



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

A vulnerabilidade como estratégia: confissão e intimidade no TikTok como forma de construção de engagement

[Vulnerability as Strategy: Confession and Intimacy on TikTok as Practices of
Engagement Construction]

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Maria Manuel Campelo Miranda Arranhado

Orientador:

Professora Doutora Elsa Simões

Julho 2026

A vulnerabilidade como estratégia: confissão e intimidade no TikTok como forma de construção de engagement

[Vulnerability as Strategy: Confession and Intimacy on TikTok as Practices of Engagement Construction]

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura Ciências da Comunicação

Maria Manuel Campelo Miranda Arranhado

Orientador:

Professora Doutora Elsa Simões

Julho 2026

Agradecimentos

Quero começar por expressar o meu profundo reconhecimento à Universidade Fernando Pessoa, instituição que, ao longo destes anos, me dotou não só do conhecimento técnico e científico indispensável à formação em Ciências da Comunicação, mas também de um espírito crítico e de uma exigência intelectual que levarei comigo para lá desta etapa académica.

À Professora Doutora Elsa Simões, dirijo um agradecimento especial pela orientação rigorosa e atenta que dedicou a este trabalho, do primeiro ao último momento. A forma como me ajudou a construir, desde cedo, uma estrutura sólida e um rumo claramente definido foi determinante para o resultado final. Fica também expresso o meu reconhecimento pelo acompanhamento e pela dedicação que já demonstrava aos seus alunos desde os primeiros anos da licenciatura, e que muito pesaram na decisão de a escolher como orientadora deste projeto.

À minha família, em especial aos meus pais e avós por todo o amor e apoio incondicional que sempre me deram e sem os quais eu não estaria aqui hoje. Este percurso também é vosso.

Ao meu namorado, pelo apoio e disponibilidade demonstrados ao longo desta fase, nomeadamente nos momentos de maior exigência em que estive ao meu lado com tanto carinho. A tua presença fez toda a diferença.

Por fim, aos meus amigos, obrigada pelo vosso apoio e amizade que tornou este percurso mais fácil e feliz.

Resumo

Este trabalho parte de uma observação recorrente no TikTok, a de que é hoje comum ver criadores de conteúdo a partilharem publicamente episódios pessoais difíceis, como traumas, doenças, desavenças amorosas ou conflitos familiares, em vídeos curtos dirigidos a audiências de desconhecidos, um formato conhecido na plataforma como *storytime*. A pergunta de investigação que orienta o trabalho é a de saber de que forma a partilha de experiências pessoais e a vulnerabilidade são utilizadas como estratégia de *engagement* no TikTok. O enquadramento teórico mobiliza autores clássicos da comunicação, como Habermas e Goffman, a par de autores mais recentes dedicados especificamente aos media digitais, como Marwick, Banet-Weiser ou Horton e Wohl, para pensar a coexistência entre vulnerabilidade genuína e vulnerabilidade enquanto recurso estratégico. A componente empírica assenta num corpus de quinze vídeos, recolhidos junto de cinco criadores de conteúdo, três vídeos por criador, publicados entre maio e julho de 2026, e analisados através de uma grelha de codificação que combina análise de conteúdo com leitura interpretativa. Os resultados mostram que os *storytimes* analisados seguem um conjunto de convenções narrativas consistentes, e que essa consistência está associada, na maioria dos criadores estudados, a um desempenho claramente superior ao do restante conteúdo publicado pelos mesmos criadores, com diferenças que chegam a ser de vinte vezes mais visualizações. A análise sugere ainda que a eficácia desta estratégia depende da perceção de genuinidade por parte do público, uma vez que o vídeo com pior desempenho do corpus segue a mesma estrutura narrativa dos restantes, mas sem transmitir a mesma convicção emocional. Conclui-se que a vulnerabilidade no TikTok funciona simultaneamente como expressão genuína e como técnica comunicacional, sem que uma dimensão exclua a outra.

Palavras-chave: TikTok; vulnerabilidade; engagement; storytime; comunicação digital

Abstract

This work departs from a recurring observation on TikTok, namely that content creators commonly share difficult personal experiences publicly, such as trauma, illness, breakups or family conflict, in short videos directed at audiences of strangers, a format known on the platform as *storytime*. The research question guiding this work asks how the sharing of personal experiences and vulnerability is used as an *engagement* strategy on TikTok. The theoretical framework draws on classic communication authors, such as Habermas and Goffman, alongside more recent authors focused specifically on digital media, such as Marwick, Banet-Weiser, and Horton and Wohl, to think through the coexistence of genuine vulnerability and vulnerability as a strategic resource. The empirical component is based on a corpus of fifteen videos, collected from five content creators, three videos per creator, published between May and July 2026, and analysed through a coding grid combining content analysis with interpretive reading. The results show that the *storytimes* analysed follow a consistent set of narrative conventions, and that this consistency is associated, in most of the creators studied, with markedly higher performance than the rest of the content published by the same creators, with differences reaching up to twenty times more views. The analysis further suggests that the effectiveness of this strategy depends on the audience's perception of genuineness, since the worst performing video in the corpus follows the same narrative structure as the others but fails to convey the same emotional conviction. It is concluded that vulnerability on TikTok functions simultaneously as genuine expression and as a communicational technique, without one dimension excluding the other.

Keywords: TikTok; vulnerability; engagement; storytime; digital communication

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo 1 – O Tema e os Conceitos	3
1.1 A transformação da intimidade na era digital	3
1.2 O TikTok como plataforma mediática	4
1.3 Vulnerabilidade e autenticidade como valor comunicacional	5
1.4 O storytime como gênero narrativo digital	6
1.5 Engagement, atenção e mecanismos algorítmicos	8
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	10
2.1 A esfera pública e privada (Habermas)	10
2.2 A gestão da impressão e a performance do self (Goffman)	11
2.3 A cultura da confissão nos media digitais	12
Capítulo 3 – Metodologia	14
3.1 Corpus e critérios de seleção	14
3.2 Tipo de análise e período temporal	16
3.3 Utilização de instrumentos de inteligência artificial	17
Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados	18
4.1 Padrões narrativos comuns	18
4.2 Vulnerabilidade e engagement	19
4.3 Três casos de leitura aprofundada	21
4.3.1 A Monica e a intimidade que também vende	21
4.3.2 O Parker e a vergonha como prova de verdade	23
4.3.3 A Abby e o storytime que não convence	24
4.4 Síntese crítica	25
Conclusão	27
Referências Bibliográficas	28

Índice de Figuras

Figura 1: Perfil da criadora Natalie @natalieecee	15
Figura 2: Perfil da criadora Scarlet @cronicallonlinegirl	15
Figura 3: Perfil da criadora Monica @monica.alifantis	22
Figura 4: Perfil do criador Parker @parkerschley	23
Figura 5: Perfil da criadora Abby @explorewithabby	24

Índice de Tabelas

Tabela 1: Comparação de visualizações, <i>storytime</i> vs. outro conteúdo	20
--	----

Introdução

No TikTok, é comum ver pessoas a partilharem publicamente episódios muito pessoais e difíceis das suas vidas como por exemplo, um trauma, uma doença, uma rutura amorosa, um conflito familiar, em vídeos curtos dirigidos a audiências de desconhecidos que somam, por vezes, milhões de visualizações. Esta prática, conhecida no vocabulário da plataforma como *storytime*, levanta uma questão a que este trabalho procura responder: essa partilha constitui apenas expressão espontânea, ou funciona também, de forma mais ou menos consciente, como uma estratégia comunicacional pensada para gerar mais visualizações, comentários e seguidores?

A pergunta de investigação que orienta este trabalho é: de que forma a partilha de experiências pessoais e a vulnerabilidade são utilizadas como estratégia de *engagement* no TikTok? A questão é pertinente porque toca em algo que a plataforma tornou visível e recorrente, mas cuja investigação ainda não foi muito explorada de forma sistemática através de um corpus concreto de *storytimes*, e porque obriga a repensar categorias que pareciam bem definidas, nomeadamente o que é público e o que é privado, o que é genuíno e o que é performativo.

O objetivo geral é compreender de que forma a vulnerabilidade pessoal é utilizada, no formato *storytime* do TikTok, como recurso narrativo associado ao *engagement*. Para isso, definiram-se três objetivos específicos: identificar os padrões narrativos comuns aos vídeos analisados, analisar a relação entre a partilha de vulnerabilidade e o desempenho de cada vídeo, e discutir, à luz do enquadramento teórico mobilizado, se essa vulnerabilidade deve ser lida como expressão genuína, como estratégia calculada, ou como as duas coisas em simultâneo.

O trabalho está organizado em duas partes. A primeira, dedicada ao enquadramento teórico e conceptual, inclui um capítulo que explica o tema e define os conceitos centrais: a transformação da intimidade na era digital, o funcionamento do TikTok, a vulnerabilidade enquanto valor comunicacional, o *storytime* enquanto género narrativo e o *engagement* enquanto mecanismo algorítmico, e um segundo capítulo de revisão de literatura, que cruza autores clássicos, como Habermas e Goffman, com autores mais

recentes que pensam especificamente os media digitais, como Marwick ou Horton e Wohl. A segunda parte corresponde ao estudo de caso, com um capítulo de metodologia, onde se explica a construção do corpus, e um capítulo de análise, onde os quinze vídeos são lidos à luz da teoria apresentada na primeira parte.

Este trabalho não pretende demonstrar, com certeza absoluta, que os criadores calculam de forma deliberada cada momento de exposição pessoal que partilham. Pretende mostrar que existe um padrão reconhecível na forma como a vulnerabilidade é narrada no TikTok, associado a resultados concretos e mensuráveis, o que permite discutir, com base empírica, uma tensão que atravessa a reflexão sobre os media digitais contemporâneos, a de que autenticidade e cálculo estratégico, longe de se excluírem, podem coexistir na mesma prática comunicacional.

Capítulo 1 — O Tema e os Conceitos

1.1 A transformação da intimidade na era digital

Durante muito tempo, a intimidade foi entendida como aquilo que se protege do olhar alheio o espaço reservado da vida privada, distinto da vida pública. Com a expansão dos meios digitais, essa fronteira começa a ficar cada vez mais impercetível. O que antes pertencia ao domínio do não dito, ou do dito apenas em contextos privados e regulados, como a terapia ou a conversa entre próximos, passa a poder circular publicamente, dirigido a audiências alargadas e muitas vezes desconhecidas de quem fala.

Sibilia (2008) descreve esta mudança através do conceito de “show do eu”. Segundo a autora, assiste-se à passagem de uma cultura centrada na interioridade, em que a vida interior era algo que deveria ser cultivado sobretudo em privado, para uma cultura centrada na exterioridade, em que ser conhecido se torna mais relevante do que simplesmente conhecer-se. Não é apenas tornar público aquilo que era privado, mas uma reconfiguração mais profunda de como o próprio sujeito se relaciona consigo mesmo, construindo a sua identidade já a partir da expectativa de ser visto. A exposição de vivências pessoais em plataformas como o *TikTok* surge, assim, não como um simples efeito colateral da tecnologia, mas como uma forma culturalmente incentivada de construir identidade. Os *storytimes* analisados na Parte II serão lidos, por isso, não como episódios isolados de exposição pessoal, mas como parte de uma construção identitária mais ampla.

Recuando ainda mais no tempo para perceber de onde vem esta lógica de exposição de si, Foucault (1978) associa a confissão a uma tecnologia do eu, um dispositivo através do qual o sujeito se constitui a partir do ato de revelar aspetos íntimos de si próprio, historicamente ligado à religião e, mais tarde, à psicanálise. Nestes dois contextos, a confissão pressupunha sempre uma relação privada e assimétrica, entre quem confessava e quem escutava, um padre ou um terapeuta, e não uma audiência alargada. Os *media* digitais transformam este dispositivo confessional,

deslocando-o para um contexto radicalmente diferente. A revelação de si deixa de estar limitada a essa relação privada e passa a ser dirigida a uma audiência pública, muitas vezes anónima, e essa mesma revelação pode gerar valor, seja em forma de atenção, de reconhecimento social ou, como se procurará demonstrar ao longo deste trabalho, de *engagement* mensurável. A confissão, poder-se-ia dizer, sai do consultório e do confessional e entra no ecrã.

Boyd (2010) identifica um conjunto de características que caracteriza aquilo a que chama "públicos em rede" e que ajudam a explicar por que razão a partilha de algo pessoal online tem consequências diferentes da partilha feita presencialmente. Em primeiro lugar, a persistência, já que o conteúdo permanece acessível muito depois do momento em que foi produzido, ao contrário de uma conversa, que se desvanece assim que termina. Depois, a replicabilidade, na medida em que qualquer pessoa pode copiar, guardar ou partilhar, sem que o autor original mantenha controlo sobre essa circulação. Junta-se a capacidade de expansão, ou seja, a possibilidade de um conteúdo alcançar, em pouco tempo, um número de pessoas completamente desproporcional ao contexto em que foi criado. E, por fim, a facilidade de pesquisa, que torna esse conteúdo localizável muito tempo depois de ter sido publicado. Estas quatro características, em conjunto, explicam por que razão partilhar uma experiência pessoal no *TikTok* tem um alcance sem paralelo nas formas tradicionais de partilha de intimidade.

1.2 O *TikTok* como plataforma mediática

O *TikTok* foi lançado internacionalmente em 2017 pela empresa chinesa ByteDance e distingue-se das redes sociais anteriores sobretudo pelo destaque que atribui ao seu sistema de recomendação algorítmica (Kaye et al., 2021). Enquanto plataformas como o Facebook ou o Instagram organizavam inicialmente a experiência do utilizador em torno das ligações sociais que este já tinha estabelecido, o *TikTok* baseia a experiência na página "Para Ti", que seleciona e apresenta conteúdo sobretudo com base no comportamento de visualização, e não propriamente na existência de uma relação de seguimento entre quem publica e quem consome.

Van Dijck et al. (2018) associam este funcionamento à lógica da "sociedade da plataforma". Os autores defendem que plataformas como o *TikTok* não são canais neutros de distribuição de conteúdo, mas antes sistemas que moldam ativamente aquilo que é produzido, ao recompensarem determinados formatos, ritmos e tipos de discurso em detrimento de outros. No caso do *TikTok*, a visibilidade de um vídeo depende não só do interesse do conteúdo, mas do modo como o sistema algorítmico o interpreta. Um criador que perceba, ainda que intuitivamente, que tipo de vídeo tende a ser mais promovido, tem um incentivo direto para produzir mais desse tipo de conteúdo, este aspeto será mais aprofundado no subcapítulo 1.5.

O conceito de *affordances*, tal como é usado nos estudos sobre plataformas digitais, refere-se às possibilidades de ação que a arquitetura técnica de um serviço disponibiliza aos seus utilizadores, não aquilo que a plataforma obriga a fazer, mas aquilo que torna mais fácil ou mais provável de acontecer. No caso do *TikTok*, isto materializa-se em ferramentas concretas, como a fácil reutilização de sons já populares, ou funcionalidades como o *duo* e a resposta em vídeo, que permitem a um utilizador reagir diretamente ao conteúdo de outro (Zulli & Zulli, 2022). Estas ferramentas ajudam a explicar a rapidez com que um tema se propaga pela plataforma. O foco deste trabalho, contudo, está no tipo de conteúdo pessoal associado ao *TikTok*, a partilha de experiências íntimas narradas em formato de vídeo direto à câmara, o *storytime*. Fica, por agora, a ideia central, a arquitetura da plataforma, ao privilegiar o vídeo curto, o rosto em primeiro plano e a narração em tom pessoal, cria condições particularmente favoráveis à circulação deste tipo de conteúdo.

1.3 Vulnerabilidade e autenticidade como valor comunicacional

Antes de avançar, importa esclarecer em que sentido o termo ‘vulnerabilidade’ é usado ao longo deste trabalho. Não se trata de um conceito clínico ou psicológico, nem interessa aqui avaliar o estado emocional real de quem publica um vídeo confessional, algo que seria, de resto, impossível de verificar apenas a partir da análise do conteúdo

publicado. Interessa antes compreender a vulnerabilidade como um recurso discursivo, uma forma de apresentação de si que o criador de conteúdo mobiliza, com maior ou menor grau de consciência, para produzir determinados efeitos junto da sua audiência.

Banet-Weiser (2012) oferece aqui um contributo importante. A autora estuda a construção de marcas pessoais "autênticas" nos *media* contemporâneos e chega a uma conclusão que, à primeira vista, pode parecer contraintuitiva, a de que a autenticidade, nestes contextos, não se opõe ao cálculo estratégico. Pelo contrário, a autenticidade tornou-se ela própria um produto a ser cuidadosamente gerido e comunicado, precisamente porque é isso que o público espera e valoriza. Transpondo esta ideia para o objeto deste trabalho, a vulnerabilidade funciona como um sinal de autenticidade particularmente eficaz, na medida em que é culturalmente associada à espontaneidade e à ausência de encenação. Isso não significa, contudo, que essa aparência de espontaneidade não possa ser, ela própria, cuidadosamente construída, uma ideia que será retomada no capítulo seguinte a propósito da noção de *performance* do *self*.

A coexistência entre a vulnerabilidade como abertura genuína e como recurso estratégico constitui o cerne concetual deste trabalho. Não se pretende aqui resolver a contradição a favor de uma das duas leituras, mas antes reconhecer que ambas coexistem na prática comunicacional do *TikTok*. Um criador de conteúdo pode, ao mesmo tempo, sentir genuinamente aquilo que partilha, e saber, com base na experiência acumulada na plataforma, que esse tipo de partilha tende a gerar mais reações do que um conteúdo emocionalmente neutro. As duas dimensões não se excluem, e é essa coexistência que este trabalho se propõe explorar através da análise do corpus selecionado, na Parte II.

1.4 O *storytime* como género narrativo digital

O *storytime* pode ser definido como um género de vídeo curto, gravado tipicamente em plano frontal e direto à câmara, no qual o criador de conteúdo narra, em tom pessoal e informal, um episódio da sua própria vida. É um formato que recupera

elementos da tradição da narrativa oral, como a estrutura de início, desenvolvimento e desfecho, ou o suspense construído ao longo da narração, mas que se adapta às condições específicas do consumo de vídeo curto, tipicamente com um gancho inicial, para captar a atenção do espectador logo nos primeiros segundos, de forma a impedir que este avance de imediato para o vídeo seguinte.

Berryman e Kavka (2018) descrevem este tipo de conteúdo confessional, a propósito do *vlogging* no YouTube, como uma forma de trabalho emocional, em que o criador gere de forma consciente a expressão dos seus próprios afetos diante da câmara. Há aqui uma espécie de atuação emocional que é, ao mesmo tempo, sentida e performada, o que se aproxima diretamente daquilo que já foi discutido no subcapítulo anterior a respeito da vulnerabilidade como recurso simultaneamente genuíno e estratégico. As autoras notam ainda que este trabalho emocional não é isento de consequências para quem o realiza, uma vez que expor repetidamente episódios pessoais difíceis, por mais que traga retorno em termos de atenção e proximidade com o público, implica também algum desgaste, um aspeto que quase nunca é discutido quando se fala do sucesso deste tipo de conteúdo.

No caso do *TikTok* em particular, o *storytime* segue geralmente convenções formais bastante estáveis: há um gancho inicial que anuncia o tema sem ainda o resolver, para reter a atenção, legendas ou texto sobreposto que reforça pontos-chave da narração, e, frequentemente, a divisão de uma história mais longa em várias partes publicadas em vídeos separados, o que incentiva o espetador a seguir o criador para não perder a continuação e aumenta o *engagement* na página. É este género específico, e não a partilha pessoal em termos gerais, que interessa isolar como objeto de estudo neste trabalho, precisamente porque tem uma estrutura reconhecível e um conjunto de indicadores de desempenho, visualizações, comentários e partilhas, que permitem relacionar as escolhas narrativas do criador com os níveis de *engagement* obtidos.

1.5 *Engagement*, atenção e mecanismos algorítmicos

O termo *engagement* usado neste trabalho refere-se a métricas de redes sociais para designar o conjunto de interações mensuráveis que um conteúdo gera junto do seu público, gostos, comentários, partilhas, gravações e tempo de visualização. É uma definição sobretudo operativa, e não puramente teórica, até porque estas são também as métricas que as próprias plataformas disponibilizam publicamente e que, por essa razão, acabam por orientar de forma direta aquilo que os criadores de conteúdo decidem produzir e partilhar. Convém por isso não confundir o *engagement* com um indicador neutro de qualidade. É, antes, uma variável que os próprios criadores procuram ativamente maximizar, o que torna pertinente perguntar que tipo de conteúdo tende a gerar valores mais elevados destas métricas, sendo essa, no fundo, a pergunta que atravessa este trabalho.

Esta lógica de competição por algo escasso remete para a ideia de economia da atenção, um conceito que remonta a Simon (1971) e que parte de uma constatação simples, numa sociedade rica em informação, o recurso que se torna escasso já não é a informação em si, mas sim a atenção humana necessária para a processar. Aplicado às plataformas digitais, este raciocínio ajuda a perceber por que razão o desenho técnico de sistemas como o *TikTok* está tão orientado para captar e reter a atenção do utilizador o maior tempo possível, e por que razão os próprios criadores de conteúdo aprendem, ainda que empiricamente, a adaptar-se a essa lógica.

Bucher (2018) teoriza este ajuste através do conceito de "cultura algorítmica", o conjunto de práticas, crenças e ajustes de comportamento que os utilizadores desenvolvem a partir daquilo que julgam saber, ou intuir, sobre o funcionamento do algoritmo da plataforma. Os criadores de conteúdo não se limitam a publicar e a esperar, ajustam ativamente o tipo de conteúdo, a duração dos vídeos, os sons utilizados e até o tom emocional das suas publicações, consoante aquilo que, por tentativa e erro, parece funcionar melhor. Esta relação de ajuste constante entre criador e sistema técnico sugere que a própria escolha de partilhar conteúdo vulnerável, através do formato *storytime*,

pode ser, em parte, uma resposta aprendida àquilo que a plataforma tende a recompensar com maior visibilidade, e não apenas um impulso espontâneo de partilha.

Em síntese, a transformação da intimidade cria as condições culturais para a exposição pública; o TikTok fornece a infraestrutura que viabiliza essa circulação; a vulnerabilidade confere o valor emocional; o *storytime* estrutura a narrativa; e a lógica algorítmica fornece o incentivo de visibilidade. A articulação destes cinco elementos converge para a questão central deste trabalho: de que forma a partilha de experiências pessoais é estrategicamente mobilizada para maximizar o *engagement* na plataforma?

Capítulo 2 — Revisão de Literatura

2.1 A esfera pública e privada (Habermas)

Como se reconfigura a fronteira entre o público e o privado quando a intimidade é exposta num ecrã para milhões de desconhecidos? Para responder a esta questão, torna-se necessário recuar à formulação clássica de Habermas (1989) sobre a esfera pública burguesa. O autor define-a como um espaço de discussão racional, mediado pelos cafés e pela imprensa dos séculos XVIII e XIX, onde os indivíduos privados se reuniam para debater o bem comum, deixando temporariamente de parte a sua vida doméstica e íntima.

Esta diferença pressupõe, portanto, que a vida privada, aquilo que Habermas associa à esfera íntima da família e da subjetividade, representa um domínio separado, protegido da observação coletiva e regido por lógicas diferentes das do debate público. Esta separação é justamente o que os *media* digitais contemporâneos parecem colocar em causa. Quando um criador de conteúdo narra, num vídeo dirigido a milhares ou milhões de desconhecidos, um episódio da sua vida pessoal, um desgosto amoroso, um problema de saúde mental, um conflito familiar, aquilo que era próprio da esfera privada passa a circular segundo lógicas de visibilidade muito próximas das que Habermas reservava à esfera pública, sem que, no entanto, se trate de um debate racional sobre assuntos de interesse coletivo, no sentido em que o autor o concebia originalmente. É justamente nesta zona cinzenta, nem inteiramente privada nem inteiramente pública no sentido clássico, que se torna possível pensar no *TikTok* como objeto de estudo comunicacional.

Papacharissi (2010), ao reavaliar a aplicabilidade do modelo habermasiano aos ecossistemas digitais, sugere que os utilizadores das redes não abdicam da sua privacidade, mas negociam antes, publicação a publicação, as suas fronteiras num espaço público em rede, gerindo de forma deliberada o que revelam e o que mantêm

reservado. Esta ideia é particularmente útil para o presente trabalho, porque a partilha de vulnerabilidade pessoal não pode ser lida como uma ausência de fronteiras entre o público e o privado, mas antes como uma gestão deliberada dessa fronteira, em que o criador de conteúdo decide, com maior ou menor consciência, o que passa de um lado para o outro e com que propósito.

2.2 A gestão da impressão e a *performance* do self (Goffman)

Goffman (1959) recorre à metáfora dramática para explicar a interação social, dividindo-a entre a "região de palco" (onde o indivíduo atua para uma audiência) e a "região de bastidores" (onde se prepara fora do alcance do olhar público). A *performance*, na perspetiva goffmaniana, não equivale à falsidade, mas a um ajuste inevitável de papéis sociais inerente a qualquer convivência humana.

No caso da partilha de vulnerabilidade em plataformas digitais, a "região de bastidores" de Goffman ganha um estatuto particular, porque passa a ser justamente aquilo que é trazido para o palco. O criador de conteúdo que partilha um momento de fragilidade pessoal está, em certo sentido, a transformar bastidores em palco, encenando aquilo que tradicionalmente seria mantido fora de vista. Esta inversão não anula a lógica da *performance* descrita por Goffman, apenas a desloca, uma vez que mesmo a exposição da vulnerabilidade continua a ser uma escolha performativa, calculada em função do efeito que se pretende produzir junto de quem assiste, e não uma simples ausência de encenação. Há aqui, aliás, uma complicação adicional que Goffman não podia ter previsto, a de que a audiência para quem se representa deixou de ser um grupo definido e presente fisicamente, e passou a ser aquilo que Marwick e boyd (2011) chamaram "audiência imaginada", uma massa difusa e invisível de desconhecidos que o criador tenta antecipar sem nunca a conhecer verdadeiramente.

É esta ideia de *performance* calculada, dirigida a uma audiência imaginada, que Marwick (2013) desenvolve de forma mais direta ao propor o conceito de "microcelebridade". Segundo a autora, indivíduos comuns têm vindo a adotar nas

plataformas digitais técnicas antes reservadas a figuras públicas e celebridades, como a gestão cuidada de uma *persona* online, a manutenção de uma sensação de acesso e proximidade junto do público, e a monetização, direta ou indireta, dessa relação. Uma das técnicas centrais da microcelebridade é aquilo que Marwick designa por "intimidade estratégica", ou seja, a partilha calculada de informação pessoal com o objetivo de gerar a perceção de autenticidade e de ligação próxima junto de seguidores que, na realidade, o criador nunca chegará a conhecer individualmente. Esta noção articula-se diretamente com a leitura goffmaniana da *performance*, mas acrescenta-lhe uma dimensão económica explícita. A gestão da impressão nas plataformas digitais já não visa apenas ser socialmente aceite, visa também construir e reter uma audiência com valor comercial mensurável, o que é, no fundo, o cerne daquilo que este trabalho se propõe investigar.

2.3 A cultura da confissão nos media digitais

A confissão, originalmente conceptualizada por Foucault (1978) como uma tecnologia do eu restrita a relações privadas e assimétricas (como o sacerdote ou o psicanalista), atinge na era digital uma dimensão de espetáculo de massas. Resta saber por que razão esta exposição pública de vulnerabilidade exerce um fascínio tão duradouro sobre quem a consome.

É aqui que se torna útil recorrer a um conceito mais antigo do que a própria internet, mas que continua atual, o de Horton e Wohl (1956), que descrevem o fenómeno da "interação parassocial", que consiste na relação unilateral que um espetador desenvolve com uma figura mediática, à qual atribui um sentido de proximidade, familiaridade e até amizade, apesar de essa figura não ter conhecimento da existência concreta desse espetador em particular. Os autores desenvolveram este conceito ainda a propósito da televisão, mas a lógica aplica-se, talvez com ainda mais força, ao contexto do *TikTok*, onde o formato de vídeo direto à câmara e o tom confessional reforçam precisamente essa sensação de proximidade. A confissão de experiências pessoais é um dos mecanismos mais eficazes para intensificar este tipo de relação, uma vez que dá ao público a sensação de aceder a algo verdadeiro e não filtrado

sobre a vida do criador de conteúdo, aproximando a experiência de assistir de uma experiência de conhecer alguém de perto.

É esta sensação de proximidade, mais do que a informação partilhada em si, que parece explicar por que razão o conteúdo confessional gera tipicamente níveis de interação mais elevados. Existe, no entanto, um ponto de tensão entre as teorias mobilizadas neste capítulo: enquanto Habermas aponta para a dissolução das fronteiras entre o público e o privado, e Goffman e Marwick encaram a exposição como uma *performance* calculada, a teoria da interação parassocial demonstra que o público consome estas narrativas precisamente pela perceção oposta: a de estar perante um ato não calculado e genuíno. É no cruzamento entre a *performance* do criador e a recetividade do público que assenta a eficácia comunicacional e a geração de *engagement* no ecossistema digital, servindo esta base teórica para orientar a análise do corpus na Parte II.

Capítulo 3 — Metodologia

3.1 Corpus e critérios de seleção

O corpus deste trabalho é composto por 15 vídeos, recolhidos a partir de 5 criadores de conteúdo do TikTok, três vídeos por cada. A escolha destes criadores não foi imediata nem simples. Foi necessário procurar contas que reunissem, em simultâneo, um número mínimo de seguidores e de visualizações, uma prática recorrente de *storytime* e não apenas um vídeo isolado, uma aparência de genuinidade nas histórias contadas, e publicações recentes. Este processo revelou, por si só, um dado relevante para a investigação: apesar de existirem inúmeros criadores que ocasionalmente recorrem ao formato *storytime*, são poucas as contas que fazem dele uma prática central e consistente, o que ajuda a explicar por que razão a seleção do corpus se revelou mais demorada do que inicialmente previsto.

A composição final do corpus ficou distribuída por um criador do género masculino e quatro criadoras do género feminino. Esta assimetria não foi inteiramente planeada. Um dos criadores inicialmente selecionados, do género masculino, acabou por ser substituído ao longo do processo, uma vez que os seus vídeos seguiram sempre o mesmo molde curto e do tipo reação, sem a estrutura narrativa de início, meio e fim definida no subcapítulo 1.4, e o criador encontrado como substituto, que cumpria de forma mais rigorosa essa definição, era do género feminino. Ainda assim, esta distribuição não deixa de ser reveladora e alinha-se com aquilo que já se discutiu no Capítulo 1 a propósito do *storytime* enquanto género maioritariamente feminino no TikTok, sendo visivelmente mais difícil encontrar contas masculinas centradas de forma consistente neste tipo de conteúdo.

Os cinco criadores que compõem o corpus final são @explorewithabby (Abby), com cerca de 97 mil seguidores, vive em Las Vegas, cujo conteúdo gira sobretudo em torno de relações e experiências de *dating* contadas num tom leve e por vezes condescendente em relação aos homens envolvidos nas histórias; @cronicallonlinegirl (Scarlet), com 445,9 mil seguidores, mora em Boston, cujos *storytimes* abordam sobretudo trauma familiar, mas também episódios do seu próprio casamento, contados num registo mais

cômico e descontraído; @parkerschley (Parker Schley), com 109 mil seguidores, da zona de Washington DC, cujo conteúdo se centra na sua recuperação de alcoolismo, com um tom que mistura humor e um visível reconhecimento de vergonha face às próprias ações passadas; @monica.alifantis (Monica), com 213 mil seguidores, cujos vídeos giram à volta de um ex-namorado e de episódios de traição, contados de forma sequencial ao longo dos três vídeos; e @natalieecee (Natalie Carter), com 275,3 mil seguidores, cujo conteúdo aborda também relações e ex-namorados, num tom rápido e enérgico, próximo de uma conversa entre amigas.

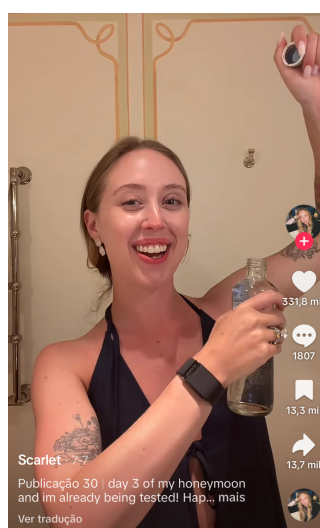
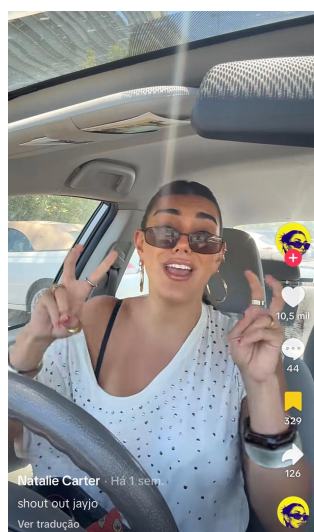


Fig. 1: Perfil da criadora Natalie @natalieecee Fig. 2: Perfil da criadora Scarlet @cronicallyonlinegirl

O critério inicial de seguidores previa um valor próximo de 100 mil. Abby não cumpre esse limiar de forma exata, com 97,2 mil seguidores, mas considerou-se a diferença suficientemente pequena para não a excluir, tendo em conta a dificuldade já referida em encontrar contas que reunissem todos os restantes critérios. Foram ainda excluídos criadores cuja notoriedade tivesse origem noutra meio, como a televisão ou a música, bem como contas cujo conteúdo consistisse sobretudo em narrar histórias de terceiros e não experiências pessoais.

Há um caso particular do corpus que merece destaque à parte. Monica, para além dos *storytimes* analisados, promove nos seus vídeos uma aplicação de *fitness* da sua autoria,

ainda que, nos três vídeos selecionados, comece sempre por afirmar explicitamente que não está a contar a história para promover a aplicação. Este aviso verbal não invalida, contudo, que exista aqui uma camada adicional de comercialização paralela à partilha de vulnerabilidade pessoal, um dado que será retomado no Capítulo 4 como um dos casos mais ricos do corpus para pensar a coexistência entre exposição pessoal e interesse comercial que atravessa este trabalho desde o Capítulo 1.

Por uma questão de transparência ética, optou-se por manter os nomes reais dos criadores selecionados, uma vez que se trata de conteúdo público e a análise incide sobre esse conteúdo, e não sobre um juízo pessoal acerca de quem o produz.

3.2 Tipo de análise e período temporal

A metodologia adotada combina análise de conteúdo, através de uma grelha de codificação sistemática aplicada aos 15 vídeos, com uma leitura interpretativa mais aprofundada dos casos considerados mais significativos para a discussão teórica desenvolvida na Parte I. A grelha regista, para cada vídeo, elementos como o gancho inicial, o tema da vulnerabilidade partilhada, a estrutura narrativa, o tom emocional predominante, os elementos visuais mais relevantes, e as métricas de visualizações, como os gostos, comentários e partilhas.

O período temporal do corpus não foi definido desde o princípio, mas resultou da recolha dos vídeos mais recentes publicados por cada criador no momento da análise. Ou seja, o corpus abrange um intervalo de cerca de dois meses, entre 22 de maio e 21 de julho de 2026. Optou-se por este critério, e não por um período fixo definido antecipadamente, porque o objetivo era captar a prática mais atual de cada criador, e não impor um recorte temporal artificial que pudesse excluir vídeos relevantes ou incluir conteúdo já desatualizado à data da análise.

Há ainda um dado que reforça este argumento. Dentro da mesma conta, vídeos diferentes têm visualizações muito distintas entre si, o que mostra que o algoritmo trata cada vídeo de forma individual, e não a conta como um todo. Em vários dos criadores analisados, vídeos consecutivos, publicados pelo mesmo criador e com temáticas semelhantes, obtiveram números de visualizações profundamente distintos entre si. É o

caso de Abby, cujo primeiro vídeo do corpus ultrapassa as 300 mil visualizações, enquanto os dois seguintes ficam pelas dezenas de milhares, apesar de seguirem exatamente a mesma estrutura e o mesmo tipo de conteúdo. Este padrão sugere que o desempenho de cada *storytime* depende menos da audiência já constituída do criador do que da forma como cada vídeo, isoladamente, é lido e promovido pelo sistema de recomendação da plataforma.

3.3 Utilização de instrumentos de inteligência artificial

Ao longo da elaboração deste trabalho, recorreu-se a ferramentas de inteligência artificial como apoio complementar em tarefas específicas de organização e revisão. Este apoio incluiu a estruturação inicial do índice do trabalho, a revisão linguística e de organização do enquadramento teórico apresentado nos Capítulos 1 e 2, a construção da grelha de codificação utilizada para sistematizar a análise do corpus, e o apoio à revisão da língua portuguesa em algumas secções do texto. A seleção dos criadores de conteúdo, a recolha e codificação dos dados do corpus, a interpretação analítica dos vídeos e as conclusões apresentadas neste trabalho resultam, no entanto, exclusivamente do trabalho da autora, tendo a inteligência artificial funcionado apenas como ferramenta de apoio metodológico e de escrita, e não como fonte de análise ou de conteúdo substantivo.

Capítulo 4 — Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Padrões narrativos comuns

Olhando para os 15 vídeos em conjunto, a primeira coisa que salta à vista é que quase nenhum deles começa a contar a história logo de imediato. Todos, sem exceção, abrem com uma frase curta que promete alguma coisa sem ainda a entregar. Abby diz "and you thought you were going to crack for 300 dollars", Scarlet abre um dos vídeos com "its fun fact friday, except instead of a fact its another horrifying story", Monica repete em três vídeos seguidos praticamente a mesma fórmula, "my ex is playing the good guy on love island and im going to tell you some really messed up things". Isto corresponde exatamente ao que já se tinha definido no subcapítulo 1.4 a propósito do gancho inicial, mas ver o padrão repetido de forma tão consistente nos cinco criadores, que não se conhecem entre si e não têm qualquer ligação uns com os outros, é diferente de o descrever em teoria. Não parece coincidência que pessoas tão diferentes cheguem, de forma independente, a uma fórmula quase idêntica de abrir um vídeo.

Depois do gancho, a estrutura segue quase sempre a mesma lógica cronológica. Conta-se o que aconteceu por ordem, do momento em que tudo começou até ao desfecho, com pequenas pausas para reações da própria criadora ao que está a narrar. Parker, por exemplo, no vídeo sobre a pior noite a beber que já teve, vai construindo a história passo a passo, o *brunch*, os copos a mais, a ida para outro bar, o momento em que já não se lembra de nada, até acordar no hospital. Não há saltos temporais nem flashbacks. A história é contada do princípio para o fim, tal como uma pessoa contaria a um amigo sentado à sua frente.

Um elemento que aparece em praticamente todos os vídeos e que talvez mereça mais atenção do que se pensaria à primeira vista é o texto sobreposto no ecrã. Não é apenas uma legenda de acessibilidade. Reforça sempre as palavras mais importantes da frase que está a ser dita naquele momento, muitas vezes em maiúsculas, como se o próprio criador estivesse a sublinhar a parte que quer que fique. Isto aproxima-se do conceito de trabalho emocional, já referido no subcapítulo 1.4 a propósito de Berryman

e Kavka (2018). A expressão do afeto diante da câmara não é deixada ao acaso, é gerida, reforçada visualmente, repetida.

Há também um padrão comum na forma como as criadoras se posicionam em relação à própria história. Nenhuma delas se apresenta como vítima passiva. Abby fala com um tom de superioridade e condescendência sobre os homens das suas histórias. Natalie descreve-se a si própria como alguém independente que evita "como a praga" homens problemáticos. Mesmo Parker, que fala de episódios de alcoolismo em que claramente perdeu o controlo, mistura sempre humor autodepreciativo com um certo distanciamento crítico sobre as próprias ações passadas. Este posicionamento não é neutro. Ajuda a criadora a manter uma posição de força perante o público, mesmo quando está a partilhar algo que, à partida, a coloca numa posição vulnerável, e isto liga-se diretamente à ideia de Goffman (1959) retomada no Capítulo 2, a de que mesmo a exposição da vulnerabilidade continua a ser uma escolha performativa, calculada em função do efeito que se pretende produzir.

Nem tudo, porém, é uniforme. O terceiro vídeo de Abby quebra parcialmente este padrão, e vale a pena assinalar isso já aqui, antes de se voltar ao caso com mais detalhe no subcapítulo 4.3. A própria autora deste trabalho notou, durante a codificação do corpus, que este vídeo específico "não tem sentimento nem conta grande coisa, parece que está a contar só para ter mais conteúdo". É justamente nos casos em que a fórmula falha, ou é aplicada de forma mais mecânica, que se torna mais fácil perceber o que a torna eficaz quando funciona.

4.2 Vulnerabilidade e *engagement*

Se o subcapítulo anterior mostrou que existe uma fórmula narrativa comum aos quinze *storytimes*, este subcapítulo tenta responder a uma pergunta mais direta: essa fórmula compensa, em termos de números? Para isso, comparou-se o desempenho médio dos *storytimes* de cada criador com o desempenho médio de outros quatro vídeos do mesmo criador, publicados dentro ou próximo do mesmo período, mas sem a estrutura de *storytime*.

Os resultados não deixam grande margem para dúvidas.

Comparação de Visualizações: Storytime vs. Outro Conteúdo			
Criador	Média de visualizações (storytime)	Média de visualizações (outro conteúdo)	Diferença
Abby	117 700	9 100	cerca de 13 vezes mais
Scarlet	907 000	503 000	cerca de 1,8 vezes mais
Parker	423 600	78 500	cerca de 5,4 vezes mais
Monica	570 000	26 100	cerca de 22 vezes mais
Natalie	37 400	5 200	cerca de 7,3 vezes mais

Tabela 1: Comparação de visualizações, storytime vs. outro conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Em quatro dos cinco criadores, o *storytime* supera o resto do conteúdo por uma margem que vai de cinco a vinte e duas vezes mais visualizações. No caso de Monica, a diferença é particularmente acentuada, os seus vídeos de ginásio ou de rotina diária não chegam, em média, aos 30 mil visualizações, mas os três *storytimes* analisados ultrapassam sempre as 69 mil, com um deles a passar do milhão. A mesma tendência repete-se, com números diferentes, nos gostos e nos comentários, o que reforça que não se trata de um efeito isolado numa métrica específica, mas de um padrão que atravessa várias formas de interação.

Scarlet é o único caso em que a diferença se estreita de forma significativa. Uma explicação possível, prende-se com o facto de ser a criadora com a base de seguidores mais alargada do corpus, 445,9 mil, o que por si só eleva o desempenho médio de praticamente tudo o que publica, incluindo conteúdo que nada tem a ver com *storytime*, como um vídeo sobre sotaques americanos que, sozinho, ultrapassa o milhão e meio de visualizações. Dito de outra forma, quando a base de audiência já é suficientemente grande, o efeito de destaque que o *storytime* proporciona aos outros criadores fica parcialmente diluído. Ainda assim, mesmo nesse caso, o *storytime* continua a vencer, só que por uma margem menor.

Vale a pena recuperar aqui algo que já se tinha notado no subcapítulo 3.2 a respeito da instabilidade das visualizações dentro da mesma conta. Os dados de comparação confirmam essa instabilidade também no lado do conteúdo não *storytime*. Os quatro vídeos que serviram de termo de comparação para cada criador variam muito entre si, em alguns casos por um fator de dez ou mais. Isto não invalida a comparação,

mas reforça a ideia de que o algoritmo trabalha vídeo a vídeo, e que aquilo que parece elevar consistentemente o desempenho dos *storytimes* não é a audiência de base do criador, é qualquer coisa específica ao próprio formato.

É neste ponto que a leitura teórica feita nos Capítulos 1 e 2 ganha um peso diferente. Bucher (2018) chamava a este tipo de ajuste "cultura algorítmica", ou seja, o conjunto de práticas que os criadores vão desenvolvendo por tentativa e erro a partir daquilo que julgam perceber sobre o funcionamento do sistema de recomendação. Os números aqui apresentados sugerem que, seja de forma consciente ou não, os cinco criadores parecem ter chegado a uma conclusão parecida. Contar uma história pessoal, com princípio, meio e fim, gera mais visibilidade do que quase tudo o resto que publicam. E é também aqui que a ideia de Marwick (2013) sobre a intimidade estratégica deixa de ser apenas um conceito teórico e passa a ter um número associado. Se a partilha de vulnerabilidade fosse puramente espontânea, sem qualquer relação com aquilo que a plataforma recompensa, seria de esperar que o desempenho fosse semelhante ao do resto do conteúdo. Não é isso que os dados mostram.

4.3 Três casos de leitura aprofundada

Os padrões descritos até aqui ganham outro relevo quando se olha de perto para casos concretos. Escolheram-se três vídeos, ou conjuntos de vídeos, que ilustram de formas muito diferentes aquilo que os dois primeiros subcapítulos mostraram apenas de forma agregada.

4.3.1 Monica e a intimidade que também vende

Os três vídeos de Monica contam, na verdade, uma única história dividida em partes, o que já por si diz muito sobre a lógica do formato. Não se trata de "parte 1, parte 2, parte 3" no sentido explícito que Berryman e Kavka (2018) descrevem a propósito do *storytime* dividido para reter o espetador, mas de uma narrativa que se vai completando aos poucos: um vídeo revela o namoro em Natal, outro revela a traição descoberta através da *manager* da equipa de basquetebol, outro junta as peças com a

confrontação final. Cada vídeo funciona sozinho, mas ganha sentido completo apenas quando visto em conjunto com os outros dois, o que dá à criadora um incentivo estrutural para que o espectador continue a segui-la.

O mais interessante, porém, é o que acontece nos primeiros segundos de cada um dos três vídeos. Monica começa sempre por dizer que não está a contar a história para promover a sua aplicação de *fitness*, e mesmo assim acaba por lhe fazer referência. Esta ressalva funciona quase como o oposto do que pretende ser. Ao negar explicitamente a promoção, chama logo a atenção para aquilo mesmo que nega, e cria uma distinção entre a Monica que partilha uma vulnerabilidade genuína e a Monica que gere uma marca pessoal com fins comerciais, quando na prática, as duas coisas coexistem no mesmo vídeo, ditas pela mesma boca, com poucos segundos de intervalo. É aqui que o conceito de intimidade estratégica de Marwick (2013) deixa de ser apenas uma ideia sobre criadores de conteúdo em geral e passa a ter um exemplo muito concreto: a partilha calculada de informação pessoal, dirigida a construir proximidade com o público, ao mesmo tempo que serve, ainda que de forma indireta, a manutenção de uma audiência com valor comercial.

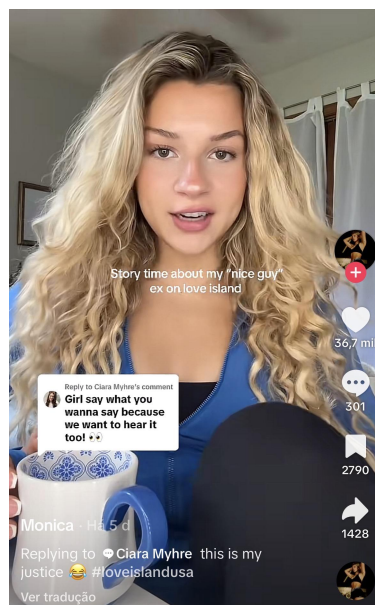


Fig. 3: Perfil da criadora Monica @monica.alifantis

4.3.2 Parker e a vergonha como prova de verdade

O padrão de visualizações dos três vídeos de Parker conta, por si só, uma história que talvez seja a mais direta de todo o corpus. O vídeo em que fala do seu comportamento adolescente em Miami tem cerca de 19,7 mil visualizações. O vídeo sobre o seu comportamento no liceu tem 390 mil. Mas o vídeo em que descreve a pior noite a beber que já teve, aquela que terminou com ele a acordar num hospital sem se lembrar de como lá chegou, ultrapassa as 861 mil. Não é acaso que o episódio de maior gravidade seja também aquele com maior alcance.

Berryman e Kavka (2018) descrevem o *storytime* confessional como uma forma de trabalho emocional, sentida e performada ao mesmo tempo, e Parker parece ser um exemplo particularmente nítido dessa dupla natureza. O tom que usa é sempre parecido. Trata-se de uma mistura de humor autodepreciativo com um reconhecimento sincero de vergonha, mas é no vídeo mais grave, aquele em que a vergonha é mais visível e menos disfarçada de piada, que o público mais reage. Isto sugere algo que a análise puramente narrativa do subcapítulo 4.1 não conseguia captar sozinha, ou seja, o público não recompensa apenas a estrutura da história, recompensa também, e talvez sobretudo, a percepção do grau de exposição real que o criador está disposto a assumir.

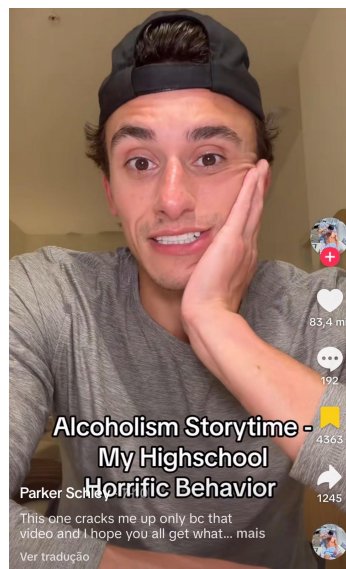


Fig. 4: Perfil do criador Parker @parkerschley

4.3.3 Abby e o *storytime* que não convence

Se os dois casos anteriores mostram a fórmula a funcionar, o terceiro vídeo de Abby mostra o que acontece quando falha. Já se referiu no subcapítulo 4.1 que este vídeo específico foi descrito, durante a codificação do corpus, como um episódio contado sem grande sentimento, quase como se existisse apenas para preencher espaço. Os números acompanham essa percepção: das 320 mil visualizações do primeiro vídeo da mesma criadora, cai-se para 15 mil neste terceiro, uma quebra que nenhum dos outros criadores do corpus regista de forma tão acentuada entre vídeos consecutivos e com temática semelhante.

A diferença entre este caso e os dois anteriores não está na estrutura. O vídeo tem gancho, tem texto sobreposto, tem uma história com princípio e fim, exatamente como os outros catorze. Está, antes, naquilo que falta por trás da estrutura. É essa ausência que ajuda a perceber, por contraste, por que razão a interação parassocial descrita por Horton e Wohl (1956) depende tanto da percepção de que o que se está a ver é genuíno. Quando essa percepção falha, mesmo que a fórmula narrativa esteja tecnicamente correta, o resultado é visivelmente mais fraco.

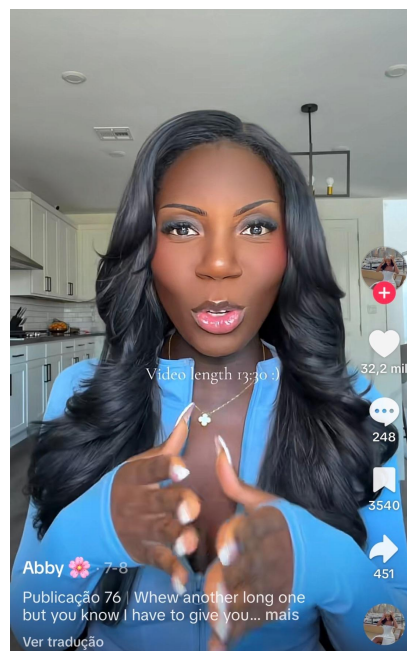


Fig 5: Perfil da criadora Abby @explorewithabby

4.4 Síntese crítica

Na conclusão do Capítulo 2, tinha ficado por resolver uma tensão entre três leituras teóricas diferentes sobre a exposição pública de vulnerabilidade. Habermas (1989) via nela a dissolução das fronteiras entre o público e o privado. Goffman (1959) e Marwick (2013) liam-na como performance calculada, uma gestão consciente da impressão que se quer transmitir. Horton e Wohl (1956), pelo contrário, mostravam que o público reage a este tipo de conteúdo precisamente por o perceber como algo espontâneo e não calculado. Ficou dito, na altura, que esta tensão não seria resolvida a favor de nenhuma das três, e que era antes no cruzamento entre elas que se deveria procurar a resposta. A análise do corpus confirma essa intuição, mas dá-lhe um contorno mais concreto do que a discussão teórica sozinha conseguia oferecer.

Os quinze *storytimes* analisados seguem, de facto, uma fórmula narrativa muito consistente: o gancho que promete sem resolver, a progressão cronológica, o texto sobreposto a reforçar os momentos mais fortes. Isto é performance, no sentido goffmaniano do termo, e é performance repetida vezes suficientes por criadores que não se conhecem entre si para não poder ser lida como coincidência. Ao mesmo tempo, essa performance está associada, em quatro dos cinco criadores analisados, a um desempenho claramente superior ao resto do conteúdo que publicam, o que confirma a leitura de Marwick (2013) sobre a intimidade estratégica enquanto mecanismo que gera valor comercial mensurável, e não apenas conexão emocional abstrata.

No entanto, os dados também mostram algo que a teoria da performance, sozinha, não explica tão bem. O vídeo de Parker que gerou mais visualizações foi também aquele em que a vergonha e o descontrolo eram mais visíveis, menos filtrados por humor ou distanciamento. O vídeo mais fraco de Abby, pelo contrário, seguia a fórmula à letra mas parecia, nas palavras da própria autora deste trabalho durante a codificação, contado apenas para preencher espaço. Se fosse apenas a estrutura que importasse, os dois vídeos deveriam ter tido resultados semelhantes. Não tiveram. Isto sugere que o público continua a distinguir, ainda que de forma intuitiva, entre exposição que soa genuína e exposição que soa mecânica, o que dá razão a Horton e Wohl (1956),

mesmo dentro de um sistema de produção de conteúdo que é, comprovadamente, estratégico.

Voltando à pergunta de investigação (de que forma a partilha de experiências pessoais e a vulnerabilidade são utilizadas como estratégia de *engagement* no TikTok), os dados recolhidos apontam algo muito concreto: o sucesso desta estratégia depende de nunca deixar de parecer genuína. Basta olhar para Monica. Ela nega, no mesmo vídeo, que está a promover a sua aplicação de *fitness*, e menciona-a poucos segundos depois. Isto não é hipocrisia nem um erro de guião. É provavelmente o retrato mais nítido de todo o corpus daquilo que este trabalho tenta argumentar, ou seja, que a proximidade emocional com o público e o valor comercial dessa proximidade são geridos ao mesmo tempo, pela mesma pessoa, no mesmo vídeo.

Fica por resolver, e isso é reconhecido como limitação no capítulo seguinte, até que ponto esta gestão é feita de forma consciente pelos próprios criadores ou se resulta antes de uma adaptação intuitiva ao que a plataforma tende a premiar, algo mais próximo daquilo que Bucher chamava cultura algorítmica do que de uma estratégia deliberada de marketing pessoal. O corpus analisado não permite distinguir com certeza entre as duas possibilidades. Permite, isso sim, mostrar que o resultado observável, (mais *engagement* associado a mais vulnerabilidade partilhada), é o mesmo independentemente de qual das duas explicações estiver mais próxima da verdade.

Conclusão

Este trabalho partiu de uma pergunta simples, a partilha pública de experiências pessoais difíceis no TikTok é apenas expressão espontânea ou funciona também como estratégia de *engagement*? Os quinze *storytimes* analisados seguem uma fórmula narrativa reconhecível, repetida por cinco criadores sem ligação entre si, e essa fórmula está associada, em quatro dos cinco casos, a um desempenho claramente superior ao resto do conteúdo publicado pelos mesmos criadores, com diferenças que chegam a vinte vezes mais visualizações. Os Capítulos 1 e 2 já tinham antecipado, a nível teórico, que a vulnerabilidade poderia ser lida ao mesmo tempo como abertura genuína e como recurso estratégico. O corpus analisado traduz essa hipótese em números concretos.

A estrutura sozinha, porém, não basta. O vídeo mais fraco do corpus segue a mesma fórmula dos restantes e ainda assim tem um desempenho muito inferior, o que sugere que o público continua a distinguir, de forma intuitiva, entre exposição que soa genuína e exposição que soa mecânica. Este trabalho não prova, nem poderia provar, que os criadores calculam de forma deliberada cada confissão. O que mostra, com base empírica concreta, é que a relação entre vulnerabilidade partilhada e desempenho existe e se mantém, quer resulte de estratégia consciente quer de uma adaptação intuitiva ao que o algoritmo tende a premiar.

Como limitações, destacam-se a dimensão reduzida do corpus. Quinze vídeos de cinco criadores, são insuficiente para generalizações estatísticas. A seleção não representativa dos criadores, resultou também num corpus final com quatro criadoras e apenas um criador. Por outro lado, é necessário referir impossibilidade de aceder às intenções reais de quem produziu os vídeos, uma limitação inerente a qualquer análise de conteúdo.

Este trabalho ajuda, ainda assim, a perceber melhor um fenómeno que até agora só tinha sido discutido em teoria. Os resultados obtidos apontam também para possíveis caminhos de investigação futura. Em primeiro lugar, seria valioso replicar esta análise com um corpus mais alargado, que incluísse mais criadores do género masculino, de forma a perceber se a escassez encontrada neste trabalho reflete uma tendência real da plataforma ou apenas uma limitação da amostra recolhida. Em segundo lugar, o caso da Scarlet, a única criadora em que a diferença de desempenho entre *storytime* e restante conteúdo se revelou pouco acentuada, levanta uma questão que este trabalho não pôde

resolver com apenas um caso, futuras investigações poderiam testar diretamente se criadores com uma base de seguidores muito alargada, acima das centenas de milhar, deixam de beneficiar do storytime da mesma forma que criadores de menor dimensão, o que ajudaria a perceber se o efeito aqui observado depende do tamanho da audiência já constituída. Em terceiro lugar, uma vez que este trabalho só teve acesso ao conteúdo publicado e não às intenções de quem o produziu, entrevistas diretas a criadores de storytime poderiam esclarecer até que ponto a construção do gancho, da estrutura narrativa e do tom emocional resulta de uma estratégia consciente ou de uma adaptação intuitiva ao que a plataforma tende a premiar, uma distinção que ficou por resolver na síntese do Capítulo 4. Por fim, seria também relevante alargar a análise aos comentários deixados pelo público em vídeos como os do corpus, de forma a perceber, com base no que os espectadores efetivamente escrevem, se a percepção de genuinidade que este trabalho apenas inferiu a partir dos números de desempenho corresponde de facto àquilo que motiva as audiências a interagir.

Referências Bibliográficas

- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, emotional labour and the framing of emotion. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(1), 85-98. <https://doi.org/10.1177/135485651773698>
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, structural features, and networked concerns. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Bucher, T. (2018). *IF...THEN: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality, Vol. 1: An introduction* (R. Hurley, Trad.). Pantheon Books. (Trabalho original publicado em 1976)
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trad.). MIT Press. (Trabalho original publicado em 1962)
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-52). The Johns Hopkins Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>