

O papel da montagem na produção de sentido dos micro- vídeos do TikTok

MARIA JÚLIA PAETZEL CHAVES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Audiovisual e Multimédia

Orientador:

Professor Jorge Souto

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro/2022

Declaração

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações aqui incluídas se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Outubro de 2022



Maria Júlia Paetzel Chaves

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Amália e Pedro, por tornarem possível este e todos os estudos que tive o privilégio de realizar. Por incentivarem meus sonhos e acreditarem no meu potencial, e pelo carinho sem tamanho.

A Carla por sonhar junto comigo, sempre torcer por mim e ser minha companheira nessa e em outras tantas jornadas que já vivemos e ainda vamos viver. Também por me trazer calma e razão sempre que fui tomada pela emoção e pelo medo, e pelo amor incondicional.

Aos amigos que fiz durante esses anos vivendo fora do meu país, que de alguma forma fizeram o Brasil parecer mais perto e foram porto seguro e acalento em diversos momentos onde não me senti pertencente.

Ao professor Jorge Souto, por ter aceitado orientar esta pesquisa e pelas sugestões e dicas ao longo de todo o processo.

Chaves, M. J. P. *O papel da montagem na produção de sentido dos micro-vídeos do TikTok*. 2022. Dissertação (Mestrado em Audiovisual e Multimédia), Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

RESUMO

A presente dissertação busca investigar acerca das características presentes na montagem dos micro-vídeos publicados na plataforma TikTok, a fim de compreender o papel da montagem na produção de sentido destes conteúdos. Para isto, são abordados temas como a linguagem cinematográfica e sua relação com a semiótica; o conceito de montagem e sua contextualização histórica, bem como as teorias de montagem de Eisenstein; o conceito de vídeo e as mudanças de formato consequentes dos avanços tecnológicos, da videoarte, passando pelo videoclipe e os vídeos domésticos, até chegar nos vídeos *online* dos dias atuais, no ambiente das mídias sociais e da cultura participativa. A seguir, realizou-se uma análise descritiva de 10 vídeos selecionados do TikTok, a partir de categorias de análise utilizando as informações coletadas ao longo da fundamentação teórica, verificando assim os elementos da montagem presentes nos micro-vídeos do aplicativo.

Palavras-chave: Edição; Montagem; TikTok; vídeo online; vídeos curtos.

Chaves, M. J. P. *The role of film montage in the production of meaning in TikTok micro-videos*. 2022. Dissertation (Master's in Audiovisual and Multimedia), School of Social Communication – Polytechnic Institute of Lisbon, Lisbon, Portugal.

ABSTRACT

The present dissertation seeks to investigate the characteristics present in the montage of micro-videos published on TikTok, in order to understand the role of film montage in the production of meaning of these contents. For this, topics such as cinematographic language and its relationship with semiotics are addressed; the concept of film montage and its historical context, as well as Eisenstein's theories of montage; the concept of video and the changes in format resulting from technological advances, from video art, through video clips and home videos, to today's online videos, in the environment of social media and participatory culture. Next, a descriptive analysis of 10 videos selected from TikTok was carried out, based on analysis categories using the information collected throughout the theoretical foundation, thus verifying the elements of the montage present in the application's micro-videos.

Keywords: Editing; film montage; tiktok; short videos; online vídeos.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Linguagem cinematográfica e semiótica	13
2.1.1 Elementos da linguagem audiovisual	15
2.2 Montagem	21
2.2.2 A digitalização do cinema e os impactos na montagem	27
2.3 O vídeo no contexto das mídias sociais	29
3. MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 Questão de partida e objetivos de pesquisa	44
3.2 Método e tipo de estudo	45
3.3 Recolha e análise de dados	45
3.3.2 Caracterização da amostra	46
3.3.3 Apresentação dos vídeos	47
3.3.4 Categorias de análise	51
4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 Grelha de análise	56
4.2 Resultados	57
4.3 Análise descritiva e discussão dos resultados	59
4.3.1 Elementos da montagem nos micro-vídeos do TikTok	59
4.3.1.1 Quanto aos tipos de corte	60
4.3.1.2 Quanto à presença de efeitos visuais e filtros	69
4.3.1.3 Quanto ao som	78
4.3.2 Análise da produção de sentido a partir das teorias de Montagem	80
4.3.2.1 Quanto aos cinco tipos de montagem de Eisenstein	80
5. CONCLUSÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela inicial da aba “para você” no TikTok	39
Figura 2 – Catálogos de filtros, efeitos e músicas do TikTok	41
Figura 3 – Exemplo do uso da ferramenta Dueto	42
Figura 4 – Lista de usuários com mais seguidores	47
Figura 5 – Frames do vídeo 2	61
Figura 6 – Frames do vídeo 4	62
Figura 7 – Frames do vídeo 3	63
Figura 8 – Frames do vídeo 5	64
Figura 9 – Frames do vídeo 7	65
Figura 10 – Frames do vídeo 6.....	66
Figura 11 – Frames do vídeo 10.....	67
Figura 12 – Frames do vídeo 8	67
Figura 13 – Frames do vídeo 1.....	68
Figura 14 – Frames do vídeo 1.....	70
Figura 15 – Frames do vídeo 4.....	71
Figura 16 – Frames do vídeo 9.....	72
Figura 17 – Frames do vídeo 8.....	73
Figura 18 – Frames do vídeo 8.....	74
Figura 19 – Frames do vídeo 3.....	75
Figura 20 – Frames do vídeo 8.....	76
Figura 21 – Telas do TikTok mostrando vídeos criados com os filtros Horace e Big Eye Baby	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Apresentação dos vídeos.....	48
Tabela 2 - Breve apresentação dos tipos de corte.....	52
Tabela 3 - Breve apresentação dos elementos sonoros.....	53
Tabela 4 - Breve apresentação dos efeitos visuais.....	54
Tabela 5 - Apresentação das categorias de análise	55
Tabela 6 - Grelha de análise	57
Tabela 7 - Apresentação dos resultados referentes aos tipos de corte e efeitos visuais	58
Tabela 8 - Apresentação dos resultados referentes ao som e às teorias da montagem	59

1. INTRODUÇÃO

A imagem em movimento possui um papel crucial para dar sentido e expressar significado em um produto audiovisual. Este, porém, não é o único elemento a cumprir esta função. Dentre os diferentes componentes que fazem parte da linguagem audiovisual, a montagem é uma etapa extremamente relevante para expressar ideias, criações e narrativas que deem sentido a um filme (Eisenstein, 1990). Para alguns autores como Eisenstein (1990), é nela que se baseia o cinema, pois cria códigos que dão sentido a expressões, possibilitando o que Deleuze (1983) descreve como extrair a ideia da imagem em movimento. Desenvolvendo-se rapidamente ao longo da história do cinema, a edição trouxe durante sua evolução uma expansão criativa e maior liberdade às produções audiovisuais, pois a possibilidade de cortar e organizar planos deu lugar a uma nova fase de experimentações, tanto no sentido estético quanto narrativo das produções audiovisuais. No sentido estético, o fim da necessidade de uma câmera fixa fez com que as composições de imagem passassem a ser valorizadas, enquanto no sentido narrativo passaram a ser explorados diferentes planos com diferentes enquadramentos, tornando a narrativa mais complexa (Dancyger, 2003).

É a partir desta liberdade criativa proporcionada pela montagem cinematográfica que os filmes passam a produzir sentidos e emoções através da estética e das escolhas narrativas. Assim, a montagem experimenta diferentes fases ao longo dos períodos da história do cinema, tornando-se objeto de estudo por grandes nomes da edição como Edwin S. Porter e David W. Griffith nos Estados Unidos, e Pudovkin e Eisenstein na União Soviética. Estes foram responsáveis pelo intenso desenvolvimento e valorização das técnicas de montagem audiovisual, ainda que com vertentes diferentes, demonstrando sua capacidade de dar sentido ao filme.

Distanciando-se da linguagem presente no cinema clássico, os experimentos proporcionados pela montagem deram espaço para que surgissem novos formatos e linguagens, entre eles o vídeo. Caracterizado principalmente por não seguir os padrões narrativos presentes nos filmes, este formato é considerado por Dubois (2004) como fundamental nas transformações da linguagem cinematográfica, unindo aspectos conceituais e domésticos em sua estética a partir das evoluções tecnológicas que tornaram a produção audiovisual mais fácil, barata e acessível. Desta forma, novos experimentos em vídeo passaram a surgir em diferentes áreas, como a música, o teatro e a pintura, resultando em manifestações de videoarte (Nogueira, 2008). Assim, o formato do vídeo seguiu modificando-se e desenvolvendo-se, alcançando

cineastas e artistas independentes e tornando-se uma nova forma de expressão experimental, quebrando paradigmas do cinema convencional.

De acordo com Matheus Fiore (2020), do canal de notícias BrainsTorm9 (www.b9.com.br), por causa dos avanços tecnológicos e da popularização das mídias sociais, a forma de produção e consumo de conteúdos audiovisuais sofreu ainda maiores transformações. Além das câmeras digitais e compactas, o surgimento de *smartphones* deu a qualquer indivíduo a chance de filmar, editar e publicar vídeos *online*, e este formato de conteúdo tem se tornado preferência entre os usuários nas redes sociais. De acordo com uma pesquisa publicada na plataforma Hubspot (<https://blog.hubspot.com/>) quanto ao consumo de vídeos online em 2022, usuários recorrem aos vídeos para relaxar e desconectar-se, tendo como preferência os vídeos de curta duração. A pesquisa indica também que a qualidade das produções tem se tornado mais importante.

É neste ambiente onde surgem novos comportamentos de consumo e diferentes formatos de conteúdo que o *app* e rede social chinesa TikTok tornou-se um sucesso e também uma referência em conteúdos de vídeos *online*. Lançado em 2016, o aplicativo possui como essência a partilha de vídeos de curta duração, onde é possível criar, editar e partilhar vídeos de até 60 segundos dentro da plataforma. Hoje, o TikTok já é a sexta rede social mais utilizada no mundo segundo pesquisa de 2022 apresentada pela plataforma Statista (<https://www.statista.com/>) com um aumento significativo de usuários depois do início da pandemia do Covid-19, reunindo os mais variados conteúdos, efeitos e ferramentas para edição, que resultam em grande liberdade criativa aos seus usuários.

Neste contexto, durante a pesquisa por estudos recentes relacionados aos temas que envolvem a presente investigação, poucos resultados foram encontrados nos campos de comunicação que tratassem da montagem de um ponto de vista mais atual, destacando-se dois estudos, sendo eles “Montagem e Tecnologia: Efeitos Visuais De Transição Como Pontuadores Da Narrativa Audiovisual” de Vinicius Augusto Carvalho, publicado em 2017; e “O Estilo MTV De Edição e Sua Contribuição Para As Aberturas De Séries: Um estudo de caso sobre a abertura de True Blood” de Letícia Catherine Galante Mendes publicado em 2022. Ainda que em muitos sentidos estes estudos possam contribuir para esta investigação, ambos analisam a montagem a partir de produções audiovisuais de formato tradicional, existindo assim uma lacuna de pesquisa no que se refere à montagem audiovisual em vídeos no TikTok ou outras plataformas com conteúdos semelhantes.

Quanto aos estudos referentes ao vídeo *online* e o TikTok, pesquisas recentes tendem a um enfoque no campo da educação, olhando para o aplicativo como um facilitador do ponto de vista do ensino, sendo poucos os resultados relacionados à linguagem ou características dos

vídeos do *app*, destacando-se os estudos de Bresnick “Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app” publicado em 2019, e de Wang “Influence of camera view on TikTok users’ presence, immersion, and adoption intent” publicado em 2020, que foram facilitadores na busca por informações acerca dos vídeos do TikTok.

Posto isso, ainda faltam pesquisas no campo do audiovisual que deem um enfoque a montagem audiovisual dentro de um contexto *online*, onde o consumo de conteúdos em vídeo é crescente. Diante desta lacuna de pesquisa, dada a importância da montagem na construção da linguagem dos vídeos *online*, surge a necessidade de compreender melhor as características presentes nesta nova linguagem audiovisual, mais especificamente os aspectos presentes na montagem destes conteúdos, a partir dos conteúdos publicados no TikTok, visto que este é atualmente um dos principais aplicativos de partilha de vídeo.

Neste sentido, a presente dissertação pretende responder à seguinte pergunta de partida: Qual o papel da montagem na produção de sentido dos micro-vídeos do TikTok? Este questionamento desdobra-se nos objetivos de pesquisa, sendo o objetivo geral compreender de que forma os elementos de montagem auxiliam na produção de sentido dos micro-vídeos no TikTok, seguido dos objetivos específicos: (1) identificar a linguagem da edição utilizada nos micro-vídeos do *app*; (2) interpretar os elementos identificados que caracterizam estes vídeos; e (3) perceber de que forma a montagem produz sentido nestes vídeos. Para atingi-los, a presente investigação utilizou o método qualitativo exploratório, através da técnica de análise de conteúdos audiovisuais, com uma amostra de 10 vídeos publicados no TikTok entre outubro de 2019 e agosto de 2022, onde foram definidas categorias de análise com base nos conceitos apresentados no referencial teórico.

Quanto à estrutura da pesquisa, esta se divide da seguinte maneira: no primeiro capítulo, são apresentados os conceitos que permeiam a temática dos elementos que compõem a linguagem audiovisual e o sistema de leitura visual, além de buscar perceber de que forma a Semiótica e a leitura e interpretação de obras audiovisuais se correlacionam, com autores como Fecine (2008), Lotman (1978), Metz (1980), e Santaella (1983). O capítulo (2) apresenta o conceito e contexto histórico da montagem, bem como suas vertentes americana e soviética. Neste capítulo evidencia-se também as principais ideias de Eisenstein e suas teorias da montagem, bem como as mudanças provocadas nas técnicas de montagem a partir das evoluções tecnológicas e o surgimento de softwares de edição a partir de autores como Aumont (2012), Carrière (2015), Dancyger (2006), Deleuze (1983), Eisenstein (1990), Manovich (2005), entre outros que serão utilizados para o embasamento teórico.

A seguir, o capítulo (3) refere-se às mudanças que instigaram o surgimento do formato de vídeo, o que o difere das produções cinematográficas e a influência que os avanços

tecnológicos tiveram para que esta linguagem se desenvolvesse. Neste sentido, o capítulo disserta a respeito de características do vídeo digital como a verticalização da tela, a curta duração e a reprodução em *looping*. Além disso, por tratar do vídeo no contexto *online*, o capítulo também aborda conceitos como web 2.0, mídias sociais e cultura participativa para traçar um panorama deste ambiente, utilizando autores como Bresnick (2019), Castells (2003), Jenkins (2009), Manovich (2005), Treske (2013), e Wang (2020) entre outros. Em seguida, o capítulo (4) detalha os métodos de pesquisa utilizados nesta investigação, que consiste em uma pesquisa qualitativa exploratória, baseando-se em uma amostra pequena e não-representativa, fundamentada pelos autores Gil (2010) e Malhotra (2010). Por utilizar-se de dados visuais, a atual investigação recorre à técnica de análise de conteúdo audiovisual, fundamentada pelos autores Vanoye e Goliot-Lété (1994) e Rose (2002) para selecionar, transcrever, codificar, categorizar e analisar os dados encontrados nas imagens. Depois, realizou-se uma análise descritiva dos 10 vídeos que compunham a amostra a partir das categorias definidas e expostas na grelha de análise, onde foram identificados elementos em comum em conteúdos distintos que podem indicar características da linguagem dos vídeos do TikTok.

Por fim, nas Considerações Finais, é apresentado um panorama dos conceitos expostos ao longo da investigação, junto com as conclusões tiradas a partir da análise descritiva, conectando-as com as ideias apresentadas durante o desenvolvimento da dissertação, respondendo à questão de partida. Além disso, apontam-se sugestões para estudos futuros relacionados ao tema da pesquisa com um enfoque mais aprofundado na Semiótica, em nichos específicos de conteúdo e também de conteúdos audiovisuais de outras plataformas, como Facebook, Instagram e Twitter.

As motivações para a escolha deste tema de investigação surgem da paixão pela montagem audiovisual e o interesse quanto às mudanças no formato e na linguagem dos vídeos presentes nas mídias sociais por parte da mestrandia, que desde 2013 trabalha como editora de vídeo no Brasil, envolvendo-se em diferentes projetos como curta-metragens, videoclipes, webséries, projetos culturais e conteúdos digitais. Ao perceber as transformações que ocorriam nos vídeos *online*, como a verticalização da imagem, a curta duração e a facilidade cada vez maior de editar e adicionar efeitos nos vídeos, junto com a constante melhoria na qualidade das imagens captadas pelos *smartphones*, surgiu na autora uma inquietação quanto a esta linguagem que se construiu principalmente dentro de plataformas de vídeo, como o TikTok.

Posto isto, considera-se a temática explorada nesta investigação relevante, pois a partir deste estudo pretende-se contribuir no setor acadêmico, aprofundando os conhecimentos acerca da montagem nos vídeos *online* e incentivando futuras investigações relacionadas a este tema. Com tantas novidades surgindo no ambiente digital e a febre que o TikTok se tornou

rapidamente, julga-se necessário examinar mais de perto os aspectos que compõem a linguagem audiovisual dentro desse contexto, principalmente do ponto de vista da montagem, visto que este elemento não recebe a devida atenção. Por este motivo, acredita-se que a presente investigação tem a possibilidade de contribuir também para os profissionais da área audiovisual, oferecendo informações que podem gerar *insights* e soluções para uma comunicação de linguagem assertiva nos conteúdos do TikTok.

A partir da apresentação da presente investigação e as motivações por trás da mesma, a autora convida a (o) leitora (o) a adentrar no universo da montagem, dos vídeos *online* e do TikTok, a fim de descobrir os poderes que a ferramenta da edição possui e como ela pode contribuir para as significações dos vídeos publicados no TikTok. Boa leitura!

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Linguagem cinematográfica e semiótica

Para que se possa compreender com maior clareza a produção de sentido na montagem audiovisual, é preciso abordar conceitos acerca dos elementos que compõem a linguagem audiovisual, bem como o sistema de leitura visual. Sendo assim, o presente capítulo busca apresentar brevemente como a Semiótica se relaciona com a leitura e interpretação de produções audiovisuais.

Ainda que desde o início da história a linguagem verbal seja vista como a maior fonte de conhecimento, as formas não verbais sempre tiveram grande nível de importância na comunicação e expressão dos indivíduos, seja através de danças, músicas, arquitetura, desenho, e assim por diante (Santaella, 1983). Dondis (1991) aponta a informação visual como o mais antigo registro da história, tornando-se um importante instrumento de comunicação que permite a compreensão e o aprendizado acerca do meio ambiente. Para a autora, a busca e preferência por estas informações visuais já faz parte do comportamento humano, tornando muito mais interessante uma informação visual exibida em uma televisão do que escrita, por exemplo. Isto acontece porque gostamos do sentimento de proximidade e de visão real daquilo que acontece ao nosso redor e no nosso mundo:

(...) ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade (Dondis, 1991, p. 5).

Sendo assim, a comunicação entre os indivíduos acontece para além das línguas nativas. Temos a capacidade de produzir, criar e transformar diversas formas de linguagem através de interações de movimentos, produção de formas, imagens, sinais, sons, expressões, tato, olfato, e assim por diante (Santaella, 1983).

De acordo com Santaella (1983), duas ciências de linguagem passaram a existir no século XX. A linguística, referindo-se à ciência da linguagem verbal, e a Semiótica, referindo-se à análise das construções de fenômenos que produzem sentido e significação:

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção

de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão (Santaella, 1983, p. 13).

Segundo a autora, surgiram pelo mundo códigos e linguagens dos meios de reprodução e difusão de mensagens e informações a partir da Revolução Industrial, resultando no surgimento de uma consciência semiótica. Por conseguinte, veio a necessidade de uma ciência que compreendesse a existência e características de uma linguagem de amplo sentido, ou seja, qualquer sistema significativo de imagens, sons, e entre eles também o audiovisual (Barros, 1994). Diante disso, estudos acerca da Semiótica originaram-se quase que simultaneamente na União Soviética, com trabalhos de Viesselovski e Potiebniá; na Europa Ocidental, com os estudos de Saussure e posteriormente Hjelmslev; e nos Estados Unidos, a partir dos pensamentos de Pierce (Santaella, 1983).

Pierce tornou-se um dos principais nomes dos estudos de Semiótica, e definia o signo como “uma coisa que representa outra coisa: seu objeto” (Pierce 1909 citado por Santaella, 1983, p. 78). Em outras palavras, signos seriam uma representação de certo objeto, mas não o objeto em si:

Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido (Santaella, 1983, p. 68).

Desta forma, uma palavra, fotografia ou filme de uma casa não são a casa em si, e sim signos do objeto casa, como exemplifica Santaella (1983). Neste sentido, o que distingue os diferentes signos do objeto casa é a natureza de cada um deles. Estes signos, por sua vez, para que possam representar um objeto, dependem de um interpretante para relacioná-los um ao outro, e são categorizados por Pierce (1909) em três relações: ícone, índice e símbolo (Pierce citado por Santaella, 1983).

Compreende-se por ícone o signo que se apresenta como qualidade em relação ao objeto, representando apenas formas e sentimentos, sejam eles visuais, sonoros ou táteis, tendo assim o poder da sugestão. Para exemplificar um ícone, Santaella (1983) se refere às nuvens, que quando observadas por nós, são relacionadas a formas animais ou objetos que conhecemos. Estas formas seriam ícones, pois não representam de fato nada, apenas sugerem. O índice, por sua vez, consiste em “um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado” (Santaella, 1983, p. 90). Isto é, um signo que indica alguma outra coisa diretamente ligada a ele, mas que para cumprir com sua função depende de uma

mente interpretadora que estabeleça esta conexão a partir da semelhança ou proximidade, como por exemplo pegadas no chão. Estes rastros são considerados um índice de que um ser humano passou por ali.

Por último, o símbolo carrega consigo características icônicas e indiciais, entretanto, possui um caráter mais abstrato, extraindo o poder de representação dos objetos. Sendo assim, referem-se a objetos que possuem associações de ideias relacionadas a convenções, como por exemplo as palavras. Ao observarmos a palavra “mulher”, ela não representa uma mulher específica com características específicas, e sim de forma generalizada, ampla (Santaella, 1983).

Para que se criem mensagens visuais, são utilizadas formas, cores, texturas entre diversos outros elementos que, ao se relacionarem, formam um significado. As diferentes linguagens visuais, como a fotografia ou um filme, são consideradas signos híbridos, isto é, são compostos tanto por ícones quanto por índices, pois não há a necessidade de explicar que são imagens (Santaella, 1983).

2.1.1 Elementos da linguagem audiovisual

Estendendo essa compreensão à linguagem audiovisual, um filme ou vídeo é composto por diversos elementos que juntos resultam em uma composição de sentidos e significados. Entre estes elementos, podem ser citados, por exemplo, as escolhas de corte, os aspectos sonoros e o uso de efeitos para compor a linguagem destes produtos audiovisuais. O conceito de corte possui diferentes definições e terminologias, podendo ser chamado de corte, corte seco, corte simples e até mesmo de *raccord*. Este é responsável por estabelecer a conexão entre planos, substituindo um fragmento por outro, sendo muitas vezes imperceptível aos olhos do espectador comum (Murch, 2004).

Murch (2004), reconhecido por seu trabalho como editor e mixador, compara o corte ao piscar de olhos, exercendo um papel simultâneo como lâmina e cola no processo de montagem cinematográfica. Para o autor, o corte seria como um deslocamento do campo de visão que ocorre de forma não natural, de forma a gerar descontinuidade, já que o ato de piscar os olhos causam um efeito fluído e contínuo de imagens. Já o termo *raccord* pode carregar dois sentidos: a ideia de corte mencionada anteriormente, cuja função é mudar de forma brusca de um plano a outro, ou então referindo-se mais especificamente à maneira como se faz essa mudança (Deleuze, 1983). Neste segundo sentido, Murch 1973 citado por Deleuze (1983) aponta as diferentes especificidades de *raccord*: o *raccord* ao nível de objetos, onde um objeto visto em um plano deve estar presente também no plano seguinte; ao nível de espaço - chamados de *raccords* de olhar, direção e posição - e ao nível de espaço-tempo.

Além do termo de *raccord* apresentado, existem também inúmeras terminologias para se referir aos tipos de corte. Em sua investigação *O estilo MTV de edição e sua contribuição para as aberturas de séries: Um estudo de caso sobre a abertura de True Blood*, publicado em 2022, Letícia Mendes desenvolve uma lista que une as diversas denominações mais comuns dos tipos de cortes, baseando-se em diferentes fontes e autores, e são consideradas bastante pertinentes no auxílio da presente pesquisa. Os últimos dois termos utilizados pela autora, *Fade* e *Cross dissolve*, foram deixados de fora pois são considerados técnicas de transição e não cortes. Posto isto, os tipos de corte são definidos, na presente pesquisa, da seguinte maneira:

- a) Hard cut/Standard cut/corte seco: corte de um plano ao outro sem uso de transições, normalmente utilizado na mudança de planos de uma mesma cena.
- b) Jump cut: cortes secos entre planos que mantêm o mesmo enquadramento, causando a sensação de pulo na imagem. Comumente utilizado para comunicar a passagem de tempo e sensação de urgência, por exemplo. Dancyger (2003) refere-se a este tipo de corte como aquele que une planos descontínuos, lembrando ao espectador que ele está assistindo a um filme, o que inicialmente foi considerado um problema para a experiência cinematográfica. Foi durante a Nouvelle Vague que esta técnica de corte passou a ser aceita pelo público, onde a descontinuidade causada pelo uso de *jump cuts* poderia sugerir instabilidades da sociedade ou do indivíduo, por exemplo (Dancyger, 2003).
- c) Match cut: produz efeito de continuidade a partir da combinação da presença de elementos visuais em ambos os planos, a fim de orientar o espectador acerca da narrativa.
- d) J-Cut: o áudio do plano seguinte inicia antes do plano em si, fazendo com que o espectador ouça o que vem a seguir antes mesmo de visualizar.
- e) L-Cut: oposto ao corte mencionado anteriormente, o L-Cut faz com que o áudio inicie após o plano seguinte, fazendo com que o espectador veja a imagem do plano subsequente, mas escute ainda o áudio do plano anterior, sendo muito utilizado em cenas de diálogo.
- f) Descontínuo: sequência de planos curtos consecutivos e muito utilizada em videoclipes. Indica diversos eventos ou passagens de tempo. Na lista de conceitos de corte da fonte mencionada anteriormente, este tipo levava o nome de ‘montagem’. Entretanto, considerou-se necessário alterar seu nome para não haver problemas de compreensão visto que este termo possui outra importância na presente investigação).

- g) Cross-cut: alterna entre dois planos onde ocorrem ações diferentes, mas que se passam ao mesmo tempo.
- h) Cutaway: corte brusco que interrompe a ação central do plano para dar enfoque a outro componente que estava fora de quadro, e depois volta a atenção à ação principal. Serve para dar ao espectador diferentes perspectivas.
- i) Smash cut: alternância abrupta entre planos com cenas completamente distintas, tanto nas emoções quanto na narrativa. Cumpre o papel de evidenciar o contraste entre os planos, transmitindo suspense ou comicidade, por exemplo.
- j) Cutting on action: corte realizado na altura em que a ação acontece, exatamente no momento em que o movimento está ocorrendo. Tem a função de auxiliar na continuidade da cena ou disfarçar um corte.
- k) Invisible cut: técnica utilizada para que o corte não seja visto, preservando a continuidade da cena. Pode ser utilizado a partir de um movimento de câmera rápido (como o chicote), objetos ou pessoas passando em primeiro plano, ou encerrar o plano com espaços de pouca luminosidade, seguido de um plano que se inicie também com um espaço de pouca luminosidade, por exemplo.

Além dos cortes, outro elemento que constitui a linguagem audiovisual é o som. Como mencionado anteriormente nesta pesquisa, o fim do cinema mudo e o surgimento de filmes sonoros após 1910 trouxeram novas possibilidades às produções audiovisuais e, conseqüentemente, à montagem cinematográfica. Para Martin (2005), a música tem a função crucial de criar ritmo plástico aos filmes. Desta forma, assumiu rapidamente a função de sutura entre os planos e ações que apareciam nas telas, obtendo da junção entre som e imagem efeitos de continuidade ou descontinuidade, por exemplo:

Banda de som e banda-imagem assemelham-se a duas arquiteturas que des-lizam uma sobre a outra, cada uma organizada para si mesma, mas também em relação à outra. A unidade do filme não depende apenas da sua complementaridade no plano (voz correspondente às personagens, ruídos síncronos em relação à ação, etc.), mas também, e talvez cada vez mais, da unidade de cada um desses conjuntos, visual e sonoro (Amiel, 2007, p. 29).

Em sua obra *Técnicas de edição para cinema e vídeo: História, teoria e prática*, Dancyger (2003) lança um olhar sobre o que chama de estilo MTV e sua influência na montagem e novos formatos audiovisuais para discorrer sobre a relevância do som e da música nos produtos audiovisuais. Os videoclipes surgiram como um produto audiovisual que rejeitava a narrativa tradicional, utilizando como base narrativa principal a música e valorizando muito mais o sentimento e gerando interpretações através do ritmo de montagem. Segundo o autor,

este sentimento se dá principalmente através da música, que acompanhada da letra unifica emoções e encarrega-se do papel de ditar um estado emocional aos sentimentos que provoca. Em outras palavras, não apenas a música, mas também sua letra exercem um papel crucial para a narrativa deste formato audiovisual, normalmente acompanhadas de uma sequência de planos descontínuos, mas ainda assim organizados de forma efetiva para dar o sentido desejado (Dancyger, 2003).

Para além do formato do videoclipe, Dancyger (2003) aponta também a importância das outras formas de som que podem estar presentes em produções cinematográficas, como os diálogos, efeitos sonoros e narrações, juntamente da música, para sugerir ideias e ritmos a quem assiste. De acordo com o autor, as decisões musicais de cada realizador podem desenvolver inúmeras possibilidades de ideias e significados para um filme, enquanto os efeitos sonoros podem ser indispensáveis para introduzir uma ideia em uma cena, bem como as características de seu ambiente. Os diálogos, por sua vez, podem “produzir resultados além do conteúdo literal das palavras” (Dancyger, 2003, p. 357), dependendo do tom, volume, clareza e forma como está sendo dito - se for um grito, será interpretado diferente de um sussurro, por exemplo. Assim, a junção destas categorias sonoras resulta na sugestão de ideias, emoções e ritmo de um produto audiovisual.

De encontro com estas ideias, Opolski (2009) aponta o “som” como um termo que se refere não apenas à música utilizada na finalização de obras audiovisuais, mas também aos elementos sonoros presentes na grande parte das cenas como diálogos, sons ambientes, efeitos sonoros, entre outros. Segundo o autor, durante a pós-produção estes elementos sonoros são divididos nas seguintes categorias: silêncio, diálogos, foleys, efeitos sonoros, ambientação e música. O silêncio, em um primeiro momento, pode ser julgado como a simples ausência de som. Entretanto, este elemento pode servir como potente ferramenta do ponto de vista cinematográfico para a construção de significados e narrativas, pontuando, diferenciando, agregando e antecipando certas ações (Rodriguez, 2006). Já os diálogos são definidos por Abbate (2015) como a coluna vertebral de uma produção cinematográfica, servindo como estrutura para construir um enredo. Quanto aos *foleys*, são efeitos sonoros gravados em sincronia com a imagem captada, cumprindo um papel de fortalecer os movimentos dos personagens em cena (Opolski, 2009). Em seguida, a categoria de efeitos sonoros considera todos aqueles elementos sonoros cujo objetivo consiste em evidenciar movimentos e ações, complementar a linguagem visual e estimular emoções, aproximando o espectador da ilusão de realidade e, conseqüentemente, tornando-o mais envolvido na experiência cinematográfica. Estes sons são acrescentados posteriormente às cenas, e, portanto, muitas vezes não são captados no momento das gravações (Opolski, 2009). Referente à ambientação, Opolski (2009)

considera esta categoria como a responsável por indicar elementos espaciais e geográficos, além de dar independência aos sons distintos que se manifestam ao mesmo tempo. Por último, a música, para Wyatt (2005), é a principal responsável por atribuir emoções às produções audiovisuais, dando força à narrativa e aos sentimentos que esta procura provocar.

Os efeitos visuais também fazem parte do conjunto de componentes das obras audiovisuais. Considerados pelo cinema como ferramentas de apoio das construções narrativas, os efeitos visuais existem desde as primeiras obras audiovisuais. Antes chamadas de trucagens ópticas, que imprimiam efeitos especiais na película, estas técnicas evoluíram ao longo da história do cinema e passaram a ser realizadas em computadores, e hoje estão presentes também nos aplicativos dos nossos *smartphones* (Carvalho, 2017). No início do cinema, os efeitos visuais eram muitas vezes utilizados com o objetivo de corrigir e alterar imagens de forma imperceptível ao espectador (Mitchell, 2004). Atualmente, esta perspectiva parece diferente, e as produções audiovisuais muitas vezes recorrem a efeitos visuais buscando o efeito contrário do invisível, tornando-o uma característica em destaque. Dancyger (2003, p. 111) aponta as evoluções tecnológicas e conseqüentemente o surgimento da edição não-linear como responsáveis por estas novas possibilidades de pós-produção:

A tecnologia digital também ajuda na criação de efeitos especiais. Os famosos planos de Gary Sinise sem perna na segunda metade de *Forrest Gump* - o contador de histórias (1994), foram produzidas com imagens digitalizadas construídas frame a frame para eliminar sua perna de cada quadro. Igualmente possível hoje é remover qualquer parte, pequena ou grande, da imagem. A mesma tecnologia pode ser usada na restauração de filmes ou som (Dancyger, 2003, p. 111).

Pode-se considerar que um dos fatores que difere o uso de efeitos e filtros digitais dos primeiros efeitos de trucagens ópticas do cinema é, justamente, a facilidade – tanto de utilização quanto de acesso que estes proporcionam. Entretanto, os conceitos de edição não-linear e filtros digitais serão abordados com maior profundidade nos capítulos seguintes desta investigação. Por ora, considera-se importante evidenciar que os efeitos visuais, junto do som e dos tipos de corte, são características que compõem a linguagem audiovisual.

Diante disso, muitos autores buscam refletir quanto às características responsáveis por dar significados às produções cinematográficas. Em sua obra *Estética e semiótica do cinema*, Lotman (1978) desenvolve questões importantes acerca de como se fazem as significações nos filmes. Segundo o autor, cada imagem projetada deve ser considerada um signo, pois carrega consigo informações, portanto, um significado. Entretanto, Lotman (1978) afirma que este significado pode ser de caráter duplo:

Por um lado, as imagens do “écran” reproduzem objectos do mundo real. Entre estes objectos e estas imagens do “écran” estabelece-se uma relação semântica. Os objectos tornam-se os significados das imagens que são reproduzidas no “écran”. Por outro lado, as imagens podem revestir-se de significações suplementares, por vezes completamente inesperadas. A iluminação, a montagem, a combinação dos planos, a mudança de velocidade, etc. podem dar aos objectos reproduzidos no “écran” significações suplementares: simbólicas, metafóricas, metonímicas, etc (Lotman, 1978, p. 60).

O autor afirma que estas imagens projetadas do cinema têm a capacidade de carregar informações muito além de elementos da natureza e acontecimentos do cotidiano. Estas podem prover-se de significações suplementares que se dão através de interferências e manipulações da montagem de acordo com os objetivos de cada realizador. Lotman (1978) conjectura os signos presentes na linguagem cinematográfica como unidades mínimas de significação, sendo assim impossível categorizá-la em números finitos dentro desta linguagem. Sendo assim, por não cumprirem um papel definitivo, estes signos poderiam ser alterados e reorganizados em novas posições a partir da montagem, efeitos especiais e sonoros, resultando na construção de novas significações (Lotman, 1978).

As reflexões de Metz (1980) acerca da linguagem cinematográfica tiveram também grande relevância nesta área de estudo. O autor considera o movimento como sendo o principal elemento que diferencia o cinema da fotografia, pois constrói a ideia de realidade, mesmo que seja imaterial, intangível. Além disso, Metz (1980) refere-se ao filme como o significado e à tela do cinema como o significante, a fim de identificá-los como expressão e conteúdo do produto audiovisual. Esta perspectiva corresponde à vertente semiótica de Saussure e Hjelmslev, e é utilizada pelo autor para diferenciar a linguagem cinematográfica da literária.

Em estudos acerca da significação presente na montagem audiovisual, esta perspectiva semiótica é muitas vezes utilizada, nomeada de semiótica sincrética. Esta parte da ideia de que, em uma obra audiovisual, deve-se considerar as diversas manifestações expressivas para a construção de sentido. De acordo com Médola (2009, p. 401), “o termo “sincretismo”, na expressão semiótica sincrética, designa os textos-objeto constituídos pela utilização de duas ou mais linguagens de manifestação que interagem, formando um todo de significação”. Assim, no texto audiovisual a expressão se dá através de diferentes sistemas semióticos, como imagens, textos, sons, gestos e músicas.

Fechine (2008) considera o sincretismo uma forma positiva de compreender a montagem como uma ferramenta para expressão de ideias, colocando em discurso o audiovisual. A autora acredita que as várias linguagens presentes nestes discursos se relacionam

por meio de correspondências entre elementos do plano de conteúdo e do plano de expressão. Assim, a montagem tem o poder de definir como e o que contar, utilizando diferentes recursos de expressão que atuam de forma sincrética, ou seja, em conjunto com as imagens - sejam elas com ou sem movimento, em forma de texto, entre outros, e sons - músicas, efeitos sonoros e falas, possuindo suas próprias formas de narrativa e discurso dentro de uma obra audiovisual (Fechine, 2008). O olhar da autora pela perspectiva da montagem como responsável por estabelecer relações produtoras de sentido em filmes, vídeos e televisão, vai ao encontro dos pensamentos de Eisenstein - apresentados no capítulo a seguir, e são muitas vezes mencionados em seu estudo.

Eisenstein foi um dos grandes nomes da teoria e técnica de montagem, principalmente por suas ideias relacionadas à montagem e sua importância na significação e sentido do filme, e por isso é muitas vezes mencionado em estudos semióticos. O cineasta acreditava que a mente dos indivíduos sintetizava os elementos que se chocavam em oposição durante a montagem através da dialética, “sem admitir que ela seja tudo ou então nada, achamos necessário lembrar, agora, que a montagem faz intrinsecamente parte da obra cinematográfica, tendo a mesma importância que os demais elementos que contribuem para a eficácia dessa arte” (Eisenstein, 1990, p. 72).

Para Fechine (2008), entretanto, apesar de extremamente relevantes, os estudos de Eisenstein acabam por ser limitados quanto às análises semióticas dos conteúdos audiovisuais. Ainda assim, influenciou diretamente o grau de importância dado à edição e montagem e seu poder de construção de sentidos, através da manipulação de tempo, espaço e discursos, afinal, é ela uma das responsáveis por transmitir sensações, expressar ideias e orientar a construção de significações em uma produção audiovisual, como veremos no capítulo a seguir.

2.2 Montagem

Diante dos conceitos apontados no capítulo anterior, compreende-se que a leitura e interpretação de conteúdos visuais, entre eles os filmes e vídeos, conecta-se com as ideias da Semiótica. Neste sentido, a montagem é considerada por autores como Eisenstein (1990) e Fechine (2008) como uma ferramenta para a expressão de ideias e significações. Posto isto, o presente capítulo pretende discorrer a respeito do contexto histórico da montagem cinematográfica, suas principais vertentes e características.

Ainda que a princípio se perceba a montagem apenas como a responsável por construir narrativas, o surgimento das técnicas de montagem deu à câmera - e, conseqüentemente, às produções audiovisuais - maior liberdade. Isto porque permitiu aos cineastas uma nova fase de

experimentações estéticas e narrativas, já que a câmera não mais precisava ficar fixa em apenas um ponto, podendo explorar diferentes planos e enquadramentos. Assim, além da narrativa, a montagem passou a trazer sentido também através da estética (Aumont, 2012). Para Carrière (2015), este é o elemento que compõe a linguagem cinematográfica com a transformação mais rápida e intensa ao longo da história do cinema, influenciando principalmente o ritmo dos filmes.

Mas nem sempre foi assim. No início do cinema, por volta de 1895, os filmes possuíam pouco mais de 1 minuto de duração e um único plano, sem nenhum tipo de edição. Quanto a isso, Dancyger (2003) afirma:

no nascimento do cinema, a continuidade, o trabalho da direção e a ênfase dramática em sua relação com a montagem não eram sequer consideradas. As câmeras eram posicionadas sem qualquer relação com a composição da imagem ou com a emoção. A iluminação não obedecia a nenhuma intenção dramática, mesmo nas cenas interiores (Dancyger, 2003, p. 3).

Mais tarde, com o desenvolvimento das primeiras técnicas de edição, o papel da montagem era unicamente unir os planos em ordem cronológica, como é possível identificar em filmes de George Méliès, que possuíam maior tempo de duração e uniam os planos um atrás do outro, de forma que “os planos contam uma história, mas não da maneira como estamos acostumados” (Dancyger, 2003, p. 4).

Neste sentido, Amiel (2007) aponta que o filme passou por três diferentes períodos até se tornar o que é hoje: primeiro, o filme em um plano só, baseando-se apenas na rotação; depois, o filme passou a ter vários planos, unidos pela montagem, mas sem continuidade; e por último, os filmes passaram a ter diferentes planos, com continuidade entre si, em que a rotação era feita já pensando na montagem. Esta passa a ter um caráter narrativo por volta de 1902, a partir do trabalho desenvolvido por Edwin S. Porter nos Estados Unidos (Martin, 2005). A duração e qualidade dos trabalhos de Melies, que possuíam caráter teatral e fantasioso, despertaram o interesse de Porter, que passou a explorar a organização dos planos. Como resultado, percebeu em seus filmes maior dinamismo, concluindo assim que um único plano é a unidade básica para a construção de um filme, dando origem ao princípio fundamental da montagem (Reisz, 1966). Segundo Martin (2005), neste momento nasce assim o primeiro princípio da montagem narrativa, que até hoje se faz presente no cinema. Sobre os filmes caracterizados por esta técnica, Amiel (2007) afirma que:

Atraem não apenas porque os temas são exóticos, ou as ações espectaculares, mas porque a história tem o espectador suspenso e paralelamente impõe-se essa escrita fílmica que consiste em ligar os planos entre si, em dar a cada um deles

um equilíbrio tal que só possam ser considerados e compreendidos na continuidade da sua sucessão. Será inútil explicar que se trata aqui do próprio princípio da planificação clássica (Amiel, 2007, p. 23).

Segundo o autor, este princípio da montagem narrativa não só foi um marco para a era de ouro do cinema clássico como segue presente até hoje, com imagens que contam uma história e fazem parte de uma estrutura narrativa (Amiel, 2007).

A partir da criação de Porter, outro grande nome da montagem cinematográfica desenvolveu sua técnica: David W. Griffith. Conhecido como o pai da edição, sua contribuição para o cinema moderno norte-americano influenciou não apenas Hollywood, mas também o cinema soviético, com um trabalho caracterizado pelo impacto emocional expressado através da forma como organizava os planos (Dancyger, 2003). Para Mitry – citado por Viveiros (2005), Griffith é o responsável pela existência da imagem em movimento como meio de expressão e arte, contribuindo para a evolução da montagem cinematográfica através de técnicas como a variação de planos e ritmos, montagens alternada e paralela, efeito de *flashback*, câmera subjetiva, efeito de *travelling*, entre muitas outras (Deleuze, 1983).

A maior diferença entre as técnicas de Porter e Griffith encontra-se em suas motivações. Enquanto Porter alterava planos por motivos físicos, Griffith as fazia pelo impacto dramático, aumentando o interesse dos espectadores na narrativa e fazendo com se envolvessem no enredo (Dancyger, 2003). Por este motivo, ainda que Porter tenha iniciado os pensamentos em relação à narrativa, Griffith acabou por destacar-se por suas qualidades narrativas e grandes contribuições à montagem cinematográfica, tornando-se conhecido internacionalmente e influenciando diferentes cineastas, entre eles os da escola soviética (Reisz, 1966).

O estilo narrativo utilizado por Griffith atraiu a atenção do público da União Soviética, principalmente a geração pós-revolução de 1917. A visão dos cineastas soviéticos em relação à função dos filmes, porém, era bem diferente da americana. Em 1919, o Estado soviético, interessado pelo cinema como meio de ensino, assinou o decreto de nacionalização do cinema russo. Incentivados por Lenin, que considerou o cinema uma arte capaz de fortalecer a revolução, os cineastas do movimento revolucionário eram contra o modelo hollywoodiano e seu individualismo transmitido através de personagens principais e estrelas. Consideravam seus objetivos comerciais e sua narrativa alienante, sem gerar nenhuma forma de reflexão sobre o espectador.

Para os soviéticos, “a montagem das imagens deve contribuir para explicá-la, construí-la, interpretá-la, exaltá-la” (Goliot-Lété & Vanoye, 1994, p. 29). Sendo assim, acreditavam que as técnicas de edição desenvolvidas por Griffith poderiam servir para, além de contar histórias,

gerar reflexões, significados e conclusões intelectuais de objetivo político (Dancyger, 2003). Nesse contexto, Canelas (2010) afirma:

Assim, os novos cineastas soviéticos tinham uma dupla missão: por um lado, instruir as massas na história e na teoria dos seus movimentos políticos e, por outro lado, formar uma geração de jovens realizadores cinematográficos capazes de dar continuidade a este processo (Canelas, 2010, p. 5).

De acordo com autores como Dancyger (2003), Viveiros (2005) e Reisz (1966), grandes nomes da montagem cinematográfica soviética surgiram destas influências. Kulechov demonstrou através de experimentos que o que dá significado a uma imagem é a contextualização feita pela montagem. Pudovkin, que procurou analisar profundamente as teorias de Griffith a fim de aperfeiçoá-las, acreditava no filme narrativo como uma ferramenta para expressar ideias, dando origem à teoria da montagem construtiva. Eisenstein, que escreveu sobre Griffith e se tornou um dos maiores cineastas soviéticos, desenvolveu teorias como montagem métrica, rítmica, tonal, harmônica e intelectual. Por último, Vertov, que rejeitava a maneira como Griffith fazia cinema, defendia o cinema como o responsável por transmitir a realidade como ela é. É deste movimento que surge a visão ideológica da montagem como produção de sentido e não mais narrativa, como era nos Estados Unidos. Assim, os soviéticos desempenharam um papel decisivo no estabelecimento dos conceitos que fundamentam a linguagem cinematográfica (Aumont, 2012).

2.2.1 As ideias e teorias da montagem de Eisenstein

Dentre os nomes que surgiram das influências do cinema soviético, Eisenstein (1990) é considerado um dos grandes cineastas do movimento, fazendo grandes contribuições para os estudos relacionados à montagem cinematográfica e os sentidos produzidos por estas técnicas. Para ele, o cinema soviético definiu a montagem como o nervo do cinema, sendo uma forma descritiva de expressão a partir de uma construção plano após plano. O cineasta, inclusive, sugeria que a arte do cinema é a montagem em si. Esta discussão divide opiniões, e do outro lado, realizadores como Renoir e Kubrick defendem que a arte do cinema consiste em fazer com que a montagem não seja percebida. Dancyger (2003) alega que, independentemente dessa discussão, é possível concluir que há algo em comum entre elas: ambas trabalham com a mesma unidade - o plano - para dar sentido ao filme através da montagem. Segundo o autor, o processo de edição se divide em dois estágios:

(1) o estágio de juntar os planos em um primeiro corte e (2) o estágio no qual o montador e o diretor afinam o tom e o ritmo do primeiro corte, transformando-o no corte final. No último estágio, é dada uma grande ênfase ao ritmo e à pontuação. O objetivo é montar

o filme e não apenas a continuidade, mas também o resultado dramático (Dancyger, 2003, p. 367).

Durante seus estudos e reflexões, Eisenstein desenvolveu cinco conceitos de teorias da montagem sendo elas métrica, rítmica, tonal, harmônica e intelectual. A montagem métrica baseia-se no comprimento dos planos de montagem e a proporção entre os diversos comprimentos dos planos seguintes. Segundo Dancyger (2003), tornar os planos mais curtos, independentemente do conteúdo presente em cada um, resulta em uma sequência mais intensa, provocando maior tensão e retendo a atenção do espectador.

Entende-se como montagem rítmica aquela que acompanha a continuidade visual entre planos, considerando não apenas o comprimento destes, mas também o conteúdo presente em cada um (Dancyger, 2003). Neste tipo de montagem, o conteúdo e movimento presentes no plano tornam-se relevantes para determinação da sua métrica, havendo assim tanto o movimento do corte quanto o movimento real da imagem (Ramos, 1981). É justamente este conflito entre os dois movimentos que Eisenstein (1990) buscava explorar, e é, portanto, uma técnica de montagem considerada por Dancyger (2003), como uma potencial forma de comunicar oposição e conflito através de cortes, enquadramentos de uma mesma imagem e diferentes movimentos dos elementos em quadro. Aumont (2007) aponta nestes dois primeiros tipos de montagem características de construção formal, atendendo às sensações do espectador.

Já nas teorias tonal e harmônica, existe também uma construção emocional (Aumont, 2007). Na tonal, Eisenstein (1990) buscava uma evolução da montagem rítmica, onde “as decisões da montagem buscam estabelecer uma característica emocional da cena, o que pode mudar durante a sequência” (Dancyger, 2003, p.23). Em outras palavras, o tom da montagem acompanha as diferentes emoções do filme, alternando-se assim de acordo com os diferentes momentos da narrativa. Dancyger (2003) compara este conceito com a afirmação de Ingmar Bergman que via no ato de montar semelhanças com a composição de uma música, onde as cenas mudam de acordo com as emoções.

Já a montagem harmônica, vista como uma evolução da tonal, leva em conta o efeito que se pretende ter no espectador utilizando tanto a duração dos planos, quanto as emoções e ideias, conjugando assim as demais teorias da montagem - métrica, rítmica e tonal (Dancyger, 2003). Por último, Aumont (2007) aponta a montagem intelectual como aquela que busca construir conceitos, tratando-se da “inserção de idéias em uma sequência de grande carga emocional” (Dancyger, 2003, p. 25).

Outro grande nome a refletir acerca das teorias da montagem foi Walter Murch, que assim como Eisenstein publicou estudos a partir de seus anos de experiência na profissão. Além disso, as teorias de montagem de Murch evidenciam elementos como corte, ritmo e impactos

emocionais e psicológicos, indo ao encontro das ideias de Eisenstein. Para Murch (2004), o ato de editar pode ser considerado cortar fora trechos ruins, a diferença está no nível de complexidade de edição dependendo do tipo de filme. Nos filmes narrativos, identificar estes trechos se torna uma tarefa mais difícil, pois cada obra audiovisual tem seus objetivos, particularidades e significados, enquanto em filmes caseiros, onde não há tanta preocupação em relação à narrativa, à continuidade ou ao ritmo, identificar partes ruins - como tremores na câmera ou falhas técnicas - acaba por ser mais simples.

Murch (2004) discorre acerca do que faz de um corte bom ou ruim e menciona o processo de montagem como uma série de complexas decisões para solucionar problemas como a descontinuidade. Esta, porém, pode oferecer também ao montador inúmeras possibilidades, pois amplia os caminhos e escolhas quanto aos planos, ângulos, movimentos e a emoção que se quer passar com cada uma destas seleções. A fim de compreender os critérios que definem a qualidade de um corte, como identificar as vantagens da descontinuidade, perceber partes ruins de um plano, entre outros elementos, Murch (2004) desenvolve a chamada ‘regra de seis’, que consiste numa lista de critérios ordenados de forma hierárquica de prioridades, com elementos que o autor considera essenciais para se ter em conta na hora de decidir onde cortar um plano. São colocados os seis itens na seguinte ordem:

O corte ideal (para mim) obedece simultaneamente aos seis critérios que se seguem: 1) reflete a emoção do momento; 2) faz o enredo avançar; 3) acontece no momento “certo”, dá ritmo; 4) respeita o que podemos chamar de “alvo de imagem” (eye trace) – a preocupação com o foco de interesse do espectador e sua movimentação dentro do quadro; 5) respeita a “planaridade” – a gramática das três dimensões transpostas para duas pela fotografia (a questão da linha de eixo, stage line, etc.); e 6) respeita a continuidade tridimensional do próprio espaço (onde as pessoas estão na sala e em relação umas com as outras) (Murch, 2004, p. 29).

Na lista, Murch (2004) contraria as regras do cinema clássico priorizando a emoção e não a continuidade, orientando para que, quando não for possível seguir todos os critérios, o editor mantenha a ordem seguinte da lista sem jamais dar prioridade ao plano bidimensional nem à continuidade tridimensional acima do ritmo e emoção. Entretanto, por se tratar de uma teoria baseada em conteúdos narrativos, o autor sugere que não deixe de priorizar também o enredo. Ainda assim, Murch (2004) enfatiza a importância da emoção acima dos outros critérios, afirmando que se este elemento, junto do ritmo, estiver sendo utilizado de forma adequada, outros fatores que poderiam causar incômodo aos olhos do espectador não serão percebidos.

2.2.2 A digitalização do cinema e os impactos na montagem

Ao longo da história do cinema, o surgimento de novas tecnologias gerou impacto e trouxe mudanças nas produções audiovisuais e, conseqüentemente, na montagem cinematográfica. Em 1920, por exemplo, o surgimento do cinema sonoro alterou a forma de edição dos filmes. Já nos anos 1950, a ameaça da televisão trouxe novos desafios à indústria cinematográfica e surgem novos formatos de se fazer filmes, como a tela larga, que fez com que os realizadores precisassem ser mais atenciosos em relação às composições e continuidade dos filmes. Surgem também o CinemaScope e o cinema-verdade, impactando também a montagem (Dancyger, 2003).

Segundo o autor, “o cinema-verdade é um termo usado para um estilo particular de documentário” (Dancyger, 2003, p. 125), que surge de um período pós-guerra caracterizado pelas evoluções de processos de filmagem com som magnético, câmeras portáteis e iluminação, permitindo maior praticidade durante as gravações, mas ao mesmo tempo resultando em filmes em que o som, a luz e a imagem eram de qualidade reduzida, muito diferente da tela larga. Ainda assim, Dancyger (2003) afirma que se manifestava no cinema-verdade um sentido de intimidade transmitida pelo seu objetivo de mostrar narrativas reais e com pessoas reais, em que novas histórias podiam ser contadas do ponto de vista de cineastas amadores que agora tinham acesso a equipamentos de maior portabilidade.

Com o passar dos anos, o aumento da qualidade da imagem e som televisivos, o surgimento de câmeras digitais portáteis, a simplificação do processo de edição através de softwares, os computadores caseiros e *smartphones*, que possibilitaram filmar e fotografar a qualquer momento, tornaram a produção de filmes caseiros ainda mais acessível a produtores independentes. Leone (2005) observa o impacto destas mudanças na montagem afirmando:

Chega também, ao universo audiovisual a “edição digital não-linear”, trazendo a possibilidade da inserção, coisa que anteriormente era impossível na mídia eletrônica offline, ou seja, a relação linear da mídia offline e a relação não-linear da mídia digital. Com isso, aconteceu uma aproximação entre os chamados velhos métodos e as novas tecnologias. Quando se pensava em montagem era apenas um fenômeno dos cineastas russos na primeira metade do século XX (Leone, 2005, p. 102).

Para descrever os métodos de edição de vídeo digital não linear realizados através dos softwares de edição, Treske (2013) comparou os planos a pequenos tijolos de LEGO - chamados de cliques. Segundo o autor, são estes tijolos que, unidos, constroem uma sequência temporal dos eventos. Esta comparação acaba, por sua vez, se assemelhando com aquela denominada por Pudovkin, cineasta soviético, referente à montagem construtiva. Para ele, o

realizador deveria recorrer à montagem para selecionar e conectar os fragmentos de maior intensidade levando em conta o ponto de vista do espectador (Viveiros, 2005).

A edição não linear digital possibilita ao editor que reúna planos de forma rápida, a fim de analisar se o ponto dramático da cena está sendo atingido. Assim, o processo de digitalização trazido pelas novas tecnologias “permite que qualquer parte da imagem seja removida e um elemento adicional incluído, se necessário” (Dancyger, 2003, p. 409). Em outras palavras, o editor tem a possibilidade de mudar de ideia, testar alternativas e fazer alterações com facilidade.

Leone (2005) afirma ainda que todas as mudanças e avanços tecnológicos que ocorreram ao longo da história do cinema foram, de certa forma, absorvidos como conhecimento para dar lugar a novas possibilidades narrativas e de técnicas para a criação de produções audiovisuais. Para ele, os métodos de montagem estão presentes inclusive nos discursos hipertextuais, já que procuram selecionar e organizar um discurso com tempo e espaço (Leone, 2005). Esta realidade, porém, levanta questões acerca da veracidade do que se está comunicando através de um filme ou vídeo, do ponto de vista de Manovich (2005) que indica a edição como uma possível responsável por criar falsas realidades.

A era digital, de fato, modificou a montagem de forma significativa, pois além de facilitar o trabalho de editores profissionais, também se tornou uma ferramenta acessível a criadores independentes, como mencionado anteriormente. Isto faz com que o poder criativo dos produtos audiovisuais não mais pertença apenas às mãos de grandes cineastas, mas também ao espectador, como afirma Leone, “a montagem retorna com tudo nos dias de hoje, inclusive permitindo que aquele que foi espectador passivo no passado seja hoje um ativo editor, selecionando e editando até aquilo que lhe chega pela Internet” (Leone, 2005, p. 111).

Desta forma, diferentes maneiras de contar histórias passam a ser desenvolvidas, e ocorre cada vez mais uma relação e interação democráticas entre quem produz e quem consome conteúdos audiovisuais (Dancyger, 2003). Assim, as novas formas de edição fazem um convite de interatividade ao espectador. Manovich (2005) aponta a chegada de novas linguagens específicas e multimídia, que surgem da montagem digital e sua grande variedade de recursos audiovisuais e estéticos. Ainda que esta afirmação se dê no âmbito das novas tecnologias, a percepção da montagem como ferramenta linguística e discursiva vai ao encontro de pensamentos de autores mencionados anteriormente, como Leone (2005), Eisenstein (1990) e Pudovkin. Posto isto, destaca-se a importância da montagem na concepção da linguagem audiovisual, desde o surgimento das técnicas de edição até os dias atuais.

Diante das informações apresentadas neste capítulo, compreende-se a relevante influência da montagem na história do cinema, facilitando o surgimento de novas estéticas

expressivas e estilos narrativos. Além disso, as inovações tecnológicas acabaram por potencializar ainda mais a montagem como ferramenta criativa, pois tornou a edição mais fácil e acessível a partir do surgimento de softwares para computadores, abrindo espaço para que criadores independentes pudessem realizar seus projetos com menos esforço. Como consequência destas mudanças, novos formatos e linguagens audiovisuais surgiram, como demonstrará o capítulo a seguir.

2.3 O vídeo no contexto das mídias sociais

Como mencionado anteriormente, os avanços tecnológicos trazidos pela era digital influenciaram fortemente as formas de montagem audiovisual, dando espaço para o surgimento de novas alternativas, mais baratas e também menos complexas, de edição. O acesso a câmeras digitais, computadores, softwares de edição e *smartphones*, junto da Internet, deram aos indivíduos a possibilidade de não mais serem consumidores passivos de produções audiovisuais, podendo também criar, produzir e distribuir seus próprios conteúdos.

Neste sentido, o presente capítulo busca lançar um olhar sobre o vídeo *online* e sua democratização dentro do ambiente das mídias sociais, bem como o surgimento das estéticas amadoras e caseiras neste cenário. Para isso, pretende-se realizar uma breve contextualização histórica do vídeo e do vídeo *online*, bem como uma análise acerca do aparecimento de plataformas de partilha de vídeo como o Youtube e o Vine, para que se possa compreender o atual contexto em que se encontra o TikTok.

De acordo com Nogueira (2008), os anos 1970 e 1980 foram caracterizados por um momento de viragem nas produções audiovisuais de aspecto doméstico. O vídeo, introduzido como uma nova tecnologia audiovisual, trouxe novas perspectivas mediante o conceito de obra audiovisual industrial e artística, e mais tarde, o cinema passou a apropriar-se do vídeo em suas criações, resultando em novas linhas narrativas a partir da ruptura com a estrutura clássica. Assim, o vídeo exerceu um papel fundamental nas transformações da linguagem cinematográfica (Dubois, 2004). Nestas circunstâncias, Nogueira (2008) afirma:

Agora tudo seria diferente: a captação de imagens e a sua reprodução, a edição e definição, a manipulação e os custos. Mais fácil, mais rápido, mais intuitivo, mais manuseável, mais barato, mesmo quando os termos de comparação são os formatos menos nobres da película, como o 16 ou o 8 mm. A utilização do vídeo haveria de assumir diversas formas (...)" (Nogueira, 2008, p. 10).

Ainda que existam diferentes discussões quanto ao momento exato do surgimento do vídeo, muitos autores apontam a videoarte como sua primeira forma de manifestação no campo

do audiovisual, unindo aspectos conceituais e domésticos em suas criações (Nogueira, 2008). Durante as décadas de 1960 e 1970, as evoluções tecnológicas deram espaço para o surgimento de novas modalidades audiovisuais que junto dos movimentos socioculturais da época resultaram em diferentes experimentações. Desta forma, produções audiovisuais difundiram-se para novas áreas como o teatro, a pintura e a música, motivando o surgimento de conceitos como ‘cinema expandido’ e ‘cinema experimental’ para designar a quebra dos paradigmas do cinema convencional (Alves, 2017). Segundo Alves (2017), este período foi marcado pelas primeiras manifestações de videoarte, que buscava mesclar televisão, vídeo analógico e arte através de experimentações em instalações e performances através de grandes nomes como Jean-Luc Godard e Bruce Nauman.

Entretanto, ainda que este formato tenha possibilitado a disseminação de produções caseiras, era visto como ambíguo, algo entre o cinema e a pintura, sendo apontado até mesmo como uma extensão da televisão (Treske, 2013). De acordo com Alves (2017), as produções audiovisuais em menor escala eram muitas vezes associadas a um movimento alternativo e marginal, enquanto produções que utilizavam equipamentos superiores, com alta qualidade e longa duração, eram exaltadas e valorizadas. As duas formas de conteúdo audiovisual passaram a coexistir a partir da digitalização do cinema, que teve seu início a partir dos anos 1980 e 1990, quando os equipamentos de filmagem e edição passaram por uma conversão digital, inovando as formas de criação, distribuição, exibição e recepção de produções audiovisuais:

Várias das manifestações cinematográficas que daí emergiram, particularmente no âmbito dos processos de produção, passaram a privilegiar os elementos de pequena ou muito pequena escala. Este fenómeno é evidente no que diz respeito aos equipamentos quer de registo, quer de exibição: exemplos desta redução de escala são as possibilidades contemporâneas de filmar com a quase imperceptível câmara de um *smartphone* e de ver essas imagens no pequeníssimo ecrã do mesmo aparelho (Alves, 2017, p. 106).

É neste contexto digital que o vídeo se transforma para além da videoarte, dando lugar ao que conhecemos hoje como vídeo *online*. A chegada e popularização da Internet deram às produções caseiras um grande poder de alcance, e o ambiente online tornou-se um espaço ideal para a democratização das criações audiovisuais e filmes domésticos em diferentes formatos, fazendo com que fossem desenvolvidas cada vez mais soluções baratas e práticas para o processo criativo audiovisual, sendo o *smartphone* o mais significativo deles (Nogueira, 2008). Alves (2017) aponta esta miniaturização, tanto das formas de produção como de distribuição e consumo de produtos audiovisuais, como microcinema, em que as câmeras se tornaram menores, mais leves e mais fáceis de se utilizar, e a grande tela de cinema divide espaço com telas de celulares, tablets, computadores e outros dispositivos móveis. É possível identificar

características semelhantes entre a videoarte e os vídeos online produzidos com smartphones, principalmente por utilizarem, através da imagem eletrônica, transformações e manipulações a partir de sua maleabilidade. Por outro lado, enquanto a videoarte utiliza-se da produção audiovisual como um meio de expressão experimental e poético de linguagem, o vídeo online pode ou não se apresentar dessa forma (Alves, 2017).

O surgimento de novas plataformas digitais no ambiente da Internet possibilitou o compartilhamento fácil e rápido de conteúdos de fotos, vídeos, áudios e textos. As mídias sociais, que fazem parte do nosso cotidiano, tornaram-se ambientes digitais que agrupam e organizam perfis de usuários através de uma interface baseada em interesses, opiniões, afinidades e formas de expressão em comum (Musso, 2015). Castells (2003) aponta que:

A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou a formação de comunidades online que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos (Castells, 2003).

Neste universo digital caracterizado pela liberdade de expressão e divulgação de conteúdos não centralizados, Castells (2003) afirma que, para ser parte das redes sociais, é preciso que o usuário faça conexões, interações e compartilhe também seus conteúdos com os outros. Assim, os usuários passam a ser co-criadores dos conteúdos compartilhados *online* no que Levy (1999), citado por Jenkins (2009), chama de cultura participativa. Para Jenkins, a possibilidade de interação trazida pela Internet deu origem a uma inteligência coletiva entre os indivíduos, onde em um exercício de criatividade os usuários são convidados a consumir, criar e compartilhar conteúdos de mídia, tornando-se agentes criativos e transitando entre os mundos de quem consome e de quem cria (Jenkins, 2009). Estes usuários são chamados por Bruns (2008) de *producers* - termo que une as palavras produtor e usuário -, para afirmar o quão significativo é esta mudança para a criação de conteúdo.

Com a popularização dos *smartphones*, qualquer indivíduo pode tirar fotos ou gravar vídeos e compartilhá-los simultaneamente em suas redes sociais. Assim, o dispositivo móvel tornou-se uma poderosa ferramenta portátil, chamada por Tifentale (2015) de *networked camera*, pois além de permitir o acesso imediato à Internet de qualquer lugar, possibilita a qualquer um o poder de produzir e consumir conteúdos imagéticos utilizando o atributo da câmera. Assim sendo, já faz parte do cotidiano dos usuários consumir e compartilhar conteúdos diariamente nas mídias sociais. Portanto, é possível reconhecer que o vídeo online no ambiente das redes sociais tornou-se uma forte potência de comunicação e distribuição de conteúdo, sendo o Youtube uma das principais referências quando se pensa no consumo de produtos audiovisuais.

A plataforma de partilha de vídeos teve um papel significativo para as mudanças tanto de produção como também de comportamento de consumo de produtos audiovisuais desde o seu surgimento em 2005. Fundado pelos sócios Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube, que hoje pertence à empresa Google, surgiu com o objetivo de permitir que pessoas do mundo todo compartilhassem vídeos caseiros de qualquer lugar, em uma plataforma onde se pudesse assistir, publicar, compartilhar e comentar conteúdos audiovisuais de maneira fácil, filmados a partir de uma câmara digital e sem a necessidade de grandes conhecimentos técnicos. À medida que a plataforma se popularizou, o conceito do Youtube abandonou a primeira ideia de ser uma espécie de repositório de vídeos para o conceito *Broadcast Yourself*, muito mais voltado à expressão pessoal - característica que carrega até os dias atuais (Burgess & Green, 2009).

Treske (2013) refere-se à plataforma como um *jukebox* de vídeos, definindo-a como “um símbolo público do compartilhamento de vídeos online” (Treske, 2013, p. 42). O autor aponta que os usuários não buscam assistir conteúdos específicos através do Youtube, mas sim consumir o próprio Youtube em si, à procura de emoções que se dão através das infinitas listas de sugestões de conteúdos relacionados ao que está sendo assistido (Treske, 2013), fazendo do site uma espécie de organismo vivo onde as coisas estão sempre mudando, desaparecendo e reaparecendo em uma constante evolução (Elsaesser, 2008). De acordo com Burgess e Green (2009), o posicionamento da plataforma consiste em ser tanto uma exibidora de conteúdos produzidos em outras mídias, quanto daqueles produzidos para o Youtube. Assim, pode ser vista através de duas óticas: o Youtube como agente das novas mídias (top-down), e o Youtube como um universo de criadores independentes de audiovisual, sendo um site de criatividade vernacular (bottom-up), interessando não apenas aos criadores amadores, como também às mídias tradicionais (Burgess & Green, 2009). De encontro a estas afirmações, Jenkins (2009) afirma que aspectos trazidos pelo Youtube, como a fácil disseminação de vídeos para outras redes sociais, o rápido acesso aos seus conteúdos e o incentivo a produções independentes, fazem dele um ícone do novo poder das mídias.

Os vídeos amadores levantaram diversos questionamentos a partir do momento em que se popularizaram. Por ser uma nova forma de conteúdo, era incerto se seria algo passageiro ou até se daria fim aos conteúdos televisivos. A verdade é que, conforme o Youtube foi se tornando cada vez mais popular, a plataforma tornou-se um local que reúne todo o tipo de conteúdo audiovisual, desde videocliques a discursos políticos (Lotz, 2007). De acordo com Alves (2017, p. 52): “a produção cinematográfica foi-se assumindo, gradualmente, como predominantemente digital e englobando nas suas manifestações um número vasto de indivíduos, além de exibir um maior ecletismo nas ferramentas de escrita cinematográfica e nos resultados estéticos e

narrativos”.

Novas plataformas de vídeo da web 2.0 deram fim às limitações antes existentes relacionadas às exposições de produções independentes. Videógrafos amadores, que antes não tinham acesso a exposições de filmes, passaram a ter a oportunidade de exibir seus trabalhos de forma global em busca de reconhecimento (Alves, 2017).

Como resultado da popularização da produção e consumo de vídeos *online*, novos formatos e plataformas passaram a existir, e o barateamento nos custos de produções audiovisuais atraíram a atenção de empresas de dispositivos móveis, que passam a introduzir a tecnologia de vídeo em seus telemóveis, dando espaço para novas formas de se fazer e consumir vídeo (Treske, 2013). Neste sentido, Neves (2018) aponta que o Youtube já não é mais o principal responsável pelos novos espaços que os conteúdos audiovisuais ocupam em nossa rotina, mas sim os aplicativos para *smartphone*, pois já foram desenvolvidos considerando o ambiente *mobile*, geralmente com ferramentas que permitem filmar, editar e publicar conteúdo de vídeo no próprio *app*, dispensando *softwares* de edição e outras tecnologias para produzir e distribuir suas criações (Neves, 2018). Dessa forma, o vídeo se adapta mais uma vez e adquire novas características e uma nova estética para este meio, como a verticalização da imagem, a reprodução em *looping* e a limitação do tempo com vídeos curtos.

A fim de compreender com maior profundidade estes atributos, Treske (2013) lança um olhar sobre o *app* de vídeo - hoje já extinto - Vine. Desenvolvido em 2012 e comprado pelo *Twitter*, o *Vine* se tornou um grande *hype* na época em que foi lançado. No aplicativo, usuários podiam filmar uma série de mini clipes que, ao final, se tornavam um vídeo inteiro. Através de um botão que iniciava a gravação quando pressionado e interrompia assim que se retirava o dedo, podia-se criar vídeos limitados a 6 segundos de duração. (Treske, 2013). O aplicativo popularizou rapidamente, transformando-se em um espaço onde seus usuários publicavam a vida em si, reunindo vídeos relacionados às tendências da Internet, mas também criações de *filmmakers* e publicitários que encontraram naquele ambiente uma nova oportunidade de expressão e comunicação sob uma nova perspectiva (Treske, 2013). É relevante ressaltar que, a esta altura, o *Instagram stories* ainda não existia, e estas ferramentas de vídeo rápidas e de fácil utilização estavam começando a aparecer. Por isso, ao ponderar sobre o *Vine*, Treske afirma:

What makes Vine interesting is that it places a rigid limit on the video, but also provides the ability to start and stop recording with a touch. Vine almost asks for a change of view, a creative usage or application. It stitches the world in three quick cuts together and therefore helps to document it differently (Treske, 2013, p. 97).

Em sua análise sobre o *Vine* e o impacto que o *app* gerou na criação de vídeos *online*,

Treske (2013) aprofunda-se em aspectos que acabam por estar presentes não apenas nos conteúdos do Vine, mas também, atualmente, na maioria das plataformas que possuem conteúdo em vídeo. Segundo o autor, o surgimento de *smartphones* com câmeras que permitissem filmar rompeu com as convenções cinematográficas existentes e deu espaço ao surgimento de novas características nas produções audiovisuais, como a curta duração, o *looping*, e a verticalização da imagem. Consequentemente, Napoli (2016) afirma que os vídeos feitos com o celular têm mudado a forma de se pensar em criação de vídeo e até mesmo filmes. Em seu estudo sobre o efeito do *smartphone* no surgimento de novos formatos, a autora aponta que a chegada de novas ferramentas dentro dos aparelhos de celular foram as responsáveis pela introdução à prática de filmar verticalmente (Napoli, 2016). De encontro a estas afirmações, Menotti (2019) afirma:

A atual disseminação em massa de vídeos verticais é uma evidência de uma reconfiguração mais ampla da mídia audiovisual causada por telas digitais, redes de computadores e dispositivos de mídia móvel, e provavelmente produzirá novos padrões. As imagens horizontais já parecem deslocadas em contextos como atualizações de stories nas mídias sociais. Por outro lado, a resistência em reconhecer a legitimidade dos vídeos verticais indica certas contradições causadas por esse desenvolvimento (Menotti, 2019, p. 150).

No entanto, o padrão horizontal nem sempre esteve presente no cinema. As primeiras produções audiovisuais possuíam um formato quadrado, que se manteve por muito tempo no cinema e na televisão, e um padrão se definiu apenas na década de 1930. Neste período, a Academia Americana de Artes e Ciências Cinematográficas procurou estabelecer uma padronização das proporções nas produções audiovisuais, a fim de facilitar uma maior produção e distribuição de criações cinematográficas (Menotti, 2019). Segundo Treske (2013), a motivação por trás da escolha pelo formato horizontal deu-se pela busca da similaridade entre o olho humano, ou seja, algo próximo à realidade e à experiência cinematográfica. Além disso, Menotti (2019) menciona também a semelhança com as pinturas do século XIX e também a orientação dos palcos de teatro ocidentais como sendo motivações para esta padronização.

A definição por uma proporção fixa, porém, não agradou alguns cineastas, entre eles, Sergei Eisenstein, que não concordava com a regra de só existir unicamente um formato cinematográfico. Para ele, esta limitação prejudicava a criatividade dos cineastas, excluindo grande parte das possibilidades de projeção que um filme pode ter. Assim, Eisenstein defendia uma tela mais democrática, no formato de um quadrado dinâmico que permitisse a exibição de filmes em diversos formatos e composições, inclusive o vertical. Seu apelo à liberdade criativa foi ignorado, e em 1932 o formato horizontal foi definido como a proporção da academia. Ainda assim, apesar da padronização do formato dentro dos meios cinematográficos e comerciais, a

proporção vertical nunca deixou de ser utilizada, mantendo-se viva no campo das artes e da videoarte dos anos 1970 e 1980. “Obras como *Commutazione con mutazione* (1969) e *Film Stenopeico* (1973/81/89), de Paolo Gioli, utilizam a verticalidade do rolo de filme em uma exploração das tensões formais entre a imagem e o aparato de exibição” (Menotti, 2019, p. 153).

Como mencionado anteriormente, os avanços tecnológicos, a digitalização do cinema e o surgimento de novos dispositivos digitais fizeram da imagem em movimento algo adaptável a diversos formatos. Dentre eles, a forma vertical tem tomado conta rapidamente dos ambientes audiovisuais do nosso cotidiano. Para Treske (2013), uma explicação simples para o surgimento do formato vertical de enquadramento se dá pelo design e interface dos dispositivos móveis, já que é muito mais fácil e confortável segurar um *smartphone* e utilizar seus botões de forma vertical. Este pensamento vai ao encontro de afirmações de autores como Menotti (2019) e Canella (2017), que também mencionam o formato do *smartphone* e o conforto ao segurá-lo como um dos principais motivos da verticalização dos vídeos.

Conseqüentemente, vídeos filmados na vertical tornaram-se cada vez mais frequentes nas mídias sociais, causando opiniões controversas a respeito e levantando diversas discussões desde que se tornou um hábito de grande parte dos usuários. O formato foi inicialmente rejeitado por diversos usuários da Internet durante algum tempo, já que a verticalidade das imagens em movimento era considerada um sinal de amadorismo, falta de técnica e ausência de qualidade (Menotti, 2019). As críticas tomaram proporções tão grandes que, diante deste posicionamento dos usuários, a Google desenvolveu em 2014 um aplicativo que servia de extensão para a câmera dos *smartphones*, onde uma de suas funções era notificar os usuários que estivessem filmando na vertical, para que deitassem seu dispositivo para o formato horizontal (Cade, 2014 citado por Treske, 2013).

Em contrapartida, outras plataformas adaptaram-se ao novo formato, como foi o caso do *Vimeo*. O site de partilha de vídeos reúne produções audiovisuais de caráter cinematográfico, e rapidamente modificou seu design de interface para que a reprodução do vídeo correspondesse ao seu formato original, sem a necessidade de barras laterais. Diferente do *Vimeo*, o *Youtube* levou algum tempo para realizar esta mudança. Por isso, Menotti (2019), aponta o próprio *Youtube* como o responsável pela rejeição inicial do formato vertical pelos usuários no ambiente *online*. Isto porque a plataforma não se preocupou em fazer a adaptação de acordo com os formatos durante a reprodução dos vídeos, tornando a visualização desconfortável. Por outro lado, o autor justifica a demora da plataforma em adaptar-se a verticalização afirmando que “embora essa mudança possa apelar para certos usuários interessados em explorar formatos incomuns, isso prejudicaria a fluidez contínua do site, provavelmente destruindo sua aparência

coerente e impactando negativamente os fundamentos dos negócios do YouTube” (Menotti, 2019, p. 155).

Usuários que rejeitam a verticalização das imagens em movimento, além de considerarem o formato amador e incorreto, utilizam-se do mesmo argumento biológico utilizado na década de 1930 para padronizar a proporção horizontal para justificar sua opinião: a proximidade com a visão do olho humano. Este argumento, porém, mascara uma realidade muito mais latente, relacionada aos interesses comerciais e financeiros de distribuição cinematográfica. Afinal, sem a existência de um formato padrão, torna-se muito mais difícil manter o filme como uma mercadoria universal (Menotti, 2019). Para Treske (2013), além de sua praticidade e usabilidade, a verticalização direciona o olhar do espectador, concentrando o foco de atenção para o que é de fato importante, já que não existem informações nas laterais que possam distrair. Isto acaba por proporcionar mudanças de narrativa, já que o vídeo vertical carrega em si características que colocam o espectador como uma espécie de testemunha, quebrando a barreira da intimidade e gerando a sensação de proximidade. Isto porque, segundo o autor, o ato de filmar e publicar vídeos na vertical com um *smartphone* dão a estes produtos audiovisuais uma característica espontânea e intuitiva, sendo assim muito mais próxima à realidade (Treske, 2013).

Atualmente, ainda que ainda exista rejeição por parte de alguns usuários, os vídeos na vertical têm tomado conta dos ambientes *mobile*, agradando tanto os que produzem quanto os que consomem conteúdo audiovisual nas mídias sociais. Como afirma Menotti (2019), o incentivo ao uso do formato para experimentações criativas existe, e aceitá-lo não significa extinguir vídeos horizontais, mas sim abrir espaço para que novas formas de expressão também possam acontecer.

Além da mudança no formato de enquadramento e visualização, os vídeos *online* trouxeram novas perspectivas quanto à duração. Entretanto, embora vídeos ultracurtos de 30 ou 60 segundos pareçam algo característico dos aplicativos de vídeo atuais, outras formas de conteúdos audiovisuais de curta duração já existiam antes disso. Treske (2013) menciona os videoclipes e conteúdos da MTV para exemplificar a presença de formatos de curta duração nas mídias tradicionais, unindo características da televisão comercial e o vídeo experimental. De acordo com o autor, o período marcado pela chamada *DV-revolution* durante os anos 2000, junto do surgimento de eventos e festivais culturais promovendo a criação de vídeos de um minuto, tornou ainda mais popular o formato de curta duração globalmente (Treske, 2013). Outro exemplo, ainda que mais antigo, são os *spots* publicitários de 20 a 30 segundos (Reis, 2008.)

Ao observar esta característica nos vídeos do *app* Vine, Treske (2013) afirma

considerar os poucos segundos de duração dos vídeos uma limitação positiva, pois desafia a criatividade, fazendo com que os usuários busquem diferentes alternativas para desenvolver suas narrativas. Em uma visão mais atual, Wang (2020) considera que os micro vídeos compartilhados nas redes sociais trazem consigo características interessantes que acabam gerando interesse nos usuários pela sua diferenciação das produções audiovisuais comuns, já que são compostos por micronarrativas e geralmente são filmados de um ponto de vista diferenciado, além de serem uma forma de compreender acontecimentos da vida dos indivíduos e da sociedade (Wang, 2020).

Nguyen et al. (2016) identifica nos micro vídeos presentes nas mídias sociais diferentes características. Em primeiro lugar, menciona estruturas narrativas muito mais diversas devido ao processo de autoria que possuem, denominadas micronarrativas. Devido à restrição de tempo deste tipo de vídeo, os usuários devem comprimir conteúdos em pequenos cliques a fim de criar sua micronarrativa, fazendo com que cada frame tenha informações relevantes para o total do conteúdo. Esta afirmação vai ao encontro da definição do conceito de microcinema pelo ponto de vista de Bambozzi, que o descreve como “narrativas de curtíssima duração, formatos de baixo custo e/ou linguagem compatível com os circuitos atuais, absorvendo o dinamismo de estruturas de exibição que se utilizam tanto da internet, como de espaços que se organizam em torno das facilidades tecnológicas mais recentes” (Bambozzi, 2009, p. 5).

No que se refere às micronarrativas, Nguyen et al. (2016) afirma que por serem vídeos produzidos com *smartphones*, os micro vídeos acabam por trazer diversos pontos de vista. Assim, podem ter uma câmera focada em ações em terceira pessoa, onde muitas vezes o fotógrafo participa junto da ação. Em outras situações, este ponto de vista expressa-se através do modo *self*, voltado para a própria pessoa que está filmando, que pode ou não interagir com outros indivíduos.

Quanto aos aspectos relacionados ao consumo de vídeos curtos, um estudo realizado por Wright (2017) mostrou que a conveniência é o principal fator a fazer com que os usuários tenham preferência por vídeos curtos. Além disso, a quantidade de compartilhamento deste segmento de vídeos nas mídias sociais tem se tornado cada vez maior, cobrindo diferentes assuntos e com uma característica *homemade*, ou seja, sem muitos detalhes técnicos, profissionais e estéticos (Wright, 2017). Em uma sociedade contemporânea onde se vive em constante movimento e não há praticamente tempo de sobra, consumir micro doses de informação tornou-se um hábito, motivado pela busca por lazer e distração ao decorrer do dia-a-dia, de preferência conteúdos com menos de 60 segundos (Zhu et al., 2020). Neste contexto, Wang (2020) aponta que se a popularidade dos aplicativos de partilha de vídeo seguir no mesmo ritmo de crescimento, a união das ferramentas presentes em diferentes redes sociais pode

resultar em uma experiência ainda mais positiva e completa aos usuários.

Outra característica presente nos vídeos *online* sublinhada por Treske (2013) é a repetição/*looping*. Este elemento relaciona-se com o início da história do cinema, na origem das primeiras imagens em movimento, em que muito se utilizava a técnica de técnica de repetição de imagens e loops visuais, como o taumatrópio, do período vitoriano, ou os estudos de movimento de Edward Muybridge (Treske, 2013). Em seu livro *A Linguagem das Novas Mídias*, Manovich (2005) discute acerca do *loop* como uma nova forma narrativa. De acordo com o autor, embora o *loop* tenha sido muitas vezes utilizado como uma alternativa para solucionar dificuldades técnicas, também já foi responsável pela linguagem narrativa de filmes, como é o caso de Vertov em seu filme *Um Homem com uma Câmera*. Em outra perspectiva, o *looping* cumpriu, inicialmente, o papel de solucionar limitações tecnológicas quando, nos anos 1990, a Apple lançou em seu computador multimídia, o Quicktime. O software tinha a função de reproduzir filmes, mas como não comportava grandes capacidades de reprodução, acabou por se tornar um visualizador de pequenos filmes em *looping* (Manovich, 2005).

Atualmente, os vídeos em *looping* tornaram-se não somente uma forma de linguagem presente nos vídeos *online*, como também uma característica presente em grande parte das plataformas de partilha de vídeos curtos, não só como o Vine, mencionado por Treske (2013), mas também os vídeos publicados em redes sociais como o Facebook, o Instagram e o TikTok.

Embora tenha sido descontinuado em 2017, o Vine pode ser considerado um precursor no que diz respeito à produção e consumo de vídeos curtos através de aplicativos de celular. O crescente consumo de conteúdos audiovisuais em *smartphones* fez com que outras plataformas, como o Instagram - que inicialmente era um *app* de partilha de fotos - adicionasse o vídeo em suas ferramentas. Este formato de conteúdo tem ocupado cada vez mais espaço na preferência dos usuários, que passam em média 80% mais tempo em ambientes *online* que contenham conteúdos audiovisuais (Mohsin, 2019), número que cresceu ainda mais durante a pandemia do Covid-19. É neste contexto que se insere o TikTok, um aplicativo e rede social de partilha de vídeos curtos.

Criado em maio de 2017, o TikTok é um aplicativo Chinês considerado um dos principais produtos da empresa global de tecnologia ByteDance Ltd. De acordo com a própria empresa, o TikTok consiste em ser “o principal destino para vídeo móvel no formato curto”, cuja missão é “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2022). O aplicativo permite que seus usuários gravem, editem e publiquem vídeos de até três minutos através de ferramentas disponíveis dentro da própria plataforma, fornecendo uma vasta opção de filtros, efeitos sonoros, modificadores de voz, transições e uma biblioteca de músicas, a fim de encorajar seus criadores a expressarem-se da maneira que preferirem. Além de produzirem e compartilharem

seus próprios conteúdos, os usuários engajam através de curtidas, comentários e compartilhamentos dos vídeos que mais lhe interessam e que são sugeridos através da página “para você”.

Figura 1 –

Tela inicial da aba “para você” no TikTok



Nota. Fonte: captura de tela feita pela autora de vídeo publicado no TikTok (2022)

Os vídeos curtos produzidos e compartilhados no TikTok se tornaram não apenas um novo tipo de mídia, mas também uma nova forma cultural (Wang, 2020). De acordo com informações disponíveis na plataforma Statista no ano de 2022, (<https://www.statista.com/>), a popularidade do *app* reflete as maiores tendências tecnológicas dos últimos 10 anos, surgidas pela mudança do *desktop* para o *mobile*, sendo atualmente a sexta rede social mais utilizada mundialmente. Este sucesso estaria relacionado, entre outros aspectos, às mudanças no comportamento de consumo dos usuários *online*, que passaram a preferir conteúdos que exigissem pouco tempo de atenção, principalmente durante a pandemia do Covid-19.

Além destes fatores, Cao (2021) refere-se às ferramentas dentro do aplicativo como modo de criação simples, e afirma que este é certamente um dos muitos fatores que fazem do TikTok uma rede social tão popular entre seus usuários, já que lá todos têm a possibilidade de expor suas opiniões e se tornarem famosos. Para Bresnick (2019) o aplicativo é visto muito

mais como uma mídia criativa do que uma rede social, quase como um parque de diversões online que permite a experimentação de novos estilos, visuais, narrativas e efeitos especiais diferentes das culturas digitais do passado. Para o autor, a possibilidade de efeitos são um convite ao usuário, para que naquele espaço ele possa fugir da realidade.

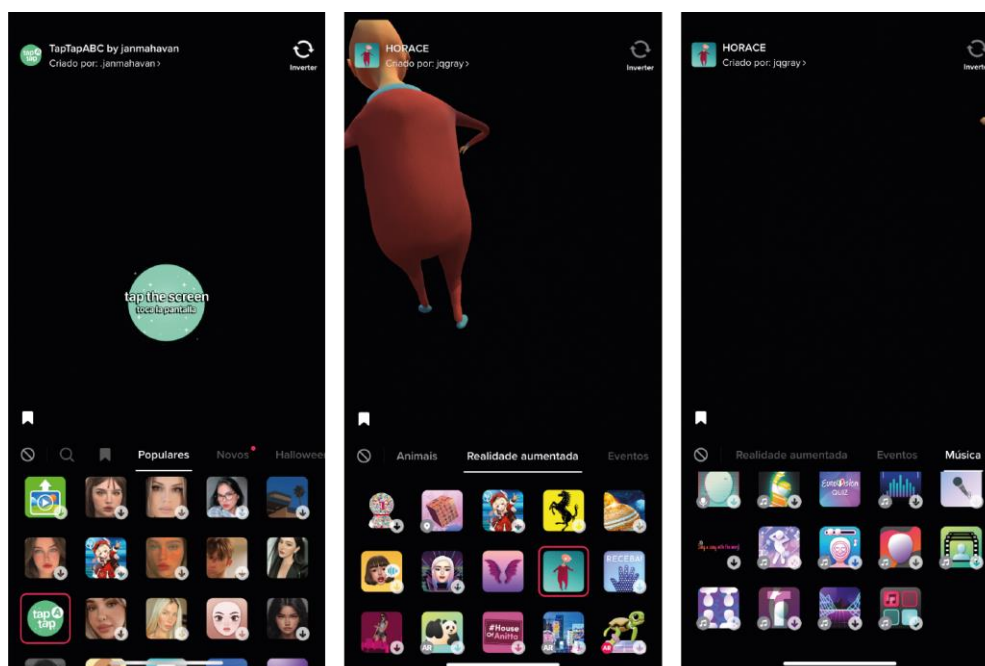
Neste contexto digital, Manovich (2005, p. 122) disserta a respeito do uso de filtros e efeitos de imagem no ambiente da Web, “onde tudo é montado desde peças prontas; dos objetos às identidades das pessoas”. O autor compara ações do indivíduo moderno habituado à seleção de catálogos e menus, sejam de roupas a pratos de restaurante e grupos de interesse, com a forma de se fazer arte com eletrônicos e mídias digitais. Neste caso, o usuário tem a possibilidade de criar a arte que desejar a partir da seleção de texturas, ícones, modelos 3D, sons entre outros em um vasto catálogo de opções (Manovich, 2005). Desta forma, Manovich (2005) refere-se à Web como uma biblioteca diversificada e gigantesca de vídeos, áudios, gráficos e layouts gratuitos que podem ser usados com um único clique.

Segundo o autor, as possibilidades criativas a partir de filtros e efeitos vão desde a manipulação da aparência de uma imagem, a músicas, sons e transições de vídeo, partindo, de acordo com Manovich (2005, p. 122), do mesmo princípio: “modificar algoritmicamente o objeto de mídia existente ou suas partes”. Em complemento às ideias de Manovich (2005), Bresnick (2019) disserta, em seu estudo acerca do TikTok, em relação aos efeitos visuais disponíveis no extenso catálogo de ferramentas de edição do aplicativo.

Bresnick (2019) aponta que a edição dentro do próprio TikTok cumpre o mesmo papel de uma pós-produção de cinema profissional, associando a semelhanças com as técnicas de "continuidade intensificada" mencionadas por Bordwell (Bordwell, 2002 citado por Bresnick, 2019), caracterizadas pela intensidade, planos curtos, movimentos de câmera e efeitos visuais. A mescla de características de técnicas clássicas e cinematográficas com a facilidade e acessibilidade das ferramentas do aplicativo dão origem a um novo estilo de linguagem.

Figura 2 –

Catálogos de filtros, efeitos e músicas do TikTok



Nota. Fonte: Captura de tela de celular feita pela autora (2022)

Dentre as inúmeras possibilidades de criação dentro do TikTok estão efeitos como realidade aumentada, filtros de distorção de imagem e voz, slow motion, aceleração, entre muitos outros. Bresnick (2019) chama atenção especialmente para o efeito de aceleração, pois, segundo o autor, além de trazer uma característica que remete um pouco ao estilo cartoon, é também bastante particular do aplicativo. Essa aceleração, presente tanto nos efeitos especiais quanto no tempo de produção e consumo de vídeos, é, segundo o autor, o que o diferencia dos demais aplicativos. As possibilidades criativas dentro daquele universo são infinitas. Bresnick (2019, p. 4) aponta que “os usuários podem imaginar uma história e encenar sua cena em um ambiente de faz-de-conta. Este aplicativo de criação de vídeo é uma fuga da realidade, um ambiente onde os usuários se fantasiam a partir de uma seleção de efeitos de modelo”.

Segundo o autor, este processo lúdico de criação dentro do TikTok parte da viabilidade de moldar ideias imaginativas através do rastreamento de imagens e a seleção de filtros e máscaras a partir de um menu para compor um quadro, permitindo com que os usuários mudem totalmente sua aparência e até construam personagens (Bresnick, 2019).

Outra característica marcante do *app* consiste no incentivo à interação e à co-criação entre seus usuários, com recursos como o *remix* - onde apenas metade da tela é ocupada, deixando a outra metade disponível para que outros usuários possam co-criar e replicar o vídeo original -, além dos desafios e *trends* que viralizam pelo *app*. Neste sentido, Bresnick (2019)

refere-se à criação de vídeos no TikTok como uma espécie de conversação entre usuários, afirmando:

Essa atividade social trouxe um dialeto de bordões, termos e piadas (ou seja, memes da internet) isolados ao aplicativo e seus usuários jovens. Um gênero recorrente é o “*challenge video*” no qual os usuários refazem uma determinada tarefa ou atividade em seu estilo individual (Bresnick, 2019, p. 5).

O termo *meme* foi criado por Richard Dawkins para referir-se ao índice de propagação de ideias em um determinado meio da sociedade, mas tornou-se uma expressão muito comum da linguagem da Internet, utilizado para apontar ideias que são multiplicadas em diferentes conteúdos *online* através de remistura de conteúdos. Para Knobel e Lankshear (2007) o termo *meme* serve como uma forma de descrever a alta velocidade com que ideias são absorvidas e proliferadas através de imagem, som e texto, podendo ser recontextualizadas e tendo seu sentido completamente alterado. De acordo com os autores, a possibilidade de ressignificação presente no *meme* faz com que este seja utilizado inclusive estrategicamente nas mídias sociais para difundir valores, ideias, necessidades e estilos de vida (Knobel & Lankshear, 2007).

Figura 3 –

Exemplo do uso da ferramenta Dueto



Nota. Fonte: Captura de tela feita pela autora da seção “Começando no TikTok” no site do TikTok (2022)

Neste sentido, é possível identificar, a partir das características apontadas por Bresnick (2019) em sua obra, a presença de inúmeras ferramentas no TikTok que incentivam a co-criação e replicação de vídeos e, conseqüentemente, a geração de diversos *memes*, como as ferramentas de dueto, reagir, costurar, responder comentários com vídeos. Em seu site, a própria plataforma incentiva seus usuários a utilizarem estas ferramentas como uma forma de “se envolver melhor com os espectadores, criar vídeos mais dinâmicos e maximizar sua produção criativa” (TikTok, 2022).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Diante dos conceitos levantados no capítulo do Referencial Teórico, este capítulo pretende dissertar os métodos utilizados na presente pesquisa. Para isso, serão apresentados a questão de partida e objetivos desta investigação, bem como o método, o tipo de estudo e as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas.

3.1 Questão de partida e objetivos de pesquisa

Ao longo do capítulo anterior, foram abordadas concepções acerca da linguagem audiovisual e os sistemas de leitura visual, a fim de introduzir a relevância das informações visuais e não verbais como meio de comunicação e expressão para que, a partir do entendimento destes conceitos, se pudesse relacionar também as ideias da Semiótica buscando compreender as imagens em movimento como uma ferramenta carregada de sentidos e significações.

Em seguida, uma contextualização da história da montagem cinematográfica e suas vertentes apresenta os pensamentos e teorias de Eisenstein com relação à produção de sentido através das escolhas no momento da edição. Compreende-se, a partir das ideias expostas, que os testes e estudos acerca da montagem resultaram em diferentes técnicas e experimentações narrativas, dando origem a novos formatos, como o vídeo. Este, visto como uma ousada e nova forma de expressão audiovisual, transformou-se através dos avanços tecnológicos, e, com a acessibilidade de equipamentos de filmagem e edição, tornou-se popular, ocupando seu espaço no ambiente digital e hoje pode ser produzido, publicado e consumido nas mídias sociais e aplicativos de *smartphones*.

Com base no cenário apresentado no Referencial Teórico e enquadrado brevemente neste capítulo, a presente investigação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: Qual o papel da montagem na produção de sentido dos micro-vídeos do TikTok? Este questionamento desdobra-se nos objetivos geral e específico da pesquisa. Como objetivo geral, pretende-se compreender de que forma os elementos de montagem auxiliam na produção de sentido dos micro-vídeos no TikTok, sendo os objetivos específicos:

- (1) Identificar a linguagem da edição utilizada nos micro-vídeos do TikTok;
- (2) Interpretar os elementos identificados que caracterizam estes vídeos;
- (3) Perceber de que forma a montagem produz sentido nestes conteúdos;

A fim de responder a esta questão, bem como atingir os objetivos apresentados, a presente investigação conta com uma análise de conteúdo de vídeos publicados no TikTok.

3.2 Método e tipo de estudo

A presente pesquisa dá-se através do método qualitativo exploratório que, segundo as definições de Malhotra (2010), tem o objetivo de evidenciar um problema e assim defini-lo e compreendê-lo através do desenvolvimento de uma abordagem. De acordo com Gil (2010, p. 27), neste tipo de pesquisa procura-se “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, oferecendo uma perspectiva geral de um determinado fato a partir do levantamento bibliográfico e documental, sendo muito utilizada em investigações onde o tema foi pouco explorado (Gil, 2010).

Optou-se por este método pois é um processo de pesquisa considerado flexível, caracterizado por amostras pequenas e não representativas. Levando em conta o fato de que o objetivo do presente estudo não consiste em analisar uma grande quantidade de vídeos que pudessem trazer respostas mais concretas, e sim reunir dados relevantes para que futuras pesquisas continuem as investigações acerca desta temática, a pesquisa qualitativa adequa-se a este estudo.

3.3 Recolha e análise de dados

Mediante as informações evidenciadas acima, este subcapítulo procura, primeiramente, indicar as técnicas utilizadas para a coleta e análise de dados da presente pesquisa. Em seguida, procura apresentar a caracterização da amostra e depois as categorias de análise definidas para esta investigação.

3.3.1 Técnicas de coleta e análise de dados

Parte-se de duas técnicas de coleta de dados para atingir os objetivos de pesquisa. Primeiramente, realizou-se o levantamento de dados através da pesquisa documental com fontes primárias, e bibliográfica com fontes secundárias, a fim de compreender o estado da arte relacionado ao tema de estudo (Lakatos & Marconi, 1991). Segundo Gil (2010, p. 50), a pesquisa bibliográfica beneficia o pesquisador ao fornecer “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” pela contribuição de diversos autores, facilitando a abordagem do tema a partir de diferentes enfoques e originando novas conclusões. Em seguida, utilizou-se da coleta de dados documental que, apesar das semelhanças com a técnica bibliográfica, diferencia-se a partir da natureza das fontes com “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser lembrados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 2010, p. 51).

Referente à técnica de análise de dados, levando em consideração o fato de que o presente estudo se utiliza de dados visuais, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Rose (2002) aponta estes dados visuais como um conjunto de técnicas, imagens e sentidos de grande complexidade, que devem ser considerados durante uma análise de conteúdo audiovisual. Esta técnica de análise, para Bardin (2016), ocorre através da descrição dos conteúdos, utilizando-se de métodos sistemáticos e objetivos.

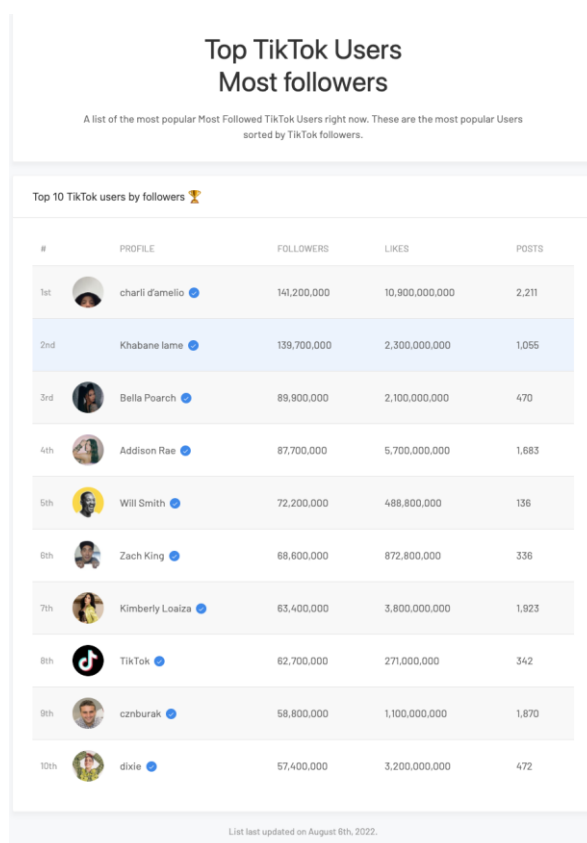
Para executar a análise de conteúdos audiovisuais, Rose (2002) descreve as seguintes etapas que considera essenciais: a primeira consiste na seleção do material, baseando-se nos objetivos da investigação. Depois, realiza-se a transcrição, a fim de simplificar a imagem e facilitar a análise e codificação de dados. Em seguida, definem-se as categorias, agrupando elementos semelhantes para depois concluir quais deles serão evidenciados. Por último, realiza-se a análise de resultados, para que se chegue a uma conclusão relevante (Rose, 2002).

3.3.2 Caracterização da amostra

Após coletar as informações apresentadas no referencial teórico, efetuou-se a seleção dos conteúdos a serem analisados nesta investigação, resultando em uma amostragem de conveniência composta por 10 vídeos publicados no TikTok entre outubro de 2019 e agosto de 2022. O critério para a escolha dos conteúdos baseou-se na lista dos 10 usuários com o maior número de seguidores do Tiktok, publicada pelo site SocialTracker (<https://www.socialtracker.io>) no dia 6 de Agosto de 2022 (Figura 4).

Figura 4 –

Lista de usuários com mais seguidores



#	PROFILE	FOLLOWERS	LIKES	POSTS
1st	charli d'amelio	141,200,000	10,900,000,000	2,211
2nd	Khabane lame	139,700,000	2,300,000,000	1,055
3rd	Bella Poarch	89,800,000	2,100,000,000	470
4th	Addison Rae	87,700,000	5,700,000,000	1,683
5th	Will Smith	72,200,000	488,800,000	136
6th	Zach King	68,800,000	872,800,000	338
7th	Kimberly Loaiza	63,400,000	3,800,000,000	1,923
8th	TikTok	62,700,000	271,000,000	342
9th	cznburak	58,800,000	1,100,000,000	1,870
10th	dixie	57,400,000	3,200,000,000	472

Nota. Fonte: captura de tela feita pela autora do site *Socialtracker.io* (2022)

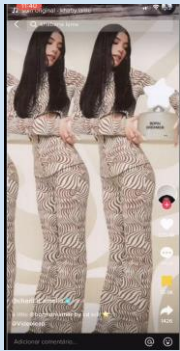

Ao observar os conteúdos publicados nos perfis listados, optou-se por selecionar um vídeo de cada usuário, resultando assim em 10 vídeos no total. Para esta seleção, levou-se em consideração aqueles conteúdos que utilizassem algum tipo de montagem, ou seja, dois ou mais planos, e que possuísem alguma característica tida como relevante para contribuir no desenvolvimento desta investigação.

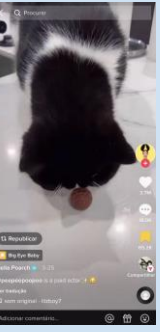


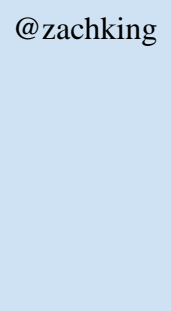
3.3.3 Apresentação dos vídeos




A seguir, serão apresentadas as informações referentes aos vídeos selecionados para análise. Estas foram organizadas em uma tabela, exibida a seguir (Tabela 1), junto com uma breve descrição, para uma visão mais clara dos conteúdos de cada vídeo.

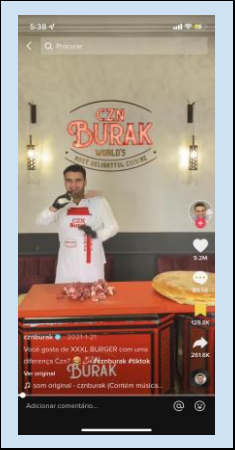
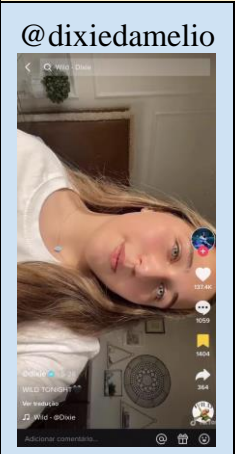
Tabela 1

Apresentação dos vídeos

Vídeo 1: Charli d'amelio Trend da colagem				
Usuário	Legenda	Duração	Data publicação	Descrição
 <p>@charlidamelio</p>	a little @born dreamer by cd edit ☐ @Videoleap	7s	04/08/22	o vídeo segue uma <i>trend</i> existente dentro do TikTok onde são produzidos vídeos a partir de fotos utilizando as técnicas de colagem
Vídeo 2: Khabane Lame Como abrir a porta do carro				
 <p>@khaby.lame</p>	Cm on bro ☐☐☐☐☐☐☐☐!! #learnfromkhaby #learnwithtiktok #impacarontiktok #khabylame	24s37	30/06/21	Khabane Lame, conhecido por seus vídeos irônicos reagindo a outros vídeos do <i>app</i> , reage com humor a um conteúdo que apresentaria uma ‘solução’ para descer do carro em segurança sem ter o risco de abrir a porta enquanto outro carro estiver passando. Portanto, primeiro é exibido o vídeo original e em seguida a reação do tiktokker, que simplesmente olha pela janela para ver se pode ou não abrir a porta, debochando da necessidade de um espelho.
Vídeo 3: Bella Poarch Dublagem com o gato				
@bellapoarch	@peepeepoopoo is a paid actor ✨☐	6s37	25/03/22	Bella Poarch está utilizando um filtro de realidade aumentada que altera seu rosto e interage com um gato que

				<p>está cheirando um bombom de chocolate.</p>
<p>Vídeo 4: Addison Rae Orange soda</p>				
<p>@addisonre</p>	<p>nenhuma</p>	<p>16s</p>	<p>14/03/22</p>	<p>no vídeo, Addison Rae produz uma espécie de esquete de humor com suas amigas em um restaurante a partir da dublagem de um áudio disponível no aplicativo</p>
				
<p>Vídeo 5: Will Smith Will e o terno</p>				
<p>@willsmith</p>	<p>Thankx for gettin' me cute Fawn @dolcegabbana @cartier!!</p>	<p>10s27</p>	<p>28/03/22</p>	<p>Will Smith mostra sua troca de uma roupa casual para um traje de gala através de um truque de transição onde, quando passa a mão em frente à câmera, troca de roupa.</p>
				
<p>Vídeo 6: Zach King Mágica do copo</p>				
<p>@zachking</p>	<p>Episódio 4 Do you see the glass as half full or half empty?? #perspective #magic</p>	<p>11s27</p>	<p>19/10/19</p>	<p>Zach King, conhecido por seus vídeos com truques de mágica, aparece enchendo um copo com água enquanto reflete acerca de pessoas que enxergam o copo meio cheio ou meio vazio. Quando coloca o copo na mesa, consegue</p>
				

				<p>parti-lo com uma faca e vemos que o que era um copo de vidro se tornou um bolo ultra-realista em formato de copo.</p>
Vídeo 7: Kimberly Loaiza Troca de look				
<p>@kimberly.loaiza</p> 	<p>Se me había olvidado que grabé esta transición jajaja</p>	<p>6s26</p>	<p>31/07/22</p>	<p>a TikToker utiliza o movimento corporal para fazer uma transição onde, no início do movimento está com uma roupa e quando abaixa os braços, está com outra</p>
Vídeo 8: TikTok O criador de Horace				
<p>@tiktok</p> 	<p>#Horace fills our feeds with so much fun and joy ✨ what iconic effect should @jqgray design next? ☐ #EffectHouse</p>	<p>58s33</p>	<p>17/08/22</p>	<p>O vídeo do próprio TikTok busca dar espaço a um usuário do app que é também responsável pelo desenvolvimento de um efeito disponível dentro da plataforma: um personagem 3D que dança, chamado pelo criador de Horace. Assim, o vídeo mostra o usuário @jqgray contando sobre seu processo criativo e sua reação ao sucesso do efeito, enquanto trechos do seu processo de criação e de vídeos de outros usuários do TikTok utilizando o efeito alternam-se entre si.</p>
Vídeo 9: cznburak Burger XXXL				
<p>@cznburak</p>	<p>Você gosta de XXXL BURGER</p>	<p>59s</p>	<p>21/01/21</p>	<p>o famoso chef turco prepara um hambúrguer gigante</p>

	<p>com uma diferença Czn? □□ #cznburak #tiktok (tradução automática do app)</p>			<p>enquanto sorri para a câmera</p>
<p>Vídeo 10: dixie Collab com fãs</p>				
	<p>WILD TONIGHT □</p>	<p>14s06</p>	<p>26/05/22</p>	<p>Dixie é cantora e atriz e neste vídeo publicado em seu perfil, a TikToker faz um compilado com imagens produzidas por outros usuários da plataforma e fãs da artista, dublando uma música de sua autoria.</p>

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

3.3.4 Categorias de análise

A definição das categorias de análise estabeleceu-se a fim de atender aos objetivos específicos delineados para a presente pesquisa. Desta forma, desenvolveram-se as seguintes categorias, com suas respectivas subcategorias:

- (1) Elementos da montagem: para identificar e posteriormente interpretar os elementos que compõem a linguagem da montagem nos vídeos do TikTok, a presente categoria engloba aspectos considerados pertencentes da etapa de pós-produção, onde a montagem faz parte. Neste sentido, definiram-se as subcategorias: tipos de corte; som; e efeitos visuais. Os conceitos referentes a cada uma, apresentados anteriormente no referencial teórico, serão apresentados de forma sucinta nas tabelas a seguir, com o objetivo de torná-los mais acessíveis durante a leitura.

Tabela 2

Breve apresentação dos tipos de corte

Tipos de corte	
Corte seco	Corte de um plano ao outro sem uso de transições, normalmente utilizado na mudança de planos de uma mesma cena.
Jump cut	Cortes secos entre planos que mantêm o mesmo enquadramento, causando a sensação de pulo na imagem.
Match cut	Produz efeito de continuidade a partir da combinação da presença de elementos visuais em ambos os planos, a fim de orientar o espectador acerca da narrativa.
J-Cut	O áudio do plano seguinte inicia-se antes do plano em si, fazendo com que o espectador ouça o que vem a seguir antes mesmo de visualizar.
L-Cut	Oposto ao J-Cut, faz com que o áudio inicie-se após o plano seguinte, mostrando a imagem do plano subsequente, com o áudio do plano anterior
Descontínuo	Sequência de planos curtos consecutivos, muito utilizada em videoclipes. Indica diversos eventos ou passagens de tempo.
Cutaway	Corte brusco que interrompe a ação central do plano para dar enfoque a outro componente que estava fora de quadro, e depois volta a atenção à ação principal. Serve para dar ao espectador diferentes perspectivas.
Smash cut	Alternância abrupta entre planos com cenas completamente distintas, tanto nas emoções quanto na narrativa. Cumpre o papel de evidenciar o contraste entre os planos, transmitindo suspense ou comicidade, por exemplo.
Cutting on action	Corte realizado na altura em que a ação acontece, exatamente no momento em que o movimento está ocorrendo. Tem a função de auxiliar na continuidade da cena ou disfarçar um corte.
Invisible cut	Técnica utilizada para que o corte não seja visto, preservando a continuidade da cena. Pode ser utilizado a partir de um movimento de câmera rápido (como o chicote), objetos ou pessoas passando em primeiro plano, ou encerrar o plano com espaços de pouca luminosidade, seguido de um plano que se inicie também com um espaço de pouca luminosidade, por exemplo.

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

Tabela 3

Breve apresentação dos elementos sonoros

Som	
Diálogos	Dão estrutura à obra e à construção do enredo
Silêncio	Usa a ausência de som como ferramenta narrativa
Música	Dá emoção e força narrativa à obra audiovisual
Ambientação	Além de dar informações espaciais e geográficas através do som, cria soluções criativas para o uso de sons distintos simultaneamente
Efeitos sonoros	Sons criados para enriquecer a narrativa e destacar movimentos, sensações e acontecimentos

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

Tabela 4

Breve apresentação dos efeitos visuais

Efeitos Visuais	
Colagem	Visto pelo cinema como ferramentas de apoio das construções narrativas, a presente categoria considera como efeitos visuais, as ideias apresentadas por Manovich (2005) acerca dos filtros e efeitos digitais de manipulação de imagem; e de Bresnick (2019), ao descrever o uso de efeitos dentro do TikTok. Diante destes conceitos, foram determinados os elementos apresentados nesta tabela.
Zoom digital	
Realidade aumentada	
Máscara	
Inserção de texto	
Aceleração	
Câmera lenta	
Motion graphics	

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

(2) Produção de sentido: procurando perceber de que forma a montagem contribui para as significações dos vídeos do TikTok, a presente categoria utiliza-se dos estudos e conceitos desenvolvidos por Eisenstein (1990), tendo como subcategorias os cinco métodos de montagem apontados pelo cineasta, sendo eles: montagem métrica, montagem rítmica, montagem tonal, montagem harmônica e montagem intelectual. A tabela a seguir apresenta brevemente estes conceitos.

Tabela 5

Apresentação das categorias de análise

Teoria da montagem	
Métrica	Baseia-se no comprimento dos planos de montagem e a proporção entre os diversos comprimentos dos planos seguintes
Rítmica	Aquela que acompanha a continuidade visual entre planos considerando não apenas o comprimento destes, mas também o conteúdo presente em cada um
Tonal	O tom da montagem acompanha as diferentes emoções do filme, alternando-se de acordo com os diferentes momentos da narrativa.
Harmônica	Uma evolução da tonal, levando em conta o efeito que se pretende ter no espectador, utilizando tanto a duração dos planos, as emoções e ideias, conjugando assim as demais teorias da montagem - métrica, rítmica e tonal
Intelectual	Busca construir conceitos, tratando-se da “inserção de ideias em uma sequência de grande carga emocional” (Dancyger, 2003, p. 25).

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após apresentar e descrever brevemente os conteúdos selecionados e definir as categorias de análise, a presente seção desta dissertação corresponde à apresentação dos resultados, reunidos em uma grelha de análise; seguida do aprofundamento destes resultados através de uma análise descritiva dos vídeos, destacando os elementos identificados nos conteúdos e associando conceitos expostos ao longo do Referencial Teórico.

4.1 Grelha de análise

Diante da verificação das características presentes nos vídeos coletados, considerando as categorias de análise previamente definidas, formulou-se uma grelha de análise (Tabela 2.3), também disponível para consulta no apêndice, a fim de estabelecer uma visão clara e abrangente destas informações. Posto isto, a grelha conta com dados como: nome dos vídeos, desenvolvidos pela autora com o objetivo de facilitar a identificação de cada um; o usuário responsável por publicar o vídeo; a duração dos conteúdos; e as categorias de análise desenvolvidas para o presente estudo, resultando na seguinte estrutura:

Tabela 6

Grelha de análise

Nome		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Trend da colagem	Como abrir a porta do carro	Dublagem com o gato	Orange soda	Will e o terno	Mágica do copo	Troca de look	O criador de Horace	Burger XXXL	Collab com fãs
Usuário		@charlidamelio	@khaby.lame	@bellaporch	@addisonre	@willsmith	@zachking	@kimberlyloiza	@tiktok	@czburak	@dixiedamelio
duração		7s	24s37	6s37	16s	10s27	11s27	6s26	58s33	59s	14s06
corte	corde seco	X	X	X	X				X	X	X
	Jump cut			X					X	X	
	Match cut	X								X	
	J-Cut								X		
	L-Cut			X							
	Descontínuo								X		X
	Smash cut		X								
	Cutting on action					X		X			X
Efeitos visuais	Invisible cut					X	X	X			
	colagem	X									
	zoom digital	X			X						
	realidade aumentada			X					X		
	máscara					X					
	inserções de texto								X		X
	aceleração									X	
	câmera lenta									X	
Som	motion graphics								X		
	diálogo			X	X		X		X		
	silêncio		X								
	música	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	ambientação		X							X	
Teoria da montagem	efeito sonoro									X	
	métrica								X		
	rítmica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	tonal	X			X						
	harmônica		X								
intelectual		X									

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

4.2 Resultados

Diante das informações evidenciadas na grelha de análise, verifica-se que, quanto aos tipos de corte, o corte seco destaca-se dos demais, aparecendo em 7 dos 10 vídeos analisados. Em seguida, os cortes *jump cut*, *cutting to action* e *invisible cut*, que aparecem em 3 vídeos, enquanto o *match cut* e o corte descontínuo foram identificados em apenas 2 dos 10 vídeos. Os cortes que menos apareceram, a partir da análise da grelha, foram o *J-cut*, o *L-cut* e o *smash cut*. Entretanto, foram identificados em 1 vídeo, respectivamente, de acordo com a Tabela 7.

Referente aos efeitos visuais, o zoom digital, a realidade aumentada e a inserção de texto são identificadas duas vezes ao longo da análise dos conteúdos, aparecendo, respectivamente, em 2 de 10 vídeos. Já a colagem, a máscara de recorte, a aceleração, câmera lenta e motion graphics aparecem unicamente nos vídeos em que foram identificados, sendo respectivamente 1 de 10 vídeos. Estes resultados podem ser verificados na Tabela 7.

Tabela 7

Apresentação dos resultados referentes aos tipos de corte e efeitos visuais

Tipos de corte	Total
corte seco	7
jump cut	3
match cut	2
j-cut	1
l-cut	1
descontínuo	2
smash cut	1
cutting on action	3
invisible cut	3

Efeitos visuais	Total
colagem	1
zoom digital	2
realidade aumentada	2
máscara de recorte	1
inserção de texto	2
aceleração	1
câmera lenta	1
motion graphics	1

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

Com relação aos elementos sonoros, verifica-se a música como presente em todos os vídeos, ou seja, 10 dos 10 conteúdos, destacando-se dos demais. Em seguida, o diálogo aparece em 4 de 10 vídeos, seguido da ambientação, identificada em 2 dos 10 vídeos analisados. Por fim, tanto o silêncio quanto os efeitos sonoros foram verificados apenas em 1 vídeo, respectivamente, como indica a Tabela 8.

Quanto às teorias da montagem de Eisenstein, a montagem rítmica destacou-se, aparecendo em todos os vídeos analisados. Em seguida, foi identificada a montagem tonal em 2 dos 10 vídeos. As demais, métrica, harmônica e intelectual, apareceram uma única vez nos conteúdos, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8

Apresentação dos resultados referentes ao som e às teorias da montagem

Som	Total
diálogo	4
silêncio	1
música	10
ambientação	2
efeitos sonoros	1

Teorias da Montagem	Total
métrica	1
rítmica	10
tonal	2
harmônica	1
intelectual	1

Nota. Fonte: Tabela desenvolvida pela autora (2022)

4.3 Análise descritiva e discussão dos resultados

A partir dos levantamentos realizados na grelha de análise e apresentados na seção de resultados, a presente etapa desta investigação busca aprofundar os elementos identificados nos vídeos através de uma análise descritiva, conectando também conceitos vistos anteriormente ao longo da presente pesquisa. Para a visualização de planos dos conteúdos analisados, utilizou-se o primeiro e o último *frame* de cada plano, baseando-se na técnica de visualização experimental de Manovich (2013).

4.3.1 Elementos da montagem nos micro-vídeos do TikTok

Os vídeos online carregam consigo características específicas em relação ao contexto onde são criados e publicados, e portanto, têm uma linguagem própria. Como visto ao longo do Referencial Teórico, os avanços tecnológicos causaram grande impacto na produção audiovisual, não só pelo aumento da qualidade de imagem e som, mas também pela simplificação dos processos e o barateamento de equipamentos. O surgimento de câmeras portáteis, *softwares* de edição e *smartphones* com câmeras de qualidade facilitaram o aumento e disseminação de vídeos domésticos, que hoje são publicados e consumidos diariamente em plataformas de partilha de vídeo, como é o caso do TikTok (Leone, 2005). Sendo assim, a facilidade que se tem atualmente de editar um vídeo, junto das diversas possibilidades criativas a partir do uso de filtros, efeitos e sons, faz com que a montagem digital permita ao usuário não ser apenas um espectador, mas também um criador, e a utilize como uma ferramenta de linguagem e discursos.

Portanto, a fim de compreender a linguagem da edição presente nos micro-vídeos do TikTok, foram desenvolvidas as seguintes categorias de análise apresentadas anteriormente, levando em conta elementos considerados muito presentes nos vídeos no TikTok: tipos de corte, efeitos visuais, e som. Posto isto, a análise dos conteúdos audiovisuais selecionados para a presente investigação começará pelos tipos de corte presentes nos vídeos.

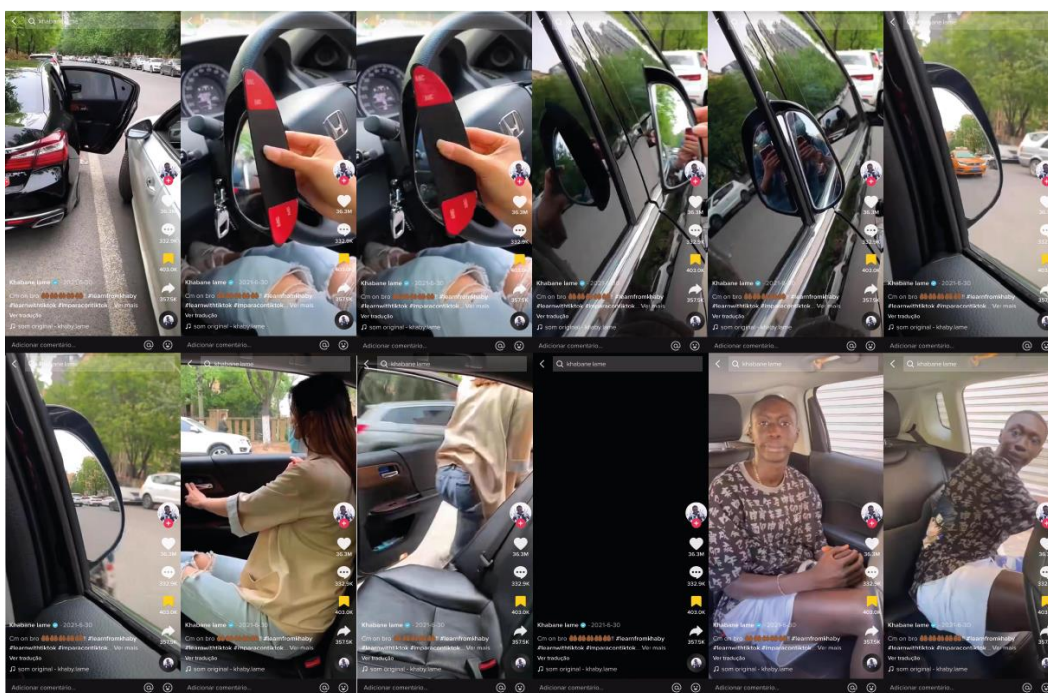
4.3.1.1 Quanto aos tipos de corte

Compreende-se como corte o elemento responsável por determinar a ligação entre planos, mas também de que forma se fazem estas mudanças de um fragmento a outro, como vimos nas afirmações de Murch (2004) e Deleuze (1983). A fim de evidenciar as características dos cortes utilizados nos vídeos selecionados, este subcapítulo apoia-se nos conceitos de tipos de corte apresentados no referencial teórico e presentes também, de forma resumida, na tabela que se encontra no apêndice desta dissertação.

No que diz respeito ao *hard cut* ou corte seco, é possível identificar sua presença na maioria dos objetos analisados, nos vídeos 1, 2, 3, 4, 8, 9 e 10, porém sua utilização se destaca nos vídeos 2, 4 e 10. Considerado o corte mais simples e mais comum durante a montagem, ele é o responsável por estabelecer a troca de planos sem o uso de transições (Mendes, 2022). O corte seco aparece ao longo de todo o vídeo (2) *Como abrir a porta do carro* (Figura 5), que se divide em duas partes: a primeira metade do conteúdo consiste no vídeo ao qual o usuário Khaby, conhecido por seus *reacts*, vai reagir posteriormente. O vídeo, que procura apresentar uma solução para abrir a porta do carro sem correr o risco de atingir outros veículos em movimento, utiliza-se de cortes secos para conectar plano a plano, a fim de formar uma narrativa para comunicar o que se pretende em forma de fácil compreensão sem a necessidade de falas ou texto. Assim, os cortes auxiliam no objetivo do vídeo de sugerir ao espectador que utilize o produto divulgado para descer do carro de forma mais segura. Uma tela preta é utilizada em seguida para informar o espectador que chegou ao fim a primeira metade do vídeo e que se iniciará a segunda, que mostra Khaby dentro de um carro, olhando para a câmera e em seguida pela janela, fazendo um gesto sugerindo que se desça do veículo.

Figura 5 –

Frames do vídeo 2



Nota. Fonte: TikTok (2022)

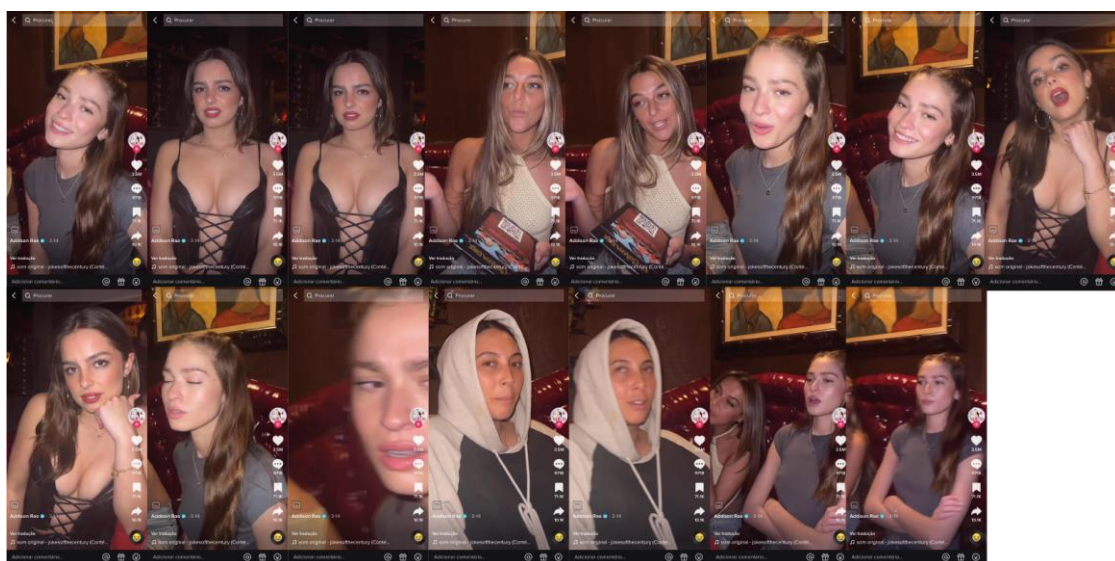
Já o vídeo (4) *Orange Soda*, de Addison Rae (Figura 6), utiliza o corte seco do início ao fim da composição de sua linguagem. Nele, a cantora e *tiktok*er produz uma narrativa que segue o formato semelhante a um esquete de humor com suas amigas, a partir de um áudio disponível na própria biblioteca do *app*. A usuária e suas amigas estão em um restaurante, e os cortes secos conectam os planos enquanto cada uma delas faz um ‘papal’ diferente de acordo com as falas do áudio dublado por elas. No diálogo, uma das amigas sugere que Addison peça uma *orange soda*, e apesar da sugestão, Rae pede por um *strawberry soda*. As outras amigas seguem o mesmo pedido de Addison, deixando a amiga que sugeriu o refrigerante de laranja indignada. Neste vídeo, percebemos apenas a presença do corte seco como um indicador da estética caseira de produções domésticas e simplificadas presente na linguagem dos vídeos *online*.

Em outras palavras, ainda que existam outros tipos de corte mais complexos utilizados nos vídeos da plataforma, o uso do corte seco, visto como o mais simples de se realizar durante a montagem, cumpre o papel de facilitar na construção de narrativas audiovisuais dentro do TikTok, reforçando a afirmação de Leone (2005) em relação às mudanças trazidas pela era digital, as quais fizeram com que a montagem se tornasse uma ferramenta acessível a criadores independentes. Neste contexto, é interessante perceber, a partir deste vídeo, um bom exemplo do que Nguyen et al. (2016) aponta como micronarrativa e Bambozzi (2009) chama de microcinema, característica de vídeos publicados nas mídias sociais. Em função da restrição de

tempo dos vídeos do TikTok, os usuários têm de criar conteúdos que respeitem este limite, e por isso concentram e comprimem informação dentro de mini cliques que juntos resultam em uma micronarrativa de curtíssima duração, baixo custo e de acordo com a linguagem utilizada dentro da plataforma. Apesar da grande maioria dos conteúdos aqui analisados possuírem algum tipo de narrativa, acredita-se que *Orange soda* acaba por ser um bom exemplo para os conceitos mencionados acima, pois se trata de uma ‘cena’ de diálogo entre quatro personagens, com 8 planos, e em certos aspectos se assemelha muito às narrativas tradicionais do cinema, porém adaptando-se à linguagem utilizada no ambiente das mídias sociais, misturando então ambas as estéticas do cinema e do estilo *homemade* para a criação do conteúdo.

Figura 6 –

Frames do vídeo 4



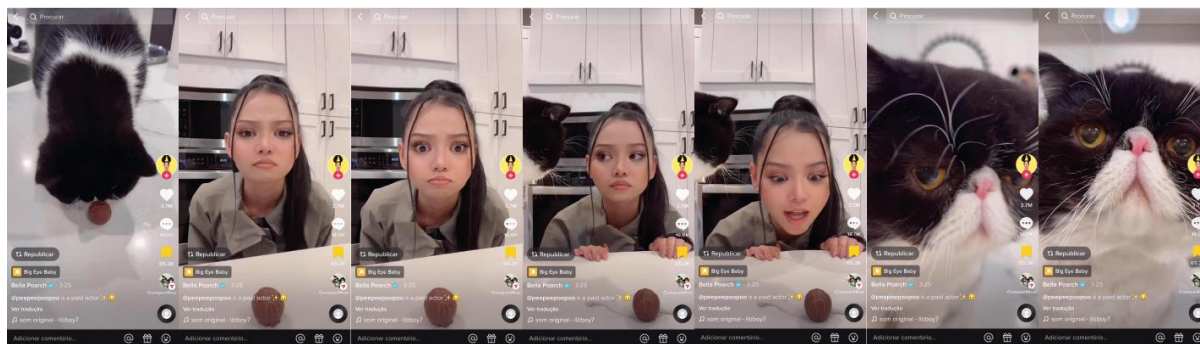
Nota. Fonte: TikTok (2022)

Quanto ao *jump cut* aparece com frequência, mas não na maioria dos vídeos, diferente do esperado. Podemos identificá-lo nos vídeos (3) *Dublagem com o gato*, (8) *O criador de Horace*, e (9) *Burger XXXL*, porém, a presente análise dará enfoque aos vídeos (3) e (9). O corte caracteriza-se por causar uma sensação de salto na imagem, já que separa dois planos que mantêm o mesmo enquadramento, causando uma quebra na continuidade a partir do seu atributo descontínuo, e por isso pode ter impactos diferentes em quem assiste (Lobrutto, 2012). No vídeo (3), por exemplo, identifica-se a presença do *jump cut* como uma quebra aparentemente não intencional. Como resultado, a maneira como o corte é utilizado neste vídeo causa desconforto e a impressão de falha: a mudança sutil no posicionamento da câmera entre o plano onde Bella Poarch está sozinha em quadro e o plano seguinte em que vemos o gato ao lado esquerdo do

quadro, acaba sendo evidenciada, interrompendo a fluidez do diálogo entre Bella e seu gato (Figura 7).

Figura 7 –

Frames do vídeo 3



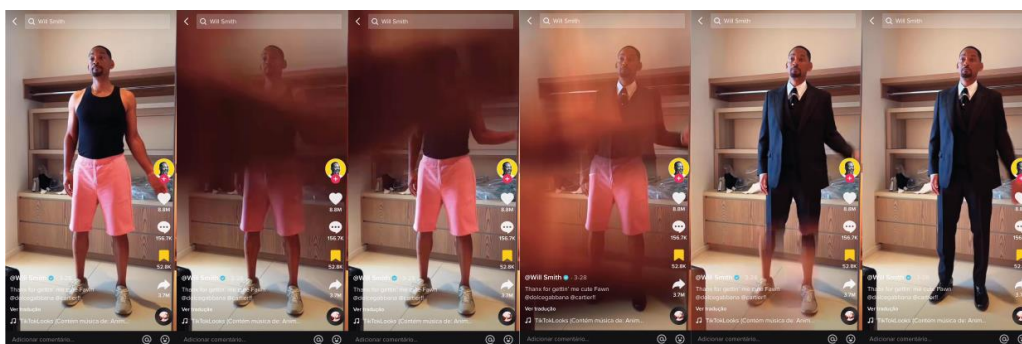
Nota. Fonte: TikTok (2022)

Por outro lado, a presença de *jump cuts* no vídeo (9) *Burger XXXL* de Czn burak pertence à linguagem do conteúdo, onde o corte é utilizado de forma intencional. Nele, o chef turco Burak Özdemir, famoso por suas preparações de comidas gigantes, prepara um hambúrguer descrito por ele como XXXL, ou seja, extremamente grande. O vídeo tem 1 minuto de duração, um dos mais longos dentre os 10 conteúdos selecionados para análise, e nele vê-se todo o processo de preparo do prato, do início ao fim. Não seria possível comprimir em 1 minuto o passo a passo do chef cozinhando sem utilizar artifícios de montagem para esse fim, e por isso o vídeo recorre aos *jump cuts*, a fim de criar transições de saltos temporais, acelerando as etapas do chef e ao mesmo tempo evitando que o espectador se sinta perdido ou deixe de ver alguma parte do processo. Desta forma, ainda que as técnicas realizadas durante o preparo do hambúrguer sejam complexas e demoradas, o uso de *jump cuts* trouxeram ritmo e dinamismo ao vídeo, mantendo-o interessante. Destaca-se também a presença desse tipo de corte no vídeo (8) *O criador de Horace*, publicado pelo TikTok, que apresenta o usuário da plataforma responsável por criar um efeito disponível no *app* de um personagem 3D que dança em realidade aumentada. Ao longo do vídeo, alternam-se planos do rosto de Jackson Gray falando em direção à câmera e trechos de *tiktoks* publicados por usuários do *app* utilizando o efeito criado por ele. O *jump cut* é utilizado durante os planos onde Jackson está em quadro, para cortar algumas de suas falas e também respiros entre elas. Este tipo de técnica é bastante encontrado na linguagem dos vídeos *online*, principalmente naqueles em que o indivíduo fala diretamente para a câmera, como os *vlogs* publicados no Youtube, por exemplo.

No que se refere ao *invisible cut*, ou seja, aquele que busca ser imperceptível aos olhos do espectador, aproveitando-se de objetos e pessoas em primeiro plano, ou também movimentos de câmera e pouco luminosidade (Mendes, 2022), notamos sua presença nos vídeos (5) *Will e o terno* (Figura 6), (6) *Mágica do copo* e (7) *Troca de look*. É interessante observar que nos três vídeos a técnica de corte é utilizada como um truque visual, com o mesmo objetivo de criar uma espécie de ilusão mágica. Os vídeos (5) e (7) têm semelhanças ainda maiores, pois em ambos o *invisible cut* é aplicado para um efeito de troca de roupa, mas a partir de artifícios um pouco diferentes: no primeiro, Will Smith aproveita os momentos em que sua mão passa em frente a câmera, em primeiro plano, deixando a tela com pouca luminosidade, para realizar o corte (Figura 6). Já no segundo vídeo, Kimberly Loaiza repete o mesmo movimento duas vezes e utiliza os instantes em que seus braços passam em frente ao rosto para definir o ponto de corte e surgir com outra roupa (Figura 7).

Figura 8 –

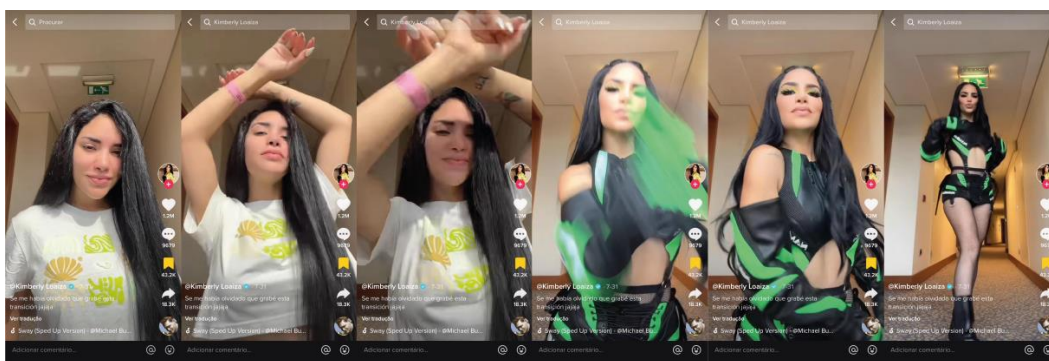
Frames do vídeo 5



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Figura 9 –

Frames do vídeo 7

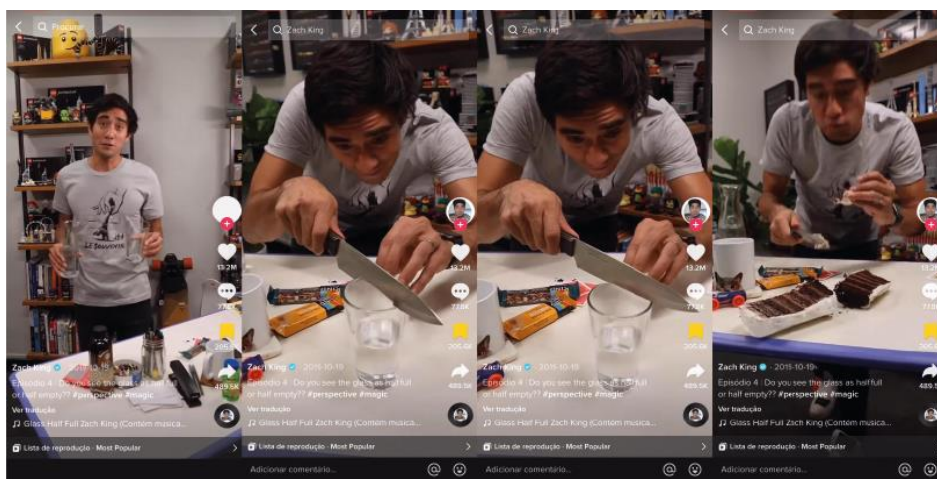


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Entretanto, o vídeo (6) *Mágica do copo* de Zach King (Figura 8) utiliza o *invisible cut* para de fato realizar um truque de mágica. O usuário é conhecido por seus inúmeros truques e ilusões visuais nas plataformas de vídeo, obtendo fama com suas publicações no extinto aplicativo *Vine*. No vídeo analisado, Zach está com um copo de vidro na mão, enchendo com água, até que o coloca na mesa e pega uma faca, direcionando-se ao copo com a intenção de cortá-lo. Ao iniciar o movimento para partir o copo, Zach consegue cortá-lo e o copo se revela um bolo. O ilusionista atenta-se ao máximo de detalhes para que o corte seja realmente invisível, de forma que o espectador não consiga identificar o momento em que o copo verdadeiro é substituído pelo bolo ultrarrealista. Para isto, Zach utiliza truques de distração, da mesma forma que mágicos fazem, para por exemplo, manter a câmera em movimento grande parte do tempo, ao invés de estática. Além de reforçar a estética *homemade*, descrita por Wright (2017) como aquela sem muitos detalhes estéticos e técnicos, trazendo assim um aspecto mais simples e próximo à realidade dos espectadores, também é uma forma de distrair a atenção de quem assiste, pois, a câmera em constante movimentação dificulta um olhar mais preciso aos detalhes. Desta forma, Zach consegue orientar o olhar do espectador e realizar um corte invisível, mantendo a continuidade e fluidez da cena de forma imperceptível (Figura 10).

Figura 10 –

Frames do vídeo 6

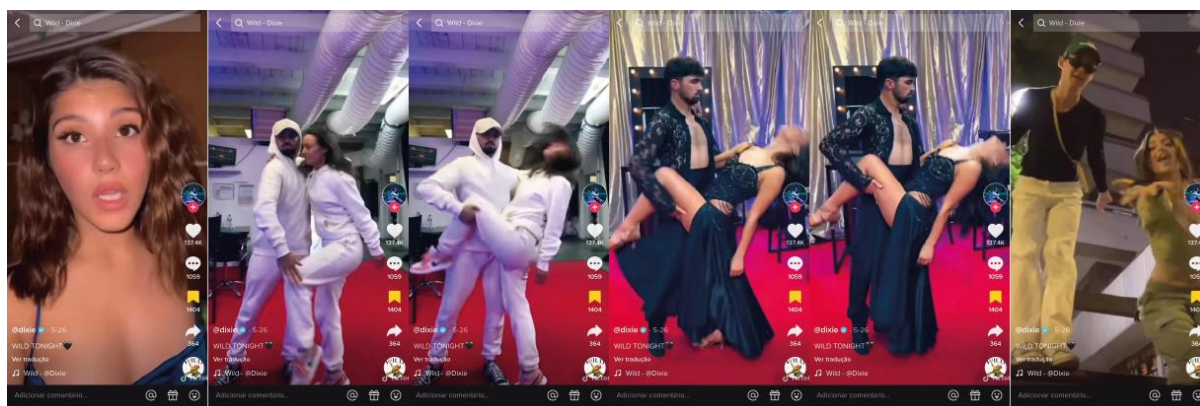


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Outro tipo de corte identificado nos objetos de análise é o chamado *cutting to action*, que consiste no corte realizado na altura em que se dá uma determinada ação, enquanto o movimento acontece, contribuindo tanto para a continuidade da cena quanto para o disfarce do corte (Mendes, 2022). É possível identificá-lo também nos vídeos (5), (6) e (7) analisados acima, como uma técnica complementar ao *invisible cut*, pois em ambos os conteúdos o ponto de corte aproveita-se das ações realizadas nos vídeos para tornar os cortes invisíveis ao espectador. O *cutting to action* aparece também no vídeo (10) *Collab com fãs* da cantora Dixie, em que são reunidos trechos de vídeos gravados por seus fãs dublando uma de suas músicas. Durante o vídeo, o corte é utilizado quando um casal vestindo roupas casuais começa um movimento de dança e, ao concluí-lo, está vestindo outra roupa, muito mais detalhada e provavelmente relacionada ao estilo de dança que está performando (Figura 9). Pode-se relacionar o uso deste corte à forma como foi aplicado também aos vídeos (5) e (7), com a finalidade de realizar um truque visual para a troca de roupa.

Figura 11 –

Frames do vídeo 10

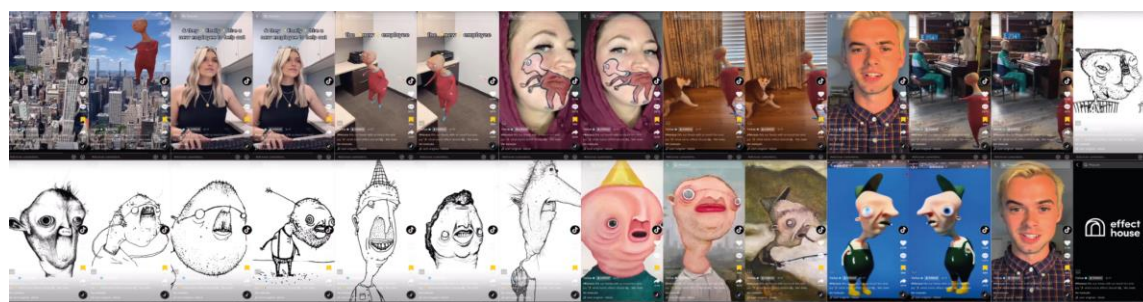


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Quanto ao tipo de corte nomeado como descontínuo, verifica-se sua presença nos vídeos (8) *o criador de Horace* e (10) *Collab dos fãs*. Mendes (2022) descreve como corte do tipo montagem aquele com uma sequência de planos curtos organizados consecutivamente que sugerem diferentes acontecimentos, e aponta que este tipo de corte é frequentemente utilizado em videoclipes. Nota-se, de fato, esta característica em ambos os vídeos, que fazem uma espécie de compilação de imagens distintas. Como descrito anteriormente, o vídeo (8) reúne trechos de múltiplos usuários do TikTok utilizando o efeito Horace, disponível na plataforma (Figura 10). Assim, o único elemento em comum entre os diferentes planos é a presença do personagem dançante, mas o conteúdo em si é distinto de plano para plano nos momentos do vídeo em que são exibidos estes fragmentos. No vídeo (10) *Collab dos fãs*, publicado por Dixie, são organizados consecutivamente pequenos trechos de clipes gravados por usuários do TikTok dublando *Wild Tonight* de autoria da cantora, resultando em um conjunto de imagens para divulgar a música de Dixie.

Figura 12 –

Frames do vídeo 8



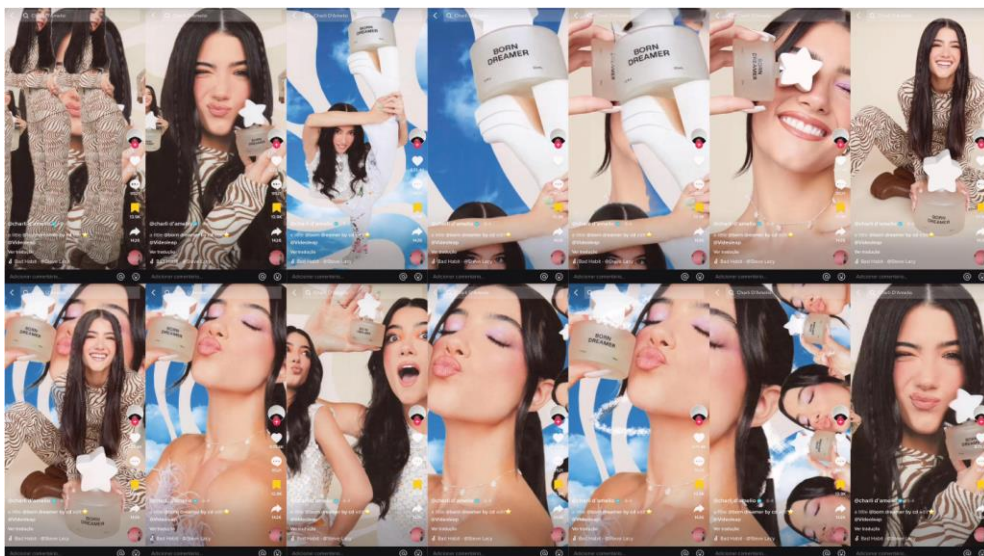
Nota. Fonte: TikTok (2022)

Em ambos os vídeos mencionados, percebe-se que o uso deste tipo de corte transmite a sensação de abundância, já que cada clipe exibido - e são muitos - tem uma duração bastante curta. Desta forma, acaba por evidenciar no vídeo (8) tanto o nível de engajamento que o efeito criado para o *app* atingiu, já que expõe a presença do personagem Horace sendo utilizado de distintas maneiras, bem como exaltar o processo criativo de Jackson ao exibir imagens consecutivas das várias criações de personagens do artista. Já no vídeo (10), a sequência de cliques consecutivos demonstra o interesse e engajamento dos fãs em relação à artista e sua música, além de causar a impressão de que Dixie possui um grande público.

Também foram identificados cortes do tipo *match cut*, *J-Cut* e *L-Cut* durante a análise dos vídeos, ainda que tenham sido pouco utilizados em comparação aos cortes mencionados até então. O vídeo (1) *Trend da colagem* utiliza o *match cut* (Figura 11), definido como aquele que produz continuidade ao combinar elementos visuais em ambos os planos (Mendes, 2022), durante as suas sobreposições de imagens estáticas. É possível notar que a maioria das trocas de plano acontece mantendo um elemento visual presente no plano anterior, e assim consecutivamente ao longo do vídeo, sugerindo unidade ao conteúdo, pois leva o olhar do espectador de um plano a outro. Este tipo de corte também é identificado no vídeo (9) enquanto Czn Burak prepara um hambúrguer gigante.

Figura 13 –

Frames do vídeo 1



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Quanto ao *J-Cut*, onde o áudio do plano seguinte inicia-se antes do plano em si ser visualizado (MENDES, 2022), notamos sua presença no vídeo (8) *o criador de Horace* na altura

em que Jackson está em quadro falando com a câmera, até que sua voz segue sendo reproduzida, mas sua imagem é substituída pela sequência de planos com vídeos de outros criadores do TikTok. Já o L-Cut, que tem o efeito inverso do J-Cut (Mendes, 2022) aparece no vídeo (3) *Dublagem com o gato* (Figura 6) onde, em uma espécie de esquete de humor com seu gato, Bella Poarch dubla um áudio disponível no *app*, e enquanto ainda se ouve a fala que Bella está dublando, o plano passa do rosto dela para a reação do gato, que em seguida responde. Como mencionado por Mendes (2022), estes dois tipos de corte são frequentemente usados durante a montagem de diálogos, e é exatamente o que se observa nestas situações, ainda que na primeira delas seja mais um depoimento do que um diálogo entre dois ou mais personagens - como no caso do vídeo de Bella Poarch.

A partir da presente análise, foi possível identificar os tipos de corte utilizados nos vídeos selecionados, bem como perceber como estes contribuem para caracterizar a linguagem do vídeo no ambiente das mídias sociais. Desta forma, verifica-se o uso do corte seco ou *hard cut* na grande maioria dos vídeos, o que indica a simplificação presente nas características dos vídeos domésticos *online*. Nota-se também grande tendência na utilização de *invisible cuts* bem como *cutting to action* para realizar truques visuais de transição, sendo este mais um elemento a ser salientado quanto à linguagem dos vídeos presentes no TikTok. Ressalta-se também o uso de *jump cuts*, que apesar de não aparecerem tanto quanto se esperava na amostra selecionada, é bastante utilizado em vídeos *online* e faz parte da linguagem dos conteúdos do Youtube, por exemplo. Diante destas observações acerca dos tipos de corte, parte-se a seguir para a análise da presença de efeitos especiais e filtros, e como se caracterizam.

4.3.1.2 Quanto à presença de efeitos visuais e filtros

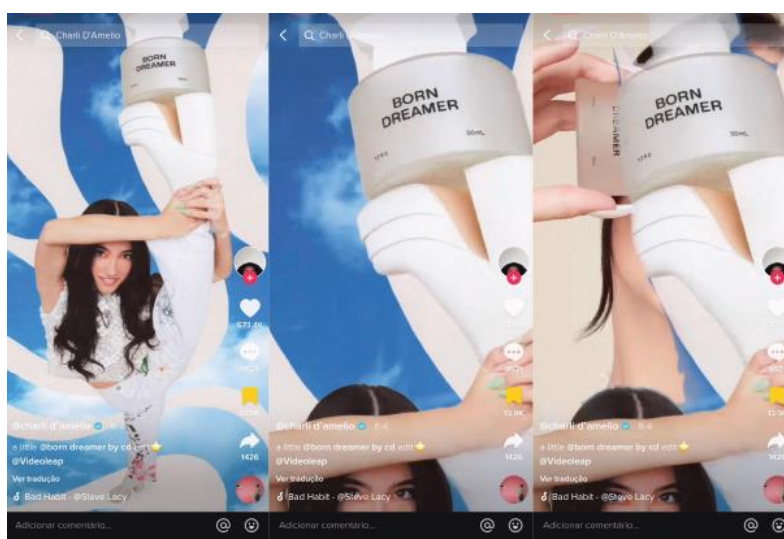
O uso de efeitos visuais aparece na maioria dos vídeos analisados, ainda que de formas diferentes umas das outras. Segundo afirmações feitas anteriormente por Carvalho (2017), os efeitos carregam consigo o papel de servir como ferramenta de apoio às construções narrativas, contribuindo para que os significados sejam transmitidos aos espectadores. Durante a análise dos conteúdos selecionados, foi possível identificar justamente este papel na utilização dos efeitos, fortalecendo os impactos e mensagens pretendidos em cada vídeo, como é o caso da presença do zoom digital nos conteúdos (1) e (4). No primeiro, o zoom aparece de forma mais lúdica, já que o vídeo é uma colagem e por isso carrega consigo aspectos mais artísticos e *nonsense*, e por isso o efeito transmite uma certa sensação de imersão dentro daquele universo criado a partir das imagens sobrepostas umas às outras. Além disto, por se tratar de um vídeo de caráter promocional para divulgar o perfume da usuária Charli D'amelio, o zoom

direcionado dá também ênfase ao nome e características estéticas do produto, para despertar o interesse dos seguidores (Figura 12).

É interessante ressaltar também que no vídeo (1), além do uso de zoom, existe a presença do efeito de colagem, como mencionado anteriormente. Diferenciando-se dos demais vídeos analisados, este não é produzido por imagens em movimento e sim com a sobreposição de fotografias que foram recortadas e coladas, resultando em diferentes composições visuais. Esta estética acompanha uma *trend* - dentre as várias existentes dentro do aplicativo - onde os usuários do TikTok escolhem uma música como base e criam vídeos-colagem com fotografias pessoais de momentos com amigos, viagens, e seu dia-a-dia. Em seu estudo acerca do aplicativo, Bresnick (2019) menciona as *trends* e *challenges* do TikTok como uma espécie de conversa entre os usuários da plataforma, através de uma remixagem colaborativa de conteúdos, em que cada um reproduz uma tendência a partir do seu estilo e criatividade. Desta forma, percebe-se que a usuária Charli D'amelio faz exatamente isso ao utilizar-se de uma tendência estética do *app* para divulgar seu produto através de uma linguagem que correspondesse à presente nos vídeos do TikTok. Além disso, a *tiktoker* editou o vídeo publicado através do aplicativo Video Leap, referenciado por ela na legenda da publicação, o que reforça mais uma vez a simplificação nas criações de conteúdos audiovisuais característica dos vídeos domésticos.

Figura 14 –

Frames do vídeo 1



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Já o segundo vídeo, (4) *Orange Soda*, possui características semelhantes a um esquete de humor, sem nenhum tipo de relação com a divulgação de produtos ou serviços. Nele, o efeito também serve para dar ênfase, mas neste caso o zoom, junto com um movimento de câmera exagerado, evidencia a reação de indignação da amiga por não terem levado sua sugestão de refrigerante em consideração (Figura 15).

Figura 15 –

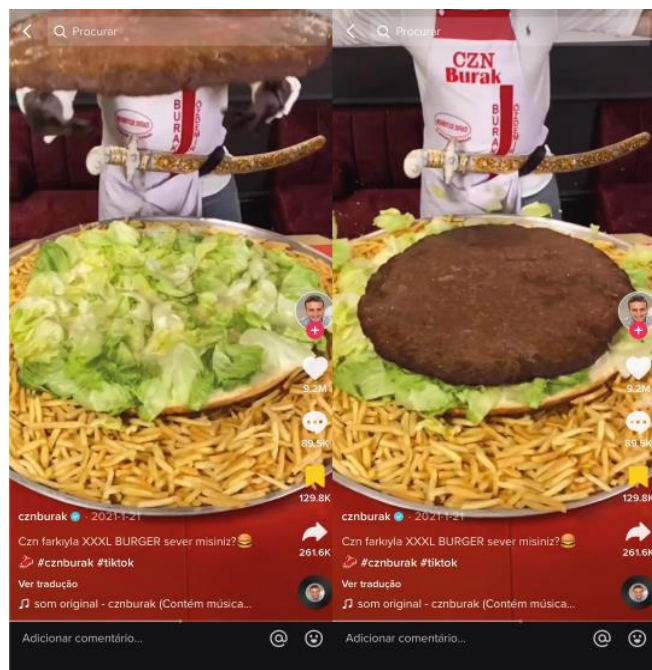
Frames do vídeo 4



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Referente ao uso de efeitos como aceleração e câmera lenta, estes podem ser identificados no vídeo (9), de Czn burak, onde o chef recorre a estas ferramentas para registrar o preparo do hambúrguer gigante. No vídeo, são aplicados diferentes níveis de aceleração, alguns mais rápidos e outros nem tanto, para registrar todo o processo de elaboração do prato. Assim como o *jump cut* mencionado anteriormente, o uso deste efeito parece auxiliar no dinamismo e ritmo do vídeo, fazendo com que o espectador possa assistir a todas as etapas (que em tempo real teriam horas de duração) comprimidas em um vídeo de 1 minuto. Identifica-se também a presença do efeito de câmera lenta no momento em que Czn burak solta o hambúrguer de carne recém tirado do forno em cima de uma camada de pão e alface. Acredita-se que o uso do *slow motion* nesta cena serve para enfatizar o momento da primeira camada de montagem do hambúrguer e também seu tamanho, impactando o espectador (Figura 16).

Figura 16 –
Frames do vídeo 9

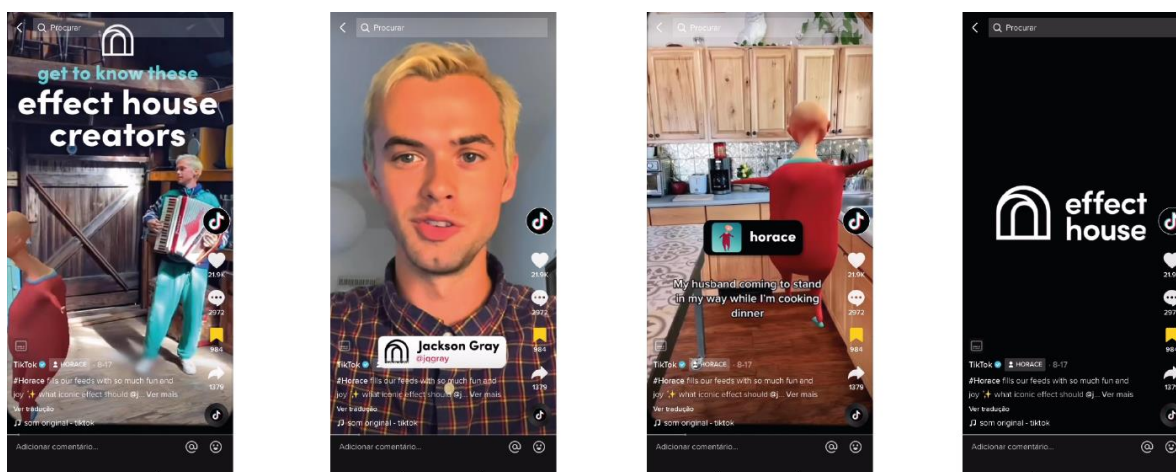


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Quanto à presença de inserções de textos e títulos, é possível identificá-los nos vídeos (8) *O criador de Horace* e (10) *Collab com fãs*, entretanto existem algumas diferenças na forma como são aplicados. No vídeo (8), há o uso de inserções que podem ser consideradas *motion graphics*, e por isso provavelmente foram adicionadas ao vídeo através de um *software* de pós-produção e não no próprio aplicativo, como nota-se no título de abertura do vídeo, na apresentação de Jackson, na apresentação do efeito e também na assinatura final do vídeo (Figura 17).

Figura 17 –

Frames do vídeo 8



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Além disso, nota-se a utilização de inserções de textos feitas através da ferramenta de efeito do aplicativo, frequentemente usada pelos usuários do TikTok. Esta ferramenta de texto permite ao usuário escolher entre uma opção de fontes e cores e também de incluir um efeito sonoro onde o texto escrito é lido por uma voz gerada artificialmente. Geralmente, o uso destas inserções textuais é acrescentado aos vídeos do *app* para fortalecer a construção narrativa, facilitando na compreensão do significado ali presente, sendo muitas vezes até essencial, ou seja, sem o texto, não se entenderia a mensagem pretendida.

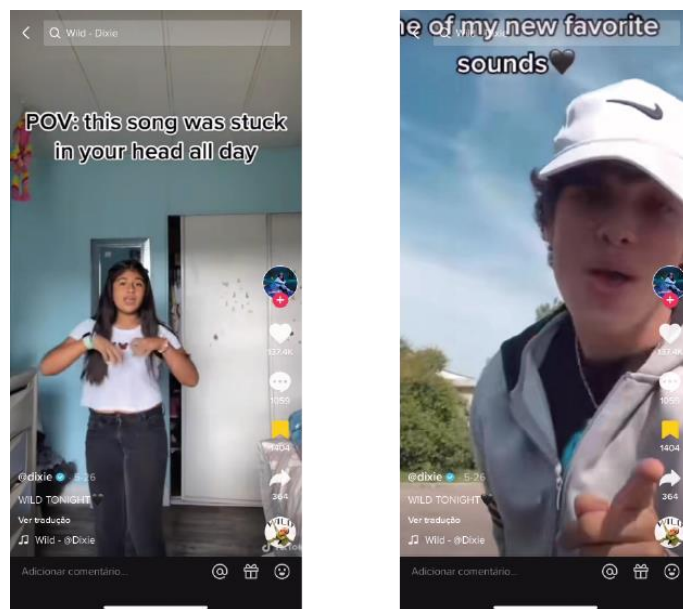
No caso do vídeo (8), este tipo de texto aparece nos trechos de compilados de diversos vídeos publicados no TikTok, e por isso, apesar de agregarem ao conteúdo e narrativa do vídeo como um todo, pode-se considerar que não são extremamente essenciais. Por outro lado, as inserções de títulos em *motion graphics* possuem um papel importante na construção de significados do vídeo, pois são responsáveis por informar do que o vídeo se trata - com o texto *Get to know there effect house creators*; apresentar o indivíduo que está aparecendo em quadro - *Jackson Gray*; reforçar o nome do efeito - *Horace*; e por último, a assinatura de encerramento do vídeo - *Effect house*.

No que se refere ao vídeo (10), o uso de inserções de títulos em tela dá-se através das ferramentas de texto da plataforma, assim como ocorre em uma das situações apontadas no vídeo (8). O conteúdo é composto por um compilado de trechos de publicações de fãs de Dixie, e por isso os textos vistos ali foram inseridos pelos próprios usuários ao criarem seus vídeos individuais. Neste caso, entretanto, ainda que seja um agrupamento de vídeos separados, o conteúdo textual ali presente carrega maior importância para os significados do vídeo como um todo, diferentemente do que foi visto no vídeo anterior. No vídeo (10) *Collab com fãs*, nota-se

que os textos evidenciam o quanto os fãs estão gostando da música (Figura 18), colaborando para o que parece ser o objetivo principal do conteúdo de divulgar a canção e destacar a base de fãs da artista.

Figura 18 –

Frames do vídeo 8

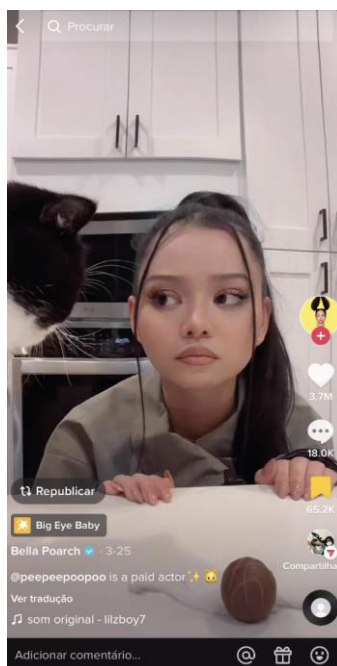


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Verifica-se a presença de filtros de realidade aumentada nos vídeos (3) e (8), algo bastante característico dos vídeos da plataforma. Segundo afirma Bresnick (2019), este recurso do TikTok proporciona aos seus usuários um processo criativo lúdico através do rastreamento de imagens, máscaras, filtros e outros efeitos selecionados a partir de um catálogo repleto de opções. Assim, é possível alterar aparências e incluir personagens nas composições de quadro dos vídeos criados dentro do aplicativo, como é o caso dos vídeos mencionados acima. No primeiro deles (3) *Dublagem com o gato*, Bella Poarch utiliza ao longo de todo o conteúdo um filtro de realidade aumentada que altera completamente seu rosto. Nomeado de *Big Eye Baby*, o filtro modifica o rosto do utilizador aumentando o tamanho dos olhos e bochechas e arredondando seu formato, dando um aspecto infantilizado à fisionomia (Figura 19). Desta forma, o uso do filtro de realidade aumentada no vídeo analisado viabiliza a Bella Poarch a criação de uma personagem e uma encenação dentro um *storytelling* a partir disso.

Figura 19 –

Frames do vídeo 3

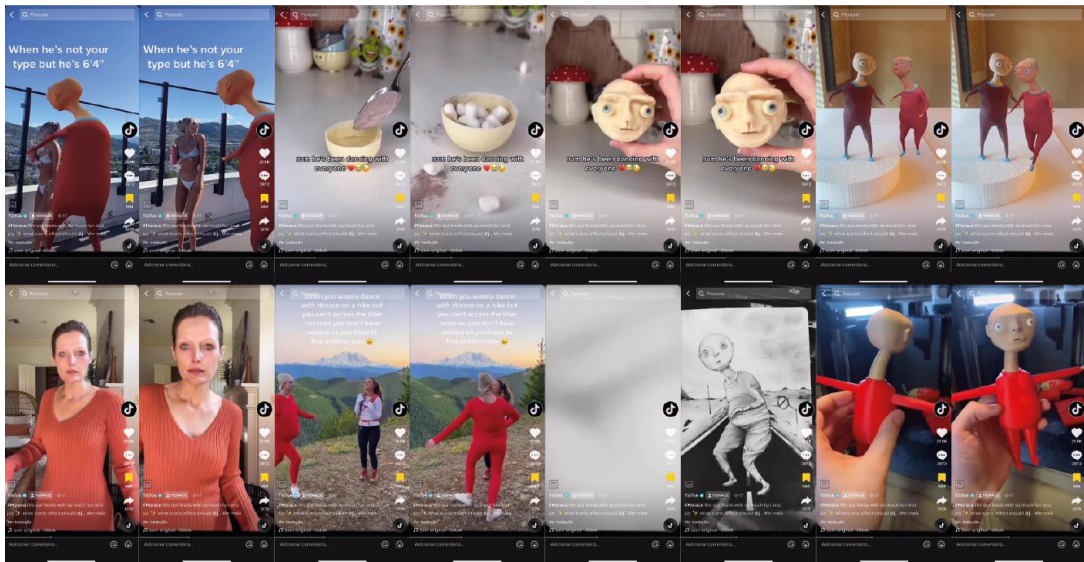


Nota. Fonte: TikTok (2022)

No que diz respeito ao vídeo (8) *O criador de Horace* verifica-se a presença de um personagem 3D que é aplicado a diferentes vídeos também através da realidade aumentada. Neste caso, o vídeo trata justamente da criação do efeito e a repercussão e sucesso que o mesmo teve entre os usuários do aplicativo. Por isso, o personagem é visto em diversas circunstâncias, mostrando que sua proporção se adapta à composição e à imagem em que é inserido. É interessante perceber que os indivíduos interagem com Horace mesmo que ele não seja real, imitando seus movimentos de dança ou fingindo tocar músicas para ele. Entretanto, o engajamento com o personagem de realidade aumentada estende-se para além do uso do efeito, e usuários do TikTok inspiram-se nele para criar receitas, fantasias, artesanatos, maquiagens, entre outros (Figura 18). Este comportamento vai ao encontro do conceito de cultura participativa de Jenkins (2009) onde os usuários tornam-se co-criadores dos conteúdos compartilhados *online*, e ainda neste contexto, a definição de Bruns (2008) para os usuários que são também produtores de conteúdo - os *producers*.

Figura 20 –

Frames do vídeo 8

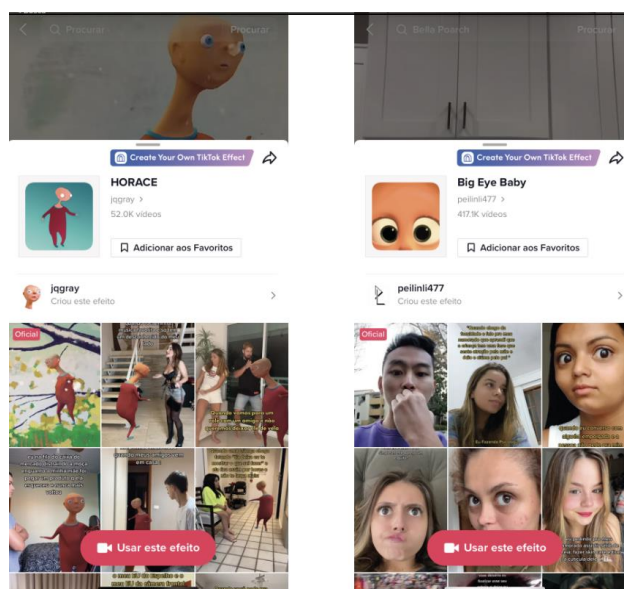


Nota. Fonte: TikTok (2022)

Embora Manovich (2005) não estivesse falando do TikTok quando refletiu acerca dos filtros e efeitos de imagem no contexto digital onde há um vasto catálogo de texturas, ícones, modelos 3D, sons, entre outras opções para que os usuários possam modificar objetos de mídia através do algoritmo, os atributos do aplicativo aproximam-se muitas destas ideias. Dentro da plataforma, há uma ampla biblioteca com opções de filtros, efeitos e sons disponíveis para que usuários possam criar seus vídeos. Além disso, ao assistir a um vídeo no *app* é possível identificar qual o efeito está sendo utilizado, e ao clicar no nome do respectivo efeito, são exibidos outros conteúdos aplicando-o, além de um botão que permite ao usuário utilizar o efeito em suas próprias criações (Figura 21).

Figura 21 –

Telas do TikTok mostrando vídeos criados com os filtros Horace e Big Eye Baby



Nota. Fonte: TikTok (2022)

Por último, outro efeito foi identificado durante a análise dos conteúdos *frame a frame*. O vídeo (5) *Will e o terno*, quando assistido normalmente no TikTok, causa a impressão de que a troca de roupa é feita a partir de um corte no momento em que a mão de Will Smith passa em frente à câmera, como mencionado durante a análise dos tipos de corte. Esta técnica é de fato utilizada no vídeo, entretanto, usa-se também um efeito de máscara de recorte para atingir o resultado final. Desta forma, a troca de uma roupa para outra ocorre de forma mais fluída e imperceptível, pois a máscara é aplicada *frame a frame* para que, à medida em que a mão se movimenta, a imagem de Will Smith vestindo roupas casuais seja substituída por sua imagem de terno.

Da mesma maneira como Dancyger (2003) descreve o uso de efeitos especiais em produções cinematográficas trazendo como exemplo as imagens digitalizadas do filme *Forrest Gump* em que a perna de Gary Sinise é retirada *frame a frame*, as mesmas técnicas de manipulação de imagem podem ser realizadas atualmente através de aplicativos de *smartphone* e até mesmo dentro do próprio TikTok. O reconhecimento destas características nos vídeos analisados reforça a afirmação de Bresnick (2019, p. 10), quando aponta que “O TikTok democratiza a tecnologia de ponta do cinema e permite que os efeitos sejam renderizados durante a gravação do vídeo ou imediatamente após a captura”¹. Sendo assim, os vídeos do *app*

¹ Tradução livre da autora no original: “TikTok democratizes cutting-edge cinema technology and allows for effects to be rendered while recording the video or promptly postcapture”

acabam por mesclar técnicas de produção cinematográfica com as ferramentas que o TikTok oferece, resultando em uma linguagem própria (Bresnick, 2019).

Sendo assim, é possível perceber que os efeitos disponibilizados pelo TikTok abrangem uma vasta quantidade de opções, oferecendo ferramentas diversificadas para o processo criativo de seus usuários. A partir delas, podem ser escolhidos efeitos de aceleração e câmera lenta, como visto no vídeo (9) *Burger XXXL*, de máscaras de recorte, como no (5) *Will e o terno*, inserções de textos como no vídeo (10) *Collab dos fãs*, e também efeitos de realidade aumentada, como nos vídeos (8) e (3), entre outras opções de efeitos oferecidas pelo aplicativo, mas que não foram identificadas nos conteúdos analisados. Posto isto, a próxima seção verificará as características do som nos vídeos do TikTok selecionados para a presente investigação.

4.3.1.3 Quanto ao som

De acordo com as afirmações de Dancyger (2003), os diferentes elementos sonoros exercem um papel crucial para a construção narrativa, ritmo e ideias de uma produção audiovisual. Berchmans (2008) aponta estes elementos como sendo silêncio, diálogo, efeitos sonoros, foleys, ambientação ou música.

Referente ao silêncio, é interessante observar sua presença marcante e sua importância no vídeo (2) *Como abrir a porta do carro*. Como mencionado anteriormente, a principal característica dos vídeos criados por Khabane Lame é a forma única como o usuário reage a vídeos que normalmente sugerem soluções duvidosas a problemas simples de se resolver. No vídeo analisado, que se divide em dois momentos, a música é o único som presente na primeira metade. Já na segunda parte do conteúdo, onde Khabane reage ao conteúdo exibido anteriormente, não há música nem diálogo ou efeitos, apenas o silêncio representado pelos sons ambientes do interior do carro, o vidro da janela descendo e a porta sendo aberta. Esta característica sonora pode ser considerada uma ferramenta que, da forma como é utilizada, fortalece o impacto da ideia que o *tiktoker* quer passar. Assim, Khabane apropria-se do silêncio como um dos elementos que compõem seu humor, onde apenas os sons ambientes, junto da sua expressão facial e corporal, permitem ao espectador compreender os tons de deboche e ironia sem que sejam necessários textos, diálogos ou música de apoio.

Também há presença de sons ambientes nos vídeos (6) e (9). Em (6) *Mágica do copo*, onde é possível ouvir os sons do copo sendo preenchido com água, da faca sendo levantada e do bolo caindo sobre a mesa. O vídeo ainda possui outras camadas de som que complementam

a narrativa, como o diálogo de Zach e uma música de fundo. Já no vídeo (9) *Burger XXXL*, a música é o elemento principal e junto a ela ouvem-se sons ambientes do vídeo como os alimentos sendo picados, e ao final, nota-se um efeito sonoro que remete a algo afiado, com o objetivo de representar a espada que o chef usa para cortar o hambúrguer.

Quanto à presença de diálogo, definido como a estrutura das obras audiovisuais (Abbate, 2015), este se faz presente nos vídeos (3), (4) e (8) - além do (6), como mencionado anteriormente. Este elemento possui características próximas nos vídeos (3) e (4), já que em ambos o diálogo consiste na dublagem de áudios disponíveis no aplicativo, sendo interessante destacar, no diálogo do vídeo (3), um efeito de distorção de voz. Desta forma, assim como os filtros e efeitos referidos antes na análise de dados podem ser escolhidos e utilizados pelos usuários do TikTok em suas criações, áudios e músicas seguem a mesma lógica dentro da plataforma. Por outro lado, a camada sonora de diálogo do vídeo (8) *O criador de Horace* apresenta-se no depoimento de Jackson, e assume um caráter de *voice over* durante os fragmentos em que a imagem dele é substituída por trechos de vídeos do TikTok.

Por último, a música é um elemento que se faz presente em todos os vídeos analisados na presente pesquisa, sendo utilizada de forma diversificada de acordo com os conteúdos. Segundo Dancyger (2003), a música contém uma força bastante significativa nas narrativas audiovisuais, pois é capaz de sugerir estados emocionais e provocar sentimentos, além de dar ritmo à montagem. Em certos vídeos, aparece como componente principal da camada sonora do início ao fim, sincronizada aos cortes e movimentos, como é o caso dos vídeos (1), (5), (7), (9) e (10), destacando-se em especial os de número (5) e (7) que utilizam a música como uma ferramenta extremamente essencial para o objetivo do vídeo, pois além do corte, os movimentos feitos tanto por Will quanto por Kimberly durante o vídeo estão sincronizados com a música. Quanto ao vídeo (10), a música carrega também um papel importante visto que o conteúdo gira em torno dela com o objetivo de divulgá-la através da dublagem de fãs. No caso do vídeo (9), percebe-se uma variação de volume da música dependendo da etapa de preparo da receita, que fica mais baixa quando, por exemplo, o chef coloca as cebolas caramelizadas ou o queijo derretido no hambúrguer.

Já nos conteúdos (3) *Dublagem com o gato* e (4) *Orange soda*, o elemento exerce a função de indicar e enfatizar emoções presentes na narrativa. No caso do primeiro, uma música tensa aparece logo no início, sugerindo o sentimento de suspense enquanto o gato vai em direção ao bombom de chocolate em cima do balcão. O som é interrompido em seguida pela fala “Stop!”, indicando que algo errado quase aconteceu, mas foi impedido a tempo. Com relação ao vídeo (4), uma música tensa e dramática inicia-se logo após Addison não seguir a sugestão de refrigerante dada pela amiga, que reage com indignação, e continua até o final do

vídeo. Em ambos os casos, as usuárias do TikTok não tiveram influência direta na escolha das músicas, visto que estas já faziam parte dos áudios escolhidos para dublagem, e neste caso o diálogo deve ter sido o fator principal a ser considerado por elas na hora de selecioná-los na biblioteca do aplicativo.

Posto isto, o uso da música em todos os vídeos analisados na presente pesquisa pode ser considerado um indicador de que este elemento é de fato bastante relevante na linguagem dos vídeos do TikTok. Em suas observações acerca das características do aplicativo, Bresnick (2019, p. 6) relaciona este aspecto ao surgimento do *app* ter sido a partir de ferramentas de remixes e redirecionamento de músicas, quando ainda levava outro nome: “na antiga encarnação do aplicativo como Musical.ly, os usuários dançavam músicas pop licenciadas de forma colaborativa com tela dividida e composição de vídeo *picture-in-picture*. Esses recursos, chamados *Duet* e *React*, são as opções de ‘compartilhamento’ no feed de vídeo do TikTok”.

Sendo assim, esta característica acaba por ser bastante interessante do ponto de vista da montagem, já que a música pode auxiliar nas decisões de corte e conseqüentemente no ritmo que um vídeo terá, como será visto na seção a seguir.

4.3.2 Análise da produção de sentido a partir das teorias de Montagem

Para perceber de que maneira a montagem produz sentido nos vídeos analisados, criou-se a categoria Teorias da Montagem, onde serão cruzados os conceitos apresentados no capítulo do referencial teórico, como a Semiótica, e as teorias da montagem de Eisenstein.

4.3.2.1 Quanto aos cinco tipos de montagem de Eisenstein

No primeiro vídeo, (1) *Trend da colagem*, nota-se a utilização da técnica considerada a mais simples das teorias de Eisenstein (1990), a montagem métrica. Esta técnica consiste na preocupação com a duração dos planos, a fim de gerar certa cadência na montagem. No conteúdo em questão percebe-se esta cadência, a partir da união dos planos, trazendo ritmo junto à música. Acredita-se também que há a presença da montagem tonal, definida por Eisenstein (1990) como aquela que considera o sentimento além do ritmo, onde um tom se mantém durante a conexão dos planos através de elementos visuais ou abstratos. Nota-se esta técnica através da paleta de cores tranquilas, com a predominância do azul e de tons claros, elementos como o céu com nuvens e a escolha da trilha, que juntos podem ser associados aos sonhos, ao lúdico e ao calmo. Estas características fazem com os espectadores relacionem estes sentimentos diretamente ao nome do perfume *Born dreamer*, e assim consigam identificar-se (ou não) com o que o produto propõe.

Entretanto, definir as exatas emoções geradas pelos planos de um vídeo não é tão simples, pois além dos sentimentos mencionados acima provocados pelos elementos identificados em (1) *Trend da colagem*, o vídeo provoca também emoções de juventude, liberdade e estilo, tanto por conta da técnica de colagem utilizada que, como mencionado anteriormente, faz parte de uma *trend* dentro do TikTok, mas também por conta da estética que a usuária carrega em sua construção de imagem e até na embalagem do perfume promovido. Por isso, ainda que Eisenstein (1990) considere o tom geral de cada plano como o mais relevante para uma montagem tonal, nota-se que os outros elementos também presentes nestes planos são igualmente relevantes para a construção de emoções do conteúdo.

Referente ao vídeo (2) *Como abrir a porta do carro*, é possível identificar diferentes técnicas de montagem. A primeira a aparecer é a montagem rítmica, utilizada na primeira metade do vídeo com planos do carro, apresentando o espelho auxiliar e em seguida como deve ser utilizado no veículo para, por fim, mostrar o resultado é a solução do problema. Em seguida, a tela preta divide o vídeo e, na sequência, Khabane Lame reagindo. Esta quebra entre o primeiro e o segundo momento do conteúdo provocam uma sobreposição de tons que resultam em um contraste de humor, já que a primeira metade possui um tom informativo, sério e comercial, enquanto a segunda metade carrega um tom de humor e sarcasmo. Esta mudança de tonalidades causa diferentes emoções a partir dos planos, o que indica também a presença da montagem harmônica, caracterizada pela oposição de diferentes tonalidades. Por fim, acredita-se que o vídeo (2) contém ainda uma montagem intelectual, visto que consiste em uma justaposição de planos que geram uma ideia, pois mesmo sem diálogos ou textos é possível compreender o significado do conteúdo apresentado graças à união de estímulos que permitem ao espectador uma associação intelectual a partir do seu contexto sociocultural. Desta forma, o vídeo (2) *Como abrir a porta do carro* utiliza a quebra entre o primeiro e o segundo momento, evidenciado pela tela preta, a interrupção da música e a mudança de tom, para ironizar a necessidade de um produto que promete resolver algo simples.

Quanto ao vídeo (4) *Orange soda*, este caracteriza-se por uma narrativa composta por diálogos, e que por isso depende da continuidade entre os planos para ser compreendido. Sendo assim, possui uma montagem rítmica, já que nela é levado em conta o conteúdo presente em cada um dos planos, que se alternam de acordo com o diálogo que está sendo dublado. É possível verificar também a presença da montagem tonal no trecho em que há aumento de tensão nos planos mostrando a amiga indignada. A esta altura, são introduzidos elementos como a música dramática, as expressões da menina e os movimentos de câmera, que sugerem a mudança de humor amigável para emoções de tensão e rancor no ambiente.

No vídeo (3) *Dublagem com o gato*, verifica-se o uso desta técnica de montagem de forma semelhante ao vídeo (4), pois também conecta os planos que compõem um diálogo. Portanto, o conteúdo de cada plano importa na hora de definir os cortes, já que, além dos diálogos, os movimentos dos personagens do esquete e as mudanças de perspectiva são igualmente relevantes para ditar o ritmo da montagem. A montagem rítmica aparece também nos vídeos (9) *Burger XXXL* e (10) *Collab dos fãs* com a função de dar continuidade entre as sequências de planos mesmo com a ausência de diálogos, levando em conta os movimentos presentes em cada um deles. No primeiro, caracterizado pelo preparo de uma receita, os efeitos de aceleração e câmera lenta contribuem para as nuances de ritmo, às vezes lento e impactante, às vezes rápido e dinâmico do vídeo. Já o segundo baseia-se na letra e ritmo da música, onde a mudança de um plano a outro acontece em sincronia com estes dois elementos.

Referente aos vídeos (5) *Will e o terno*, (6) *Mágica do copo* e (7) *Troca de look*, a maneira como é utilizada a montagem rítmica é semelhante entre os três, já que cumpre a função de conectar dois planos de forma que haja continuidade levando em conta a importância do movimento realizado em cada um dos planos para que o corte fosse realizado no momento certo, tanto no braço de Will Smith, quanto na ação de cortar o copo de Zach King e o movimento dos braços de Kimberly Loaiza. Além disso, a trilha sonora dos vídeos (5) e (7) carrega grande importância para dar ritmo à montagem. Quanto ao vídeo (8) *O criador de Horace*, nota-se a presença de duas técnicas de montagem, sendo elas a rítmica e a métrica. A montagem rítmica aparece nos trechos onde Jackson está dando seu depoimento, enquanto a métrica é utilizada nos momentos em que trechos e desenhos em planos bastante curtos aparecem de forma contínua, evidenciando a grande quantidade de conteúdos inspirados no personagem desenvolvido por Jackson.

A partir da análise dos conteúdos selecionados para a presente investigação através da perspectiva das técnicas de montagem de Eisenstein, identifica-se a presença da montagem rítmica em todos os vídeos. A recorrência desta técnica de montagem nos vídeos do TikTok pode estar relacionada à preponderância da utilização de música nos conteúdos analisados que, junto da presença de movimentos dentro de quadro, seja na ação em si ou nos movimentos de câmera, contribuem para dar ritmo aos vídeos. Em grande parte dos conteúdos, a música além de contribuir para a construção de emoções e sentimentos serve para direcionar o ritmo dos cortes utilizados na montagem, atrelado aos demais elementos presentes em cada um deles.

Entretanto, verificou-se também a presença das montagens métrica, tonal, harmônica e intelectual entre os vídeos do TikTok analisados. É interessante salientar: ainda que tenham sido identificadas as diferentes técnicas de montagem de Eisenstein (1990) nos conteúdos descritos e analisados neste capítulo, estas teorias são consideradas complexificações umas das

outras. Neste sentido, em seus estudos acerca da montagem, Eisenstein definiu métodos de montagem que se desenvolviam e estendiam-se de seus anteriores, como uma espécie de evolução ou melhoria à medida em que estes métodos entravam em conflito. Desta forma, a montagem rítmica surge de seu conflito com a métrica quando é identificado um ritmo dentro do plano, assim como a montagem tonal deu-se do conflito entre o movimento dentro de um quadro e a presença de tons emocionais de cada plano, e assim por diante. Por este motivo, é possível afirmar que todos os métodos de montagem desenvolvidos por Eisenstein (1990) na verdade estão em constante interação, podendo coexistir em um mesmo conteúdo audiovisual para construir a montagem como um todo, e por isso, podem ser identificadas diferentes técnicas em um único vídeo.

5. CONCLUSÕES FINAIS

A presente investigação buscou compreender de que forma a montagem contribui na produção de sentido nos micro-vídeos do TikTok. Para isso, fez-se necessário o aprofundamento em temáticas consideradas relevantes para responder à seguinte pergunta de partida: Qual o papel da montagem na produção de sentido dos vídeos do TikTok? Assim como o delineamento de objetivos que, ao serem atingidos, trouxessem respostas a esta questão através de uma análise descritiva dos conteúdos audiovisuais selecionados.

A plataforma de partilha de vídeo TikTok conta com inúmeros usuários no mundo e publicações de diferentes aspectos e estilos, com particularidades bastante características de se produzir e consumir vídeos *online*. Por este motivo, compreender a linguagem audiovisual com enfoque na montagem destes conteúdos pareceu um estudo atrativo e relevante para esta área. Sendo assim, realizou-se um levantamento teórico que possibilitasse compreender os aspectos da linguagem audiovisual e da Semiótica, os conceitos de montagem e suas vertentes ao longo da história do cinema, para enfim perceber as características presentes nos vídeos *online* e o contexto das mídias sociais em que estão inseridos.

Portanto, o primeiro capítulo tratou de construir um panorama acerca dos conceitos de linguagem audiovisual e do sistema de leitura visual a fim de abordar, de forma breve, como a Semiótica se relaciona com a leitura e interpretação de produções audiovisuais. Desta forma, foi possível compreender como as ideias de Eisenstein de que a montagem é responsável por dar sentido a obras audiovisuais se relacionam com as ideias da Semiótica sincrética. A partir desta fundamentação, o segundo capítulo busca apresentar o conceito de montagem e como as técnicas foram desenvolvidas e aprimoradas ao longo da história do cinema, possibilitando inclusive o surgimento de novos formatos como o vídeo. São apresentadas também as principais ideias de grandes nomes da montagem cinematográfica, como Griffith e Eisenstein. O capítulo a seguir versa acerca das mudanças ocasionadas pelos avanços tecnológicos na produção e consumo de conteúdos audiovisuais. Para isto, trata dos conceitos de mídias sociais e cultura participativa a fim de compreender o contexto sociocultural do consumo de vídeos *online*. O capítulo aborda também o conceito de vídeo e quais os elementos que diferenciam este formato de uma produção cinematográfica. Para isto, percorre-se brevemente a história deste formato audiovisual desde a videoarte e o videoclipe até chegar aos vídeos *online* consumidos nos dias atuais. Também neste capítulo, são abordados temas como a digitalização do cinema, o barateamento nos custos das produções audiovisuais e, como consequência disso, o aumento nas produções independentes e domésticas, fazendo de plataformas como o Youtube um novo espaço criativo.

A partir do material reunido durante a fundamentação teórica, procurou-se realizar uma análise descritiva de 10 vídeos selecionados no TikTok, para que se pudesse atingir os objetivos da pesquisa. Referente ao objetivo geral, este consistia em identificar os elementos de montagem responsáveis pela produção de sentido dos vídeos no TikTok, desdobrando-se em dois objetivos específicos. O primeiro buscava compreender a linguagem da edição presente nos micro-vídeos do *app*, enquanto o segundo procurava perceber de que maneira a montagem produz sentido nestes vídeos.

Para atingir estes objetivos, foram definidas categorias de análise com base nas informações levantadas no referencial teórico e identificadas nos vídeos selecionados. Desta maneira, levando em conta os objetivos específicos desta investigação, foram definidas as seguintes categorias de análise: para atingir o primeiro objetivo específico, utilizaram-se as categorias tipos de corte, efeitos visuais e som; para atingir o segundo, foi definida uma categoria a partir das teorias de montagem de Eisenstein. Com base na identificação destes elementos nos conteúdos selecionados, foi elaborada uma grelha de análise e, em seguida, uma análise descritiva dos vídeos.

Em relação à linguagem da montagem nos micro-vídeos do TikTok, foi possível identificar na maioria dos vídeos o uso do corte seco, do *invisible cut* e do *cutting on action*, sendo os últimos dois muito utilizados para truques de ilusão de ótica e *trends* de trocas de roupa. Constatou-se também a presença de efeitos visuais em 7 dos 10 vídeos analisados, sendo o zoom digital, a realidade aumentada e a inserção de texto os que se destacaram. Quanto ao som, notou-se a presença de música em todos os vídeos, o que indica a base musical como uma característica bastante marcante dos vídeos publicados no TikTok.

Referente às teorias da montagem de Eisenstein, verificou-se a proeminência da montagem rítmica, baseando-se nos conteúdos de cada plano e considerando os movimentos dentro de cada um para dar ritmo aos vídeos, muitas vezes baseando-se inclusive na música para isto. Por este motivo, acredita-se que a presença tanto da música quanto da montagem rítmica nos 10 vídeos analisados pode ter relação uma com a outra e podem ser consideradas fortes características dos vídeos da plataforma.

É relevante mencionar que, ao longo da análise, foram identificados aspectos em alguns dos conteúdos que se assemelham, de certa forma, aos descritos por Dancyger (2003) como “estilo MTV”, ou seja, muito parecidos com videoclipes. O autor aponta como características deste formato a narrativa não linear, a música como base e responsável por sintetizar os sentimentos do espectador, o excesso de ritmo, o uso de *jump cuts*, a alteração de tempo e espaço e o sentimento acima da narrativa.

Por outro lado, os vídeos do TikTok afastam-se das características de conteúdo televisivo aproximando-se de aspectos digitais ao utilizar o formato verticalizado, a curta duração e a reprodução em *looping* em todos os conteúdos publicados na plataforma. Além disso, verificou-se comportamentos referentes à cultura participativa na grande maioria dos vídeos analisados. De fato, o TikTok pode ser considerado uma plataforma que incentiva constantemente seus usuários a colaborarem com as criações uns dos outros, tanto através das remixagens e repostagens como visto no vídeo (10) *Collab dos fãs*; quanto conteúdos de *reacts*, como o vídeo (2) *Como abrir a porta do carro*; a reprodução de *trends*, como os vídeos (1) *Trend da colagem*, (5) *Will e o terno* e (7) *Troca de look*; ou até mesmo através de áudios e efeitos visuais criados por usuários do *app* e disponibilizados para toda a plataforma, como é o caso do vídeo (8) *O criador de Horace*.

Desta forma, o TikTok reúne um conjunto extremamente diversificado de ferramentas que dão aos seus usuários uma ampla liberdade criativa, dando à etapa de edição dos vídeos inúmeras possibilidades. Efeitos que numa produção cinematográfica precisariam de uma grande quantidade de tempo e orçamento, no TikTok podem ser aplicados em questão de segundos. Ainda assim, é interessante perceber que mesmo com todos estes recursos disponíveis no aplicativo, os vídeos publicados ainda possuem um caráter simples e caseiro em sua estética, sendo na maioria das vezes filmados com um *smartphone* e sem grandes estruturas de iluminação e som, por exemplo.

Posto isto, a partir da análise descritiva compreende-se que a junção das técnicas de montagem aos elementos complementares de som e efeitos visuais pode ser considerada a responsável por dar significação aos conteúdos. Destaca-se o fato de que, ao analisar os vídeos selecionados através da perspectiva das teorias da montagem de Eisenstein, torna-se inevitável mencionar também os outros elementos analisados anteriormente, como o som e os efeitos visuais, para identificar as diferentes técnicas utilizadas nos conteúdos.

Isto porque o conjunto de todos estes elementos e a escolha do uso de cada um são de extrema relevância para orientar a construção de significações dos vídeos, indo ao encontro dos conceitos de Semiótica sincrética mencionados no referencial bibliográfico, principalmente com as afirmações de Fecine (2008). A autora defende que as diferentes linguagens presentes na montagem cinematográfica se relacionam através de elementos do plano de conteúdo e do plano de expressão, que de forma sincrética constituem meios de expressão por meio de imagens - com ou sem movimento, em texto, efeitos - e por meio de sons - músicas, efeitos sonoros, falas -, trazendo significação às obras audiovisuais. Sobre isso, destaca-se que Fecine (2008) e Rose (2002) defendem esta mesma ideia quanto às significações que compõem a linguagem audiovisual.

Desta forma, a partir da análise dos vídeos selecionados para a presente investigação, é possível concluir que a montagem conta com diversos elementos, como música, efeitos sonoros, diálogos, efeitos visuais e filtros de realidade aumentada para assim produzir sentido através dos micro-vídeos do TikTok. Assim, não somente as escolhas de ponto de corte possuem um papel importante, mas também as ferramentas disponíveis na plataforma, pois estas auxiliam na formação de sentido de cada vídeo, permitindo que os usuários criativos escolham a melhor alternativa para construir significados, simbologias e metáforas a serem interpretadas pelos espectadores. Diante das informações apresentadas, é possível afirmar que foram atingidos os objetivos traçados no início desta investigação, respondendo assim à questão de partida.

Apresentados estes fatores, torna-se interessante perceber que a montagem, considerada no início do cinema como sendo unicamente responsável por unir os planos e nada mais, avançou em passos lentos e enfrentou muitos julgamentos até ser reconhecida como um importante instrumento de significação e construção de narrativas e ideias. Atualmente, as inúmeras técnicas de montagem existentes estão presentes em produções audiovisuais de diferentes formatos, tornando-se comum inclusive nos vídeos *online*, sendo utilizada da forma mais simples à mais ousada. Logo, é possível perceber que a montagem se tornou uma potente ferramenta criativa no ambiente das mídias sociais, e por isso, acredita-se que possa inclusive já ser considerada parte da linguagem dos conteúdos digitais.

Portanto, espera-se que a presente dissertação sirva como um incentivo para futuros estudos acerca da montagem nos vídeos *online*, visto que a linguagem digital se faz presente no cotidiano de qualquer indivíduo com acesso a mídias sociais. No entanto, algumas limitações fizeram parte do processo de investigação. O caráter qualitativo, o número reduzido de vídeos analisados e restrição do tempo podem ser vistos como algumas destas limitações, pois para conseguir compreender com maior profundidade e assertividade os elementos da montagem que contribuem para a produção de sentido nos vídeos do TikTok, um estudo qualitativo com uma amostra de dimensão muito maior poderia resultar em melhores respostas. Além disso, não foram encontrados durante o levantamento bibliográfico, estudos que analisassem a montagem em conteúdos de vídeo digitais, havendo apenas algumas investigações voltadas à montagem cinematográfica. Igualmente, ao pesquisar acerca das literaturas que abordassem a montagem audiovisual, foram encontradas poucas obras atuais sobre o assunto.

Posto isto, almeja-se que esta investigação contribua para futuros estudos voltados à montagem audiovisual, principalmente nos formatos digitais. Diante disso, sugere-se futuras investigações mais profundas do ponto de vista da Semiótica a fim de se ter um conhecimento maior acerca das significações que se dão a partir da montagem. Sugere-se também uma análise das características da montagem presentes em vídeos de outras plataformas como Instagram,

Facebook e Twitter, a fim de identificar o que difere a linguagem da edição em cada um deles. Por último, considera-se também interessante uma análise das semelhanças estéticas entre o estilo de montagem de videoclipes e os micro-vídeos *online*, pois acredita-se que existem muitas semelhanças estéticas entre os formatos. Desta forma, poderão existir novas descobertas acerca da montagem no ambiente digital, assunto este que não recebe tanta atenção do ponto de vista acadêmico, mas que, se analisado com maior profundidade, pode resultar em respostas bastante relevantes para compreender a linguagem audiovisual neste contexto e, conseqüentemente, desenvolver técnicas e ferramentas relevantes para uma comunicação assertiva no ambiente das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- Abbate, C. (2015). *Como fazer o som de um filme*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Libreria.
- Amiel, V. A. (2007). *Estética da Montagem*. Lisboa: Armand Colin.
- Aumont, J., & Marie, Michel (2007). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papyrus.
- Aumont, J. et al. (2012). *A estética do filme*. Campinas: Papyrus.
- Alves, M. (2017). *Cinema 2.0: modalidades de produção cinematográfica do tempo do digital*. Covilhã, Portugal: labcom.ifp.
- Bambozzi, L. (2009). *Microcinema e Outras Possibilidades do Vídeo Digital*. São Paulo: @Livros Digitais.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil.
- Barros, D. L. (1994). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Berchmans, T. (2008). *A Música do Filme, tudo você gostaria de saber sobre a música de cinema*. São Paulo: Escrituras.
- Burgess, J., & Green, J. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (2009). In Jean Burgess e Joshua Green, com textos de Henry Jenkins e John Hartley. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph.
- Bresnick, E. (2019). *Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app*. Research Gate. Recuperado de www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app em 23/06/2021.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. Nova York: Peter Lang.
- Canelas, C. (2010). *Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética*. Instituto Politécnico da Guarda.
- Canella, G. (2017). Video goes vertical: Local news videographers discuss the problems and potential of vertical video. *Electronic News*, 12(2), 1-19.

<https://doi.org/10.1177/1931243117705417>.

- Cao, Z. (2021). *Research on Communication Strategy of Short Video Blogger on Tiktok Platform*. School of Media and Communications, Anyang Normal University, Anyang, 455000, China.
- Carrière, J. C. (2015). *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Carvalho, A. V. (2017). *Montagem e Tecnologia: Efeitos Visuais De Transição Como Pontuadores Da Narrativa Audiovisual*. Rio de Janeiro.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Dancyger, K. (2003). *Técnicas de edição para cinema e vídeo: História, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Deleuze, G. (1983). *Cinema: A Imagem Movimento*. Editora Brasiliense S.A.
- Dondis, D. A. (1991). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Eisenstein, S. (1990). *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Eisenstein, S. (1990). *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Elsaesser, T. (2008). 'Constructive Instability'. Or: The life of things as the Cinema's Afterlife. In N. Lovink (Ed.), *Video Vortex Reader I. Responses to YouTube* (pp. 13-32). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Fechine, Y. (2008). Da minissérie ao filme: uma montagem orientada pela convergência de mídias. In A, Figueirôa, & Fechine, Y. (Eds.). *Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro*. Recife: Companhia Editora de Pernambuco.
- Gil, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Jenkins, H. (2009). O que aconteceu antes do YouTube? In J. Burgess, & J. Green (Ed.). *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Ed. Aleph.

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. (2ª ed). São Paulo, Aleph.
- Joly, M. (2002), *A Imagem e a sua Interpretação*, Lisboa: Edições 70.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Chapter 9: Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In M. Knobel, & C. Lankshear. (Eds.). *New Literacies Sampler, Nova Iorque*. Peter Lang Publishing, pp 199-228.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2006). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Leone, E. (2005). *Reflexões sobre a montagem cinematográfica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lemos, A. (2009). Cibercultura como Território Recombinante. In E. Cazeloto, & E. Trivinho. (Org.). *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa*. São Paulo: Itaú Cultural/Abciber.
- Lotman, Y. (1978). *Estética e semiótica do cinema*. Tradução de Alberto Carneiro. Lisboa: Editorial Estampa.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Manovich, L. (2013). *Visualizing Vertov*.
Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/visualizing-vertov> em 01/07/21.
- Martin, M. (2005). *A Linguagem Cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro.
- Malhotra, N. K. (2010). *Introdução a pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Médola, A. S. L. D. (2009). Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In A. C. de Oliveira, & L. Teixeira (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semióticas sincréticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

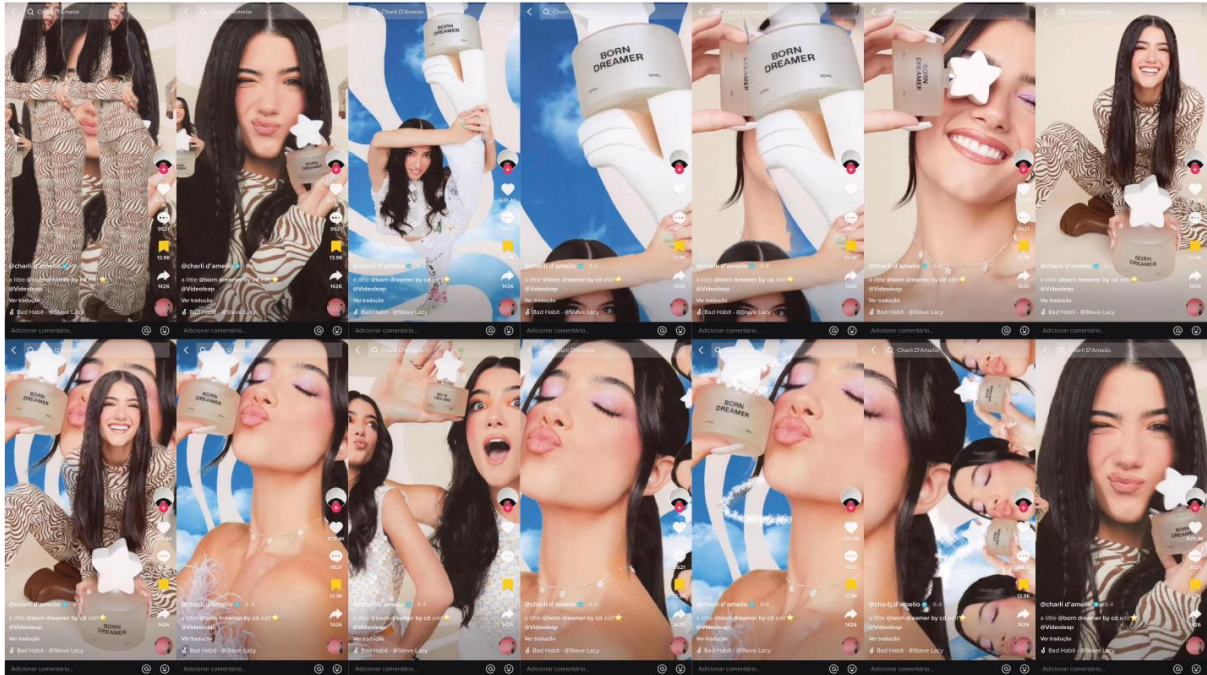
- Menotti, G. (2019). *Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios*. ARS (São Paulo), 17(35), pp. 147-165. Recuperado de <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526> em maio de 2022.
- Nguyen et al. (2016). The Open World of Micro-Videos: Phuc Xuan Nguyen¹, Gregory Rogez, Charless Fowlkes, Deva Ramanan UC Irvine. *INRIA*, Carnegie Mellon University.
- Mendes, C. G. M. (2022). *O estilo MTV de edição e sua contribuição para as aberturas de séries: Um estudo de caso sobre a abertura de True Blood*. Niterói.
- Metz, C. (1980). *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Mitchell, A. J. (2004). *Visual effects for film and television*. Oxford, Inglaterra: Focal Press.
- Mohsin, M. (2019). *10 Video Marketing Statistics for 2019 (Infographic)*. Oberlo. Recuperado de <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics> em 22/05/22.
- Murch, W. (2004). *Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Musso, P. (2015). A Filosofia da Rede. In A. Parente (Org). *Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina.
- Napoli, M. D. (2016). The “Mobile Effect” on Screen Format: the Case of Vertical Videos. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8(2), 45. <https://doi.org/10.7559/CITARJ.V8I2.169>.
- Neves, S. (2018). *Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis*. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Nogueira, L. (2008). Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet. Universidade da Beira Interior. *Doc. On-line*, 5, pp. 4-23. Recuperado de www.doc.ubi.pt em maio de 2022.
- Opolski, D. R. (2009). *Análise do design sonoro no longa-metragem Ensaio sobre a cegueira*. Curitiba.
- Ramos, J. L. (1981). *Sergei Eisenstein*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Reis, C. (2008). *Propaganda no Rádio: Os formatos de Anúncio*. Blumenau: Edifurb.

- Reisz, K. (1966). *Técnica del montaje*., Madrid: Taurus Ediciones.
- Rodríguez, A. (2006). *A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual*. Barcelona, Senac.
- Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Silveira, S. A. (2008). Cibercultura, commons e feudalismo informacional. *Revista FAMECOS*, 15(37), 85-90.
- Tifentale, A. Art of the masses: from Kodak Brownie to Instagram. *Networking Knowledge Special Issue: Be Your Selfie*, 8(6), 1-16. Recuperado de <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/399> em 26/10/2021.
- Treske, A. (2013). *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*. Transcript.
- Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. São Paulo: Papirus.
- Viveiros, P. (2005). *A Imagem no Cinema: história, teoria e estética*. (2a ed.). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3). Recuperado de <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/113/121> em maio de 2021.
- Wyatt, H., & Amyes, T. (2005). *Audio Post Production for Television and Film*. Focal Press.
- Zhu, Y., Xio, C., Hu, D., & Xie, Z. (2020) The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116-119. <http://10.1109/IWECAI50956.2020.00031>.

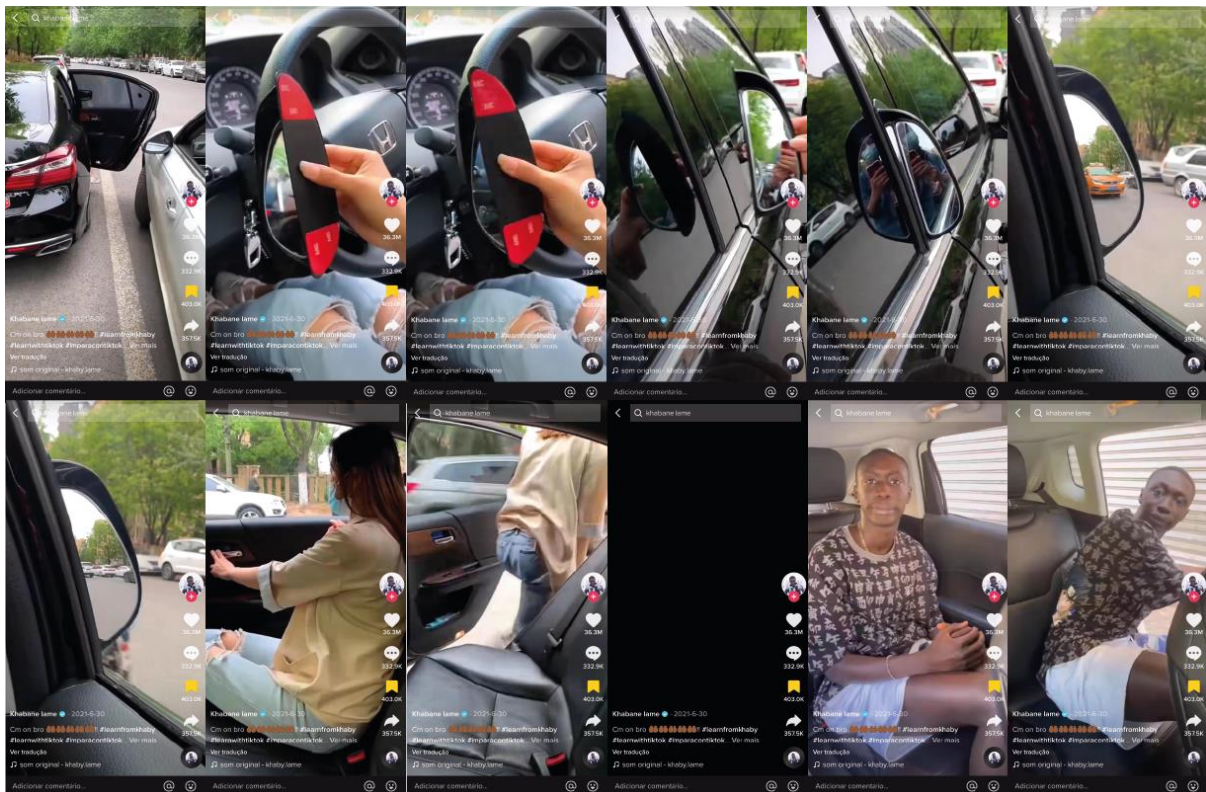
ANEXOS

- VISUALIZAÇÃO PLANO A PLANO DOS VÍDEOS ANALISADEs

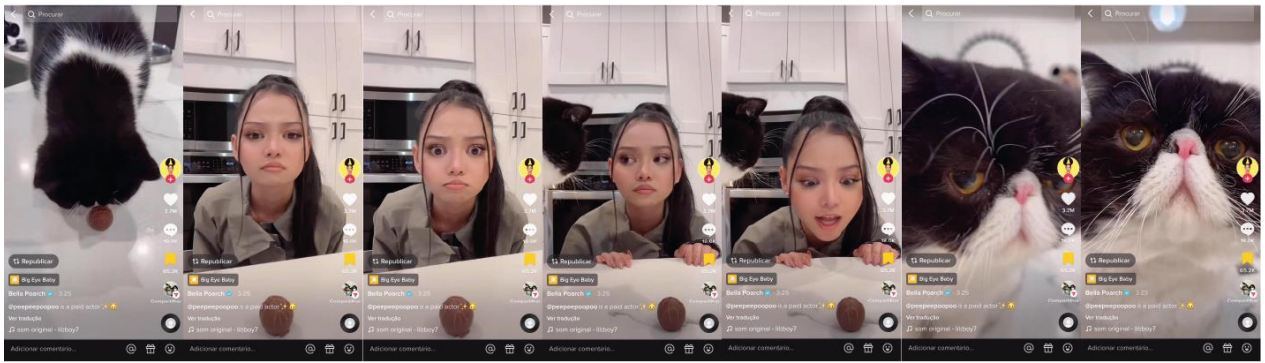
(1) Trend da colagem



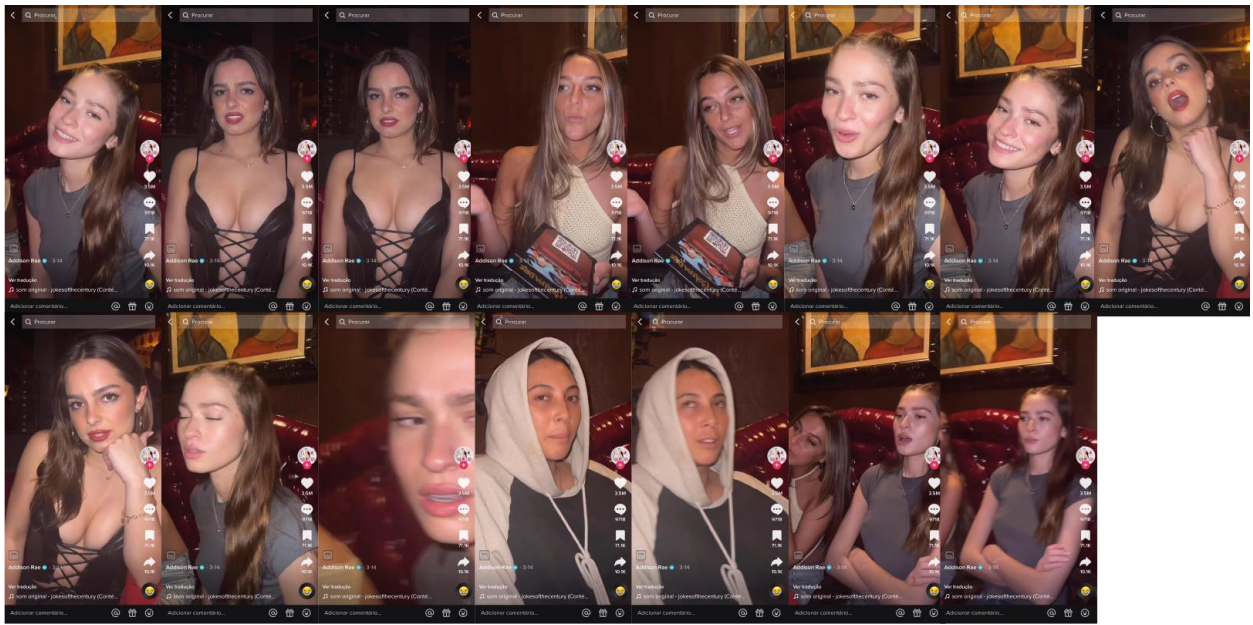
(2) Como abrir a porta do carro



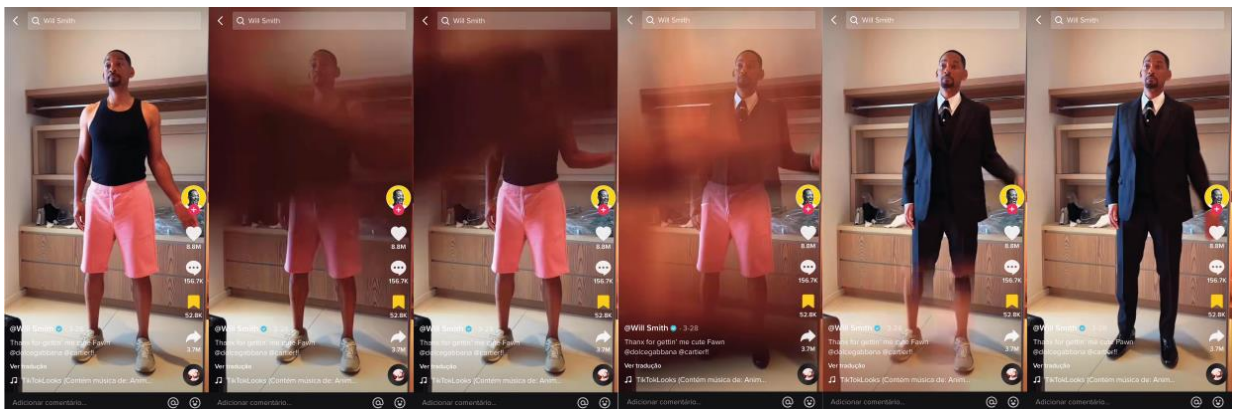
(3) Dublagem com o gato



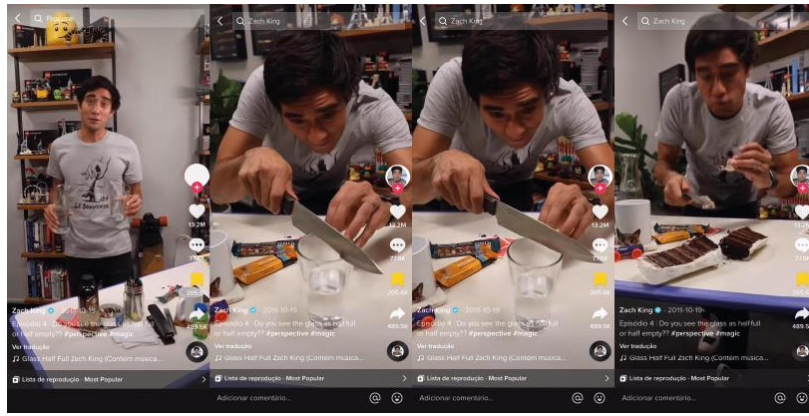
(4) Orange soda



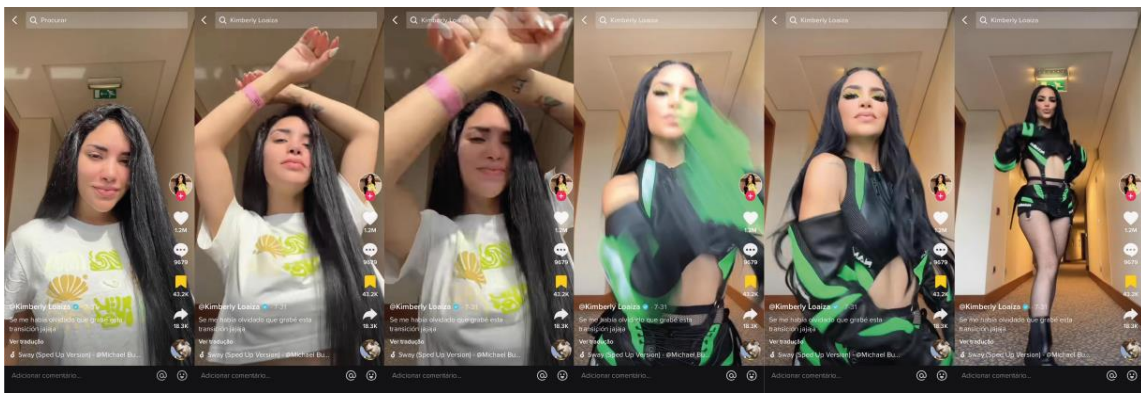
(5) Will e o terno



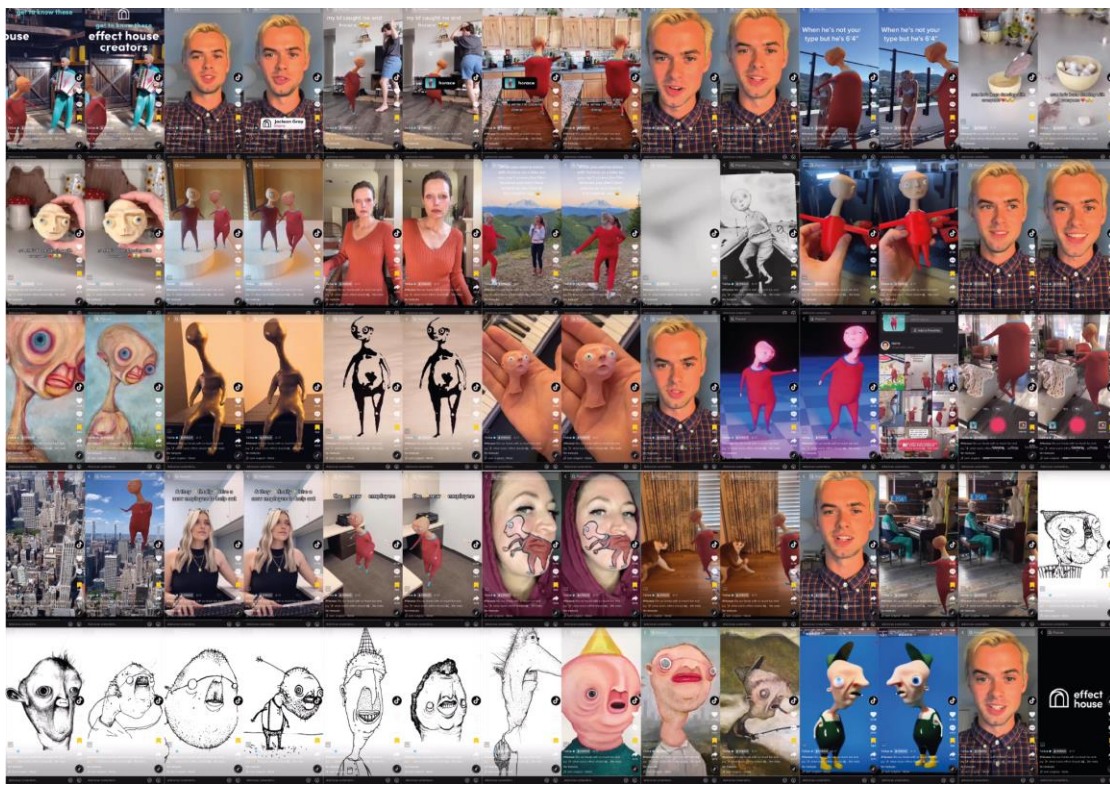
(6) Mágica do copo



(7) Troca de look



(8) O criador de Horace



(9) Burger XXXL



(10) Collab com fãs

