

Chris Stokel-Walker

TikTok Boom

Um aplicativo viciante
e a corrida chinesa pelo
domínio das redes sociais



Chris Stokel-Walker

TikTok Boom

Um aplicativo viciante
e a corrida chinesa pelo
domínio das redes sociais

Tradução de

Alexandre Raposo, Carolina Selvatici
e Diego Magalhães

Perfis dos criadores brasileiros por

Bruno Molinero



Copyright © Chris Stokel-Walker, 2021

Essa tradução foi publicada mediante acordo com a Canbury Press.

Tradução © Alexandre Raposo, Carolina Selvatici e Diego Magalhães, 2022

TÍTULO ORIGINAL

TikTok Boom: China's dynamite app and the superpower race for social media

PREPARAÇÃO

Gabriela Peres

REVISÃO

Rayssa Galvão

Ana Grillo

DESIGN DE CAPA

Alice Marwick

ADAPTAÇÃO DE CAPA

Victor Gerhardt | Calliope

DIAGRAMAÇÃO

Victor Gerhardt | Calliope

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

S883t

Stokel-Walker, Chris, 1989-

TikTok boom : um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais / Chris Stokel-Walker ; tradução Alexandre Raposo, Carolina Selvatici, Diego Magalhães. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Intrínseca, 2022.

304 p. ; 21 cm.

Tradução de: TikTok boom

ISBN 978-65-5560-545-7

1. TikTok (Rede social on-line). 2. Redes sociais on-line - Aspectos econômicos. 3. Redes sociais on-line - Aspectos políticos. I. Raposo, Alexandre. II. Selvatici, Carolina. III. Magalhães, Diego. IV. Molinero, Bruno. V. Título.

22-75902

CDD: 302.231

CDU: 316.774:004.738.5

Meri Gleice Rodrigues de Souza - Bibliotecária - CRB-7/6439

[2022]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA INTRÍNSECA LTDA.

Rua Marquês de São Vicente, 99, 6º andar

22451-041 – Gávea

Rio de Janeiro – RJ

Tel./Fax: (21) 3206-7400

www.intrinseca.com.br

PARTE I

O SONHO DE UM APLICATIVO DE VÍDEO GLOBAL

1

SERVIDORES HAYWIRE

No ramo da tecnologia, o primeiro sinal de sucesso é uma falha. Seja a popularidade desenfreada de uma postagem em uma rede social sugando sua bateria com o vibrar das notificações até você se pegar olhando para uma tela preta, seja o piscar frenético dos servidores sendo levados ao limite, a tecnologia tem uma forma de dizer que você acertou em cheio. Aliás, o sucesso inesperado pode tirar até mesmo os planos mais bem elaborados do prumo. É quase como construir um barco: você planeja tudo com base em um número esperado de passageiros, mas, se muitas pessoas subirem a bordo, a proa racha, e a água começa a entrar. De repente, você está afundando.

Alex Zhu, livre-pensador formado em engenharia civil pela Universidade de Chequião, uma das universidades técnicas mais conhecidas da China, com certeza sabia que tinha um grande sucesso nas mãos quando acordou, no dia 22 de julho de 2016, em Xangai, na China. Zhu, com 35 anos à época, havia trabalhado no sistema de videoconferências WebEx da Cisco e no software de negócios SAP

nos anos 2000 e 2010. Em parceria com o colega Louis Yang, de 35 anos, ele criou um aplicativo de dublagem chamado Musical.ly, que permitia que as pessoas gravassem trechos de quinze segundos dublando músicas pop. O aplicativo se tornou uma sensação entre os adolescentes. Sete em cada dez usuários tinham amigos da vida real no Musical.ly e convenciam cada vez mais conhecidos a experimentá-lo. Metade dos seguidores de um usuário médio eram pessoas próximas dele na vida real, o que significava que muito provavelmente continuariam acessando o aplicativo para ver o que os amigos estavam fazendo.

No dia em que nos falamos por meio de uma conexão falha do Skype, ele havia sido acordado por um telefonema do escritório do aplicativo nos Estados Unidos, informando que os servidores haviam caído — de novo. Longe de se enquadrar no estereótipo do workaholic chinês engravado, Zhu sempre se considerou um cara criativo. Ele se define como “projetista-empresendedor”. Suas contas nas redes sociais evitam a formalidade de usar o próprio nome, e, em vez disso, adotam frases fugazes como “fiqueemsilêncio” e “minhacasasolitária”. Ele riu quando perguntei se o Musical.ly enfrentara problemas por ser popular demais, e explicou que a quantidade de tráfego gerado pelos 11 milhões de usuários diários estava sobrecarregando tanto a infraestrutura da empresa em *data centers* ao redor do mundo quanto o backup que haviam montado para dar conta do tráfego excessivo.

Na verdade, um exército de 100 milhões de usuários vinha inadvertidamente sobrecarregando os servidores do aplicativo havia seis meses. Quando Zhu e Yang conceberam o Musical.ly, não imaginavam que cresceria tão rápido. “Quando o aplicativo foi criado, não o desenvolvemos

pensando em escalabilidade”, contou-me Zhu. De forma condizente com sua personalidade, ele não parecia muito preocupado com os “problemas” de dados.

Ainda assim, todos que trabalhavam no Musical.ly sabiam que era preciso resolver os problemas assim que surgissem. Os usuários podem ser muito inconstantes. Se passarem horas sem conseguir acessar o aplicativo por conta de uma falha no servidor, pode ser que nunca mais voltem. A popularidade do Musical.ly no Ocidente significava que muitos dos problemas surgiam na China no meio da noite. Poucos sabiam sobre as noites em claro causadas pelas falhas nos servidores e do mau humor geral das equipes de engenharia, que trabalhavam sob muito estresse e pouco sono. “A equipe não tinha descanso suficiente”, explicou Zhu.

Enquanto fazia esforços frenéticos para resgatar os servidores do naufrágio causado pelo excesso de usuários, a equipe de engenharia do Musical.ly também tentava reconstruir a maneira como o aplicativo se comunicava com os *data centers* para não ultrapassar sua capacidade. Isso era importante, já que, naquela manhã de julho, Zhu tinha grandes planos. O Musical.ly, que até então era conhecido como um passatempo no qual adolescentes entediados poderiam fazer o equivalente digital a cantar na frente do espelho com uma escova de cabelo como microfone, iria mudar. “Além da música, estamos usando mais expressões culturais”, disse Zhu. Ele imaginou um futuro para o Musical.ly em que os usuários poderiam fazer esquetes cômicos em frente à câmera do smartphone e compartilhá-los, gravar a própria voz e encenar alguma coisa, ou então criar dancinhas bobas para suas canções favoritas. “Contanto que seja em formato de vídeo, achamos que podemos fazer”, disse ele. “A ideia fundamental por trás disso é que se trata de todo tipo de

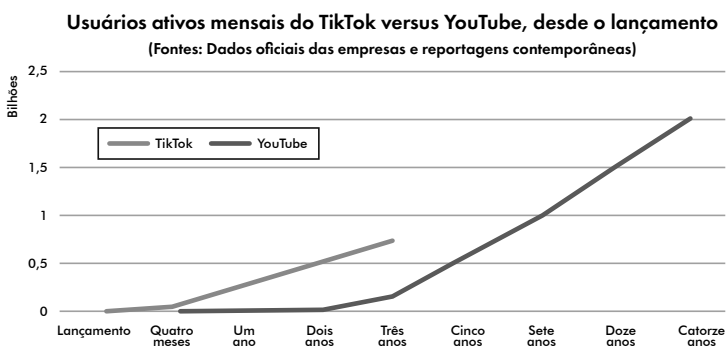
formato de vídeo para autoexpressão e comunicação social.” Foi uma decisão visionária que permitiu que o Musical.ly construísse uma base de usuários gigante.

O Musical.ly acabaria se transformando no TikTok, que foi baixado por 2,6 bilhões de pessoas em todo o mundo.

É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trechinho de alguma canção — tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar — e fazer o *upload* da filmagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam *hashtags* para facilitar que o vídeo seja encontrado. Cabe aos usuários decidir o que vão filmar. Praticantes de *parkour* dão saltos que desafiam a morte no topo de edifícios; em seus quartos, adolescentes dançam e escrevem mensagens políticas para as legendas do vídeo. Algumas pessoas cantam. Outras dançam. Há quem fique só olhando. É simples e sem entraves, intuitivo e viciante. Ainda mais do que o YouTube, o TikTok destrói a linha entre espectador e criador.

Mesmo com tão pouco tempo de vida, o TikTok já bateu todos os recordes. Em janeiro de 2018, o aplicativo tinha 54 milhões de usuários ativos por mês. Ao fim do ano, eram 271 milhões, e, no ano seguinte, 507 milhões. Em julho de 2020, 689 milhões de pessoas — o dobro do Twitter, fundado em 2006 — logavam no aplicativo por mês. No segundo trimestre de 2020, o TikTok foi baixado por 50 milhões de pessoas na Europa e por 25 milhões nos Estados Unidos. Todos os dias, 50 milhões de americanos abrem o aplicativo — um aumento de dez vezes em comparação com janeiro de 2018, de acordo com dados oficiais do próprio aplicativo.

Os gigantes da tecnologia dos Estados Unidos sonham em ter números como esses. O YouTube só atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais após 15 anos de existência, e o Facebook, depois de 13 anos. Se o TikTok mantiver sua trajetória atual, provavelmente atingirá esse patamar em um quarto do tempo. A adoção acelerada da tecnologia, aliada à divulgação mais rápida de novos aplicativos, explica em parte esse crescimento. Mas uma grande parcela disso é obra do próprio TikTok, que projeta seu sucesso ao se destacar da multidão.



O crescimento do TikTok está ultrapassando o do YouTube.

Em retrospecto, fica claro que Zhu, naquela fresca manhã de verão, ousou sonhar. Eu lhe perguntei se ele estava pressionando o YouTube, que na época tinha 1 bilhão de usuários, e dois outros aplicativos: o Periscope, para transmissão ao vivo, e o Vine, para vídeos curtos. Com indiferença, ele respondeu que achava que o Musical.ly já competia com os três aplicativos havia muito tempo. Zhu estava extasiado com sua base de usuários e dados demográficos: 75% eram mulheres, e 54% delas tinham menos de 24 anos — a “melhor base de usuários que se pode imaginar”. Ele explicou: “Essas pessoas têm tempo, são criativas

e viciadas em redes sociais.” A maioria dos usuários eram adolescentes, sendo que os mais ativos tinham entre 13 e 20 anos, e a média de idade aumentava a cada mês — pois adolescentes e crianças estavam apresentando o aplicativo para os pais e avós, produzindo videoclipes com eles. Essa informação ecoou na minha mente três anos e meio depois, quando conversei com o diretor executivo do TikTok no Reino Unido sobre como 2019 foi um ano transformador para o aplicativo, pois as famílias se reuniram em torno da árvore de Natal para gravar um vídeo, em vez de jogar Banco Imobiliário.

“Construir uma comunidade é muito semelhante a administrar um país”, disse Zhu em uma entrevista em 2016. “Nos estágios iniciais, construir uma comunidade do zero é como ter acabado de descobrir um novo território. Você dá um nome ao lugar, e se quiser construir uma economia, primeiro precisa aumentar a população e fazer com que as pessoas migrem para o novo país.”

Na época, outros países eram muito mais populares. Zhu destacou o Instagram e o Facebook, nos quais a economia já estava muito desenvolvida. O Musical.ly não contava com população nem com economia. Então, como poderia atrair as pessoas? Zhu, que há muito olha adiante, para o resto do mundo, se baseou em uma ideia muito antiga: a promessa do Sonho Americano.

Nos antigos países Facebook e Instagram, as classes sociais já estavam muito bem definidas, e o usuário médio tinha pouquíssimas chances de progredir. É um problema com o qual o YouTube, uma subsidiária do Google, tem lutado há muito tempo: de acordo com as pesquisas, 96,5% das pessoas que postam vídeos na plataforma não ganharão o suficiente para atingir a linha de pobreza apenas com

a receita de publicidade dos vídeos. “E quase não têm a oportunidade de ascender de classe social”, explicou Zhu.

Mas, em um novo país, você pode administrar uma economia centralizada — canalizando a maior parte da riqueza para uma pequena porcentagem da população e enriquecendo essas pessoas primeiro. Em seguida, elas se tornam exemplos, mostrando que a grama é mais verde do outro lado e incentivando mais pessoas a migrarem de outros aplicativos para o Musical.ly. É um modelo que continuou no TikTok.

Em algum momento, porém, a riqueza deve escoar para quem está lá embaixo. “Ter um sonho americano é bom, mas se for apenas um sonho, cedo ou tarde as pessoas vão acabar acordando.” Isso também se estende às classes altas e aos pais e mães fundadores de uma nova economia de aplicativos. Sem dúvida, a fama por si só já basta para fazer as pessoas adotarem uma nova plataforma, mas, em algum momento, elas se perguntarão de onde vem o dinheiro.

“Uma vez alcançada, a fama já não é mais o suficiente”, explica Zhu. “É preciso monetizá-la.”

O sonho de Zhu era surpreendentemente claro, mesmo naquele estágio inicial. Ele tinha acabado de lançar um aplicativo adjunto, Live.ly, que combinava várias plataformas de comunicação em um só lugar. Isso ajudaria o Musical.ly a sair do nicho de dublagens musicais e adentrar o ramo de vídeos mais gerais. Zhu e Yang tinham como alvo não apenas os Estados Unidos e a Europa, mas também o Sudeste Asiático, a Índia, o Japão e o Brasil. Permitir que os usuários, à época chamados de “musers”, fizessem diferentes tipos de vídeos também ajudaria a atrair um público mais velho. Zhu não queria só jovens de 13 a 20 anos. Queria pessoas na casa dos 20 e 30 anos. Ele tinha um senso de direção, uma visão ousada e um compromisso com a experimentação.

“Temos que fazer muitos testes para ver o que vai funcionar”, contou-me. “É muito cedo para prever o tamanho a que podemos chegar.”

2

O CENTRO DE CONVENÇÕES, 2019

É fevereiro de 2019 na VidCon London, a primeira incursão que a maior conferência de vídeo on-line do mundo faz ao Reino Unido. A VidCon conecta as duas metades distintas do mundo do vídeo on-line. No primeiro dia do evento em Londres, profissionais de marketing digital elegantes e sérios discutem como alcançar públicos-alvo importantes, enquanto os *growth hackers* — invariavelmente homens de meia-idade com cortes de cabelo ruins e uma pança que a camiseta de marca não consegue disfarçar — compartilham os segredos de como fazer sucesso no YouTube.

Então, no fim de semana, as coisas ficam estranhas. Os corredores cavernosos do lugar ecoam com os gritos de garotas adolescentes que encontram seus ídolos, e é bem possível avistar alguém com uma bandeira LGBTQIA+ pendurada nos ombros e amarrada no pescoço feito um terno sob medida. É uma colisão entre os mundos corporativo e cultural dos vídeos on-line.

Já se passaram dez anos desde que os YouTubers Hank e John Green criaram a VidCon. Ao longo dessa década, a

ascensão do evento espelhou a do YouTube, que deixou de ser um site estranho utilizado para fazer upload de vídeos caseiros e se transformou em algo muito maior. Embora muitas coisas mudem na VidCon, desde o número de painéis e participantes até a maneira como os espectadores comuns são mantidos cada vez mais afastados das estrelas do vídeo digital que se tornaram celebridades, uma permanece igual: esta é, acima de tudo, uma conferência sobre o YouTube.

Por isso, a princípio fico perplexo quando uma amiga, Zoe Glatt, sugere que eu fique por perto para assistir ao próximo painel, que é sobre um aplicativo de vídeo de formato curto que conheço, mas quase nunca uso: o TikTok. Não estou muito disposto. Começa ao meio-dia, e eu não como há horas, pois tinha presidido uma sessão matinal sobre a saúde mental dos YouTubers.

Sei que o TikTok é grande em outros lugares, mas meu conhecimento a respeito é quase nulo. Então, sei que o TikTok é popular, mas apenas da mesma maneira que as pessoas de fora dos Estados Unidos sabem que a NFL paga salários astronômicos sem nem entender muito a respeito ou compreender por que alguém se importaria com isso. Mas Zoe é persistente, e bem que eu gostaria de me sentar em um espaço silencioso, longe do rebuliço da sala de conferências. Então, participo do painel do TikTok.

E tudo muda.

Muitos dos painéis realizados nos palcos menores da VidCon são eventos insípidos, em que criadores, empresários, anunciantes e os representantes das marcas conversam sobre negócios enquanto a plateia entediada confere os e-mails em seus celulares.

A experiência do TikTok é diferente. Para começar, a não ser pelos pais que acompanham os filhos, eu, aos 29

anos, sou de longe um dos mais velhos no lugar. O público tem cabelos trançados e maçãs do rosto pintadas com listras brilhantes de glitter. As pessoas batem os pés com entusiasmo e quase soltam gritinhos de ansiedade. O teor e o tom da conversa são diferentes. Os painelistas falam sobre negócios, ações de marca e oportunidades para o crescimento da plataforma, e, quando o moderador abre a sessão de perguntas da plateia, mãos superanimadas se erguem aos céus. Algumas crianças se inclinam à beira da poltrona, tentando esticar os dedos mais alguns centímetros.

As perguntas são tão reveladoras quanto o diorama que vejo diante de mim: enquanto a maioria dos painéis do YouTube discute o custo por mil impressões, os CPMs (um mecanismo para ganhar dinheiro que indica o quanto uma empresa tem que pagar para obter mil visualizações em determinado anúncio), ou os benefícios de diversificar as fontes de renda, a linha de questionamento mais difícil no painel do TikTok vem de uma criança angelical que pergunta a seus ídolos o que eles fazem quando riem no meio da gravação de um vídeo. Só para constar, os TikTokers — incluindo Vicky Banham, Hannah Snow e Laura Edwards — não chegam a responder.

Cinco meses depois, a versão norte-americana da VidCon é realizada no Anaheim Convention Center, na Califórnia. É maior, mais ousada e arrojada do que o evento no Reino Unido. Embora eu não esteja presente, muitos de meus colegas jornalistas estão — e vivenciam a mesma revelação dramática que tive em fevereiro. Para eles, é difícil evitar: hordas de adolescentes se abarrotam em torno de jovens estilosos de cabelos brilhantes, peles limpas e bronzeados impecáveis que executam dancinhas cuidadosamente coreografadas — a base de um vídeo do TikTok.

De uma hora para outra, o TikTok está na ponta da língua de todo mundo.

O sucesso de Lil Nas X, que bateu os recordes no topo das paradas da Billboard, se deve em grande parte ao uso de “Old Town Road” como tema nos vídeos do TikTok. Beyoncé faz referência ao TikTok em uma música. Até Will Smith está no TikTok. (Ele entrou no YouTube em janeiro de 2018 e no Instagram em dezembro de 2017. Por fim, criou uma conta no TikTok em outubro de 2019.)

Mas, conforme as celebridades vão aparecendo, a análise do aplicativo começa a se alterar. As discussões acerca do TikTok não se concentram mais em simplesmente tentar entender por que o aplicativo é tão popular e passam a abordar algo mais profundo. Poderia ser um instrumento do Estado chinês, se entrincheirando em nossa consciência coletiva por motivos nefastos? Ou será que os políticos, assim como as famílias, estão apenas com dificuldade de entender algo que lhes parece tão estranho?

3

A PRIMEIRA PLATAFORMA GLOBAL CHINESA

Mais do que o YouTube ou qualquer outra plataforma de mídia social baseada em vídeo, o TikTok tem uma visão internacional. O aplicativo é usado e amado em todo o mundo e é o primeiro verdadeiro sucesso tecnológico da China — o que trouxe dores de cabeça e oportunidades.

Enquanto todos os outros gigantes da tecnologia — os Facebooks, Twitters e YouTubes do mundo — surgiram do Vale do Silício, o TikTok é diferente. Sua história — e também a do Musical.ly — está profundamente enraizada na China. E essa conexão com a gigante asiática deixa algumas pessoas desconfortáveis.

Por muito tempo, a China serviu apenas como mão de obra para empresas de tecnologia norte-americanas, um lugar onde componentes baratos eram fabricados, montados e depois transportados em contêineres para serem vendidos aos consumidores ocidentais a meio mundo de distância. Nos últimos anos, porém, isso mudou. Sem se contentar em

só fabricar o hardware do mundo, a China começou a exportar softwares. O “*Made in China*” — quando produtos concebidos em outro lugar são montados no Extremo Oriente para aproveitar a mão de obra barata — está mudando para “*Created in China*” (criado na China), pois as ideias nascem no país e depois se espalham para o Ocidente. E a mais importante dessas inovações globais é o TikTok.

Esse vínculo com a China causa grande desconforto aos radicais da geopolítica nos Estados Unidos e na Europa, que temem a imposição de aplicativos e serviços chineses no mundo ocidental. Eles receiam que o TikTok seja uma tentativa do Estado chinês de exercer um poder brando e de entrar em nossas vidas. Para eles, é como se os vídeos curiosos e os *hashtag challenges* causassem um encanto inicial superficial antes que o código por trás possa capturar uma imagem detalhada de como cada um de nós vive e trabalha — permitindo que a propaganda e a desinformação sejam direcionadas aos indivíduos. A preocupação é intensificada pela crescente desconfiança em relação a todo tipo de tecnologia, alimentada pelo escândalo da Cambridge Analytica, em que houve o vazamento de uma grande quantidade de dados pessoais de usuários do Facebook para uso injustificado em campanhas eleitorais por todo o mundo. Depois desse escândalo, ocorrido em 2018, estamos mais conscientes do valor dos nossos dados nas redes sociais e do poder que empresas e indivíduos exercem quando podem acessá-los. E, embora o TikTok não exija que os usuários criem uma conta para começar a explorar os vídeos, precisa ser acessado por meio de um dispositivo — seja um aplicativo instalado no telefone ou um navegador de internet em seu tablet, laptop ou desktop. Isso gera dados.

O sucesso do TikTok só não é maior que as polêmicas ao seu redor. Com suspeitas sobre questões de segurança e privacidade, foi banido da Índia. Donald Trump, quando era presidente dos Estados Unidos, considerou essa plataforma uma ameaça à segurança nacional. Mas, afinal, o que fez o aplicativo ultrapassar o status de mídia social e se tornar pauta das disputas políticas entre países?

Em *TikTok Boom*, o jornalista Chris Stokel-Walker percorre os bastidores da proprietária chinesa do TikTok, a ByteDance, cuja ambição é alcançar o patamar de gigantes tecnológicas norte-americanas como o Google. Ao coletar informações inéditas sobre o funcionamento desse novo ecossistema de influenciadores, o autor elucida o contexto sociopolítico que transformou o aplicativo em um embate entre as duas maiores potências de hoje: a China e os Estados Unidos.

Assim, a dança pelo poder ganha uma nova coreografia, e quem dita o ritmo é uma inovação do Oriente. Mas será que o Ocidente deveria se preocupar com a possível derrocada do império tecnológico americano? Sem nunca perder de vista esse questionamento, o jornalista Chris Stokel-Walker desvenda em *TikTok Boom* a mentalidade de negócios e a história da criação da plataforma chinesa que originou o aplicativo mais viciante da nossa época.

SAIBA MAIS:

www.intrinseca.com.br/livro/1156