conteúdo que promete oferecer estratégias para “dominar” o algoritmo do TikTok, muitas vezes apresentados por profissionais de marketing digital ou criadores com grande visibilidade na plataforma. Esses especialistas, chamados de “*algorithmic experts*” (Bishop, 2020) ou “encantadores de algoritmo” (Stokel-Walker, 2022), oferecem supostas garantias de sucesso em um mercado marcado por incertezas. A linguagem utilizada reforça um imaginário de fama e sucesso exponencial, com verbos como “viralizar”, “crescer” e “tornar-se famoso”. Há um tom meritocrático, sugerindo que o sucesso depende do acesso a conhecimentos específicos, como fórmulas ou esquemas que explicam o funcionamento do algoritmo. Esses saberes são frequentemente ilustrados com recursos visuais, como cálculos ou fluxogramas, que buscam traduzir de forma objetiva a lógica do sistema de recomendação.

O que se observa nos achados empíricos desta pesquisa é, igualmente, a ideia de que há formas de maximizar o desempenho na plataforma. Os criadores buscam entender e explorar as funcionalidades do TikTok para ampliar o alcance de seus vídeos, o que inclui estratégias como postar em horários específicos, usar hashtags relevantes e engajar com outros conteúdos da comunidade.

Além disso, o uso de áudios como estratégia de viralização é outro recurso que revela a tentativa de “acessar a potência viral” da plataforma. Os criadores frequentemente utilizam áudios que estão em alta no momento, indexando seus conteúdos às tendências atuais.

Paralelamente, há áudios específicos criados para a troca de engajamento, compostos por narração e músicas que incentivam a reciprocidade de likes e seguidores. Esses áudios são reutilizados por diversos criadores, estabelecendo um “código compartilhado” dentro da comunidade.

Essa prática demonstra uma compreensão aprofundada dos criadores sobre a dinâmica do TikTok. Apesar da centralidade visual da plataforma (Zeng & Kaye, 2021), sua organização e fluxo são baseados em áudios, que funcionam como o principal mecanismo de catalogação dos conteúdos publicados. Os *audio memes* (Abidin, 2021), ou “memes de áudio” como são chamados, são a base da produção de conteúdo e o princípio organizador da plataforma. Embora a plataforma seja conhecida por seus vídeos curtos, o som desempenha um papel central na experiência cotidiana dos usuários: a imersão deve-se à exigência do áudio ativado; os usuários são convocados a utilizar os sons dos vídeos que consomem em suas próprias publicações; as trends da plataforma surgem a partir de áudios virais e propagam-se a partir de uma lógica memética.

Crystal Abidin argumenta que o uso estratégico dessas funcionalidades representa uma expertise técnica dos criadores. Quando os envolvidos na troca de engajamento criam áudios próprios e incentivam outros a reproduzi-los, o objetivo é estabelecer “históricos rastreáveis” dentro da plataforma (Abidin, 2021). Esses áudios funcionam como *templates* para aqueles que buscam likes recíprocos, alinhando-se à lógica da *templatability* discutida por Leaver, Highfield e Abidin (2020). A ideia de templatização está ligada às estéticas das plataformas, que são profundamente influenciadas pelos algoritmos. Em outras palavras, usuários, criadores e influenciadores adotam publicações similares, buscando atender às demandas algorítmicas e explorar as *affordances* imediatas das plataformas.

5.3 Ética da reciprocidade no TikTok

As pesquisas sobre influenciadores digitais têm identificado e debatido movimentos diversos que também objetivam maximizar as métricas das plataformas. Um caso exemplar é o dos *engagement pods* do Instagram:

comunidades orgânicas que concordam em curtir, comentar, compartilhar ou, de outra forma, engajar mutuamente com as publicações uns dos outros, independente do conteúdo, na esperança de que isso ative o algoritmo do Instagram para priorizar

o conteúdo dos participantes e exibi-lo a um público mais amplo (O'Meara, 2019, p. 2, tradução nossa).

Os pods do Instagram operam por meio de grupos fechados no Telegram e no Facebook, onde os participantes organizam interações coordenadas de forma privada e estruturada. Tiziano Bonini e Emiliano Treré (2024), que assim como Victoria O'Meara (2019) também estudaram as dinâmicas de funcionamento dos *pods*, alegam que esses são espaços onde a solidariedade entre os membros emerge, mas de forma contingente e frágil. A fragilidade se refere, especialmente, à rotatividade entre os membros e à ausência de reciprocidade em algumas tarefas de engajamento. O mesmo é observado no TikTok. Há um “agravante”, porém, já que não há ali um ambiente centralizado e fixo para debates e integração entre os membros desse “engajamento comunitário”. As trocas de engajamento observadas ocorrem diretamente nas postagens públicas. Essas postagens funcionam como pontos de encontro efêmeros, onde os sujeitos engajam-se temporariamente com o objetivo de atingir os critérios de monetização da plataforma.

Portanto, a ausência de incorporação a um grupo específico parece não ser um demérito em relação às práticas em voga no TikTok. Essa dinâmica mais aberta e desestruturada, ainda assim, exige uma adesão sem a necessidade de integrar redes privadas organizadas, mas prevendo uma certa ética da reciprocidade, que busca orientar as interações dentro deste ecossistema. Os participantes reforçam constantemente a necessidade de retribuir engajamento, estabelecendo regras explícitas para garantir que ninguém aproveite a dinâmica sem contribuir. “Esta é a nova campanha de monetização! Vamos começar a estimular os seguidores a serem recíprocos, pessoal”, brada Gustavo, criador citado anteriormente, propondo uma campanha contra as contas que não retribuem o engajamento.

Esse princípio ético é reiterado em diversos vídeos, nos quais usuários denunciam aqueles que não seguem as regras ou não retribuem interações, distinguindo entre aqueles que são “de verdade” e os que apenas se beneficiam da comunidade sem contribuir ativamente. A combinação entre a crença no potencial da plataforma, o discurso motivacional e a imposição de normas de reciprocidade cria uma estrutura social difusa, mas altamente engajada, que mantém a continuidade dessa dinâmica. Nesse processo, contrastam-se duas economias morais: aquela da plataforma e a dos grupos envolvidos em trocas de engajamento ou *pods* (Bonini e Treré, 2024). Isso porque “[...] nos modos de produção cultural dependentes de plataformas, as dinâmicas de ‘winner-take-all’, que há muito caracterizam as indústrias

culturais, são ainda mais intensificadas” (Poell, Nieborg, Duffy, p.49, tradução nossa). Reciprocidade e cooperação não fazem parte do regime discursivo das plataformas que enfatizam, e materializam, “uma narrativa em que apenas os mais talentosos são recompensados com visibilidade, um modelo de crescimento baseado na moralidade individualista e meritocrática típica de uma lógica neoliberal” (Bonini e Treré, 2024, p. 126, tradução nossa). Ainda assim, há um esforço de consolidação de uma ética própria das trocas de engajamento.

Mesmo com a ausência de reciprocidade e de uma organização centralizada que reúna os criadores, como as comunidades formadas pelos *pods*, as trocas de engajamento almejam uma monetização comunitária, em que todos seriam capazes de alcançar esse objetivo comum. Em certa medida, essa ética da reciprocidade coloca-se como aglutinadora ao lado da própria plataforma; os criadores se envolvem em uma *tarefa gamificada* que é a elegibilidade para o sistema de recompensas do TikTok. Isso se evidencia nos vídeos criados por IAG em que há afirmações como “Estamos todos aqui com o mesmo objetivo: a monetização” ou regras claras de como retribuir engajamento, com pontuações. A mobilização para “avançar” no suposto *game* se materializa em discursos de apoio mútuo como “segura na minha mão!”, “estamos cada vez mais perto e vamos conseguir juntos”. O sucesso nesse jogo – mais fácil de ser “vencido” de forma coletiva – é o cumprimento das exigências para monetização.

Como revelam as coletas de dados da pesquisa mais ampla que ampara esta investigação (Karhawi & Araujo, 2023; 2024), o compartilhamento em vídeo dos processos associados à monetização, seus impasses e conquistas, gera um *senso comunitário* entre os criadores, por meio da identificação com as mesmas situações vividas. Discursos como “Estamos cada vez mais perto e vamos conseguir juntos!” materializam a crença coletiva nas promessas de democratização das plataformas, ou de uma distribuição igualitária da fama (Karhawi & Araujo, 2024), diariamente reforçadas por discursos aspiracionais em circulação pelos próprios criadores.

Ainda assim, o conflito entre as economias morais se perpetua (Bonini e Treré, 2024). Os criadores de conteúdo percebem seu trabalho como algo afetivamente significativo, impulsionado pela sensação de que têm sorte por desfrutar de autonomia criativa e serem remunerados para “fazer o que amam” (Duffy, 2017). Essa percepção enfraquece críticas às condições precárias de trabalho (O’Meara, 2022), à exigência contínua de envolvimento emocional, relacional e de autopromoção (Duffy, 2017) e mesmo aos sistemas de

monetização das plataformas. Além disso, os criadores atuam em uma “economia de prestígio”: “organizada em torno da acumulação de curtidas, seguidores e comentários, o que favorece a competição e a comparação. Essas coisas estão estruturalmente em desacordo com as condições que historicamente nutriram a solidariedade e mobilizaram formas de ação coletiva” (O’Meara, 2022, p.3, tradução nossa)

5.4 Desaparecimento da categoria trabalho

Retomando a comparação com os *engagement pods*, nota-se uma diferença fundamental nas convocações para troca de engajamento no TikTok: a condição do trabalho parece se esvair. Nos *pods*, a prática de inflar curtidas, comentários e seguidores por meio da colaboração coletiva tem como objetivo “burlar”, “hackear” ou “manipular” os algoritmos do Instagram. Esse aspecto revela uma dimensão central do trabalho dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo: a ampla circulação de suas publicações é essencial, pois grande parte desses profissionais depende de parcerias comerciais com marcas que exigem resultados mensuráveis em métricas (Karhawi, 2024).

Por essa razão, os *engagement pods*, assim como outras estratégias que surgem constantemente, funcionam como uma resposta coletiva às condições materiais da produção cultural nas plataformas. Nessas dinâmicas, os algoritmos retiram dos criadores o conhecimento e o controle sobre seu próprio trabalho. Embora sejam considerados “clandestinos” sob a governança das plataformas, por gerarem dados vistos como ilegítimos, os *pods* evidenciam a centralidade do trabalho na criação de conteúdo: eles representam uma tentativa de manter algum domínio sobre a circulação das publicações e, consequentemente, sobre a própria sustentabilidade do trabalho criativo.

No TikTok, porém, as trocas de engajamento assumem um papel diferente. Em vez de contestar a lógica da plataforma, essas práticas atendem diretamente às suas exigências, tornando os criadores elegíveis para o sistema de recompensas. O apelo ao “bora monetizar!” pouco ou nada denuncia sobre as condições de trabalho dos criadores de conteúdo. Além disso, a articulação em torno dessas trocas é difusa, sem um eixo centralizador que remeta às condições laborais, como ocorre em outras formas de ação coletiva.

A comparação entre influenciadores digitais profissionais – que trabalham em tempo integral com criação de conteúdo – e *wannabe influencers*, expressão usada por Bonini e

Treré (2024), pode soar desproporcional. No entanto, essas duas categorias se encontram tanto nos *engagement pods* quanto nas trocas de engajamento do TikTok. A diferença crucial está no objetivo final da prática. De um lado, há um compromisso com a manutenção do trabalho: em um cenário de instabilidade orquestrada pelas plataformas, no qual os próprios criadores são avaliados por métricas e outros mecanismos internos, inflar esses números torna-se uma necessidade para continuar atraindo parcerias comerciais. De outro lado, há um compromisso com a mera possibilidade de monetização: tornar-se elegível para um programa de recompensas implica uma adesão completa e inquestionável às regras da plataforma.

Além disso, nos vídeos de trocas de engajamento, não há qualquer discussão sobre o trabalho na criação de conteúdo ou sobre o futuro após o aceite no programa de monetização do TikTok. O que será publicado para manter a remuneração do *tiktoker*? Após a monetização, qual será o “conteúdo” dos perfis que apenas replicam vídeos gerados por Inteligência Artificial Generativa com imagens estáticas e o slogan “Bora monetizar!”? Em certa medida, essas questões colocam em xeque as definições de “criação de conteúdo” digital, construção de comunidades e processos de legitimação – temas centrais nos debates sobre influenciadores digitais no Brasil (Saad-Corrêa, 2017).

Por fim, o incentivo ao cumprimento coletivo das regras de monetização do TikTok parece se alinhar a um discurso mais amplo da plataforma sobre si mesma. Desde sua chegada ao Brasil, o TikTok enfatiza a possibilidade de ganhos financeiros. Um exemplo disso é o *TikTok Bonus*, programa que recompensa usuários por convidarem novos participantes para a plataforma. Mesmo usuários frequentes são expostos a esse incentivo logo ao abrir o aplicativo, por meio de um adesivo clicável que direciona para o programa. O valor da recompensa varia conforme o perfil dos usuários recrutados – se são novos ou inativos – e o tempo para o cumprimento da “tarefa” (Figura 4).

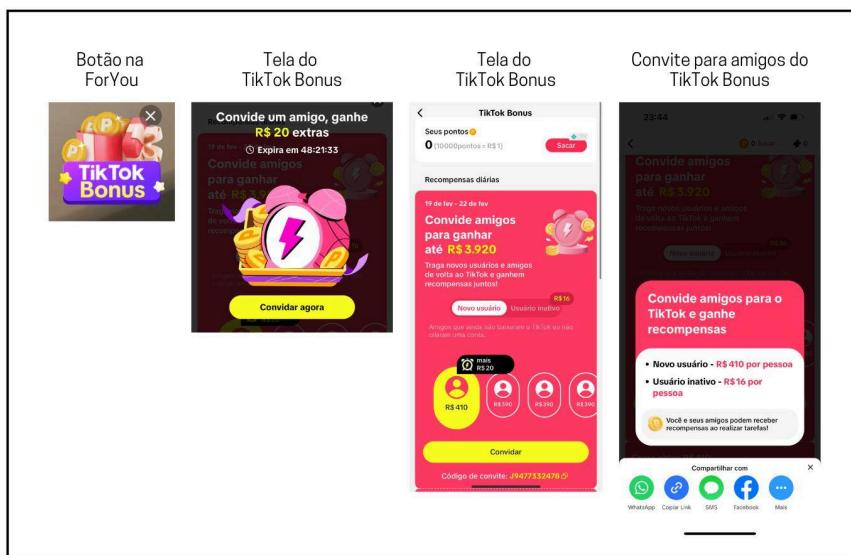


FIGURA 4 – Programa de TikTok Bonus

FONTE - Tiktok (2025).

Fica em primeiro plano, portanto, a possibilidade de fazer dinheiro com a plataforma, seja participando de um bônus que exige apenas o convite para amigos, seja conquistando os 10 mil seguidores para tornar-se, então, um criador de conteúdo “monetizado”. Como em uma prática altruísta, a plataforma exime-se de qualquer discussão que dê pistas de que o que está em jogo ali é, de fato, trabalho; de usuários, de *wannabe influencers*, de criadores de conteúdo.

6. Considerações finais

O fenômeno das trocas de engajamento no TikTok, sintetizado no lema “Bora monetizar!”, revela uma dinâmica complexa e multifacetada. Essas práticas, que emergem como uma resposta coletiva às exigências de monetização da plataforma, se caracterizam por uma colaboração difusa e por uma ética de reciprocidade, impulsionada pelo imaginário de prosperidade da plataforma e por discursos aspiracionais. A análise dessas trocas de engajamento não apenas destaca a adaptação dos criadores de conteúdo às lógicas algorítmicas, mas também aponta para uma renegociação das práticas históricas de interação em plataformas digitais, agora ressignificadas no contexto do TikTok. Nesse contexto, a reciprocidade, que é um dos pilares dessa prática, é constantemente tensionada pela lógica individualista e meritocrática das plataformas, que privilegiam a competição e a visibilidade de poucos. A complexidade das trocas de engajamento também se manifesta na incorporação

de estratégias sofisticadas para “jogar o jogo” do algoritmo. Os criadores elaboram esquemas para explorar as *affordances* da plataforma, utilizando táticas como a criação de áudios virais, a interação múltipla com conteúdos e a gestão dataficada do engajamento.

O uso de Inteligência Artificial Generativa (IAG) na produção de conteúdos para trocas de engajamento também merece reflexão. A profusão desses vídeos, marcados pela padronização visual e modularidade de seus elementos, reflete uma visada estratégica diante das demandas algorítmicas da plataforma, marcada pela busca pela otimização da geração de engajamento e da acessibilidade ao programa de monetização do TikTok. A IAG nos parece um elemento que redefine as práticas de criação e as expectativas dos criadores e da audiência, abrindo novas fronteiras para a investigação, especialmente no que diz respeito às suas implicações éticas, estéticas e laborais.

Em síntese, as trocas de engajamento no TikTok representam um fenômeno rico e multifacetado, que merece ser explorado em profundidade por pesquisas futuras. A complexidade dessa prática, que combina estratégias coletivas e conhecimentos técnicos, desafia as noções tradicionais de criação de conteúdo e engajamento nas plataformas digitais.

Referências

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral**, v. 8, n. 2, 2021. DOI: 10.5212/19881.

ANTUNES, B. A febre do “SDV” e “troco likes” no Instagram: táticas de guerrilha dos caçadores de seguidores e de curtidas em busca da fama inventada. In: ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T.; OLIVEIRA, T. M. (org.). **COMUM - Edição comemorativa do 1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo**. Rio de Janeiro: FACHA, 2016. p.39-54.

BISHOP, S. Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. **Social Media + Society**, v. 6, n. 1, 2020. DOI: 10.1177/2056305119897323.

BONINI, T; TRERÉ, E. **Algorithms of resistance**: the everyday fight against platform power. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2024.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.

BUCHER, T; HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, J; POELL, T; MARWICK, A (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. London: SAGE Publications, 2018. p. 233–253.

BURGESS, J. Platform studies. In: CUNNINGHAM, S; CRAIG, D. **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021. p. 21-38.

CHARMAZ, Kathy. Constructivist grounded theory. **The journal of positive psychology**, v. 12, n. 3, p. 299-300, 2017.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid to do what you love:** gender, social media, and aspirational work. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

FISCHER, G. D. TV News Archive como construto e lugar de memória na web. In: **Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação**, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1270-1.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1144.

KARHAWI, I. & ARAUJO, W. Monetization gossip and algorithmic learning among TikTok content creators in Brazil. In.: Proceedings... **TikTok Creators & Digital Economies**. London College of Communication e pela TikTok Cultures Research Network, 2023.

KARHAWI, I. & ARAUJO, W. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In.: SANTOS, Luiza Carolina dos et. al. (Orgs). **Imaginários Sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. pp.59-72.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. Instagram: **Visual Social Media Cultures**. Cambridge: Polity Press, 2020.

LOPES, M. I. V.. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2010. 171 p.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D.; SILVA, C. Affordances e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil @foradoplastico. **Comunicação & Inovação**, Goiânia, v. 25, p. 643-667, 2022.

O'MEARA, V. J. **Influencer Engagement Pods and the Struggle Over Measure in Instagram Platform Labour**. 2022. Tese de Doutorado. The University of Western Ontario (Canada), 2022.

PEETERS, Stijn; HAGEN, Sal. The 4CAT capture and analysis toolkit: A modular tool for transparent and traceable social media research. **Computational communication research**, v. 4, n. 2, p. 571-589, 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E.. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

SAAD-CORRÊA, E. N. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Communicare**, São Paulo, v.17, p.26, 2017.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2022.

ZENG, J.; KAYE, D. B. V. From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. **Policy & Internet**, v. 14, p. 79-95, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.287/>.