

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Isadora Porn Dutra

MUITO ALÉM DAS DANCINHAS:

cultura participativa, *trends* e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais

Porto Alegre

2022

Isadora Porn Dutra

MUITO ALÉM DAS DANCINHAS:

cultura participativa, *trends* e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre

2022

ISADORA PORN DUTRA

MUITO ALÉM DAS DANCINHAS:
CULTURA PARTICIPATIVA, *TRENDS* E A MUDIATIZAÇÃO DO TIKTOK NO
IMPULSIONAMENTO DE ANITTA AO PRIMEIRO LUGAR NAS PARADAS
MUNDIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharela em Relações Públicas da Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: Porto Alegre, 05 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba - UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira - UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Marcelo Crispim da Fontoura - PUCRS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a meus pais, por sempre me incentivarem a descobrir meus sonhos e me darem os poderes para ir atrás deles. Essa faculdade não foi diferente, e meu futuro está sendo escrito por causa de vocês dois. Segundamente, agradeço ao Frederico, por ser meu melhor amigo, confidente e cúmplice desde sempre. Amo vocês.

À Paula, por ser a melhor parceira que eu poderia ter pedido ao mundo. Se não fosse por ti eu não teria chegado tão longe, acadêmica e pessoalmente falando. Minhas conquistas também são tuas. À Alissa, Mari e Manu, por alegrarem meus dias, meus rolês, minhas aulas e basicamente toda minha vida universitária. Obrigada por existirem, minhas musas. Um agradecimento especial para a Ana e a Gi, que foram minhas bases de tudo, desde o início até o fim, obrigada por ficarem. Ao meu amor Edu, que nos últimos meses se tornou o perfeito equilíbrio entre caos e harmonia na minha vida.

Agradeço ao ensino público, gratuito e de qualidade que é direito de todos, vida longa à UFRGS. A todos professores que cruzaram minha jornada e ao meu orientador, profe Eduardo, que topou pegar junto nesse TCC *flash*, muito obrigada.

Assim como neste trabalho, o fim de um capítulo só significa o início de outro (e no final sempre ficam nossas referências). Muito obrigada a todos que fizeram parte desses pouco mais de quatro anos. Esse é o ponto de partida.

Um navio no porto está seguro

Mas navios não foram feitos para isso

John A. Shedd

RESUMO

O presente trabalho apresenta um exercício teórico e empírico sobre o uso do TikTok como plataforma que auxiliou a levar a música Envolver da cantora Anitta aos topos das paradas internacionais de *streaming*. Para isso, os objetivos específicos são, primeiramente, compreender como o TikTok se tornou o aplicativo sensação do momento, e logo após mostrar o percurso até o sucesso da música Envolver enquanto produto da plataforma. A partir disso, como condução do trabalho, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para abordar teorias dos estudos culturais e de mídia, no sentido de dar embasamento para o estudo do fenômeno em questão. Na seção teórica do TCC, são apresentados aspectos importantes sobre midiatização a partir da perspectiva de Stig Hjarvard (2014), sobre redes sociais digitais e o TikTok de acordo com Crystal Abidin (2020), sobre os influenciadores digitais através da visão de Issaaf Karhawi (2017) e reflexões sobre cultura participativa partir de teóricos como Henry Jenkins (2015). Além disso, o trabalho apresenta uma etapa empírica, na qual uma metodologia exploratória é aplicada, a fim de estudar os aspectos de comunicação da plataforma TikTok que possam ter influenciado e ajudado a cantora Anitta a atingir o topo das paradas internacionais de *streaming* (um estudo de caso). Em termos de análise de dados, a pesquisa assume um caráter qualitativo, a fim de coletar dados por meio de observações às movimentações da Anitta e das pessoas que de alguma forma se vincularam à Anitta através da *trend* da sua música no TikTok, emergindo categorias de análise por meio da técnica de Análise do Conteúdo de Bardin (1977). Esse exercício de análise foi baseado em oito vídeos, sendo possível concluir que a plataforma é um nicho para artistas trabalharem sua promoção e relação com os públicos, pois a partir da divulgação de seus trabalhos em forma de áudio ou vídeo é possível atingir um grande número de pessoas em curto período de tempo. Em suma, verificou-se que através de uma *trend*, trechos da música de Anitta foram reproduzidos várias e várias vezes por pessoas que se apropriaram da mesma, remixando novos formatos de conteúdo através das características da plataforma e, com isso, colaboraram no seu impulsionamento ao primeiro lugar nas paradas mundiais.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Midiatização; Anitta; Cultura participativa; Plataformas digitais.

ABSTRACT

The present work presents a theoretical and empirical exercise on the use of TikTok as a platform that helped to take the song *Envolver* by singer Anitta to the top of the international streaming charts. Therefore, the specific objectives are, first, to understand how TikTok became the most popular app at the moment, and soon after showing the path to the success of the song *Envolver* as a product of the platform. From this, as a conduction of the paper, a bibliographic research was initially carried out to address theories of cultural and media studies, in order to provide a basis for the study of the phenomenon in question. In the theoretical section of the TCC, important aspects about mediatization from author Stig Hjarvard (2014), about digital social networks and about TikTok according to Crystal Abidin (2020), about how digital influencers are presented as Issaaf Karhawi (2017) presents and about participatory culture for authors like Henry Jenkins (2015). In addition, the work presents an empirical stage, in which an exploratory methodology is applied, in order to study the communication aspects of the TikTok platform that may have influenced and helped the singer Anitta to reach the top of the international streaming charts (a study case). In terms of data analysis, the research assumes a qualitative character, in order to collect data through observations of Anitta's movements and the people who somehow linked to Anitta through the trend of her music on TikTok, emerging categories of analysis through the technique of Content Analysis by Bardin (1977). This analysis exercise was based on eight videos, and it is possible to conclude that the platform is a niche for artists to work on their promotion and relationship with the public, as noticed that given the dissemination of their work in audio or video form, it is possible to reach a large number of people in a short period of time. In short, it was found that through a trend, excerpts of Anitta's music were played over and over again by people who appropriated it, remixing new content formats through the platform's characteristics and, with that, collaborated in its promotion to number one on the world charts.

KEY-WORDS: TikTok; Mediatization; Anitta; Participatory culture; Digital Platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio do lançamento de Envolver no perfil de Anitta.....	38
Figura 2 – <i>Frames</i> dos clipes “No chão novinha” e “Boys don’t cry”.....	39
Figura 3 – Estética do cenário busca a simplicidade de uma sala como pano de fundo.....	40
Figura 4 - Comentários de fãs no vídeo de Anitta demonstram a sua curiosidade com o lançamento.....	41
Figura 5 - Comentário no vídeo de fã identificando as características da nova música.....	42
Figura 6 – Trecho do clipe oficial.....	43
Figura 7 - Comentários no vídeo de fãs “viciados” na música.....	45
Figura 8 - Comentários no vídeo de fãs aprovando a escolha do par de Anitta.....	46
Figura 9 – Reprodução da coreografia em seu quintal.....	47
Figura 10 - Comentário no vídeo de fã reagindo à dupla.....	48
Figura 11 - Comentários no vídeo de fãs se divertindo com o conteúdo.....	49
Figura 12 – Apresentação da coreografia em show.....	51
Figura 13 – Vídeo original no perfil de fã.....	52
Figura 14 - Comentário no vídeo de fã identificando o sucesso da dança.....	53
Figura 15 – Fã fazendo a coreografia em escola de dança.....	56
Figura 16 – Primeira tentativa do passo feito por por @miliorkis em 27/2/2022.....	57
Figura 17 – Comentário no vídeo de usuária que deseja conseguir dançar o passo.....	58
Figura 18 – Resposta de @miliorkis em forma de vídeo ensinando <i>el paso de Anitta</i>	58
Figura 19 – <i>Influencer</i> se olhando e proferindo as letras.....	60
Figura 20 – Perfil e vídeo de @iamferv com conteúdo parecido.....	61
Figura 21 - Comentários no vídeo de @iamferv exigindo que a influenciadora faça a dança.....	62
Figura 22 - Família fazendo el paso de Anitta.....	64
Figura 23 - Comentários pedindo a alteração de nota do Tio Aníbal.....	65
Figura 24 - Comentários elogiando a família.....	65
Figura 25 - Comentário enaltecendo @yadirablacioespin	66
Figura 26 - Passo a passo para a execução da coreografia.....	68
Figura 27 - Perfil de @betwerkfit no TikTok.....	69
Figura 28 - Pessoas desejando o corpo de @betwerkfit.....	69
Figura 29 - Comentário elogiando as danças de @betwerkfit.....	70

Figura 30 - Usuários criticando a execução *del paso de Anitta*.....70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações do vídeo observado.....	37
Tabela 2 – Informações do vídeo observado.....	42
Tabela 3 – Informações do vídeo observado.....	46
Tabela 4 – Informações do vídeo observado.....	50
Tabela 5 – Informações do vídeo observado.....	54
Tabela 6 – Informações do vídeo observado.....	59
Tabela 7 – Informações do vídeo observado.....	63
Tabela 8 – Informações do vídeo observado.....	66
Tabela 9 - Categorização dos vídeos.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS E O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO... 15	
2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS NA PANDEMIA.....	15
2.2. TIKTOK - NASCIMENTO E CRESCIMENTO.....	18
2.3. <i>INFLUENCERS</i> DA PLATAFORMA E CULTURA PARTICIPATIVA	22
2.4. VIRALIZAÇÃO, <i>TRENDS</i> E ANITTA.....	26
2.4.1. COMO E PORQUE VIRALIZAR.....	26
2.4.2. MÚSICAS E <i>TRENDS</i> VIRAIS.....	29
3. METODOLOGIA.....	33
3.1. COLETA DE DADOS.....	34
3.2. ANÁLISE DE DADOS.....	35
4. COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	37
4.1. VÍDEOS DE ANITTA.....	37
4.1.1. Vídeo 1: lançamento da música Envolver.....	37
4.1.2. Vídeo 2: trecho do clipe oficial.....	42
4.1.3. Vídeo 3: reprodução da coreografia em seu quintal.....	46
4.1.4. Vídeo 4: apresentação da coreografia em show.....	50
4.2. VÍDEOS QUE UTILIZAM O ÁUDIO OFICIAL DE ENVOLVER.....	54
4.2.1. Vídeo 5: fã fazendo a coreografia em escola de dança.....	54
4.2.2. Vídeo 6: influencer se olhando e proferindo as letras.....	59
4.2.3. Vídeo 7: família fazendo <i>el paso de Anitta</i>	63
4.2.4. Vídeo 8: passo a passo para a execução da coreografia.....	66
4.3. CATEGORIZAÇÃO E REFLEXÃO SOBRE OS VÍDEOS COLETADOS.....	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais sempre estiveram para seus usuários como um ambiente de conexão e interação entre as pessoas. Em um momento cada vez mais digital, vemos os indivíduos utilizando as plataformas como um meio tanto para comunicação quanto como espaço de expressão. Passamos pelas comunidades do Orkut, pelos grupos do Facebook, temos os Stories do Instagram e agora nos vemos diante da “For You Page”¹ do TikTok. O convívio conectado se tornou o novo normal, que após a pandemia de Covid-19, acentuou ainda mais nosso estilo de vida digital.

O consumo de conteúdo nas redes passou a ser não somente um jeito de entretenimento como acabou se tornando um determinante no estilo de vida. As músicas que ouvimos são as que fazem sucesso nas plataformas, as roupas que usamos são as que mais aparecem em vídeos on-line e até a linguagem que falamos é influenciada pelos modos de usos desses. Quando alguém não entende algum tipo de piada das redes ou está por fora de alguma *trend*, ela é considerada desatualizada ou datada. De fato, a agenda de comunicação se adapta ao novo momento, onde *influencers* e personalidades da mídia se tornam as novas webcelebridades, que ganham cada dia mais notoriedade.

Com isto, podemos afirmar que nossa realidade está sendo cada vez mais pautada a partir daquilo que vemos nas redes digitais. E, dentro dessa perspectiva, o presente trabalho procura explorar aspectos de midiatização e do processo comunicacional existente numa das redes sociais on-line que atualmente tem impactado o estilo de vida das pessoas, especialmente de jovens que se enquadram na Geração Z: o TikTok. A rede social chinesa que tem por objetivo a criação e consumo de conteúdo em vídeos foi a mais baixada em 2021, com mais de 650 milhões de downloads (LISBOA, 2022) e possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (WALLITER, 2021).

Com o intuito de estudar as potencialidades da plataforma TikTok, especialmente no que se refere a sua midiatização e as formas como as pessoas e as marcas se apropriam das suas dinâmicas, estéticas e linguagens, nesse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) proponho a realização de uma análise à trajetória da cantora brasileira Anitta na referida plataforma, que com a sua música chamada Envolver se tornou a artista número 1 nas paradas de outras plataformas de *streaming* internacionais. Dessa forma, podemos notar como a força

¹ *For You Page* é a denominação da “página inicial” do TikTok. Ela é famosa por ter algoritmos extremamente avançados, convertendo em um conteúdo altamente adaptado ao usuário, sua tradução literal é “para você”.

de uma rede social digital pode alavancar uma carreira internacional e influenciar nos números até mesmo de outras redes e plataformas (como as de *streaming*).

A partir disso, como condução do trabalho, será realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para abordar teorias dos estudos culturais e de mídia, no sentido de dar embasamento para o estudo do fenômeno em questão. Na seção teórica do TCC, também serão apresentados aspectos importantes sobre mídiatização, sobre redes sociais on-line, sobre o TikTok e sobre os influenciadores digitais. Por exemplo, a partir das teorias de cultura da mídia de Douglas Kellner (2001) poderemos entender como a cultura e tecnologia estão produzindo um novo tipo de sociedade que molda a vida diária. Nas teorias de comunicação explícitas de Luís Mauro Sá Martino (2021) passaremos pelos estudos culturais visitando ideias de Adorno e Horkheimer, a fim de compreender a adaptação dos meios de comunicação com a alteração no cenário cultural, principalmente devido às tecnologias digitais. E, ainda, a teoria da mídiatização da cultura e da sociedade de Stig Hjarvard (2014) será importante para propor uma articulação entre os processos midiáticos e o cotidiano, no qual o modo como as pessoas convivem, produzem e consomem conteúdo se alteram.

Além disso, o trabalho apresenta uma etapa empírica, na qual uma metodologia exploratória é aplicada, a fim de estudar os aspectos de comunicação da plataforma TikTok que possam ter influenciado e ajudado a cantora Anitta a atingir o topo das paradas internacionais de *streaming* (um estudo de caso). Em termos de análise de dados, a pesquisa assume um caráter qualitativo, a fim de coletar dados por meio de observações às movimentações da Anitta e das pessoas que de alguma forma se vincularam à cantora através da *trend* da sua música no TikTok, emergindo categorias de análise por meio da técnica de Análise do Conteúdo de Bardin (1977).

Criado em 2016, o TikTok está ditando e mudando o mundo das redes sociais digitais. Enquanto líder de *downloads* e usuários, possui suas próprias linguagens, formatos, humor e público. Nele, vemos a criação de conteúdos de entretenimento e informação, tudo variando de acordo com o que o usuário quer e consome. A partir dele, podemos fazer vídeos com músicas e “dancinhas”, conteúdo pelo qual a rede foi muito disseminada. Essas músicas, quando viralizadas na plataforma, acabam se tornando *hits* nas paradas de som e até em outras redes sociais. Dessa forma, proponho o problema de pesquisa: de que forma o TikTok teve influência da ascensão da cantora Anitta ao primeiro lugar nas paradas de música internacionais?

Para explorar a plataforma e a trajetória da artista, o trabalho procura compreender o objetivo geral: identificar qual foi o papel do TikTok na ascensão da cantora Anitta ao

primeiro lugar nos *charts*² internacionais. Como objetivos específicos teremos (1) compreender como o TikTok se tornou o aplicativo sensação do momento; (2) mostrar o percurso até o sucesso da música Envolver enquanto produto da plataforma.

Estudar os meios digitais por onde permeiam o maior número de usuários por dia nos permite compreender onde nascem e se criam as tendências do mundo pop. O TikTok, enquanto ferramenta de produção de conteúdo e entretenimento, tem sido o maior impulsor de novos costumes, principalmente entre consumidores da Geração Z³. Segundo o próprio site, através dele pode-se criar uma nova maneira de fazer publicidade e vender produtos. “Don't Make Ads. Make TikTok videos”⁴ (TikTok, 2021). Entender como funciona esse impulsionamento no novo mundo de produção de conteúdo nos leva a saber de onde surgem novas áreas para estudo da comunicação.

Além de influenciar diretamente nos costumes, maneiras e consumo das pessoas ao redor do mundo, o TikTok atua diretamente no sucesso de músicas nos *charts* e plataformas de *streaming* das mais diversas. Esse será o foco do trabalho, compreender como o mundo da música foi se adaptando e sendo diretamente intervindo por ele. As principais músicas do momento são aquelas que fazem sucesso na rede. No momento da criação deste trabalho, consultando uma página que se propõe a fazer um levantamento das músicas virais do momento na plataforma, e a *playlist* Top 50 Global do Spotify, constatou-se que, dentre as primeiras 13 músicas de ambas listas, duas são provenientes de *trends* específicas no TikTok.

Desta forma, pode-se compreender que de fato o TikTok se tornou uma forma eficiente de criação de conteúdo e comunicação de empresas, artistas e influenciadores. Devemos analisar essas potencialidades da plataforma de modo a entender como ela se tornou tão popular e compreender os motivos para seu sucesso advindos da cultura das redes sociais. Da mesma forma, torna-se importante aprender os retornos da plataforma para a comunidade, influenciando costumes, consumos e ações.

² *Charts* é a expressão em inglês utilizada para denominar as paradas musicais, com a classificação de músicas de acordo com sua popularidade em determinado recorte temporal. Pode-se ser considerado como critérios as compras físicas ou digitais de produtos musicais assim como quantidade suas de reproduções em rádios e de plataformas de *streamings*.

³ A geração Z enquadra os nascidos entre 1995 e 2009, que cresceram em um período de crise do terrorismo, de recessão global e de mudanças climáticas. A previsão seria que essa geração passaria sua juventude num período de renovação econômica e social, conhecida como “a era do YouTube” (MCCRINDLE, 2014 apud. POLO, 2022). Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2022.

⁴ “Não faça anúncios, faça vídeos no TikTok”. Frase apresentada no site oficial do *TikTok For Business*, braço empresarial da plataforma que tem por objetivo criação de propagandas, promoção de negócios e aumento de alcance para empresas. Tradução da autora. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR>>. Acesso em: 3 jul. 2022.

A cantora Anitta, brasileira nascida em Honório Gurgel (RJ), está há 12 anos no ramo, dedicando 6 deles à carreira internacional. Dentre seu repertório de músicas, possui gravações em português, espanhol, inglês, francês e italiano. Em 2022, a artista que já havia conseguido marcas interessantes como cantar na abertura das Olimpíadas de 2016 e no Réveillon de Nova York em 2020, atingiu pela primeira vez na história do Brasil o primeiro lugar nas plataformas digitais de música, como no *ranking* Global 200 da Billboard e no Top 50 mundial do Spotify⁵.

A marca aconteceu dia 25 de março de 2022, após sua música *Envolver* viralizar no TikTok com a dança que Anitta faz no clipe. Isso aconteceu pois um fã gravou a cantora realizando o passo em um de seus shows. Após isso, milhares de pessoas tentaram reproduzir o movimento, considerado difícil, e compartilharam em seus perfis pessoais. No momento, a música possui mais de 2,3 milhões de vídeos na plataforma.

Para estruturar esse TCC foram desenvolvidos cinco capítulos. O primeiro é justamente esse capítulo introdutório, no qual o tema, o foco, o problema e os objetivos da pesquisa são apresentados, bem como a justificativa e interesse em investigar a temática. No segundo capítulo é organizada toda fundamentação teórica, na qual ideias de pensadores da comunicação, da mídia, do consumo e da cultura são apresentadas para sustentar a pesquisa. No capítulo 3 é apresentado o detalhamento dessa pesquisa exploratória e qualitativa. E, por sua vez, no capítulo 4 é realizada a parte prática da pesquisa, no sentido de explorar o objeto de estudo com base nos dados empíricos coletados junto ao TikTok e o cruzamento desses achados com o pensamento dos teóricos usados na etapa de fundamentação teórica desse trabalho. Por fim, na quinta seção do TCC é apresentada a conclusão da pesquisa.

⁵ Disponível em:
<<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/04/e-do-brasil-anitta-ocupa-o-primeiro-lugar-da-billboard-com-envolver.html>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

2. O USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS E O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO

A utilização de redes sociais no Brasil e no mundo se tornou uma grande parte do cotidiano das pessoas. Segundo Hjarvard (2014), há um elemento nas mídias do qual as faz se misturar diretamente com as situações reais do nosso dia a dia. Segundo o autor, vivemos em um momento onde fica muito difícil conseguirmos diferenciar onde começa a vida e onde termina a mídia, e vice-versa (HJARVARD, 2014). Sua articulação permanente parece fazer com que uma passe a existir apenas como extensão da outra, numa espécie de interdependência.

Ao transferirmos essas ideias de Hjarvard (2014) para situações da "vida real", ou seja, do nosso dia a dia, podemos sugerir o seguinte: diariamente acompanhamos as notícias na televisão, as fofocas nos tablóides digitais via celular e assistimos filmes ou séries nas plataformas de *streaming* pelo computador; a mídia e suas mais diversas manifestações estão diretamente imbricadas no nosso cotidiano, de uma forma que não as pensamos mais como um objeto de criação para suprimir as necessidades das massas, mas para os desejos mais particulares, íntimos e pessoais em nossas rotinas domésticas, laborais, sociais, etc. Se a essa correlação entre mídia e a nossa vida ainda acrescentarmos o recente fenômeno das mediações algorítmicas, Woyciekowski e Borba (2020) destacam que a capacidade de adaptação da tecnologia digital advinda desses algoritmos, nos permite sentir moldados ao ponto de acharmos que realmente tudo que aparece nas interfaces das plataformas foi feito para nós. Isso, de fato, transforma as redes sociais digitais num ambiente sedutor e receptivo, no qual sentimos que podemos passar horas e horas consumindo conteúdo personalizado aos nossos desejos.

2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS NA PANDEMIA

Para compreendermos os hábitos de uso das redes sociais no Brasil, é importante que vejamos os números. Segundo pesquisa de 2021 mostrada pelo Diário do Grande ABC⁶, o Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo, operando com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia. Ao nos depararmos com esse número, devemos levar em consideração sua faixa etária. No país, ainda de acordo com o mesmo estudo, o grupo de pessoas entre 16 e 24 anos são os que mais utilizam redes sociais. Passa de 92% o número de pessoas neste público que utilizam redes sociais ao menos uma vez no mês.

⁶ Disponível em:

<<https://www.dgabc.com.br/Noticia/3779001/infografico-brasil-e-3-em-ranking-mundial-no-uso-de-redes-sociais>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

Em março de 2020, nos vimos atravessados por uma situação de emergência sanitária para a qual não estávamos preparados. A pandemia de Covid-19 impossibilitou o contato entre as pessoas e nos obrigou a entrarmos na nova era do remoto. Líderes, governantes e sociedade em geral, na tentativa de administrar a situação para minimizar os impactos na economia e na saúde, tiveram que cortar diversas atividades visando o controle e avanço do vírus. Todas as interações sociais passaram a ser à distância, sejam elas de lazer, de estudos ou trabalho. Tivemos que adaptar nosso modo de vida para podermos continuar com nossos empregos, serviços e vidas. Novas plataformas surgiram e as pessoas, aos poucos, foram se conciliando com o tão famoso “novo normal”.

Em uma pesquisa feita por Alves et al. (2020) apresentada para o IV Congresso Internacional de Gestão e Tecnologias, apresentou-se um estudo de caso para entender o uso de redes sociais justamente durante a época da pandemia. O recorte de tempo foi considerando o pico do isolamento social, entre março e setembro de 2020, com jovens entre 14 e 18 anos. Dentre os resultados da pesquisa, viu-se que apesar do público juvenil estudado já vir apresentando sinais antes mesmo do distanciamento social que preferiam ficar em casa a sair para realizar encontros sociais, continuam necessitando de momentos de afeto e demonstrações de carinho. Isso, na época da pandemia, acabou se intensificando e ao passo que a permanência em suas casas aumentou, a dependência virtual e a carência emocional tornaram as redes sociais o espaço para esses jovens se expressarem, deixarem suas opiniões, demonstrarem interesses e conhecerem novos amigos e seguidores.

Segundo os autores, o uso das redes sociais significou uma manutenção das atividades de estudos desses jovens, que não somente puderam continuar tendo hábitos de estudos apesar das mudanças no cotidiano mas também tinham ali um ambiente onde teriam acesso a informações acerca da própria pandemia e suas formas de proteção. Os novos modos de consumir entretenimento, educação, informação e outros passou a ser pautado a partir daquilo que é visto através das telas. Conta Hjarvard (2014, apud MARTINO, 2021) o seguinte:

[...] A mídiatização, em linhas gerais, é um processo pelo qual atividades e práticas humanas passam a ser articuladas com a lógica das mídias digitais que, por sua vez, altera a maneira como essas atividades eram feitas - trata-se, portanto de um conjunto de fenômenos que podem ser vistos no cotidiano de qualquer lugar (HJARVARD, 2014 apud. Martino, 2021, p. 286).

Martino (2021) explica que, segundo a teoria de Hjarvard, o processo de mídiatização que ocorreu em nossa sociedade não se deu mecanicamente, onde as atividades se tornaram mídiatizadas pelo simples fato de serem feitas através de mídia. Isso se dá pois o uso dessas mídias mudou o modo de realizarmos as atividades que fazemos. Durante a pesquisa anterior,

por exemplo, os métodos de análise que antigamente eram feitos com entrevistas presenciais e formulários físicos, passou a ser mediada por um computador. Os encontros foram aportados no Google Meet, plataforma de vídeo chamadas da Google, e os questionários através de um Google Forms, também da Google. Isso é apenas uma exemplificação de como a necessidade advinda da pandemia mostrou como o novo aporte das redes e mídias está sendo cada vez mais necessário e utilizado em nosso cotidiano.

Para identificar o perfil de uso dos consumidores de redes sociais no país, Prado (2021) aplicou uma pesquisa quantitativa para coleta de dados. Prado (2021) detectou que, dos 196 respondentes, havia uma certa homogeneidade nas respostas. Segundo a pesquisa, para os respondentes, as mídias sociais que eles mais utilizam são “super atraentes”, à medida que passar tempo nessas mídias é danoso. Alves et al (2020) destacam como as novas formas de comunicação têm mudado o cotidiano dos usuários, que diante de tamanha oferta de sítios acabam “gastando” horas e horas por dia para gerenciá-las. Segundo pesquisa realizada pela We are social (2020) (agência de criatividade estadunidense), os brasileiros passam em média 3h31min por dia em seus telefones, ao passo que a média mundial fica nas 2h24min.

O relatório de 2022 da We Are Social (2022) mostra dados de comparação entre os usos de tecnologias, internet e redes sociais digitais ano após ano. Segundo eles, o número de usuários de internet em janeiro de 2019 seria de 3,9 milhões de pessoas. No mesmo período em 2022 o número passaria para 5 milhões. Os números de horas diárias de uso da internet neste ano são ainda mais alarmantes. O site conta que enquanto a média mundial fica em 6h53min nas redes (aqui considera-se além do uso do celular, mas qualquer tecnologia conectada à internet), os brasileiros usam por 9h56min. Isso equivale a cerca de 40% da jornada diária de uma pessoa. Considerando que uma pessoa durma em média 6,4 horas por dia (FRANÇA, 2021), as quase 10 horas por dia equivalem a mais da metade da jornada conectada.

Podemos notar como o dia a dia virou conectado. Ao passarmos quase metade de nossa jornada dentro da internet, é natural que todas as camadas da sociedade, incluindo produtos e serviços, se adaptem para atingir o consumidor onde ele mais está presente. Isso forma um movimento constante de migração para a mídia, no qual enxergamos sua potência enquanto própria plataforma. Lembra Hjarvard “The media are at once part of the fabric of society and culture and an independent institution that stands between other cultural and social institutions and coordinates their mutual interaction”⁷ (HJARVARD, 2008, p. 106).

⁷ Tradução livre: “A mídia é ao mesmo tempo parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se encontra entre outras instituições sociais e culturais e coordena suas interações mútuas.

Hjarvard (2014) explica como até pouco tempo atrás considerávamos a mídia como uma instituição para além da cultura e sociedade, que exercia poder sobre ambas mas que continuava como um instrumento utilizado para servir aos mais variados propósitos. Ele seria uma ferramenta que afeta o indivíduo. Os novos estudos culturais, contudo, acreditam na premissa de explorar o que o indivíduo faz com a mídia, num movimento inverso para compreendermos como acontece essa nossa sociedade cada vez mais conectada. Para Hjarvard (2014) e seu pensamento acerca da mídiatização, ambas premissas vão além: aqui, a cultura e sociedade estão tão transpassadas pela mídia, de modo que já não conseguimos mais as diferenciar. Observando a longo prazo, os estudos de mídiatização vão compreender quais mudanças estruturais a mídia exerce na cultura e sociedade onde veículos de comunicação possuem “poder para definir a realidade e os padrões de interação social” (HJARVARD, 2014, p. 15).

2.2. TIKTOK - NASCIMENTO E CRESCIMENTO

O TikTok, apesar de ser o atual recordista de *downloads* e usuários (WALLITER, 2021), existe há apenas 6 anos. Criado na China em 2016, o aplicativo, que passou por diversas fases, nomes e momentos, atingiu grandes mercados em um curto espaço de tempo. Estima-se, por exemplo, que cerca de um terço da população da Índia e dos Estados Unidos utilize o aplicativo (FELIX, 2020), o que mostra como sua popularização aconteceu de forma rápida e ampla, caindo no gosto de usuários jovens de sua maioria da Geração Z (PALFREY; GASSER, 2011). Conforme Bastos et al. (2021), ele segue o princípio básico da grande maioria das redes sociais on-line, pois permite que o usuário crie um perfil, siga outros usuários e também seja seguido pelas pessoas que se interessam pelos conteúdos publicados, para além de possibilitar a criação de seu próprio conteúdo.

Todavia, o aplicativo em questão tem o foco em vídeos curtos de até 15 segundos, médios de até 60 segundos ou longos de até 3 minutos. Com estes, além de poder-se curtir, comentar e compartilhar, há a opção de fazer “costuras” ou “duetos”, que são formas de utilizar o vídeo de outras pessoas para criação de seu próprio. Na costura, há a possibilidade de utilizar uma parte do vídeo original e adicionar uma sua logo após, enquanto no dueto ambas imagens aparecem simultaneamente na tela do espectador. As maleabilidades do aplicativo fazem com que haja um espaço aberto para criação e experimentação, o que atrai principalmente seu público jovem. Segundo Bastos et al. (2021), no TikTok podemos

participar de desafios e reproduzir coreografias, que ao imitar pessoas famosas instiga o pertencimento a uma comunidade.

Criado em 2014, o aplicativo Musica.ly é considerado o precursor do TikTok (BASTOS et al., 2021). O aplicativo

centralizava sua proposta em dublagens de trechos musicais de 15 a 60 segundos, às quais diferentes velocidades, filtros e efeitos, entre outros, poderiam ser adicionados. (...). Em 2015, um ano após seu lançamento oficial, o aplicativo chinês já havia atraído milhões de users - como eram chamados seus interagentes - e se tornou um dos mais baixados em mais de 30 países, incluindo Estados Unidos, Japão e Brasil (BASTOS et al., 2021, p 6).

Em 2017, a ByteDance, produtora criadora do TikTok, comprou o Musica.ly, fundindo ambas plataformas e dominando o cenário dos vídeos curtos (BASTOS et al., 2021).

Para compreendermos o sucesso que artistas e influenciadores fazem na plataforma, devemos explorar os motivos pelos quais o “jovem” aplicativo emergiu até o primeiro lugar entre os usuários. Os pesquisadores chineses Xu, Yan e Zhang (2019) apresentaram para o *Journal of Advanced Management Science* um relatório sobre as causas da rápida popularização do TikTok. Seleciono aqui as principais explicações para seu sucesso, que segundo os autores passa pelo seu formato de vídeos curtos, combinado com um conteúdo rico, personalização de expressões e interatividade que vai ao encontro das necessidades dos usuários, causando uma nova forma de socialização entre pessoas e aumentando sua popularidade (XU; YAN; ZHANG, 2019).

Para os autores, o êxito inicial da plataforma se deu ao fato da combinação de uma campanha bem sucedida de marketing para seu público alvo, atrelada ao momento de rápida produção e consumo de conteúdo, além de um forte emprego de inteligências artificiais e algoritmos de última geração. Para eles, com a popularidade de plataformas *mobile* e a velocidade das redes, os curtos vídeos conseguem enormes alcances, gerando um tráfego que gradualmente coloca o TikTok em favor de todas as plataformas e usuários. Para análise do sucesso do aplicativo, Xu, Yan e Zhang (2019) dividiram, através de uma análise SWOT, as forças e oportunidades do *app*, bem como as fraquezas e ameaças.

Como vantagens do produto, os autores destacam que o conteúdo produzido dentro do TikTok é verdadeiramente ativo, e que ao combinar atividades *on* e *offline* atinge o público jovem incentivando que utilizem de recursos de imaginação e criatividade para produzirem seus conteúdos. Com a quantidade de vídeos e conteúdos diferentes que aparecem por minuto na For You Page, há um incentivo e instigação para que as pessoas participem das atividades,

tornando-as parte do conteúdo. Além disso, ressaltam que houve a criação de uma comunidade de música, com suas próprias características e tendências, que utilizam da plataforma para auto-divulgação.

Quanto às oportunidades técnicas vistas na plataforma, destacam que seu *software* é o produto que está no epicentro das pesquisas atuais sobre tecnologias. Segundo eles, utiliza-se um “poderoso algoritmo” combinado com um mecanismo de inteligência artificial responsável pela recomendação de conteúdo, que usa tecnologias de detecção do corpo humano para categorizar e recomendar vídeos. Isso faz com que além de empregar ferramentas já conhecidas, como identificação de curtidas, verificação de seguidores e tempo de conteúdo na tela, há uma diferenciação autônoma nos conteúdos, que passam a ser distinguidos a partir daquilo que está sendo gravado e compartilhado. Ainda, é possível ser visto na falta de uso de *hashtags* nas legendas, que antes eram conhecidas nas redes sociais para distinguir os públicos e nichos a serem atingidos, e que agora passam a ser quase obsoletos (XU; YAN; ZHANG, 2019).

Os autores também destacam que o aplicativo atinge um nicho que surge a partir de um novo modo de consumo e produção de conteúdo nas mídias. Como contado por Xu, Yan e Zhang (2019), hoje em dia, após o desenvolvimento de produtos *mobile* e avanço do *big data*⁸, as exigências dos usuários mudaram. Elas evoluíram de tamanha forma, que textos e imagens como maneira de compartilhamento de dados já não é mais suficiente, fazendo com que o audiovisual rápido apresentado no TikTok seja fugazmente aceito e consumido.

Baseados na plataforma digital descontinuada chamada Vine, os autores Vandersmissen et al. (2014) buscaram identificar quais elementos faziam a rede exercer tal sucesso. Assim como o TikTok, o Vine tinha como produto vídeos curtíssimos (de até 6 segundos) que criavam *loops*, e eram reproduzidos muitas vezes. Para os autores, essa forma de criação com tempo curto e limitado de audiovisual possibilita a seus usuários uma forma de criação e distribuição que se assemelha ao Twitter no que diz respeito a sua limitação de tempo, o que instiga a sua criatividade para transmitir a informação que quer passar. De acordo com os pesquisadores, isso serve ainda para a propagação de notícias, que baseados em um nível visual, cria um tipo de informação “barulhenta” (VANDERSMISSEN et al., 2014).

⁸ Segundo Dirceu Corrêa Jr. (2019), Big Data seria uma explicação para o dilúvio de dados que invadiu a nossa vida moderna, onde tanto usuários de tecnologia quanto produtores de conteúdo fazem circular cada vez mais recursos colaborativos nas novas mídias sociais digitais, contribuindo para uma enorme dinamização informacional e social.

Inquietados pelo entendimento do funcionamento e desdobramentos do uso da rede social digital em questão, pesquisadores criaram a TikTok Cultures Research Network (TCRN)⁹, uma plataforma de pesquisa que faz estudos sobre o TikTok e sua cultura, baseando-se em uma variedade de perspectivas e pesquisas de metodologias qualitativas (ABIDIN, 2022). Criada em 2020, a rede que é conhecida pela sigla TCRN promete ser um portal que providencia e facilita a produção de recursos escolares, projetos de pesquisa e eventos que estudem os mais variados âmbitos do TikTok.

Ao compreendermos a preocupação dos pesquisadores em estudar a plataforma do TikTok, resgatamos o princípio da Escola de Frankfurt, que baseado pela ideia de que precisamos de uma análise cultural de textos e estudos de recepção dos públicos, é importante manter um olhar crítico acerca do que a nós é apresentado e que, conseqüentemente, consumimos (KELLNER, 2001). Ao estabelecer-se uma nova rede de pessoas que estão empenhadas no estudo e desdobramento de uma rede social “nova”, podemos notar sua influência e poder, de modo a criarmos novas teorias e pesquisas acima daquilo que nela é apresentado.

Além disso, as teorias vinculadas ao pensamento frankfurtiano, apesar de datarem o século 20 e terem continuidades e desdobramentos, nos ajudam a pensar o tipo de conteúdo que é proposto no TikTok e como ele propicia um modo de produção de conteúdo cultural fadado ao sucesso. Esse sucesso é inclusive por diversas vezes confundido e mesclado com os *hits*, formas de viralização que proporcionam uma rápida fama em curtíssimo período de tempo, dando notoriedade e alcance a produções que em outras redes sociais digitais talvez nunca ocorresse. Para esses teóricos, é importante haver uma crítica às culturas de massa, que ao aplicarem suas ideias da Indústria Cultural, pautaram uma análise sistêmica à cultura e as comunicações de massa no âmbito da teoria crítica da sociedade (KELLNER, 2001).

A rede do TCRN foi fundada por Crystal Abidin, professora da Curtin University, antropóloga e etnóloga digital, preocupada em compreender as culturas da internet, pesquisas com webcelebridades, cultura de *digital influencers* e cultura pop da mídia. No seu *blog*¹⁰, Abidin (2022) compartilha as atualizações sobre suas pesquisas, bem como convites e avisos de eventos sobre o assunto. Em 2020, a pesquisadora concedeu entrevista para o *podcast* *Don't Call Me Resilient*¹¹, no episódio chamado “TikTok é mais do que um aplicativo frívolo

⁹ Disponível em: <<https://tiktokcultures.com/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://wishcrys.com/tcrn/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

¹¹ Não Me Chame de Resiliente. Tradução da autora. Disponível em: <<https://theconversation.com/tiktok-is-more-than-just-a-frivolous-app-for-lip-syncing-and-dancing-podcast-182264>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

para dublagem e dança”¹². Nele, a autora de 5 livros da área contextualiza o momento que precedeu o TikTok, no qual a internet e meios digitais eram usados puramente para entretenimento e diversão, e que agora, apesar de pessoas de gerações mais antigas continuarem acreditando como tal, é conhecido que, na realidade, se tornou uma plataforma para consumo de ideias, ideais e políticas de uma forma “mascarada”. Isso acontece por seu conteúdo caracteristicamente “descontraído”. Princípio esse que podemos resgatar da nossa revisão sobre a midiaticização, que Hjarvard (2014), ao mostrar que as mídias fizeram uma “transformação estrutural de longo prazo e larga escala das relações entre os meios de comunicação, a cultura e a sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 16), mostra que é possível compreender que estamos tão inseridos nesta realidade que já nem notamos, por mais variadas vezes, aquilo que estamos sendo constantemente bombardeados.

2.3. INFLUENCERS DA PLATAFORMA E CULTURA PARTICIPATIVA

Ao considerarmos que as mídias sociais viraram um espaço próprio e independente (HJARVARD, 2014), podemos compreender que dentro delas existem novas formações sociais, hierarquias e modelações. Nos *apps*, para que existam usuários e consumidores, é necessário que haja os mais diversos tipos de criadores de conteúdo, que explorem inúmeros temas, dos mais simples aos mais complexos. No TikTok isso não é diferente. Os chamados *influencers* são referências, seja em notícias, entretenimento, informações, dança, música e muito mais (ABIDIN, 2020). Em um mapeamento sobre esse fenômeno, Abidin (2020) concentrou as informações e peculiaridades que levam a existir essa nova profissão. Para a autora, no início do lançamento de plataformas digitais, surgiram usuários ávidos que ganhariam alta notabilidade, e se tornariam os líderes de *trends* dentro de determinadas subculturas. Estes *influencers* seriam, também, os que viriam a ser os maiores beneficiários das plataformas, através de colaborações com marcas e suas publicidades.

Para Abidin (2020), o que atrai os holofotes a essas pessoas e os faz serem diferenciados dos outros usuários dos aplicativos e redes sociais digitais é a sua habilidade em reter uma grande visibilidade *online*. A autora conta que as webcelebridades podem ser entendidas através de vários elementos que as constituem e que podem ser aplicados nos mais variados níveis. Ela exemplifica que uma celebridade da internet, por exemplo, pode alcançar a atenção do público através de “fama/infâmia, atenção negativa/positiva, talento e habilidades/o contrário” (ABIDIN, 2020, p. 79). Também destaca que a vida da

¹² TikTok is more than just a frivolous app for lip-syncing and dancing. Tradução da autora.

webcelebridade pode ser mantida ou transitória, intencional ou ao acaso, além de monetizada ou não. Independente da forma que surgiu e se manteve a vida digital da celebridade, haverá sempre um ponto em comum: ela precisa ser reconhecida por uma audiência, através da qual receptores vão a diferenciar baseado na atenção dada por eles, assim como nos engajamentos advindos da base algorítmica na qual as interações e visualizações acontecem, e baseado nas ideologias culturais e gostos do público.

Abidin (2020) diferencia as expressões para denominar os diferentes tipos de criadores de conteúdo na plataforma. Ela alega que celebridades da internet, neste trabalho referidos como webcelebridades, seriam o *status* de um usuário de redes sociais digitais que possui algum grau de visibilidade, enquanto um influenciador será uma pessoa que consegue monetizar essa presença *online* e pode transformá-la em uma carreira em potencial. Essas pessoas que fazem o “salto” tendem a procurar formas de fama construídas a partir de atenções positivas, apresentando suas habilidades ou talentos, fazendo disso um sucesso estável e intencional que pretende ser sustentado e duradouro (ABIDIN, 2020).

Em uma reflexão rápida e simples, podemos compreender que *influencers* existem e tomam tal notoriedade pois existem pessoas que os seguem e neles se espelham de determinadas formas. Vemos um momento no qual há um cenário que facilita e incentiva a participação dos sujeitos nas ações digitais, e que ao mesmo tempo gira em torno da imagem de si, que fica cada vez mais valorizada (KARHAWI, 2017). Ainda, podemos classificar essas novas “pessoas de referência” como

(...) aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48).

Todas as ideias trazidas até aqui por Karhawi (2017) e Abidin (2020) indicam que para além de consumir o conteúdo em plataformas digitais, os públicos valorizam e fazem questão de estar inseridos nestes conteúdos. Tal comportamento traz à tona o conceito da cultura participativa desenvolvido por Henry Jenkins (2015), que nos mostra como necessitamos de uma interação aberta nas redes sociais digitais e como a comunicação pós-moderna¹³ demonstra cada vez mais a necessidade de estabelecer um novo modelo de comunicação no qual não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais. Dito isso, Camargo, Estevanim e Silveira (2017) sugerem o seguinte:

¹³Segundo Stuart Hall (2003), na pós-modernidade temos sujeitos cujas identidades não são fixas ou permanentes, mas múltiplas e dinâmicas, que são constantemente construídas, reconstruídas e modificadas de acordo com aquilo que são expostas a elas a partir dos sistemas culturais em seu entorno.

No contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs, os consumidores passaram a produzir conteúdo ativamente. O que inicialmente foi percebido como *hobbie* pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizou. Falamos dos influenciadores digitais, pessoas que conquistaram uma grande quantidade de seguidores e que tem na popularidade uma estratégia capaz de alavancar o sucesso de uma marca (CAMARGO, ESTEVANIM; SILVEIRA et al., 2017 p.96).

Ao relembrar os influenciadores e compreender seu crescimento, Abidin (2020) traz conceitos de estudiosos dos aspectos do comportamento humano para caracterizar o que leva às pessoas se espalharem em outras e as acompanharem de maneiras tão específicas. Michael Goldhaber (1997 apud. ABIDIN, 2020) popularizou o conceito de ‘economias de atenção’, que explicam nossa realidade na qual, ao termos uma concentração limitada devido ao nosso dilúvio informacional (CORRÊA JR., 2019), a atenção se torna um bem palpável e com caráter cumulativo. Ele conceitua que o ato de ter atenção vai fazer com que cada vez que uma pessoa, seja ela influenciadora ou não, a receba, vai criando-se um estoque. Isso vai se acentuar cada vez mais de acordo com a quantidade e tamanho dos públicos que incentivam tal atenção (GOLDHABER, 1997 apud. ABIDIN, 2020).

Já traçamos uma linearidade do perfil de nascimento do TikTok, bem como de como de seus usuários e produtores de conteúdo. Isso é importante para entendermos quais peculiaridades levam a plataforma a um novo *status* como ditadora de tendências do momento na internet, e isso faz com que as *features* nela sejam propagadoras de uma nova fronteira para mídias sociais digitais. Acelerado pela pandemia de Covid-19, a expansão das webcelebridades no TikTok culminou na criação de uma nova fórmula de influenciadores, para qual se “criam” pessoas qualificadas para terem essa alta taxa de visualização e consequente aceitação pelo público, tornando-se os casos de sucesso da plataforma (ABIDIN, 2020). O que anteriormente era considerado belo, idealizado e inatingível nos *lifestyles* vistos no Instagram, hoje são substituídos pela criatividade de um entretenimento de relação e habilidade no TikTok. A teoria de Abidin (2020) traduz como no momento do *app* procura-se uma diversidade que prioriza discursos e talentos acima de imagens e personificações.

Para conseguir conceituar e diferenciar as origens e bases de um influenciador, Abidin (2020) traz três normas que mostram essas mudanças à indústria e ao sistema. Em primeira instância, a autora traça uma teoria de (1) intimidade comunicacional, pela qual influenciadores e seguidores podem estabelecer uma troca através de *feedbacks* de audiência. Lemos (2004) destaca que isso são características de nossa cibercultura (LE MOS, 2004), onde atentamos ao espaço aberto para um sujeito ativo nas redes, que se torna um público que participa e possui maior autoridade em suas escolhas, e que, dessa forma, pode interferir

nos processos midiáticos. A cultura no TikTok necessita de interações personalizadas, onde os usuários precisam se sentir próximos e relacionados com o produtor de conteúdo (ABIDIN, 2020).

Em um segundo momento, a autora traz a (2) condição estética dos vídeos, que anteriormente era pautado a partir de fatores “instagramáveis” e agora muda para uma perspectiva de confiança nos discursos presentes nos vídeos. Deste modo, os públicos não se sentem mais enganados pelas imagens, fugindo do conteúdo que vai “distrair” ou “satisfazer” os seguidores com imagens que podem capturar momentos perfeitos (ABIDIN, 2020). Por último, quero destacar e enfatizar o fenômeno que acredito ser o essencial para uma cultura participativa bem sucedida de TikTok, a (3) acessibilidade que os seguidores sentem em relação aos seus influenciadores. Isso é feito não somente através de particularidades já discutidas da plataforma, como as métricas e algoritmos, mas também pelas temáticas, com a gestão de qualidade dos conteúdos, agravados pela exigência da criatividade, relevância do conteúdo e a diversa variedade de tipos e gêneros de *influencers* (ABIDIN, 2020).

No TikTok, a partir das diversas oportunidades, criam-se elementos que incentivam e facilitam o engajamento e interação com as outras pessoas. Segundo Kaye (2022), existem explicações óbvias para isso, como a própria maneira de apresentação dos vídeos no aplicativo, a For You Page (FYP), que recomenda conteúdos de forma com que incentive o usuário a passar horas e horas ininterruptas assistindo conteúdos recomendados baseado em consumos anteriores. Além disso, as ferramentas de sociabilidade apresentadas funcionam também como facilitadoras de interação, como Use Esse Som (botão para o usuário utilizar o som que está tocando em determinado vídeo para fazer seu próprio); Resposta de comentários através de vídeos (quando seu vídeo recebe qualquer comentário, além de responder em forma de texto pode-se criar um outro vídeo linkado diretamente a ele); Costuras (forma de utilizar partes iniciais ou finais de algum vídeo para inserir trechos próprios) e Duetos (forma na qual ambos vídeos, original e dueto, dividem a tela e acontecem simultaneamente) (KAYE, 2022). Com isso, se estabelecem estratégias nas quais *TikTokers* estabelecem métodos para obter engajamento e manter a atenção de seus seguidores. Visto que a plataforma algorítmica do TikTok ainda não é totalmente compreendida, para facilitar métodos de visibilidade e crescimento de perfis, usam-se tentativas e observações do seu funcionamento, de modo a usá-lo a seu favor (ABIDIN, 2020).

Essas práticas interativas, como chamado por Abidin (2020), são modos que os usuários encontraram para estabelecer engajamentos parassociais com os outros internautas, e que podem ser usados como forma de demonstrar apoio ou desaprovação acerca de outras

peças ou conteúdos. Ainda, possibilita-se a criação e manutenção de alianças dentro de *trends*, assim como estabelecer conexões e sentimentos entre outros. Para Maria Keselj (2020), “o futuro é agora, e o futuro é TikTok”. A cultura do TikTok é a verdadeira cultura dos jovens, e que manteve sua estrutura original que consiste apenas em jovens se divertindo. Como ela conta, todos vídeos são gravados com câmeras celulares, e até mesmo os mais famosos *influencers* podem filmar seus banheiros sujos com uma iluminação pobre (KESELJ, 2020). A autora finaliza que no TikTok, as imperfeições e a autenticidade são desejadas, existindo *trends* que surgem até mesmo dessas qualidades pioradas. Para ela, a autenticidade do TikTok é um respiro de novos ares.

2.4. VIRALIZAÇÃO, *TRENDS* E ANITTA

No TikTok, existem “dancinhas”, dublagens, atuações, POVs¹⁴, cenas de comédia, drama, terror, dentre outros. Independente do conteúdo, nicho ou público desejado, todos buscam a visibilidade na plataforma. Para isso, existem fórmulas e modelos, a partir dos quais pode-se estabelecer grande engajamento para atingir muitas pessoas (RIBEIRO, 2018). Estabelecer detalhes e características desses vídeos é importante para compreendermos como as pessoas e usuários se portam no *app*.

2.4.1. COMO E PORQUE VIRALIZAR

Um dos fatores mais aproveitados pela cultura do TikTok é a facilidade da viralização de vídeos (ABIDIN, 2020). Para Thomsen (2019), é viral aquele conteúdo que se espalha rapidamente nas mídias sociais digitais, e atinge um grande número de pessoas. Ele deriva do termo “viral”, que se refere a capacidade de algo, justamente, se proliferar rapidamente. A viralização, todavia, vai além de ter o acaso de alguma publicação, vídeo, foto ou conteúdo se tornar conhecido por alguma eventualidade. Segundo Ribeiro (2018), ela:

[...] não se resumiria à sorte de observar uma publicação ultrapassar amplamente os padrões médios de leitura e compartilhamento, alcançando milhões de usuários. A viralização seria uma propriedade dos conteúdos formatados para as mídias digitais. Nesse sentido, a ideia de viralização passou a permear todo o processo comunicativo (RIBEIRO, 2018, p. 19).

A UpWorthy é uma comunidade online dedicada à narrativa positiva, que compartilha informações em forma de humor. Em 2013, fez um documento onde mostra um levantamento

¹⁴ POV, ou *Point of View*, são tipos de vídeos que simulam cenários onde o espectador estaria tendo seu Ponto de Vista, sendo o protagonista na situação. Tradução da autora.

que foi chamado de “A doce ciência da viralização”¹⁵. Para eles, a viralização consiste no cruzamento entre grande quantidade de compartilhamentos por visualização com grandes números de cliques por compartilhamento. Para conseguir cliques, é necessário focar em capturar os momentos no perfeito *timing*. Eles fazem uma cronologia para a viralização: primeiro fazer sua audiência gostar do conteúdo, depois fazê-los clicarem e compartilharem, seguido de fazer os amigos dessa audiência curtirem e compartilharem e assim sucessivamente.

Além disso, elencam três fatores essenciais em uma viralização:

- 1) Conteúdo: deve-se encontrar ou criar um ótimo conteúdo, e para isso captura-se elementos que haja um herói ou vilão, um arco de história emocional, um relato emocionante ou mensagem de inspiração, um vídeo “na hora certa, no local exato”. Ou seja, procuram-se fatores surpreendentes, com conteúdo que sensibiliza a audiência e cria empatia (RIBEIRO, 2018);
- 2) Captura: registrar esses momentos é tão importante quanto encontrá-los. Aqui, deve-se compartilhá-lo de forma com que seja apelativo o suficiente para as pessoas, novamente, clicarem e compartilharem. Ele precisa instigar a curiosidade do leitor, assim como mostrar todas informações de forma atraente e clara. Segundo o levantamento, o conteúdo deve ser enquadrado perfeitamente para o Facebook, mas adiciono que isso serve para qualquer plataforma para qual o conteúdo será destinado;
- 3) Por último, o compartilhamento é essencial para atingir outras pessoas. “Os usuários acessam e compartilham conteúdos que despertam felicidade ou indignação (...) deve-se evitar provocar tristeza ou relaxamento” (RIBEIRO, 2018, p. 19).

Em investigação sobre os compartilhamentos de matérias do jornal estadunidense The New York Times, Berger e Milkman (2009) estabeleceram alguns critérios que consideraram ser os motivos para a viralização de notícias. Para os autores, uma das razões para que histórias, notícias e informações recebam compartilhamentos é justamente ter informações úteis. Por este motivo, o conteúdo vai ser consumido e passado adiante. Além disso, sustentam que os aspectos emocionais dentro dos conteúdos podem afetar aquilo que é compartilhado, e que as pessoas poderem contar seus sentimentos e discutir com outras pessoas que talvez passem pelo mesmo cria uma rede de compartilhamento de informações

¹⁵ Título original: “The sweet science of virality”. Tradução da autora. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Upworthy/the-sweet-science-of-virality>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

de extrema satisfação. No fim, os autores concluem que fatores que expressam emoções positivas são altamente compartilhados, assim como conteúdos que sejam surpreendentes e interessantes (BERGER; MILKMAN, 2009).

A cultura de conexão explora um novo tipo de propagação de conteúdo que não tem formato, movimento ou direção certa, sendo tudo mais participativo e desorganizado (JENKINS, GREEN; FORD, 2015). O nosso compartilhamento e poder de propagação de informação está mudando todo o momento da mídia e do cenário comunicacional. O passo que se foi dado passando de distribuição para circulação de conteúdo, mostra mais uma vez como o público não é mais consumidor passivo de informações e torna-se agente importante nas decisões de mídia, “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS, GREEN; FORD, 2015, sp).

A partir da evolução das teorias da cultura participativa aqui já levantadas, entende-se que a interação dos usuários vai além e torna-se fator essencial na produção e distribuição de mídia, ao se fazerem presentes e modelarem os fluxos comunicacionais. Isso faz com que todos os âmbitos da produção de conteúdo atual acordem que é necessário ouvi-los atenderem a suas necessidades (JENKINS, GREEN; FORD, 2015). Com isso, os autores compreendem que a força da viralização se dá na velocidade com que as novas ideias circulam pela internet, influenciados pela nova rede de propagação de informações, que se espalha de forma a contaminar todos sem mesmo notarmos.

Nos primórdios das redes sociais digitais, o conceito de sucesso nas plataformas era baseado no poder de pessoas e marcas conseguirem estabelecer carreiras e imagens sustentadas em uma fama a longo prazo. Os seguidores mantinham um contato e acompanhamento próximo a seus ídolos, que por sua vez alimentavam suas páginas com várias informações sobre seu nicho, além de *insights* sobre suas vidas pessoais *on-line e offline* (ABIDIN, 2020). Esses influenciadores, principalmente no Instagram, se tornam conhecidos por manterem uma certa acessibilidade, por serem pessoas comuns. Sua confiabilidade deriva da grande proximidade com o seu público, se fazem presentes na vida dos seguidores (VILAÇA, 2018). No Instagram, além de o consumo e venda de mercadoria serem pautados como maior objetivo da construção de marcas e *personas*, o influenciador digital vai conseguir criar laços de confiança e credibilidade com seus seguidores, podendo ter participação ativa em suas opiniões e condutas (BRANCO; FERREIRA JÚNIOR; ALMEIDA, 2019).

No espaço disponibilizado pelo TikTok, entretanto, esse conceito de fama e sucesso mudou de forma abrupta, e tende a ser pautado a partir da performance individual de cada *post* do usuário (ABIDIN, 2020). O que é desejado e idealizado na plataforma são os engajamentos nas publicações, em formas de visualizações, comentários e compartilhamentos. Quanto mais essas ações forem sendo capturadas, maiores são as chances do vídeo acabar aparecendo na For You Page dos usuários. Com isso, Abidin (2020) explica que os produtores de conteúdo para a plataforma e aspirantes a webcelebridades não mantêm conscientemente um objetivo de estabelecer uma *persona* ou uma identidade de marca, mas vão rápida e estrategicamente adaptando seu conteúdo a fim de manterem-se dentro das mais novas *trends* e práticas virais do *app*. Através da versatilidade de conteúdos e apresentações, o influenciador vai poder utilizar das ferramentas próprias do TikTok, como hashtags, áudios virais e memes para atingirem aquilo que Abidin (2020) chama de o “bilhete dourado”: alcançar a For You Page de um enorme número de pessoas em curto período de tempo, recebendo imensa quantidade de curtidas e seguidores da noite para o dia. Esse é o sonho e objetivo da viralização no TikTok.

2.4.2. MÚSICAS E *TRENDS* VIRAIS

Como já citado anteriormente, no TikTok, os áudios e músicas virais são formas de organização de vídeos, que podem ser encontrados através de uma catalogação. Ao assistir um vídeo, no canto inferior direito da tela pode-se clicar no som, e a partir dele acessar todos outros vídeos que utilizaram o mesmo *background*¹⁶, assim como utilizar o mesmo para a criação de seu próprio audiovisual. Como destacado por Abidin (2020), o TikTok prioriza sons acima de imagens. Todas as ações no aplicativo giram em torno do uso dos áudios, que ao serem apropriados pelos usuários se tornam a peça central para a viralização de usuários e *trends*. Como dito pela autora, os áudios são usados como *templates* para a confecção de vídeos e produção de conteúdo no TikTok. Eles não são limitados a recortes de músicas e sons, mas também podem incluir variantes e remixes que viram marcas registradas de produtores.

As *trends* virais no TikTok, contudo, vão além da simples categorização como algo “na moda”. Elas são modos de identificar um certo tipo de conteúdo viral que está extremamente à tona, e normalmente lá se mantém por um curto período de tempo. Segundo

¹⁶ Disponível em: <https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/sounds>. Acesso em: 18 ago 2022.

Costa (2020), o que leva ao surgimento da *trend* é a sua repetição, pela qual áudios e músicas acabam se tornando conhecidos e caindo no gosto do público. A partir disso, todos usuários passam a fazer seu próprio conteúdo a partir dele, seja com o mesmo som ou mesmo estilo, ocorrendo assim o processo de repetição mencionado. Essas tendências, que podem ser caracterizadas por brincadeiras simples, como experimentos e tentativas criativas ou uma dança com coreografia elaborada, vão incentivar a reprodução de alguma pessoa, estilo ou atributo que faça com que o usuário se torne parte dessa comunidade. Apesar disso, ao passo que a *trend* é intrinsecamente categorizada pela repetição, o divertido e excitante da plataforma será justamente o fator que cada usuário irá agregar, “colocando um pouco da sua essência nos vídeos gerando certa diferenciação dentro dos mesmos desafios” (COSTA, 2020, p. 35).

As *trends*, como explicado anteriormente, fazem com que músicas e sons sejam constantemente repetidos e ouvidos pelos usuários. Isso faz com que áudios “grudem” na mente dos internautas. Segundo Júnior (2021), o uso do TikTok caracterizou uma mudança nas articulações da música pop nos meios digitais, algo característico da plataformização de nossos processos e do surgimento e potencialização das plataformas e redes sociais digitais. Estas plataformas, segundo o autor, vão ser agentes fundadores na atual cadeia de produção e consumo de música, e podem acabar por parecer superar o monopólio de gravadoras de música. Diante deste cenário, o TikTok acaba por se destacar como um dos maiores mediadores do cenário musical, onde

[...] músicas servem como parte do conteúdo a ser compartilhado na plataforma, criando assim uma experiência mais interessante e, posteriormente, replicada por outros usuários. Nos desafios, os conteúdos criados geralmente também são feitos pelos usuários da plataforma, mas os artistas também o fazem por observarem a tendência como algo importante para suas carreiras (JÚNIOR, 2021. p.7).

Dessa forma, identificou-se um nicho para artistas trabalharem, onde a partir da viralização de *trends* com suas músicas, a popularização viria automaticamente. Casos são vistos dia após dia, de músicas que viralizam organicamente, ou seja, a partir de um desafio que surge “sem querer”, como visto nos casos das músicas Old Town Road de Lil Nas X ou de Streets de Doja Cat (BASTOS et al., 2021), ou com músicas que são lançadas com danças especificamente pensadas para o cenário da plataforma, como no caso de Malvada de Zé Felipe¹⁷. No segundo exemplo, houve um movimento planejado para o sucesso da música, que ao ser lançada pelo cantor sertanejo, foi simultaneamente criada uma dança no TikTok

¹⁷ Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/01/26/virginia-inventa-coreografia-para-hit-de-ze-felipe-todo-mundo-dancando.htm>>. Acesso em 17 jul 2022.

por sua esposa, Virgínia, que a compartilhou em suas redes sociais, que somam mais de 30 milhões de seguidores¹⁸. Dessa forma, a dança viralizou, aumentando as visualizações em vídeos que possuíam a música, fazendo-a chegar em terceiro lugar nas paradas do Spotify e recebendo mais de 800 mil reproduções no curso de 24 horas¹⁹.

Segundo o relatório da Winnin Insights (2021), foi estabelecido o impacto que o TikTok teve no consumo de música online. Segundo eles, 7 das 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify foram advindas de *trends* virais no TikTok. Para isso, foi traçado um esquema linear de como músicas se tornam populares a partir desse “método”. Funciona assim: cria-se uma dança a partir de uma música que esteja cadastrada no catálogo disponível no aplicativo, a *trend*. Após isso, outros usuários passam a imitar a coreografia utilizando a mesma música. Ao despertar a curiosidade das outras pessoas, aumenta o número de buscas pela música em outras plataformas de *streaming* (Spotify, Deezer, Youtube e etc.). Assim, a música acaba viralizando não apenas no TikTok, mas também em outras plataformas de visualização de músicas. Essa seria a “chave do sucesso” criada pela Winnin (2021), baseada no lançamento da *trend* - participação na *trend* - busca pela música - viralização da música. Além disso, forças internas do aplicativo atuam para que essa “fórmula” de sucesso aconteça, afinal o TikTok possui um departamento interno especializado em músicas, que se dedica exclusivamente à monitoração de *trends* musicais do aplicativo (BASTOS et al., 2021). Essa divisão tem o poder de:

[...] adicionar palavras-chave àquela música, otimizar o envio e a descoberta de vídeos com a música e sugerir outras músicas dentro da playlist do som. O TikTok também tem acordo com algumas gravadoras, reforçando mais uma vez a importância dessa plataforma na divulgação e construção de carreiras no mundo musical (BASTOS et al., 2021, p.13).

Dessa forma, artistas, assim como *influencers* que anteriormente tinham carreiras estabelecidas em outras redes sociais digitais e plataformas passam a integrar o plantel de usuários e criadores de conteúdos do TikTok (ABIDIN, 2020). Com isso, criam posts que possam importar, estender ou continuar seu sucesso no *app*, conteúdo esse que pode ser original para a plataforma ou não. Para participar do aplicativo do momento, a cantora Anitta criou sua conta no TikTok durante a pandemia de 2020²⁰ após pedidos de seus fãs. A carioca

¹⁸ Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2022/07/ze-felipe-sobre-musicas-com-dancinhas-no-tiktok-e-uma-burrice-muito-grande-ser-resistente.html>>. Acesso em 17 jul 2022.

¹⁹ Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/midia/malvada-novo-single-de-ze-felipe-se-en_m3884313>. Acesso em 17 jul 2022.

²⁰ Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/celebridades/anitta-admite-dificuldade-para-usar-o-tiktok-idade-bate-mesmo>>. Acesso em: 17 jul 2022.

de Honório Gurgel, que é conhecida por suas jogadas de *marketing* super elaboradas (CARMO, 2020; FERRARI; ZAMBERLAN, 2019; GRIEBELER, 2018), logo notou na plataforma o espaço para criar e divulgar seu trabalho. Após estabelecer uma legião de mais de 20 milhões de seguidores, Anitta participa de *trends*²¹, mostra bastidores de seus shows²² e, principalmente, divulga seus trabalhos.

Em março de 2022, Anitta foi dona de uma das maiores *trends* de coreografia na plataforma (SILVA, 2022). Com uma música lançada em novembro de 2021, o desafio consistia na reprodução da coreografia presente no clipe de sua música. Após sucesso estrondoso na plataforma e seguidos respingos do êxito nos serviços de *streaming*, *charts* e paradas, em maio do mesmo ano a cantora fechou parceria com o *app* e criou a House of Anitta, que tinha por objetivo difundir seu recém lançado álbum, "Versions of Me" (TIKTOK, 2022). O projeto consistia em juntar a presença de grandes criadores de conteúdo da plataforma durante dois dias em uma casa localizada em Los Angeles, Estados Unidos, para que fossem feitas ações e vídeos exclusivos, tudo aparecendo na plataforma. Dessa forma, podemos concluir que Anitta, além de entrar para o *app* após seus fãs pedirem, usufruir da viralização de *trends*, da participação de *influencers* em seu projeto de parceria direta com o TikTok, trata-se de um exemplo de como o aplicativo possui forças e identidades favoráveis ao momento atual das redes sociais digitais.

²¹ Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/diversao/gente/anitta-adapta-trend-do-tiktok-e-trola-bailarina-esta-te-esperando-no-camarim,d6ddbda803a77aed66449b331eff53a8gmn17j8z.html>>. Acesso em: 17 de jul 2022.

²² Disponível em:

<<https://anamaria.uol.com.br/noticias/famosos/anitta-mostra-bastidores-de-troca-de-roupa-em-festival-na-franca.phtml>>. Acesso em: 17 de jul 2022.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, detalhando as técnicas empregadas para a coleta e análise dos dados junto ao objeto de estudo. Para o andamento do trabalho, é utilizada uma metodologia exploratória e descritiva, de caráter qualitativo. A parte exploratória se justifica pela necessidade de ir ao campo digital, aqui no caso a plataforma do TikTok, para compreender de que forma o aplicativo, seus usuários e os diferentes usos influenciaram na jornada de Anitta até chegar ao primeiro lugar dos *charts* internacionais.

A metodologia exploratória, para Gil (2002; 2019), procura estabelecer uma visão ampla sobre fatos específicos, que de forma aproximativa, envolve um levantamento bibliográfico e análises de casos. Dessa forma, o teórico expõe que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p.41). A parte descritiva, por sua vez, encontra-se presente no exercício de coleta e análise dos dados levantados com essas explorações, o que será feito através de anotações descritivas e capturas de tela do objeto de estudo na plataforma TikTok (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Outrossim, com o propósito de procurar informações qualificadas e profundas sobre o objeto de estudo desta pesquisa, aplica-se o método qualitativo. Segundo Bardin (1977, p. 146), “o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.) e não sobre a frequência da sua aparição”. Para Gil (2019), são os métodos qualitativos modos que facilitam o pesquisador a enfatizar análises detalhadas e significados atribuídos aos dados da pesquisa.

Além disso, essa pesquisa também é caracterizada como um estudo de caso, afinal se busca investigar e compreender o papel da plataforma TikTok (o ambiente) na ascensão da cantora Anitta ao primeiro lugar dos *charts* internacionais. Segundo Silveira e Córdova (2009), o método qualitativo busca explicar o motivo das coisas, e aqui procuramos mostrar o seu modo de portar, compartilhar e interagir na plataforma que contribuiu nas especificidades e motivos para o seu sucesso, bem como as ações dos usuários em geral em relação com sua música.

Destaca-se que essa etapa empírica da pesquisa, que envolve a observação exploratória ao objeto de estudo em ambiente digital possibilita que sejam analisadas

situações e momentos que colaboraram para a popularização (e até mesmo viralização) da música da cantora Anitta no TikTok. Isso permite compreender tanto os passos que a cantora dá na rede social on-line quanto às possibilidades que o próprio aplicativo/plataforma oferece para que seus usuários e as comunidades envolvidas com a cantora impactarem de alguma forma no seu crescimento. Dessa forma, o exercício empírico resulta numa atividade de levantamento, análise e categorização dos posts por temas e conteúdo, o que auxilia a identificação das possíveis estratégias de comunicação que Anitta (ou seus fãs e simpatizantes) usou para se apropriar das formas de uso do aplicativo para estabelecer *trends* que viralizam. Assim sendo, e recordando Gil (2019), através de um estudo de caso se torna possível compreender com detalhamento esse fenômeno. Neste sentido, para Gil (2019, p. 63), o estudo de caso permite um “estudo profundo e exaustivo”.

3.1. COLETA DE DADOS

A etapa de coleta de dados foi realizada a partir de observações ao objeto de estudo no contexto digital, o que pode ser compreendido como uma observação em campo digital. O ponto de partida para realizar essas observações foi a definição e delimitação da amostra a ser observada. Assim, a observação de campo contou com a coleta de dados qualitativos sobre o objeto de estudo, a partir de um recorte de tempo, entre 8 de novembro de 2021 (data do primeiro vídeo do TikTok com promoção da música *Envolver*) até o dia 25 de março de 2022 (dia que a música alcançou primeiro lugar no Top 50 músicas mundiais no Spotify). Segundo Sousa (2006), as observações consistem na “imersão do pesquisador (observador) no meio que se pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo” (SOUSA, 2006, p. 718). Além disso, para Ferreira, Torrecilha e Machado (2012), “na observação não-participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com o objeto de observação” (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p. 4).

A primeira parte consiste na busca de elementos que Anitta postou em sua conta pessoal no TikTok. Para isso, foram escolhidos 4 vídeos da cantora, dentro do recorte de tempo e em ordem cronológica, com a particularidade de estarem diretamente ligados à música *Envolver*, bem como seu lançamento, dança ou áudio. Com isso, procuramos encontrar especificidades dos vídeos, que a partir de devida categorização, ajuda a entender como funcionam os usos da cantora na plataforma. Na segunda etapa, foram selecionados os vídeos de maior alcance que utilizaram a música *Envolver*, que dentro do mesmo recorte de

tempo e selecionados a partir de uma ordem por engajamento e número de curtidas, foram de grande importância para o impulsionamento e crescimento do áudio. Para isso, são consideradas as categorizações de Abidin (2020), Vilaça (2018) e Karhawi (2020), onde são vistos os 2 tipos de vídeos: **promoção de músicas** e **autopromoção**.

A observação e descrição dos fatos, enquanto método de coleta de dados no trabalho, caracteriza um processo de pesquisa descritiva, que segundo Prodanov e Freitas (2013), se dá no momento que o pesquisador registra e transcreve os fatos que foram vistos no momento da coleta, sem em nenhum momento interferir neles. Isso possibilita uma descrição dos atributos vistos na observação, onde o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. O método propicia o estabelecimento de relações entre variáveis em uma observação sistemática (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para Sousa (2006), a observação se dá como uma imersão do pesquisador, que em sua observação, estudará seu meio de forma a “isolar e relacionar variáveis, a comprovar ou contextualizar hipóteses, [e] a descrever detalhes” (SOUSA, 2006, p. 719).

Por fim, se destaca que todos os elementos observados que foram considerados importantes para a resolução do problema desta pesquisa foram apontados através de anotações descritivas da pesquisadora, bem como capturas de telas dos vídeos na plataforma do TikTok. Nesse caso, conforme alega Kreuzner (2021), as anotações descritivas e fragmentos de dados coletados permitem que a exploração e descrição dos mesmos seja suficiente para se estudar o objeto, sem a necessidade de aplicar questionários ou entrevistas. Segundo Gil (2019. p.113 apud. KREUZNER, 2021), isso “possibilita saber o que as pessoas de fato fazem, em vez do que elas dizem que fazem”.

3.2. ANÁLISE DE DADOS

Para a execução da análise dos dados qualitativos coletados a partir da observação do campo digital, com as observações aos vídeos selecionados, emprega-se a Análise de Conteúdo. De acordo com Bardin (2016, p. 40), esta é definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora elucida que a técnica objetiva “a manipulação de mensagens (conteúdo e manipulação desse conteúdo) para evidenciar indicadores que permitem inferir sobre outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2016, p. 48).

Ainda, para Bardin (1977), a análise qualitativa usada na análise de conteúdo possibilita a criação de inferências consideráveis, que a partir de dados quantitativos vai construir uma análise intuitiva e adaptável. Por fim, como consequência, realiza-se uma reflexão sobre as descobertas na fase de coleta relacionando com as teorias apresentadas nos capítulos teóricos do trabalho.

4. COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo é apresentada a etapa empírica da pesquisa, na qual o objeto de estudo foi observado e analisado com a finalidade de compreender como a plataforma e os seus usuários que se apropriam de suas possibilidades de uso influenciaram no sucesso da música *Envolver* de Anitta. De maneira concisa, foram analisados vídeos em duas sessões posteriormente categorizadas: os vídeos postados por Anitta e os vídeos postados pelos usuários da plataforma.

4.1. VÍDEOS DE ANITTA

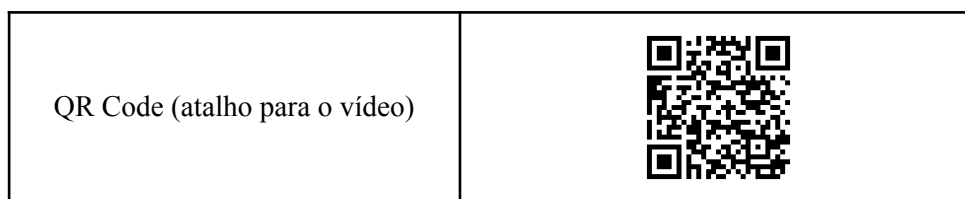
Neste subcapítulo são analisados apenas os vídeos publicados pela cantora Anitta no seu perfil do TikTok. Conforme indicado na metodologia, foram selecionados apenas uma amostragem dos primeiros vídeos postados pela cantora entre o período de lançamento da canção *Envolver* e o momento em que a mesma atingiu o topo das paradas de *streaming* internacionais. Ao todo foram selecionados 4 vídeos que serão apresentados a seguir.

4.1.1. Vídeo 1: lançamento da música *Envolver*

No dia oito de novembro de 2021, Anitta anunciou o lançamento de sua nova música, *Envolver*, em um vídeo no TikTok (Tabela 1).

Tabela 1 – Informações do vídeo observado

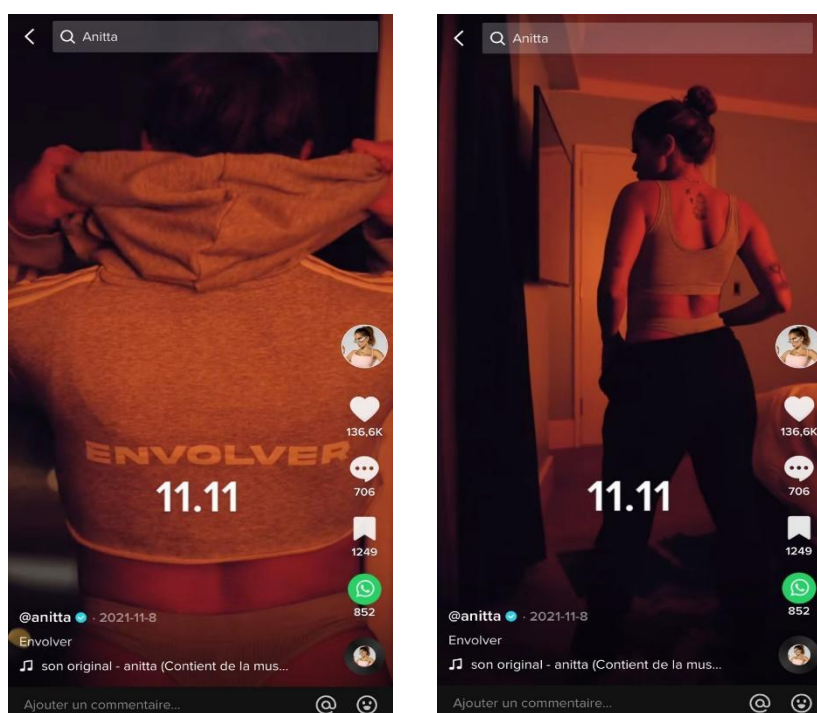
Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Anúncio de lançamento da música
Data da publicação	08/11/2021
Visualizações	1,6M
Curtidas	136,6k
Comentários	706
Compartilhamentos	853
Salvos	1249
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNVJLnF7/?k=1



Fonte: elaborado pela pesquisadora

No vídeo, Anitta aparece em duas cenas. Na primeira, está se arrumando em frente ao espelho em seu quarto, usando um top de academia e calça de moletom, por baixo veste a calcinha igual ao top (Figura 1). Em um segundo momento, aparece um *zoom* em seu moletom, peça que não usava antes, onde está escrito ENVOLVER - nome da música - enquanto a cantora está de costas e veste o capuz. Escrito na tela em todo momento aparece “11.11”, data que a música seria oficialmente lançada. O som é um trecho inicial da música, logo antes do refrão, e ainda não é a música oficial completa (trata-se de um *teaser*²³). Na legenda, Anitta escreve, mais uma vez, apenas o nome ENVOLVER, sem adição de mais nenhum detalhe, seja como palavra, *hashtag* ou informação.

Figura 1 – Anúncio do lançamento de Envolver no perfil de Anitta

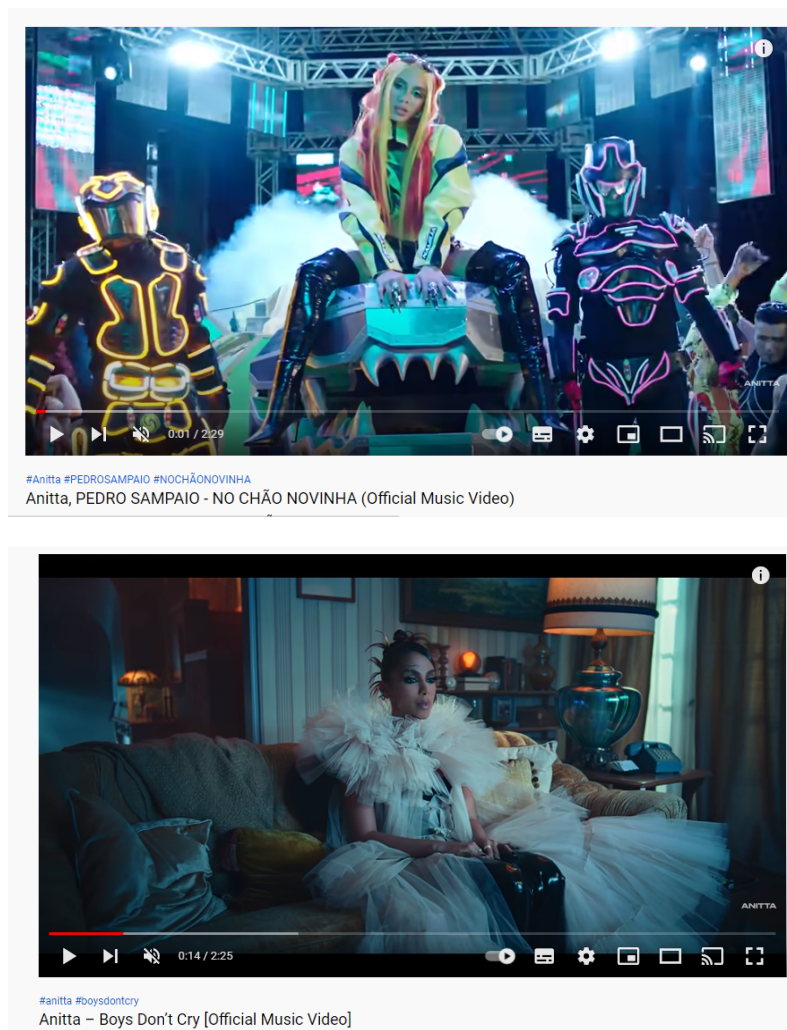


Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de Anitta no TikTok

²³ *Teaser* é uma prévia de algum produto de mídia, seja ele música, filme, vídeo, audiovisual etc. que tem por objetivo ajudar a criar uma curiosidade maior no público e anunciar uma novidade que está por vir. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/o-que-e-teaser/>>. Acesso em: 29 jul 2022.

Ao vermos o vídeo, podemos identificar que ele é informal, sem muitas elaborações ou produções. Anitta está sozinha em seu quarto, vestindo uma roupa confortável e mostra como a música não haveria grandes proporções, em contraposição a outros lançamentos de videoclipes anteriores (Figura 2).

Figura 2 – Frames dos clipes “No chão novinha” e “Boys don’t cry”



Fonte: *print screens* da pesquisadora no YouTube^{24 25}

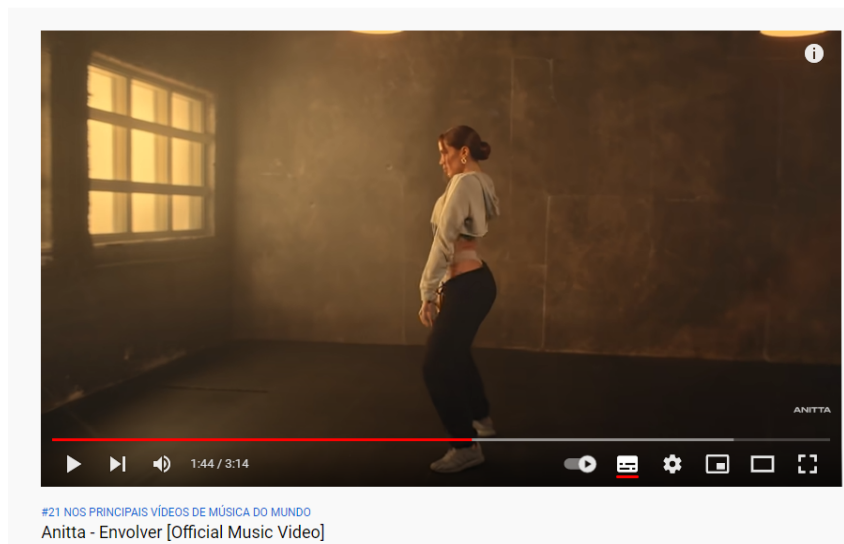
Em primeiro momento, considerando que a música ainda não tinha sido lançada, não era possível identificar a estética presente, porém agora podemos assimilar que era o mesmo *look* que a carioca usa no clipe oficial (Figura 3). A estética presente, conforme dito por Abidin (2020), mostra justamente a característica principal do TikTok, que é fazer vídeos com caráter mais caseiro, mostrando até mesmo partes de sua casa, demonstrando uma possível ideia de proximidade do produtor com a realidade do seu consumidor. Isso nos faz

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ls74YCwYB4k>. Acesso em: 29 de jul. 2022.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PkgJgZBFDg>. Acesso em: 29 de jul. 2022.

compreender que o apelo cenográfico do vídeo seja uma forma de apropriação da própria plataforma, no sentido de que o mesmo revela estéticas, narrativas e estruturas que funcionam especificamente nessa plataforma digital (ABIDIN, 2020).

Figura 3 – Estética do cenário busca a simplicidade de uma sala como pano de fundo



Fonte: *print screen* da pesquisadora no YouTube²⁶

A estratégia de Anitta, ao lançar o *teaser* no TikTok, mostra uma boa apropriação do uso da plataforma, caracterizando os vídeos curtos e criativos que instigam a criatividade do produtor. Conforme trazido por Bastos et al. (2021), ao lembrarmos que na plataforma é prezada a experimentação, a cena de Anitta em seu quarto passa uma sensação de que, ao estar praticando para uma apresentação ou cena, ela executa movimentos de teste e ensaio. Ao adicionarmos novamente o espaço íntimo de seu quarto, mostra-se como se Anitta fosse apenas mais uma utilizadora da plataforma, acelerando cada vez mais a sensação de que ela está novamente próxima aos demais usuários. Isso é o que traz Maria Keselj (2020), que conta, que até mesmo os mais famosos *influencers* podem filmar de modos amadores e caseiros (KESELJ, 2020).

Xu, Yan e Zhang (2019), ao caracterizarem as identidades do *app*, atentam ao recurso que apela para a imaginação. No vídeo, Anitta mostra apenas trechos curtos de imagem, com uma roupa pouco apelativa às identidades anteriormente mostradas em seu vídeo clipe, e toca um curto trecho da música que ainda não era conhecida pelo público. Todas essas informações levam o consumidor a ficar ansioso para entender o que todas essas informações significam. Como elencado por Ribeiro (2018), a partir de levantamento da UpWorthy

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hFCjGiawJi4/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

(2013), identificou-se que elementos de conteúdo e captura que mostram fatos relevantes e surpreendentes e, principalmente instiguem a curiosidade do espectador (Figura 4), são elementos que propiciam o conteúdo a chegar na tão esperada viralização. O vídeo, conforme informações mostradas na Tabela 1, passou das 1,5 milhões de visualizações e teve mais de 136 mil curtidas, tudo isso para um vídeo curtíssimo, com poucas informações e música até então desconhecida pelo público, o que considera-se um bom desempenho na plataforma. Podemos lembrar também da “informação barulhenta” de Vandersmissen et al. (2014), no que diz que a propagação de notícias é baseada em um nível visual através de uma forma de criação e distribuição de tempo limitado.

Figura 4 - Comentários de fãs no vídeo de Anitta demonstram a sua curiosidade com o lançamento



Fonte: *print screens* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

Além disso, podemos identificar nesse vídeo a existência de alguns elementos de comunicação estratégica para redes sociais trazidos por Berger e Milkman (2009), especificamente no que se refere às componentes narrativas que formam a postagem. Percebem-se táticas que incentivam uma possível viralização na plataforma, pois são informações úteis sobre o lançamento da música que importam para a comunidade conectada à cantora, como por exemplo: o nome da música nova, a data da estreia do videoclipe e um pequeno trecho do seu *teaser* oficial para despertar a curiosidade dos fãs e/ou simpatizantes da Anitta. As informações, mais uma vez, são relevantes ao mostrarem as identidades da música. Anitta, que canta prioritariamente em 3 línguas diferentes (português, espanhol e inglês), nunca anuncia qual será a próxima. Dessa forma, com o vídeo, os consumidores passam a compreender como se dará o produto seguinte, sua língua, estética, momento e identidade (Figura 5).

Figura 5 - Comentário no vídeo de fã identificando as características da nova música




Fonte: *print screen* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

Dessa forma, considerando as três possibilidades de categorias emergidas pelo pensamento de Abidin (2020), Vilaça (2018) e Karhawi (2020), conforme indicado previamente na metodologia dessa pesquisa, entende-se que as características propostas pelo vídeo de lançamento lhe enquadram na categoria **promoção de música**.

4.1.2. Vídeo 2: trecho do clipe oficial

No dia seguinte ao lançamento do videoclipe oficial no Youtube, Anitta posta um trecho dele no TikTok (Tabela 2).

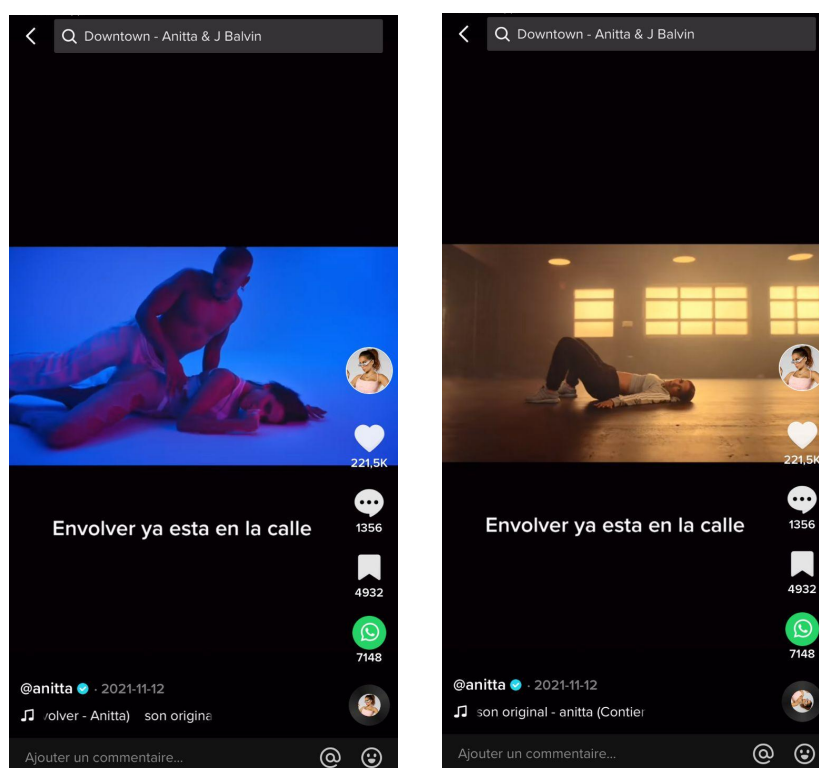
Tabela 2 – Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Trecho do clipe oficial
Data da publicação	12/11/2021
Visualizações	2,8M
Curtidas	221,5k
Comentários	1.356
Compartilhamentos	7148
Salvos	4932
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNqHBCfB/?k=1
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Neste TikTok, aparece um recorte de 28 segundos do clipe oficial, lançado no dia anterior. Na tela, vemos as duas contraposições que aparecem no vídeo, onde Anitta se mostra com a roupa vista anteriormente, a de moletom, enquanto ensaia a dança. Logo após, ela está no que seria a apresentação oficial, dessa vez com o dançarino a acompanhando. Essa é a composição do videoclipe, enquanto na parte de ensaio ela dança sozinha em cores quentes e sala iluminada, no segundo momento ela aparece adicionada ao seu par, suas roupas brancas combinam com as cores frias e o estúdio fechado, que recebe luzes rosa e azul. Em todo momento, Anitta profere as letras da música enquanto performa a coreografia, que é a mesma em ambos cenários (Figura 6).

Figura 6 – Trecho do clipe oficial



Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de Anitta no TikTok

Novamente, verificou-se que Anitta faz uso do artifício de escrita na tela, em que ela se apropria das possibilidades e recursos da plataforma digital para criar contextos multimidiáticos que complementam-se na postagem do conteúdo (o vídeo, o áudio, o texto, etc.). Nesse instante, ao invés de uma data, aparece a frase “*Envolver ya esta en la calle*”, escrita em espanhol, e que significa “*Envolver já está na rua*”²⁷, se referindo ao fato de que a música já teria sido lançada. Neste vídeo, contudo, não há nada escrito na legenda, e assim como da outra vez, ainda não é utilizado o som oficial da música completa, seria o caso de

²⁷ Tradução da autora.

mais um *teaser*. Quanto às reações do público, cresce em mais de 1 milhão de visualizações em relação ao vídeo anterior (de 1,6M para 2,8M) e quase 100 mil curtidas (de 136k para 221k).

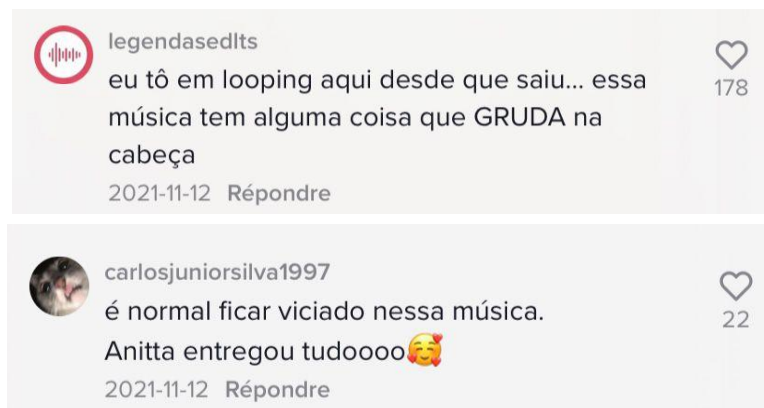
Ao olharmos o vídeo, é facilmente identificável que não foi uma mídia criada exclusivamente para o TikTok. Nota-se que se trata justamente de uma reprodução no formato de vídeo que é originário do Youtube. Quando resgatamos os princípios da midiaticização trazidos por Hjarvard (2014), lembramos como as mídias, ao fazerem as mudanças nas estruturas de nossos meios de comunicação, operam uma nova relação entre os meios, a cultura e a sociedade, e entendemos que estamos tão inseridos nesta realidade que já nem notamos, por mais variadas vezes, aquilo que estamos sendo constantemente bombardeados. Anitta, ao estabelecer uma rede de informações no Youtube, vê a necessidade de uma divulgação mais ampla no que diz respeito a outras mídias e plataformas. Estamos inseridos no mundo digital, e cantores como o exemplo de Anitta, desejam se estabelecer nas mais variadas frentes, sejam elas o Youtube, Instagram, Twitter, TikTok e aí por diante.

Os cenários abertos vistos por Karhawi (2017) nos estabeleceram em um momento no qual é muito fácil haver a participação dos sujeitos nas ações digitais, que giram as informações em torno da imagem de si, que fica cada vez mais valorizada. Anitta usa de diversas plataformas para estabelecer sua divulgação e consolidar sua imagem. Relembramos que em pesquisa de Alves et al. (2020) foi identificado que não somente as novas formas de comunicação têm mudado o cotidiano dos usuários, como elas estimulam que pessoas “gastem” horas e horas por dia para gerenciá-las. Se o TikTok atualmente é a rede social mais baixada do mundo (LISBOA, 2022) e possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (WALLITER, 2021), o movimento de Anitta ao adicionar um trecho que sua música, mesmo que essa não sendo criada especialmente para a plataforma, se torna um modo de ao menos estabelecer uma imagem para os usuários do *app*, que irão consumir o conteúdo e optar por procurar a música ou o vídeo em outras plataformas.

Ao vermos esse ato dos consumidores receberem a música em pequenas doses através do TikTok, seja no primeiro quanto no segundo vídeo aqui analisados, podemos estabelecer duas hipóteses: (1) Anitta consegue utilizar muito bem do princípio dos vídeos curtíssimos, proposta principal da plataforma, e que isso faz com que seus vídeos sejam bem recebidos pelo público. Vemos isso no bom desempenho de seus *posts*, seja em números de visualizações ou engajamentos; (2) Justamente por haver essa curiosidade desperta nos usuários, há a movimentação de procurarem a música completa, junto de seu vídeo ou não, em plataformas que sejam propriamente ditas de *streaming*. É justamente isso que, como

compreendido pelo relatório da Winnin Insights (2021), estabelece o caminho das músicas até viralizarem e virarem *trends*. Para eles, a chave do sucesso de uma comunicação passa desde a criação e participação em *trends* até o usuário chegar na busca pela música em outras vias, como Spotify e Youtube, e assim haverá a viralização da música. O caso de Anitta com Envolver seguiu justamente esses passos. Neles, a cantora dá alguns “pequenos gostinhos” da música, que “vicia” seus usuários com o refrão chiclete que vai ser altamente procurado e reproduzido pelas pessoas (Figura 7).

Figura 7 - Comentários no vídeo de fãs “viciados” na música



Fonte: *print screens* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

Além disso, a escolha de Anitta para seu acompanhante não parece ter sido por acaso. O dançarino que aparece nas cenas picantes com a cantora se chama Ayoub Mutanda, é marroquino e *influencer* justamente no TikTok. Com seus quase 3 milhões de seguidores, Mutanda participa de *trends*, danças e compartilha na plataforma seu *lifestyle*. Dessa forma, compreendemos que Anitta sabe das influências que o aplicativo exerce não somente no cotidiano das mídias sociais, mas também com seu público, que é prioritariamente jovem. O par da cantora fez enorme sucesso com os fãs (Figura 8) e também rendeu burburinho entre a crítica²⁸, o que relembra o que Abidin (2020) conta sobre *influencers*, que nas plataformas digitais, possuem alta notabilidade. Eles se tornam os líderes de *trends* dentro de determinadas subculturas. Os seguidores de Anitta, ao se somarem aos simpatizantes de Mutanda, formam uma espécie de batalhão de usuários, no que a autora destaca que nas práticas interativas, onde os usuários encontraram para estabelecer engajamentos parassociais com os outros internautas, podem ser usados como forma de demonstrar apoio ou desaprovação acerca de outras pessoas ou conteúdos. Ao demonstrarem apoio à cantora e à

²⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/12/quem-e-dancarino-da-anitta-clipre-envolver.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

música (Figura 8), começa aqui a jornada de Envolver até o primeiro lugar nas paradas mundiais.

Figura 8 - Comentários no vídeo de fãs aprovando a escolha do par de Anitta



Fonte: *print screens* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

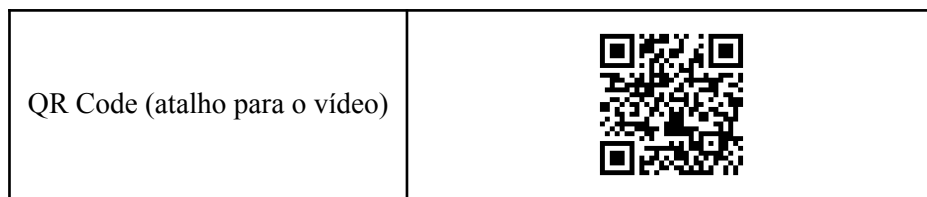
Mais uma vez, atentando-se às peculiaridades das categorizações vistas na parte teórica da pesquisa, assim como das características inerentes ao vídeo em questão, entende-se que no vídeo 2 trata-se de **promoção de música**.

4.1.3. Vídeo 3: reprodução da coreografia em seu quintal

Poucos dias após o lançamento da música e de sua respectiva divulgação nas redes sociais, Anitta reproduz um trecho da coreografia com seu amigo pessoal (Tabela 3).

Tabela 3 – Informações do vídeo observado

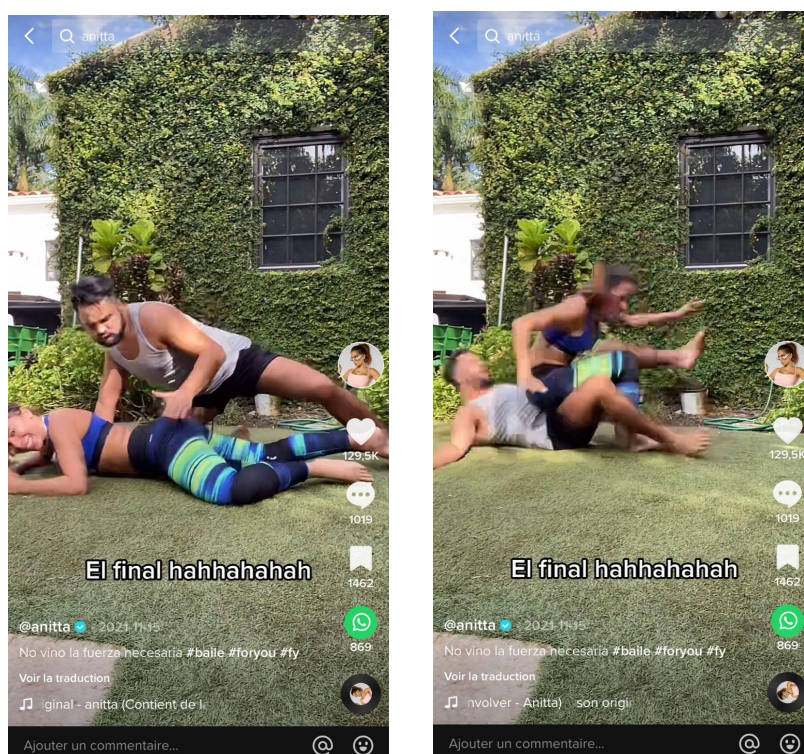
Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Reprodução da coreografia em seu quintal
Data da publicação	15/11/2021
Visualizações	1,5M
Curtidas	129,5K
Comentários	1019
Compartilhamentos	869
Salvos	1462
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNBegbUs/?k=1



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Neste vídeo de 19 segundos, Anitta aparece no quintal de sua casa reproduzindo um trecho da coreografia acompanhada de um amigo, o influenciador Lucas Guedez. No vídeo, ambos reproduzem os movimentos que a cantora faz no clipe oficial, enquanto veste roupas confortáveis e está de pé no chão. No vídeo, enquanto dançam, tentam fazer um movimento que no final não dá certo, e ambos caem no chão enquanto riem. Na tela, está escrito “*El final hahhahahah*”, espanhol para “o final”²⁹, onde Anitta se refere justamente ao momento que a dança não é finalizada da forma correta. Na legenda, está escrito “*No vino la fuerza necesaria*”, ou “A força necessária não veio”³⁰, para brincar que Lucas não conseguiu a levantar com a força que a dança necessitaria. Acompanhando a frase, aparecem as *hashtags* #baile, #foryou e #fy (Figura 9).

Figura 9 – Reprodução da coreografia em seu quintal



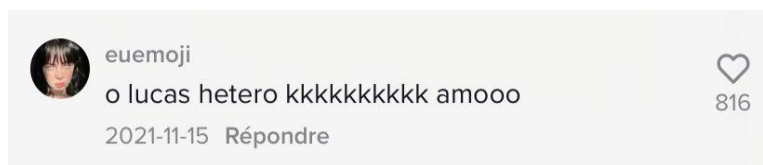
Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de Anitta no TikTok

²⁹ Tradução da autora.

³⁰ Tradução da autora.

Ainda, há um teor cômico no vídeo, que se dá pelo fato de Lucas fazer “caras e bocas” de sensualidade e movimentos másculos e brutos com a cantora, visto que ele é conhecidamente gay (Figura 10).

Figura 10 - Comentário no vídeo de fã reagindo à dupla



Fonte: *print screen* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

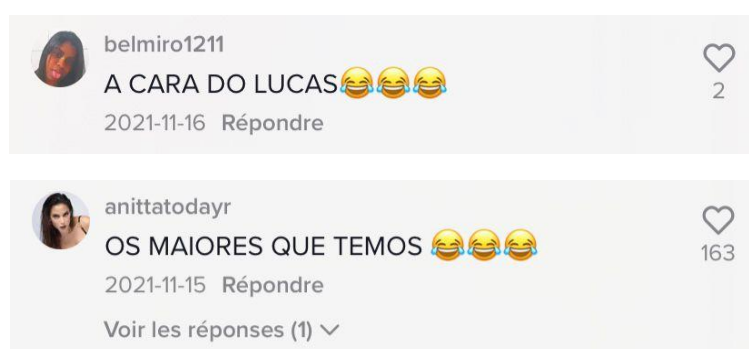
Mais uma vez, vemos Anitta expondo partes privadas de sua casa, de modo que mostra ambientes que não foram necessariamente preparados e pensados para a criação de um produto para uma mídia social digital. Alves et al. (2020), ao traçarem as peculiaridades do uso das redes sociais na pandemia, mostrou que ao passo que a permanência em suas casas aumentou, a dependência virtual e a carência emocional acompanharam esse crescimento. Com isso, de acordo com os autores, o uso das redes sociais significou uma manutenção das atividades de estudos dos jovens estudados, que não somente puderam continuar tendo hábitos de estudos apesar das mudanças no cotidiano, mas também tinham ali um ambiente onde teriam acesso a informações acerca da própria pandemia e suas formas de proteção. Anitta, ao gravar no quintal de sua casa, relembra os primórdios da pandemia, estabelecendo uma abertura de sua casa que nos atém a momentos que passamos no isolamento social.

Martino (2021), lembrando a midiatização de Hjarvard (2014), mostra como houve um processo na nossa sociedade, pois o uso dessas mídias mudou o modo de realizarmos as atividades que fazemos. Nela, a cultura e sociedade estão tão transpassadas pela mídia, de modo que já não conseguimos mais as diferenciar. Anitta poderia estar em um momento de descontração fora do horário de trabalho, mas continuou conectada, assim como a maioria das pessoas faz hoje em dia, e logo gravou e publicou o vídeo. Estamos constantemente pensando no que podemos postar, no que vamos curtir ou compartilhar. A midiatização da nossa sociedade faz com que não somente passemos muito tempo nas redes, como pensamos em como vamos alimentá-las. Anitta, por ser uma produtora de conteúdo de alta notabilidade será sim considerada uma *influencer*, afinal recebe atenção do público através de sua fama, com uma atenção na maioria das vezes positiva, mas também muitas vezes negativa, demonstra seus talentos e habilidades e mantém sua carreira linear (ABIDIN, 2020).

Esse novo modo de fazer através das mídias e sua midiaticização, gravemente alavancado pelo momento da pandemia de Covid-19 (Alves et al., 2020), é intensamente exemplificado pelo TikTok, cuja intimidade comunicacional proposta por Abidin (2020), conta a respeito de influenciadores na plataforma. No nível estético dos vídeos, entendemos como passamos pela nova condição de aceitação visual dos vídeos. Onde anteriormente era pautada a qualidade do conteúdo a partir dos fatores “instagramáveis”, perfeitos “redondinhos” e bem pensados, vemos uma nova perspectiva de confiança nos discursos presentes nos vídeos. Deste modo, conforme explicado pela autora, os públicos presentes na plataforma do TikTok não vão se ater àquilo considerado belo e invejável, assim como visto no Instagram, e não se sentem mais enganados pelas imagens, nem se prendem a conteúdos que podem capturar momentos perfeitos.

Nesse momento, temos a apelação por momentos verdadeiros, espontâneos, rápidos e genuínos (ABIDIN, 2020). Anitta, ao postar um vídeo no qual reproduz sua própria coreografia de forma errada, mostra como ela é “gente como a gente”, e apela para a sensação de proximidade com o seu público, mostrando justamente como ela é transparente e próxima a ele (Figura 11). O próprio conceito da cultura de conexão explora esse novo tipo de propagação de conteúdo, onde não há um formato, movimento ou direção certa. Tudo se torna participativo e desorganizado (JENKINS, GREEN; FORD, 2015), e é isso que vemos no vídeo de Anitta. Um momento descontraído e íntimo que pode acabar se tornando uma mídia genuína para a plataforma.

Figura 11 - Comentários no vídeo de fãs se divertindo com o conteúdo




Fonte: *print screens* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

Conforme as características em comum com os vídeos anteriormente analisados, podemos notar como o movimento de Anitta se aproxima à divulgação de sua música, bem como da dança característica. Com o uso do *paso de Anitta*, a cantora mais uma vez atua com a **promoção de música**, presente na categorização do vídeo 3.

4.1.4. Vídeo 4: apresentação da coreografia em show

Após mais de 2 meses sem divulgar a música em seu TikTok, Anitta publica um vídeo em que performa sua coreografia durante um show (Tabela 4).

Tabela 4 – Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Apresentação da coreografia em show
Data da publicação	24/02/2022
Visualizações	128,6M
Curtidas	6,5M
Comentários	32,6K
Compartilhamentos	206,1K
Salvos	243,8K
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNVe5TCt/?k=1
QR Code (atalho para o vídeo)	

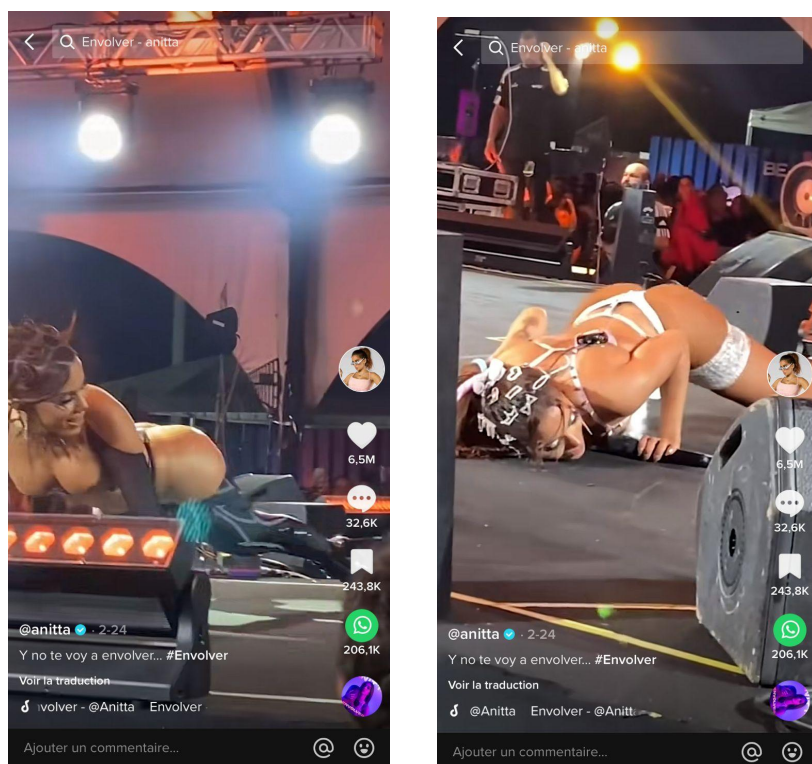
Fonte: elaborado pela pesquisadora

Neste vídeo, a cantora aparece performando a coreografia que mais tarde seria apelidada de “*El paso de Anitta*”³¹ por seus fãs. No vídeo, há uma justaposição de dois dias diferentes do mesmo show, o que faz com que a mesma coreografia esteja sendo performada, porém Anitta veste duas roupas diferentes, uma branca e outra preta. A proposta se assemelha ao vídeo oficial no Youtube, no qual ocorre a mesma dinâmica de troca de roupas e ambientes. No vídeo, Anitta aparece muito animada, correndo e se divertindo pelo palco enquanto canta as letras da música. Na tela, não há nada escrito, enquanto na legenda aparece “*Y no te voy a envolver...*”, parte do refrão da música, com a respectiva *hashtag* com seu nome, #*envolver* (Figura 12). Pela primeira vez, vemos Anitta utilizando o áudio oficial da música no TikTok, que está “por cima” do som original do show. Desse modo, não ouvimos a cantora cantando ao vivo, mas sim a sobreposição de um áudio originário da plataforma desconexo do vídeo em si. Essa manobra, contudo, não interfere na dinâmica do vídeo, que

³¹ “O passo de Anitta”, tradução da autora.

procura justamente mostrar a coreografia, o passo de Anitta, acontecendo ao mesmo tempo que o refrão toca no fundo.

Figura 12 – Apresentação da coreografia em show

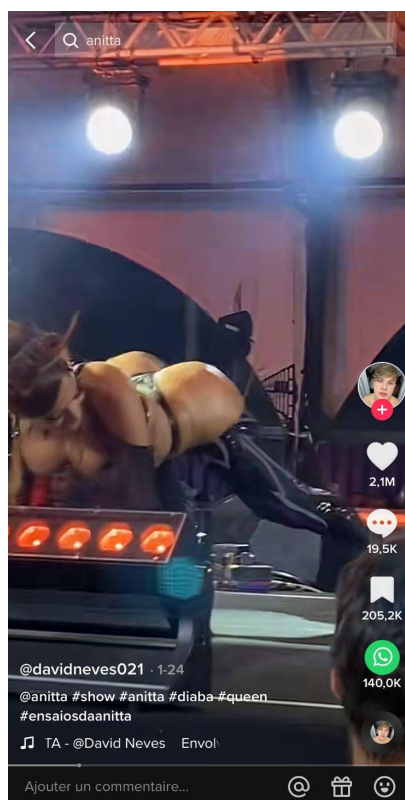


Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de Anitta no TikTok

Este vídeo é o marco que registra a ascensão da música *Envolver* ao nível de uma *trend*. Os vídeos foram gravados durante dois shows, os Ensaios de Anitta, que consistiam em performances da cantora ensaiando para seus blocos do carnaval de 2022. Eles ocorreram em duas datas distintas, a primeira no dia 23 de janeiro, dia da roupa preta, e a segunda no dia 13 de fevereiro, quando usou o figurino branco (Figura 12), ambos no Rio de Janeiro. Os Ensaios ocorreram em outras duas datas, 29 de janeiro no Espírito Santo e 12 de fevereiro em São Paulo. Os vídeos, contudo, não são mídias originais da cantora para suas redes sociais. Eles foram gravados por fãs que estavam acompanhando o show e compartilharam *el paso* em suas redes sociais. O primeiro, de janeiro, foi compartilhado por @davidneves01³², que publicou no dia 21 do mesmo mês em seu perfil que se dedica a transmitir vídeos de diversos shows da cantora. O vídeo viralizou, e teve 2,2M de curtidas e mais de 27M de visualizações. Na legenda, vemos o perfil de Anitta sendo marcado, assim como as *hashtags* #show, #anitta, #diaba, #queen e #ensaioanitta (Figura 13).

³²Disponível em: <https://www.tiktok.com/@davidneves021?_t=8UYj0Kaj1HB&_r=1>. Acesso em: 12 ago. 2022.

Figura 13 – Vídeo original no perfil de fã



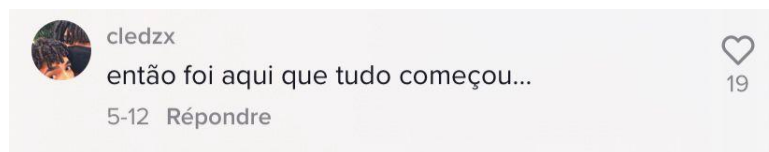
Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @davidneves01 no TikTok

Ao compreendermos a complexidade acerca do vídeo em questão, notamos como a participação de fãs, que acabam construindo seu próprio conteúdo a partir de produtos produzidos pelos seus ídolos (aqui no caso os shows de Anitta), podem ter uma ação totalmente influente no destino da popularização de uma música, vídeo ou artista principalmente dentro da plataforma do TikTok. Ao resgatarmos os princípios trazidos por Karhawi (2017) e Abidin (2020), notamos como para além de consumir o conteúdo que recebem nas plataformas digitais, os públicos estão valorizando e fazendo questão de estar inseridos neles. Isso seria justamente o princípio do surgimento dos próprios influenciadores digitais, que para Camargo, Estevanim e Silveira (2017) passou de apenas um *hobbie* e acabou numa profissionalização. No exemplo do vídeo, @davidneves01, após viralizar seu vídeo da performance de Anitta, virou um *influencer*, com mais de 600 mil seguidores em seu perfil jovem. O primeiro vídeo em seu perfil é justamente o que está aqui em análise.

O início da viralização da música pode ser lembrado a partir da proposta de Thomsen (2019), que conta que é viral aquele conteúdo que se espalha rapidamente nas mídias sociais digitais, e atinge um grande número de pessoas. Ao se derivar do termo “viral”, denomina aquilo que consegue se proliferar velozmente. O vídeo de @davidneves01, ao receber enorme

número de visualizações e uma atenção especial para *el paso de Anitta*, capta perfeitamente o *timing* da dança, algo que o relatório da UpWorthy (2021) considerou essencial para o sucesso e viralização de um produto, que, segundo eles, consiste no cruzamento entre grande quantidade de compartilhamentos por visualização com grandes números de cliques por compartilhamento. O momento perfeito captado no vídeo e posteriormente viralizado foi identificado como o “início de tudo” pelos fãs de Anitta, que reconhecem o momento como pioneiro para o sucesso da música *Envolver* (Figura 14).

Figura 14 - Comentário no vídeo de fã identificando o sucesso da dança



Fonte: *print screen* da pesquisadora nos comentários do vídeo no TikTok

Mais uma vez, torna-se essencial refletirmos acerca do novo momento comunicacional, que prosperado por nossa sociedade de cultura participativa (JENKINS, 2015), tem uma identidade onde o compartilhamento e poder de propagação de informação é totalmente diferente. Vemos um novo cenário da comunicação, onde a distribuição e circulação de conteúdo dos consumidores acaba se tornando agente importante nas decisões de mídia. O fã de Anitta, ao publicar o vídeo em perfil social e atingir grande número de pessoas, chama a atenção da própria cantora que posta, dando início ao momento da *trend*.

Além disso, devemos nos atentar às peculiaridades que a plataforma oferece e que ajudam a impulsionar *trends* até ficarem virais. Anitta, ao se apropriar do vídeo do fã e o publicar em suas redes sociais, usa o som de sua música "por cima". Dessa forma, sempre que alguém assistir seu vídeo viral, poderá clicar em seu som e reproduzir qualquer trecho dele em seu próprio conteúdo. Isso acontece, conforme ressaltado por Kaye (2022), pois o TikTok estabelece maneiras que incentivem e facilitem o engajamento das pessoas com vídeos das outras. Esse tipo de interação seria o “Use esse som”, que permite justamente que o usuário utilize o áudio que está tocando em determinado vídeo para fazer seu próprio (KAYE, 2022). Essa forma de organização de músicas e áudios, conforme Abidin (2020), se constitui em forma de uma catalogação. Ao usar sons como background para a criação de seu próprio audiovisual, o TikTok irá priorizar músicas acima de imagens. Segundo a autora, todas as ações no aplicativo giram em torno do uso dos áudios, que ao serem apropriados pelos usuários se tornam a peça central para a viralização de usuários e *trends*. O vídeo em questão foi visto mais de 128 milhões de vezes, e o áudio da música *Envolver* foi utilizado

por mais de 2,3 milhões de vídeos. Essa forma de categorização de áudios é um dos grandes fatores que incentiva usuários a usarem sons virais, e a música de Anitta não foi diferente.

A categoria **promoção de música** está presente no vídeo 4 e nos demais *TikToks* da cantora aqui analisados. Neles, há o denominador comum em que Anitta divulga não somente a música, apesar de o áudio oficial começar a ser usado somente a partir do último vídeo, mas em todos aparecem a dança, que podemos identificar, portanto, que é o fator que Anitta sempre apostou para ser o chamariz de Envolver.

4.2. VÍDEOS QUE UTILIZAM O ÁUDIO OFICIAL DE ENVOLVER

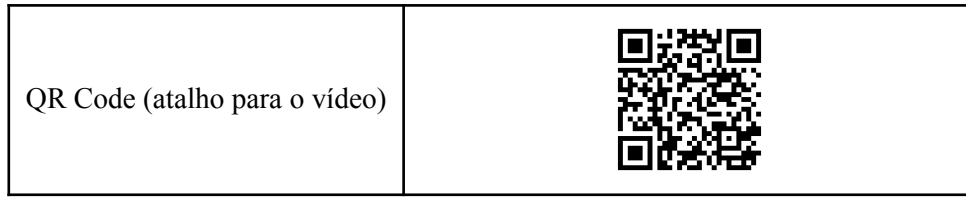
No presente subcapítulo, serão apresentados e analisados os vídeos de usuários da plataforma que se apropriaram da música Envolver de Anitta para produção de conteúdos próprios. Conforme exposto na metodologia da pesquisa, existem mais de 2,3 milhões de *TikToks* na catalogação do som. Para a presente análise, foram elencados os 4 vídeos com maior engajamento (aqui selecionado o número de curtidas), expostos na mesma ordem, dentro do mesmo recorte de tempo dos vídeos de Anitta, e filtrados por fator de relevância (ter envolvimento com a música ou com a cantora).

4.2.1. Vídeo 5: fã fazendo a coreografia em escola de dança

Dia 6 de março de 2022, uma fã reproduziu *El paso de Anitta* em sua escola de dança no Peru (Tabela 5).

Tabela 5 – Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Fã fazendo a coreografia em escola de dança
Data da publicação	06/03/2022
Visualizações	72,6M
Curtidas	4,4M
Comentários	28,1K
Compartilhamentos	101,5K
Salvos	108,4K
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNpenXVV/?k=1



Fonte: elaborado pela pesquisadora

No vídeo, vemos a usuária @miliorkis³³ fazendo os passos que Anitta reproduz em seu clipe e shows. A protagonista do vídeo está com roupas características de dança, e performa em uma escola. Ao fundo, vemos outras colegas e dançarinas. Todas usam roupas parecidas com a da dona da conta, que usa short curto, top da mesma cor preta e tênis com meia branca na altura da canela. Seu cabelo é vermelho vibrante, e fica solto enquanto balança ao som da música. Ao percebermos o ambiente, nota-se que é um momento de descontração, provavelmente entre um ensaio e outro. Na sala há um palco, espelhos e no chão existem marcações que representam os lugares das dançarinas nas coreografias. Algumas meninas estão no celular, enquanto outras conversam e até mesmo gravam vídeos, provavelmente para o TikTok, considerando a posição do telefone e suas ações. Durante o vídeo, passa ao fundo uma mulher fechando seu cinto, que não nota que o vídeo está sendo gravado (Figura 15). Na tela não há nada escrito, enquanto na legenda aparece “*Ojalá @anitta lo vea* 🙄🙄🔥”³⁴

³³Disponível em: < https://www.tiktok.com/@miliorkis?_t=8UfC8TUyxJW&_r=1>. Acesso em: 14 ago. 2022

³⁴“Espero que Anitta veja 🙄🙄🔥”, tradução da autora.

Figura 15 – Fã fazendo a coreografia em escola de dança



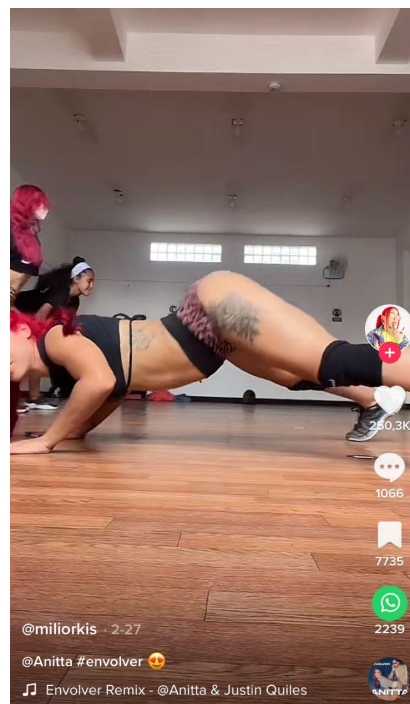
Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @miliorkis no TikTok

Crystal Abidin (2020), uma das principais pesquisadoras sobre o TikTok, argumentou que o aplicativo é muito além do que um espaço frívolo para dublagem e dança. Dessa forma, considerando que esse é um pensamento novo e específico de pesquisadores da área, vídeos que aparecem justamente passos de dança performados por uma pessoa até então desconhecida - ou só conhecida em seu nicho - parecem ser sim o maior foco do *app* e de seus usuários. No vídeo de @miliorkis, encontramos uma dançarina que grava vídeos de *trends* de músicas no TikTok, com coreografias específicas e particulares do aplicativo. Isso acontece enquanto ela está em um momento de descontração de sua aula de dança. Nesse ambiente, todas as outras pessoas parecem distraídas e alheias ao vídeo, o que mostra como é somente mais uma parte do dia delas. Gravar *TikToks* virou apenas mais um momento do dia de todo mundo - já diria Hjarvard (2014) sobre a midiatização das redes e sua imbricação no cotidiano, no que compreende que existe um elemento nas mídias que as mistura diretamente com as situações reais do nosso dia a dia. Abidin (2020) argumenta sobre o conteúdo caracteristicamente descontraído no *app*, e mais uma vez percebemos no vídeo em questão. No que antigamente víamos vídeos de danças com grandes produções no Youtube por exemplo, hoje encontram-se vídeos curtos e simples, descontraídos e informais que provavelmente foram “bolados” na hora.

Na legenda do vídeo, há uma chamada de espera de interação com a cantora. Ao escrever que deseja que Anitta assista seu vídeo, a dançarina mostra como, para ela, é importante que a dona da *trend* esteja ciente de sua participação. Na cultura participativa de Jenkins (2015), internautas fazem questão de estarem presentes nos processos de comunicação. Com isso, vemos cada vez mais usuários querendo fazer parte não somente das *trends*, mas de uma cultura de interação e diversão que permeia o aplicativo. Como ressaltado por Abidin (2020), é uma característica do TikTok a proximidade dos influenciadores com os usuários gerais. Dessa forma, @miliorkis não somente participa da *trend* como deseja ser reconhecida pelos outros usuários e pela cantora da música.

A viralização do vídeo, que passou de 70 milhões de visualizações, não conta com o uso de nenhuma *hashtag*. Isso acaba sendo cada vez mais comum, afinal como indicado por Xu, Yan e Zhang (2019), os algoritmos de identificação e categorização do TikTok são avançados o suficiente para identificar do que se trata o vídeo e o encaminhar para seus públicos determinados. A dançarina aproveitou do momento de viralização da música para não somente ganhar influência, seguidores e visualizações como também ensinou as outras pessoas a fazerem a coreografia, algo que deve ser fácil, afinal essa é sua profissão. Ela ganhou views organicamente por ensinar a dança que estava em alta no momento, algo que ela já tinha feito anteriormente em seu perfil (Figura 16).

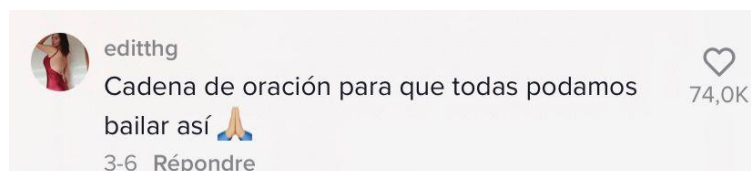
Figura 16 – Primeira tentativa do passo feito por por @miliorkis em 27/2/2022



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @miliorkis no TikTok

Dessa forma, ela ganha engajamento para sua conta, algo que o próprio aplicativo recomenda, em seu discurso no site do TikTok Business: Don't Make Ads, Make TikTok Videos (TIKTOK, 2022). Ao reproduzir uma *trend*, a dançarina não somente engaja em uma “brincadeira” que está na moda, ela também promove seu produto, a dança, e leva a música em questão para mais de 70 milhões de visualizadores que ouvem o som. Isso mostra como as *trends* são benéficas para ambos os lados, do artista que ganha muitas visualizações a partir de conteúdos de várias pessoas, e para os usuários que recebem engajamento a partir de uma sensação do momento. Nos comentários do vídeo, os seguidores da dançarina e usuários que curtiram o vídeo pedem que ela ensine os passos, e fazem piadas e brincadeiras desejando que consigam fazer a dança da mesma maneira (Figura 17).

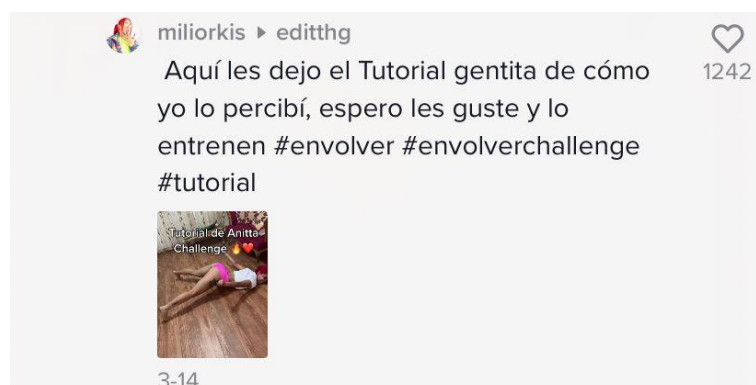
Figura 17 – Comentário no vídeo de usuária que deseja conseguir dançar o passo³⁵



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @miliorkis no TikTok

A dona da conta acata os pedidos e faz um vídeo com o passo a passo da execução (Figura 18). Ela faz isso através da resposta de um comentário diretamente no vídeo, algo que Kaye (2022) destacou como facilitadores de interação e ferramentas de sociabilidade, que justamente ajuda os usuários do *app* a estabelecerem interações organizadas de forma a saberem onde encontrar as informações e conteúdos mais facilmente.

Figura 18 – Resposta de @miliorkis em forma de vídeo ensinando *el paso de Anitta*³⁶



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @miliorkis no TikTok

³⁵ “Cadeia de oração para que todas possamos dançar assim”, tradução da autora.


³⁶ “Aqui deixo os deixo o tutorial de como o percebi pessoal, espero que gostem e se divirtam”, tradução da autora.

Considerando as particularidades do vídeo, a categoria atribuída não será apenas uma, mas ambas. No vídeo, @miliorkis entra na *trend*, participando com a dança, marcando Anitta nos comentários e subindo *hashtags* sobre a música. Dessa maneira, ela divulga a música diretamente, afinal é ela que está sendo no vídeo, referindo-se, então a **promoção da música**. Ao mesmo tempo, entende-se que por ela ser uma dançarina, ela vende seu produto na plataforma, as coreografias. Isso é visto não somente pelo fato de ela ter postado o vídeo em questão, mas mais de uma vez fazendo *el paso*, e depois ensinando a coreografia para quem pediu nos comentários. Dessa forma, ela utiliza o engajamento que recebeu na *trend* para divulgar ainda mais seu trabalho, o que entendemos que se trata de uma **autopromoção**

4.2.2. Vídeo 6: *influencer* se olhando e proferindo as letras

Cerca de duas semanas antes da música Envolver atingir o primeiro lugar nas paradas do Spotify, o vídeo de @iamferv³⁷ foi ao ar no TikTok. O produto é curtíssimo, tem menos de 7 segundos e consiste basicamente na *influencer* filmando seu rosto, enquanto o coça rapidamente com suas longas unhas verdes, passa a língua nos dentes e no fim canta uma pequena parte de Envolver (Tabela 6).

Tabela 6 – Informações do vídeo observado

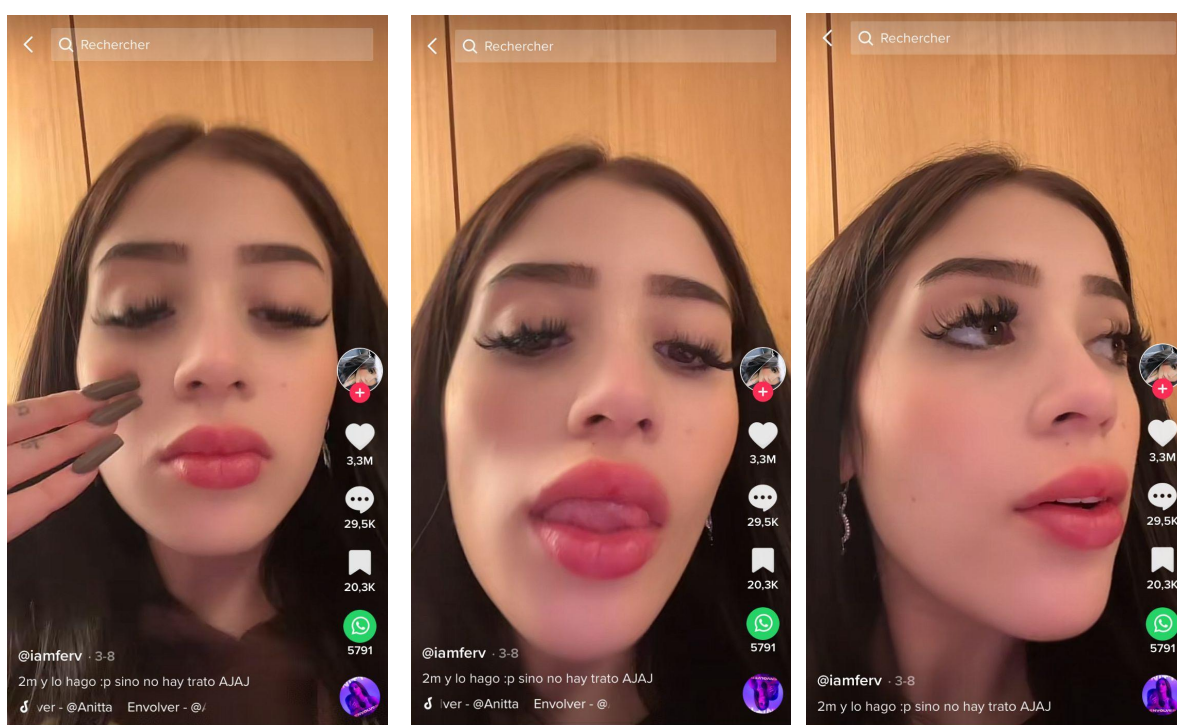
Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	<i>Influencer</i> se olhando e proferindo as letras
Data da publicação	08/03/2022
Visualizações	22,7M
Curtidas	3,3M
Comentários	29,1K
Compartilhamentos	5791
Salvos	20,3K
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNpD8y3R/?k=1
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

³⁷Disponível em: < https://www.tiktok.com/@iamferv?_t=8Uguu0gvuDe&_r=1>. Acesso em: 14 ago. 2022

Ao observar o vídeo nota-se que não há nada escrito na tela, mas existe a seguinte frase na legenda da postagem: “2m y lo hago :p sino no hay trato AJAJ” (Figura 19). É interessante refletir sobre esse texto, pois trata-se de uma chamada que estimula o engajamento das pessoas, num estímulo aos seguidores para que curtam o seu vídeo em troca de conteúdo, no caso ela fazendo a coreografia da música da Anitta. Em suma, no texto, ela expressa que se houverem no mínimo duas milhões de curtidas, ela faria *el paso* para os seus fãs e seguidores.

Figura 19 – Influencer se olhando e proferindo as letras

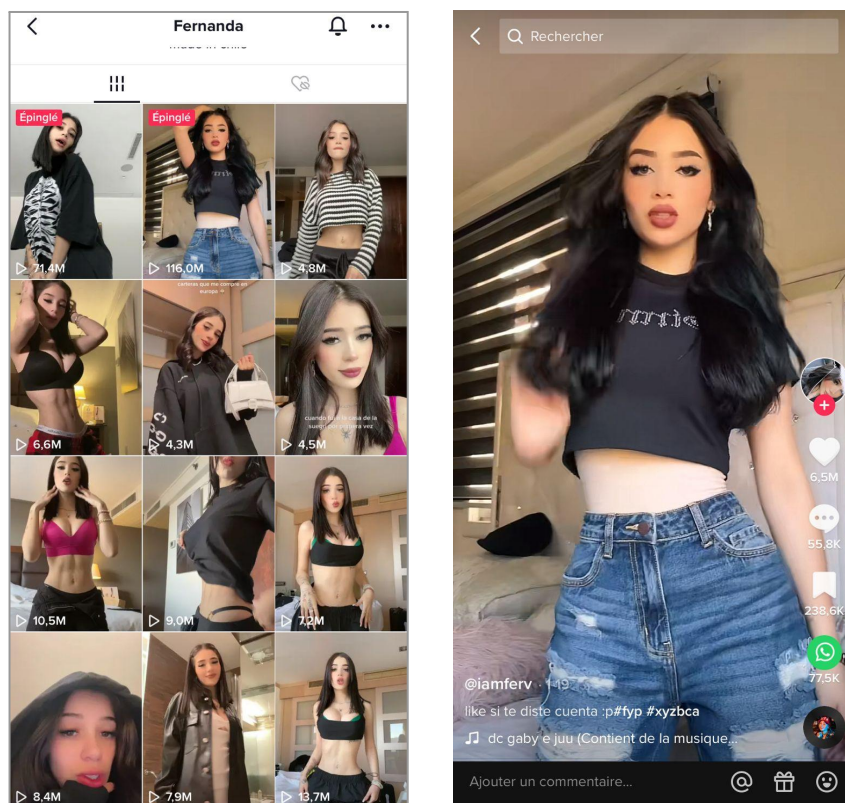


Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @iamferv no TikTok

A influenciadora @iamferv é chilena, possui 30 milhões de seguidores e mais de 2 bilhões de curtidas acumuladas em seus vídeos. No vídeo em questão, além de aparecerem todas as questões aqui já vistas sobre informalidade de conteúdo (por ser um vídeo simples, curto, e sem um roteiro previamente pensado e nada elaborado), conexão com seguidores e práticas interativas (na chamada da legenda pedindo engajamento) (Abidin 2020) e ferramentas de sociabilidade (possibilidade de comentários pertinentes sobre o conteúdo pelos seguidores) (KAYE 2022), vemos um conteúdo totalmente simples, que feito por uma pessoa com alto grau de influência na plataforma, acaba recebendo uma grande quantidade de visualizações e interações. A influenciadora chilena produz um conteúdo parecido em quase

todos seus vídeos, onde faz uma dança ou dublagem (normalmente dentro de alguma *trend*) e escreve na legenda alguma pergunta ou chamada que instigue o engajamento de seus seguidores (Figura 20).

Figura 20 – Perfil e vídeo de @iamferv com conteúdo parecido³⁸

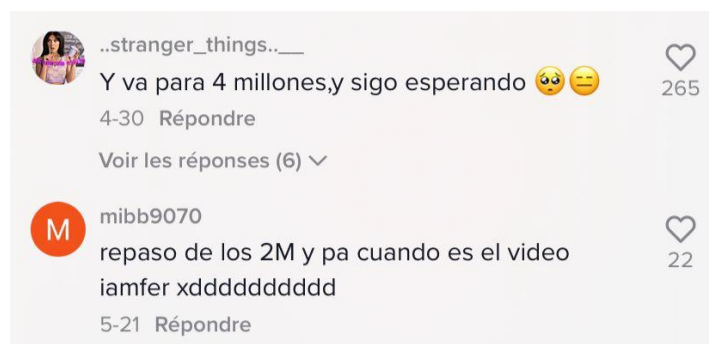


Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @iamferv no TikTok

No vídeo, @iamferv tem ações rápidas e desconexas, mas ao mesmo tempo fala sobre a *trend* do Passo de Anitta sem ao menos citá-lo. Ao dizer que irá “fazê-lo” quando chegasse a 2 milhões de curtidas, sem nem sequer dizer o que seria feito, parece ser algo que não pode ser entendido. Mas, ao cantar ligeiramente a letra no fim do vídeo, seus seguidores reconhecem com facilidade sobre o que está sendo falado, e parecem felizes com a notícia, afinal realmente exigem que ela faça a dança quando a marca é atingida (Figura 21). Aqui, notamos como a proximidade produtor - expectador proposta por Abidin (2020) se mostra em duas vias, com a influenciadora abrindo o espaço para a interação dos usuários do *app* de forma a terem algum poder em seu conteúdo e os internautas de fato usando seu “poder” ao exigirem que ela poste o vídeo fazendo o passo.

³⁸ Na legenda, “curta se você notou :p#fyp #xyzbca”, tradução da autora.

Figura 21 - Comentários no vídeo de @iamferv exigindo que a influenciadora faça a dança³⁹



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @iamferv no TikTok

Quanto à música, lembramos que, conforme proposto por Júnior (2021), no TikTok vemos uma identidade de conteúdo que é propício à viralização e posterior criação de *trends*. Para o autor, elas fazem com que músicas e sons sejam constantemente repetidos, e ao passo que forem frequentemente ouvidos pelos usuários, elas acabam acarretando com que áudios “grudem” na mente dos usuários dos aplicativos. Para Costa (2020), esse é não somente o motivo do surgimento das *trends*, mas também é o que leva torna áudios e músicas conhecidos, caindo no gosto do público e os incentivando a criar seu próprio conteúdo. No momento que uma influenciadora de reconhecimento usa do áudio para propagar a música, mesmo que esse não seja seu objetivo, ela acaba levando a repetição da música a seus seguidores. Dessa forma, eles ouvem, querem reproduzir a música também, entrando no ciclo da cultura de participação (JENKINS, 2015), e cria-se assim um ciclo de propagação orgânica. Envolver não somente gruda na mente dos “usuários padrões”, entendidos como os não-influenciadores, como dos próprios *influencers*, que reproduzem as *trends* como forma não somente de autopromoção, mas também para mostrar como permanecem dentro das novidades do momento, algo incrivelmente importante dado a velocidade das informações e conteúdos na nossa sociedade pós-moderna (HALL, 2003). No caso do vídeo em questão, parece que a influenciadora estava assistindo a sua For You Page em um momento de lazer, quando ouviu a música e decidiu rapidamente gravar seu próprio vídeo a dublando.


No presente vídeo, considera-se que o objetivo é promover a imagem da influenciadora, que a partir do uso da música que está em alta, tenta aproveitar para inserir-se na *trend*. Apesar de não executar nenhum passo nem citar diretamente a música ou a cantora, é entendível que refere-se ao passo de Anitta, mesmo esse não sendo o ponto central. Dessa forma, a categoria atribuída ao Vídeo 6 é **autopromoção**.

³⁹ “Já vamos para 4 milhões e sigo esperando” e “passamos dos 2 milhões, para quando é o vídeo iamfer?”, traduções da autora.

4.2.3. Vídeo 7: família fazendo *el paso de Anitta*

No vídeo postado por @yadirablacioespin em 13 de março de 2022, vemos uma competição do passo de Anitta entre familiares. Em um vídeo que mostra toda a família reproduzindo a dança que vai até o chão, temos uma menina, a dona da conta, que incentiva todo mundo enquanto as pessoas participam da *trend* (Tabela 7).

Tabela 7 – Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Família fazendo <i>el paso de Anitta</i>
Data da publicação	13/03/2022
Visualizações	24,3M
Curtidas	2,7M
Comentários	12,9K
Compartilhamentos	28K
Salvos	55,2K
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNsdanGj/?k=1
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Ao explorar o vídeo, verifica-se que no total, 6 familiares, entre tios, tias, cunhados e irmãos fazem *el paso*, enquanto @yadirablacioespin os estimula e bate palmas ao lado. No início do vídeo, aparece escrito na tela “*Calificando el trend de Anitta de mi familia Parte 1*”. Enquanto cada um faz sua apresentação, aparece uma nota de 0 a 10 (todas dadas pela dona da conta) e uma pequena explicação de como o passo está sendo feito. Na ordem, aparecem: “*Mi hermano: 3/10, Aquí faltó aceite 😂*”; “*Mi tío Aníbal: 8/10, ya quisieran atreverse a esa edad jejeje*”; “*Mi prima Katy: 7/10, sin entreno y mamá de un bebé jeje*”; “*Mi cuñada: 7/10, le ganó a mi hermano 😂*”; “*Mi tía Vilma: 7/10, hay fuerza en esos brazos jeje*” e “*Mi tía Judith: 6/10, le puso ganas*”. Na legenda, escreve “*#anittatrend con mi familia parte 1* 🤸🤸”, mostrando que era somente o primeiro vídeo da “série” (Figura 22).

Figura 22 - Família fazendo el paso de Anitta



Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @yadirablacioespín no TikTok

O teor que vemos no vídeo é de muita diversão e integração entre a família. Enquanto estão sentados juntos em uma roda, percebe-se que é um momento de união entre todos. Ao recriar uma dança difícil proveniente de uma rede social jovem, o nível cômico se percebe pois pessoas de todas as idades participam com a mesma força de vontade e se divertem da mesma forma, mesmo, provavelmente, sem saber de onde vem o passo. A @yadirablacioespín, ao captar e compartilhar o conteúdo em suas redes, dá uma breve descrição sobre quem são as pessoas, tudo a partir de sua perspectiva (MEU tio, MEU irmão, etc.), e ainda brinca com o sistema de pontuação dos participantes, como se fosse uma espécie de competição. As danças são desleixadas, porém todos riem muito ao executar e participar do momento em família. Dessa forma, vemos um vídeo onde os usuários da plataforma se sentem dentro da casa da família, mais uma vez despertando o sentimento de proximidade visto no aplicativo (ABIDIN, 2020), e querem entrar na brincadeira de alguma forma.

Além disso, as facilitadoras de engajamento do TikTok como os comentários (KAYE, 2022) permitem que os internautas façam suas próprias especulações acerca da dança e das notas que a dona do vídeo atribuiu a cada participante. Vemos muitos comentários pedindo que aumentem a nota do Tio Aníbal (Figura 23);

Figura 23 - Comentários pedindo a alteração de nota do Tio Aníbal⁴⁰



Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @yadirablacioespin no TikTok

Outros usuários ficaram apaixonados pela família, querendo até mesmo fazer parte dela (Figura 24);

Figura 24 - Comentários elogiando a família⁴¹



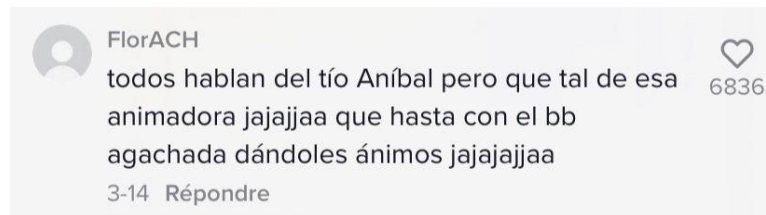
Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @yadirablacioespin no TikTok

Enquanto outros internautas pedem a devida atenção a dona da conta, que animou todo mundo ao mesmo tempo que permanecia em uma posição desconfortável (Figura 25).

⁴⁰ “Com licença, dê um 10 para o vovô agora!”, “O tio Aníbal é o maior mas deste somente um 8, que fraude” e “O tio Aníbal merece 100000/10”, tradução da autora.

⁴¹ “Eu quero esse tipo de família”, “A família que faz o passo de Anitta unida, permanece unida”, “Onde conseguiu a família?” e “Que família linda. Meus tios servem apenas para criticar”, tradução da autora.

Figura 25 - Comentário enaltecendo @yadirablacioespin⁴²



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @yadirablacioespin no TikTok

Dessa forma, podemos perceber como o TikTok é um ambiente de integração não somente de famílias, como a que apareceu se divertindo junto no vídeo, mas também de usuários do *app* que se tornam cada vez mais próximos uns aos outros de acordo com as particularidades oferecidas em sua plataforma. Ao compartilharem suas vidas em forma de vídeos, podemos não somente sentir que estamos próximas delas, como também podemos “dar pitacos”, ter influência ou somente opinar e trocar informações com outros. No caso específico do vídeo em questão, isso tudo foi impulsionado pela *trend* de Envolver, que ao propor a tentativa de um passo de danças que à princípio era para ser sensual e feminina, acaba se tornando um momento de descontração entre usuários da plataforma que a usam para os mais variados tipos de entretenimento. Assim como nos vídeos anteriores, temos a situação de que, ao haver a viralização do vídeo, mais e mais pessoas o assistem, reproduzem o áudio, viciam na música e tentam reproduzir enquanto repassam o som a seus próprios seguidores de forma a fazer parte do movimento. Esse ciclo é divertido, orgânico e característico do TikTok, que diariamente cria e transmite novas *trends* que podem ter a participação de todos os públicos.


Considerando as características presentes no vídeo, que permite a propagação da coreografia e com ela da música, estabeleceu-se que no Vídeo 7 consta a categorização de **promoção de música**.

4.2.4. Vídeo 8: passo a passo para a execução da coreografia

No último vídeo em análise para a presente pesquisa, apresenta-se uma peça para ensino da coreografia da música Envolver, feita por uma influenciadora do TikTok. A dançarina apresenta-se em vídeo viral no qual passa pelos passos necessários até chegar à maestria do passo de Anitta.

⁴² “Todos falam do tio Aníbal, mas que tal essa animadora jajajjaa que fica com o bebê agachada fazendo a animação jajajjaa”, tradução da autora.

Tabela 8 – Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do vídeo	Passo a passo para a execução da coreografia
Data da publicação	02/03/2022
Visualizações	35,6M
Curtidas	2,5M
Comentários	9676
Compartilhamentos	61,6K
Salvos	223,3K
Link	https://vm.tiktok.com/ZMNt2GGhs/
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

A influenciadora @betwerkfit⁴³ postou um TikTok no qual orienta a seus seguidores os passos essenciais para conseguir a perfeita execução de *el paso de Anitta*. No vídeo, aparece a dançarina em uma roupa curta de academia roxa, acompanhada de um casaco de moletom azul marinho e tênis esportivo multicores. Ela executa os passos em frente a um espelho, de forma a ser perceptível a dança de vários ângulos diferentes. Na tela, aparece o título do vídeo, “*Tutorial baile Diosa Anitta*”, além de mostrar os passos de forma descritiva, enquanto os assinala a ordem com a mão e deixa comentários incentivando a tentativa dos movimentos: “*Círculos hacia atrás*”, “*Bichotaaa bebé*”, “*No bajas únicamente tu cadera*”, “*Tip : pega tus codos al pecho te servirá de apoyo*” e “*Amonooos*”. No fim, enquanto executa o movimento completo que acabou de ensinar, aparece “*Sígueme para más*” (Figura 26).

⁴³Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@betwerkfit>>. Acesso em: 16 ago. 2022

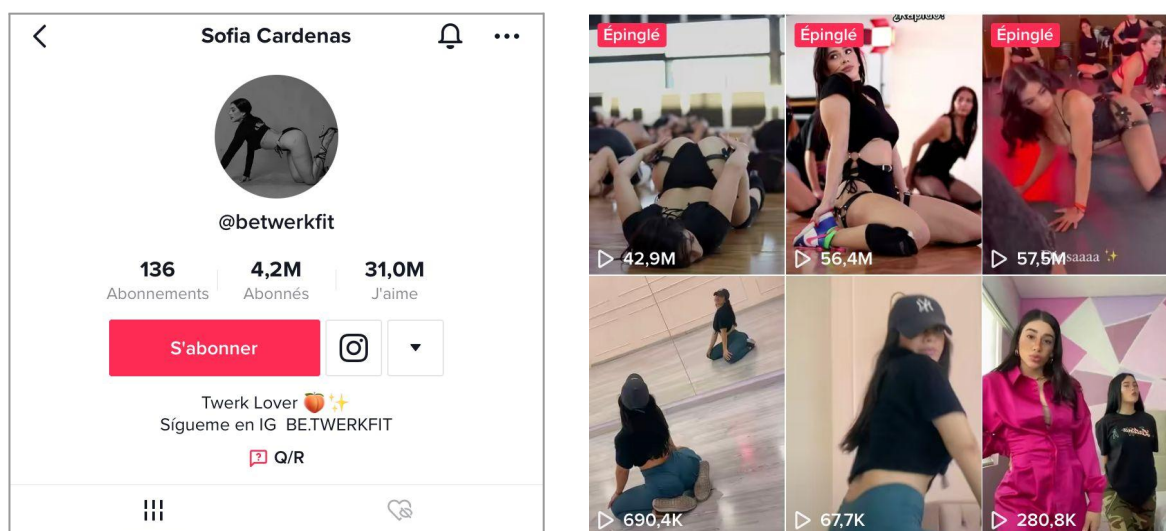
Figura 26 - Passo a passo para a execução da coreografia



Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @betwerkfit no TikTok

Apesar de já termos aqui analisado vídeo de outra dançarina, vemos no presente produto o objetivo educacional de informar sobre a execução correta dos movimentos da coreografia. Usando de artifícios como a escrita na tela e de ela mesma executar os movimentos, @betwerkfit mune-se do elemento de *voice over*; no qual ela descreve os movimentos através de sua voz por cima dos vídeos, enquanto o áudio oficial de Envolver toca no fundo. Dessa forma, temos dois sons acontecendo ao mesmo tempo, a música de Anitta e a voz de @betwerkfit. A *influencer* se denomina uma “*Twerk Lover*”, ou apaixonada por rebolar, e divulga em seu perfil diversos vídeos que ensinam coreografias, normalmente sensuais (Figura 27). O nicho que a influenciadora atinge ao postar seus vídeos varia entre admiradores de suas danças e pessoas que de fato querem aprender a dançar. Por ser uma menina muito bonita e fazer coreografias sensuais com roupas curtas e justas, acaba chamando a atenção de muitas pessoas que ajudam para seu engajamento e posterior produção de conteúdo.

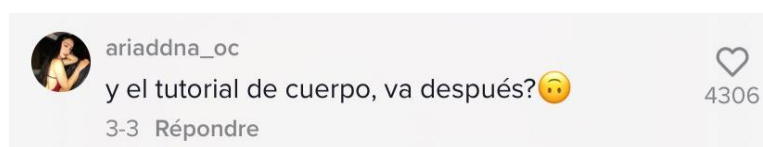
Figura 27 - Perfil de @betwerkfit no TikTok



Fonte: *print screens* da pesquisadora no perfil de @betwerkfit no TikTok

Dessa maneira, ao participar da *trend*, ela entra na “moda”, reproduzindo coreografias que estão em alta e recebendo engajamento e público advindos do sucesso da música no momento. Ao relembrarmos a midiatização do TikTok prevista pelas teorias de Hjarvard, 2014, compreendemos as novas formações sociais, hierarquias e modelações que dentro dos aplicativos permitem que existam os influenciadores. Esses criadores de conteúdo exploram inúmeros temas, dos mais simples aos mais complexos, criando nichos próprios como o que @betwerkfit. Ela atua na fabricação de vídeos de danças para seus seguidores, que acompanham os TikToks da *Twerk Lover*. Ela, enquanto *influencer* - as referências em notícias, entretenimento, informações, dança, música segundo Abidin (2020) - dita e influência inclusive quais *trends* estarão “na boca do povo”. No vídeo, inclusive, identificamos pessoas que desejam ter seu corpo (Figura 28) e elogiando suas danças (Figura 29), mas ao mesmo tempo aparecem aqueles que discordam do ensinamento do Passo de Anitta (Figura 30).

Figura 28 - Pessoas desejando o corpo de @betwerkfit⁴⁴



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @betwerkfit no TikTok

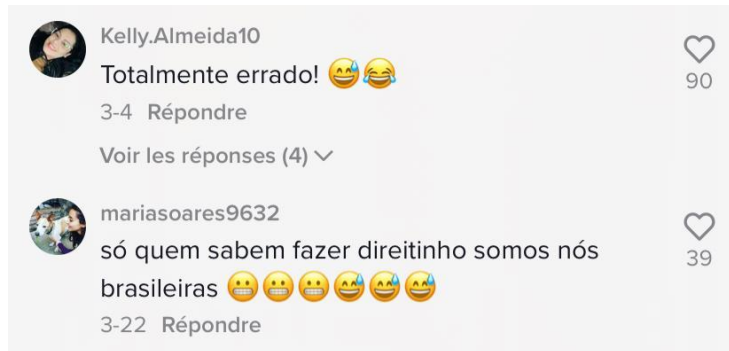
⁴⁴ “E o tutorial do corpo, vem depois?”, tradução da autora.

Figura 29 - Comentário elogiando as danças de @betwerkfit⁴⁵



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @betwerkfit no TikTok

Figura 30 - Usuários criticando a execução *del paso de Anitta*



Fonte: *print screen* da pesquisadora no perfil de @betwerkfit no TikTok

Assim como na análise do produto da outra dançarina, vemos duas características no presente vídeo, de **promoção da música** e de **autopromoção**. A primeira categoria, assim como nas outras situações, é vista na divulgação direta de Envolver, com sua coreografia característica. A segunda encaixa-se afinal a dançarina usa da situação para vender seu conteúdo, assim como @miliorkis, e acaba por não somente ditar a *trend*, propagando para seus mais de 4 milhões de seguidores, assim como chama atenção para suas próprias danças e conteúdos.

4.3. CATEGORIZAÇÃO E REFLEXÃO SOBRE OS VÍDEOS COLETADOS

Conforme estabelecido em comparação entre os vídeos analisados, foram consideradas duas categorias distintas entre os vídeos coletados. Na primeira categoria, Promoção da música, foram entendidos aqueles vídeos que teriam contato direto com a música Envolver, bem como sua coreografia ou com a *trend* de *El paso de Anitta* em si. Assim, os vídeos promocionais publicados pela própria Anitta durante o período de lançamento da música foram considerados nessa categoria, incluindo ocasiões em que a cantora publicou e ou repostou imagens dela mesma dançando a coreografia da música durante shows ou ambientes privados durante esse período inicial de divulgação da música.

⁴⁵ “Amooo suas danças”, tradução da autora.

Afinal, eles tinham como objetivo em comum a promoção da música, seja através do formato de áudio, vídeo ou apenas da coreografia. Esses três formatos de mídia e expressão artística estavam intrinsecamente ligados à estratégia de promoção do hit *Envolver*. Da mesma forma, foi entendido que os vídeos de danças em que mostravam ou ensinavam sua coreografia seriam categorizados nesse grupo. Afinal, seus objetivos eram justamente a propagação da *trend*, que incluía o uso do som e/ou do passo específico.

Quanto ao vídeo de autopromoção, apesar de apresentar uma analogia ao passo de Anitta, ele não é reproduzido. A influenciadora usou do som de *Envolver* para propagar sua imagem, única informação que aparece explicitamente no vídeo, tentando aproveitar-se do engajamento de seus fãs que posteriormente pediram que de fato tentasse a coreografia. O propósito de seu TikTok é chamar atenção para sua imagem e a possível execução do *paso*, que foi usado como chamariz para uma hipotética execução (Tabela 9).

Por fim, ao olhar para os oito vídeos que integraram a amostra dessa pesquisa de TCC, percebe-se que tanto o vídeo 5 quanto o vídeo 8 possuíam características que atendiam as propriedades de ambas as categorias: Promoção da música e Autopromoção. Dessa forma, foram duas peças que chamaram a atenção durante a pesquisa, justamente, por não serem vídeos postados pela Anitta, mas sim pelos usuários que se apropriam das ferramentas de comunicação da plataforma TikTok para, de alguma forma, auxiliar especificamente na promoção da música e também da sua autopromoção no universo de conexões e relacionamentos dessa rede social digital.

Tabela 9 - Categorização dos vídeos

Categoria	Vídeo
Promoção da música	Vídeo 1: lançamento da música <i>Envolver</i>
	Vídeo 2: trecho do clipe oficial
	Vídeo 3: reprodução da coreografia em seu quintal
	Vídeo 4: apresentação da coreografia em show
	Vídeo 7: família fazendo <i>el paso de Anitta</i>
Autopromoção	Vídeo 6: <i>influencer</i> se olhando e proferindo as letras
Ambas categorias	Vídeo 5: fã fazendo a coreografia em escola de dança
	Vídeo 8: passo a passo para a execução da coreografia

Fonte: elaborado pela pesquisadora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentou um exercício teórico e empírico sobre o uso do TikTok como plataforma que auxiliou a levar a música Envolver da cantora Anitta aos topos das paradas internacionais de *streaming*. Dessa forma, foi construída, inicialmente, uma fundamentação teórica com base em temáticas da comunicação, da cultura e da midiaticização nas plataformas de redes sociais on-line, especificamente no TikTok. Após o levantamento teórico, foi conduzida uma abordagem empírica ao objeto de estudo, no sentido de selecionar uma amostra de vídeos (oito no caso dessa pesquisa) que demonstram como a própria Anitta e os usuários da plataforma TikTok se apropriaram da mesma para comunicar algum tipo de promoção da música e, com isso, estimular o algoritmo das plataformas de *streaming* a identificar um grande volume de engajamento, curtidas, postagens e repostagens de conteúdo da música Envolver no TikTok. Posteriormente, o movimento se transferiu para outras plataformas, que a partir de seus usos concebeu no crescimento da música em *charts* nacionais e internacionais.

Para responder o objetivo geral, essa abordagem teórica e empírica foi fundamental pois foi possível compreender que o papel do TikTok na ascensão da cantora Anitta ao primeiro lugar nos *charts* internacionais se deu de uma forma conjunta, estabelecida através do empenho da cantora em promover seu produto, aqui no caso a música, com sua divulgação, promoção e propagação, juntamente com o movimento dos demais usuários, sejam eles com grande notoriedade ou não, que acabaram se apropriando da música de forma a participar da *trend* e produzir conteúdo próprio. Essas manobras de comunicação foram categorizadas durante a pesquisa como: promoção da música e autopromoção. Sendo que ambas as categorias apresentadas na análise, apesar de terem particularidades inerentes a cada agrupamento, acabam tendo o mesmo efeito de propagação, que culmina na divulgação da música Envolver. Isso leva a considerar que esse tipo de impulsionamento orgânico é o que faz as *trends* no TikTok funcionarem, pois, apesar de cada vídeo ter um objetivo específico, elas acabam se apropriando de áudios que continuam aparecendo na “For You Page” dos usuários, “colando” em suas mentes e sendo posteriormente usado por eles também.

O primeiro objetivo específico foi alcançado, afinal foi estabelecido que o TikTok se tornou o aplicativo que é “sensação” do momento, pois além de ser constituído de particularidades que vão de encontro com o momento comunicacional que vivemos – interativo, participativo, coletivo, etc. –, ele combina um grande volume de informações com velocidade cada vez maior. Assim, é um sistema poderoso de algoritmos que influenciam não

somente os usuários mas também outras plataformas de *streaming* e usuários cada vez mais vorazes e voláteis. Isto é, os vídeos postados pela cantora e pelos usuários, através de seu conteúdo, sua estética, sua mensagem, sua dancinha e, claro, do seu vínculo com o áudio da música, influenciaram as pessoas a participarem do processo de promoção do *hit* da cantora brasileira em todo o mundo (especialmente em países de língua portuguesa e espanhola), num processo de cocriação em rede.

Conforme o segundo objetivo específico, identificou-se que Anitta, com a música *Envolver*, percorreu um caminho até que atingisse o sucesso, não somente dentro da plataforma, mas em outros ambientes digitais. Esse caminho foi previsto por Júnior (2021), que mostrou justamente como o uso do TikTok caracterizou a mudança nas articulações da música pop nos meios digitais. Para ele, essa característica é advinda precisamente da plataformização de nossos processos e do surgimento e potencialização das plataformas e redes sociais digitais. Observa-se uma nova cadeia de produção e consumo de música, que pode até mesmo acabar superando o monopólio de gravadoras de música. Desse modo, podemos confirmar a teoria do autor, ao afirmar que o TikTok destaca-se como um dos maiores mediadores do cenário musical, onde criou-se uma nova experiência no consumo e produção de música, que pode ser replicada pelos demais usuários (a possibilidade dos usuários se apropriarem da música através de suas montagens na plataforma).

As limitações do trabalho, em razão do recorte empregado perante a vasta dimensão da plataforma, contudo, evidenciam que o entendimento e compreensão dos fenômenos vistos no aplicativo são inesgotáveis. Ao conduzir a pesquisa em um curto período de tempo, não couberam análises mais profundas sobre todas as particularidades que englobam a viralização de uma *trend*. O caminho percorrido por *Envolver* até o primeiro lugar mundial passa não somente pela participação conjunta dos usuários da plataforma, mas também pelo uso específico do aplicativo do TikTok, bem como seus algoritmos até então incompreensíveis e esporádicas divulgações com conteúdos pagos (não-orgânicos). Compreende-se que forças internas da plataforma também atuam em trabalho sincronizado para o desenvolvimento, aprimoramento e propagação de músicas e *trends* (BASTOS et al., 2021), mas devido aos limites traçados, atentou-se para o envolvimento individual e coletivo dos usuários e influenciadores enquanto promotores de conteúdos na plataforma.

A partir da análise de conteúdo dos vídeos no TikTok foi, portanto, possível concluir que a plataforma é um nicho para artistas trabalharem sua promoção e relação com os públicos, onde a partir da divulgação de seus trabalhos em forma de áudios e/ou vídeos é possível atingir um grande número de pessoas em curto período de tempo. Isto é, verificou-se

que através de uma *trend*, a música foi reproduzida várias e várias vezes, aumentando seu alcance internacional e a curiosidade dos usuários em compreenderem como seria a música inteira, pois somente trechos dela foram utilizados nas postagens de lançamento. Dessa maneira, inicia-se um movimento de procura pela música em outros serviços, como Youtube e Spotify, fazendo com que o número de reproduções cresça vertiginosamente. E, de fato, esse foi o caminho percorrido pela música *Envolver*, lançada por Anitta em 11 de novembro de 2021, atingindo o primeiro lugar nas paradas mundiais em 25 de março de 2022. Afinal, nos vídeos compreendeu-se que o simples uso de trechos do seu áudio para a construção de dancinhas, de cenas, de montagens, de dublagens e demais conteúdo, foi uma forma eficiente de promover a música direta ou indiretamente.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours.** *Cultural Science Journal*, vol.12, no.1, 2020, pp.77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>. Disponível em: <https://sciendo.com/es/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 11 ago. 2022.

ALVES, Ana Elisabeth de Brito *et al.* **O uso das redes sociais em época de pandemia** – um estudo de caso aplicado em quatro escolas técnicas estaduais de Pernambuco. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO E TECNOLOGIAS, 4, 2020, Recife. **Anais [...]**. Recife: Cointer Pdvgt, 2020. p. 1-18. Disponível em: <https://cointer.institutoidv.org/smart/2020/pdvgt/uploads/480.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, H.; GIUNTI, D.; BENVINDO, L.; NASCIMENTO, A.; INOCÊNCIO, L. **Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira.** In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2022.

BERGER, Jonah A. MILKMAN, Katherine L. **What Makes Online Content Viral?** Dezembro, 2009. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1528077>. Acesso em: 22 ago. 2022.

BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; FERREIRA JÚNIOR, José; ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 12, n. 1, p. 315-334, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/28035/16513>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, [s. l], v. 1770, p. 96-118, jun. 2017. Semestral. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CARMO, Richardson. O checkmate de Anitta: as estratégias de marketing usadas na sua ascensão mundial. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, Belém, v. 5, n. 1, p. 20-38, jul. 2019. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/8206>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. **TikTok e polarização política no Brasil.** Niterói: coLAB/UFF, 2022. 66 p. (Série DDoS Lab). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362409622_TikTok_e_Polarizacao_Politica_no_Brasil. Acesso em: 22 ago. 2022.

CORRÊA JR, Dirceu. **Evolução da cultura de dados nas organizações em direção ao conteúdo espontâneo do Big Data**. In: TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Temas emergentes no contexto das organizações [ebook], 2019, Santa Maria. p. 90-105. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf>. Acesso em: 03 de jul. 2022.

COSTA, Júlia Verdade. **Vídeos para o TikTok: implicações da cultura digital nas produções de crianças e adolescentes**. 2022. 82 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FERRARI, Luciene; ZAMBERLAN, Luciano. **O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta**. 2019. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de MBA em Marketing, Unijuí, Ijuí, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/5891>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. **A técnica de observação em estudos de administração**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais [...] . Rio de Janeiro: Enanpad, 2012. p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280667177_A_tecnica_de_observacao_em_estudos_de_administracao. Acesso em: 30 ago. 2022.

FRANÇA, Tádzio. **Brasileiros dormem menos do que o recomendado; saiba como melhorar a qualidade de seu sono**. 2021. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/brasileiros-dormem-menos-do-que-o-recomendado-saiba-como-melhorar-a-qualidade-de-seu-sono/501665>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Barueri: Grupo GEN, 2019.

GRIEBELER, Gabriela. **Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre construção de marca a partir do projeto Checkmate**. 2018. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/192954>. Acesso em: 22 ago. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Nordicom Review**. Gotemburgo, Suécia, p. 105-134. jan. 2008. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_The_ory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change. Acesso em: 22 ago. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015. 408 p.

JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia. **TikTok e música pop**: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. Tropos: comunicação, sociedade e cultura (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 28 ago. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Communicare* 17.12 (2017): 46-61k.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**: visibilidade, autenticidade e motivações. E-Compós, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 30 ago. 2022.

KAYE, D. Bondy Valdovinos. Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. **Networking Knowledge**: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, [S. l.], v. 15, n. 1, 2022. Disponível em: <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654>. Acesso em: 23 ago. 2022.

KELLNER, Douglas. **A Cultura Da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001. 454 p.

KESELJ, Maria. **The Future is TikTok**. Harvard Political Review, 2020. Disponível em: <<https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>> Acesso em: 13 de jul 2022.

KREUZNER, Georgia Gais. **Influenciadores virtuais e a interação com o público**: um estudo de caso sobre o pin na plataforma twitter. 2021. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234887/001136721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 ago 2022.

LE MOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LISBOA, Alveni. **TikTok é o app mais baixado no mundo em 2021, mas ranking revela surpresas**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-o-app-mais-baixado-no-mundo-em-2021-mas-ranking-revela-surpresas-205615/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021. 307 p.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração dos nativos digitais**. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2011.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no tiktok**. 2022. 125 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2022.

PRADO, Isadora da Cunha. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Alexandre Alvarenga. **O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet**. Nexi. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, São Paulo, PUC-SP, n. 4, jun. 2018.

SILVA, Adrielle. **Criou, hitou, lucrou: o poder do TikTok na viralização de conteúdos e no sucesso das marcas**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/19/poder-tiktok-viralizacao-conteudos/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Et al. (Orgs.). Métodos de pesquisas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedroelementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2022.

STRAPAGIEL, Lauren. **How TikTok Made "Old Town Road" Become Both A Meme And A Banger**. In: BuzzFeed News. 08 abr. 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>. Acesso em: 11 ago. 2022.

THOMSEN, Amanda. **O fenômeno de viralização de exposições de arte na rede social Instagram**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Narrativas Visuais) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

VANDERSMISSEN, Baptiste. et al. **The rise of mobile and social short-form video: an in-depth measurement study of vine**. In Workshop on Social Multimedia and Storytelling, vol. 1.198, pp. 1-10. Disponível em: <http://ceur-ws.org/Vol-1198/vandersmissen.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.

VILAÇA, José Miguel Gomes. **O reconhecimento e credibilidade de influenciadores digitais em meios de comunicação de massas**. 2018. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2018. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56121>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022**. 10 estatísticas para arrasar em 2022. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Daily time spent using social media**. Hootsuite, 2020. 1 slide, color. Disponível em: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/10-Social-Media-Daily-Time-%E2%80%93-DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-92.png>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022 April Global Statshot Report (Apr 2022) v01**. Hootsuite, 2022. 298 slides, color. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WINNIN REPORTS. **O impacto do TikTok no consumo de música online**. Winnin Insights, 2021. 21 slides, color. Disponível em: https://assets.website-files.com/600f14d617ea3d4e4cecf4d/6023fa2ad5104f6a73bdc912_Winnin%20Report%20-%20O%20Impacto%20do%20TikTok%20no%20Consumo%20de%20Mu%CC%81sica%20Online.pdf. Acesso em: 22 ago. 2022.

WOYCIEKOWSKI, Rafael.; BORBA, Eduardo Zilles. **Mediações algorítmicas no Spotify: a experiência personalizada do usuário na playlist Descobertas da Semana**. iCOM Comunicação e suas transversalidades, v. 3, n. 1, 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1882>. Acesso em: 22 ago. 2022.

XU, Li; YAN, Xiaohui; ZHANG, Zhengwu. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. **Journal of Advanced Management Science**, Nanchang, China, v. 7, n. 2, p. 59-63, jun. 2019. Disponível em: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2022.