

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Kevin Silva de Souza

POR TRÁS DAS COREOGRAFIAS:

uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho,
no TikTok

Porto Alegre
2024

Kevin Silva de Souza

POR TRÁS DAS COREOGRAFIAS:

uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho,
no TikTok

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

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado "Por trás das coreografias: uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho, no TikTok", de autoria de Kevin Silva de Souza, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 15 de janeiro de 2024.

Assinatura: 

CIP - Catalogação na Publicação

Souza, Kevin Silva de

Por trás das coreografias: uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho, no TikTok / Kevin Silva de Souza. -- 2024. 67 f.

Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Tiktok. 2. Viralização. 3. Thiaguinho. 4. Estratégias de comunicação. 5. Redes sociais digitais. I. Zilles Borba, Eduardo, orient. II. Título.

Kevin Silva de Souza

POR TRÁS DAS COREOGRAFIA:

uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho,
no TikTok

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

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba.

Aprovada em: _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba
UFRGS/Fabico - Orientador

Prof. Sérgio Trein
UFRGS/Fabico - avaliador membro da banca

Profa. Dra. Maria Berenice Machado
UFRGS/Fabico - avaliadora membra da banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, apesar de não ser uma pessoa religiosa, eu sou um homem de muita fé que acredita muito em Deus, e que sou muito grato a todas as coisas boas que ele proporciona para a minha vida.

Quero agradecer a minha família, começando pela minha mãe Queli, que sempre acreditou em mim e que me deu muita força para que eu entrasse na universidade, desde pequeno ela sempre sonhou com isso, e eu fico feliz de ter conseguido chegar aqui onde estou neste momento, muito próximo de me formar, eu devo muito disso a ela. Quero agradecer meu irmão Pedro, que sempre me passou calma, foi um ouvido e ombro amigo para momentos de desabafo, isso foi muito importante. Quero agradecer a toda a minha família, minhas tias, tios, primos e avó, queria dedicar principalmente esse momento a minha avó, que não está mais aqui conosco, mas que sei que se alegra muito com as minhas conquistas, queria muito que ela estivesse aqui comigo, dividindo esse momento, eu amo ela mais do que tudo.

Quero agradecer a minha namorada Marjana, que me incentivou demais para entrar na universidade, e me ajudou muito no vestibular, na entrega da documentação e nos diversos trabalhos que fiz, eu sou muito grato por tudo que ela faz por mim, sem o amor dela eu nunca chegaria onde cheguei. Além disso agradeço muito a família dela que foi muito importante nesse período de graduação, sempre me dando muita força, todos tem a minha admiração e meu carinho, mas faço menções honrosas a minha sogra que sempre se preocupou muito comigo e me ajudou muito a chegar aqui.

Agradeço a minha escola Mario Quintana de Cachoeirinha, e ao Certo Vestibular que com seus professores me proporcionaram chegar na universidade.

Agradeço a UFRGS e seus professores pela dedicação e qualidade de ensino, todos foram muito importantes para o meu processo de aprendizado, e agradeço muito ao meu orientador Eduardo, que foi incrível, eu nunca poderia ter escolhido alguém tão especial para esse momento, sou imensamente grato.

Muito obrigado a todos que fizeram parte dessa jornada, amigos, colegas conhecidos, todos foram muito importantes, estou vivendo um sonho e sou muito grato por todos vocês.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo teórico e empírico sobre a utilização do TikTok como plataforma facilitadora da viralização e sucesso da música Falta Você do cantor Thiaguinho. Para isso, os objetivos são, primeiramente, examinar as publicações dentro da plataforma para entender os métodos utilizados para gerar a viralização, também, identificar quais foram as ações realizadas na plataforma para o lançamento da música Falta Você e, por fim, detectar os elementos responsáveis para a viralização da música. Para embasar teoricamente essa investigação, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica que abordou teorias dos estudos culturais e de mídia. Na seção teórica do trabalho são apresentados conceitos importantes sobre a viralização com autor Derek Thompson (2018), estudos referentes ao comportamento dos usuários com o autor Zygmunt Bauman (2008), conceitos relacionados a indústria cultural com os autores Adorno e Horkheimer (1985), além estratégias de influência para multidões com Le Bon (2019). Além disso, o trabalho apresenta uma etapa empírica que envolve a aplicação de uma metodologia exploratória e descritiva para analisar os aspectos de comunicação específicos na plataforma TikTok que possam ter desempenhado um papel significativo na viralização da música de Thiaguinho. A análise de dados adota uma abordagem qualitativa, visando compreender de maneira interpretativa as estratégias utilizadas dentro dessa rede social. Esse exercício de análise foi baseado em seis vídeos, sendo possível concluir que a plataforma do TikTok se consolidou como um fenômeno de entretenimento, além de ter se tornado um espaço estratégico para a promoção e divulgação de trabalhos artísticos. O caso específico da música de Thiaguinho ilustrou como a plataforma desempenhou um papel significativo na construção da visibilidade e sucesso de artistas na era digital.

Palavras-chave: TikTok; Viralização; Thiaguinho; Estratégias de Comunicação; Redes Sociais Digitais

ABSTRACT

The present work presents a theoretical and empirical study on the use of TikTok as a facilitating platform for the viralization and success of the song *Falta Você* by the singer Thiaguinho. For this purpose, the specific objectives are, firstly, to examine the posts within the platform to understand the methods used to generate viralization; secondly, to identify the actions taken on the platform for the release of the song *Falta Você*; and finally, to detect the elements responsible for the viralization of the song. To theoretically support this investigation, a bibliographic research was initially conducted, addressing theories of cultural and media studies. In the theoretical section of the work, important concepts about viralization are presented with author Derek Thompson (2018), studies related to user behavior with author Zygmunt Bauman (2008), concepts related to cultural industry with authors Adorno and Horkheimer (1985), and strategies of influence for crowds with Le Bon (2019). Additionally, the work presents an empirical stage of this study involving the application of an exploratory and descriptive methodology to analyze specific communication aspects on the TikTok platform that may have played a significant role in the viralization of Thiaguinho's music. The data analysis adopts a qualitative approach, aiming to interpretatively understand the strategies used within this social network. This analytical exercise was based on six videos, allowing the conclusion that the TikTok platform has consolidated itself as an entertainment phenomenon and has become a strategic space for the promotion and dissemination of artistic works. The specific case of Thiaguinho's music illustrated how the platform played a significant role in building visibility and success for artists in the digital era.

Keywords: TikTok; Viralization; Thiaguinho; Communication Strategies; Digital Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem das publicações da choquei	14
Figura 2 - Número de downloads no primeiro semestre de 2020	18
Figura 3 - Vídeo de dueto da música Falta Você	20
Figura 4 - Coreografia da música Falta Você	21
Figura 5 - Paródia da música “Call Me Maybe”	25
Figura 6 - Versão da música Piloto cantada por João Gomes	26
Figura 7 - Lista das músicas mais ouvidas 29/10 no Spotify	27
Figura 8 - Coreografia da música Falta Você	28
Figura 9 - Desafio Coreografia da música Falta Você	34
Figura 10 - Perfil do cantor Thiaguinho no Spotify	35
Figura 11 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok	41
Figura 12 - Publicação do Thiaguinho no TikTok	42
Figura 13 - Comentários da Publicação do Thiaguinho no TikTok.	42
Figura 14 - Publicação do Thiaguinho no TikTok	45
Figura 15 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok.	45
Figura 16 - Comentários na publicação do Thiaguinho no TikTok.	46
Figura 17 - Publicação do Thiaguinho no TikTok.	48
Figura 18 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok.	48
Figura 19 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok	49
Figura 20 - Publicação do Thiaguinho no TikTok.	51
Figura 21 - Legenda vídeo do Thiaguinho no TikTok.	51
Figura 22 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.	52
Figura 23 - Vídeo do Vitão no perfil do Thiaguinho no TikTok.	54
Figura 24 - Legenda vídeo do Thiaguinho no TikTok.	55
Figura 25 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.	55
Figura 26 - Vídeo de Neymar no perfil do Thiaguinho no TikTok	57
Figura 27 - Legenda do vídeo do Thiaguinho no TikTok	58
Figura 25 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informações do vídeo observado	40
Tabela 2 - Informações do vídeo observado	43
Tabela 3 - Informações do vídeo observado	47
Tabela 4 - Informações do vídeo observado	49
Tabela 5 - Informações do vídeo observado	53
Tabela 6 - Informações do vídeo observado	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PLATAFORMAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO	16
2.1 CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA SOCIEDADE	16
2.2 CULTURA DE USO DAS REDES SOCIAIS	17
2.3 TIKTOK: HISTÓRIA E INTRODUÇÃO DA REDE SOCIAL DIGITAL	20
3. EXPOSIÇÃO DE MARCAS (E DOS ARTISTAS) EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	26
3.1 A POTÊNCIA DA EXPOSIÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS	26
3.2 CULTURA E COMPORTAMENTO DAS MASSAS	33
3.3 PADRONIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS	36
3.4 LIDERANÇA DAS MULTIDÕES	39
4. METODOLOGIA	41
4.1 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS	42
4.2 TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS	43
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	44
5.1 COREOGRAFIA SOZINHO	44
5.1.1. VÍDEO 1: APRESENTAÇÃO DA MÚSICA	44
5.2 DUETO MUSICAL COM FÃS	47
5.2.1. VÍDEO 2: DUETO COM OS FÃS	47
5.3 COREOGRAFIA COM OS FÃS	50
5.3.1. VÍDEO 3: COREOGRAFIA COM OS FÃS	50
5.4 COREOGRAFIA COM A BANDA	53
5.4.1. VÍDEO 4: COREOGRAFIA COM A BANDA	53
5.5 COREOGRAFIA COM FAMOSOS	56
5.5.1. VÍDEO 5: COREOGRAFIA COM FAMOSOS	57
5.5.2. VÍDEO 6: COREOGRAFIA COM A BANDA	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

Dentre as tantas necessidades que a humanidade possui, podemos destacar uma em especial, que é a ação de se relacionar e garantir contatos com outros grupos. As redes sociais surgiram como uma evolução tecnológica de espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas ou marcas conseguem se relacionar através de diferentes formas como envio de mensagens, partilha de conteúdo, entre outros.

Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. Existem redes sociais com perfil mais voltado a estabelecer contatos pessoais, podendo ser relações de amizade e namoro (Tinder), realizar *networking*, compartilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas (Linkedin), compartilhamento de imagens e vídeos e informações (Facebook, Instagram e Twitter), entre outras diversas opções que temos acesso.

A pouco mais de dois anos, mais precisamente no ano de 2020, vivemos um momento histórico para a era digital, pois mudou completamente a forma como as pessoas utilizam a Internet e, em especial, as redes sociais. A pandemia da Covid-19 obrigou os usuários a se adaptarem a uma vida mais digital, onde empresas e consumidores mudaram seu comportamento e passaram a usar muito mais as redes sociais, aplicativos de *delivery* e as plataformas de vendas online devido à grande necessidade que se fazia presente naquele momento. O processo de digitalização mundial passou por uma grande aceleração. O digital tornou-se, ainda mais, parte do cotidiano de todas as pessoas, e assim, coube às empresas explorarem essas ferramentas digitais da melhor forma.

Um dos aplicativos (apps) de redes sociais mais utilizado nesse período foi o TikTok. O aplicativo chinês possui mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, e foi projetado para que os usuários criem e compartilhem vídeos curtos. Durante o período de confinamento, a plataforma se popularizou de forma muito rápida, tornando-se a *startup* mais valiosa do mundo. Em 2020, seu valor no mercado chegou a 100 bilhões de dólares, segundo informou a agência de notícias Bloomberg¹. Desta forma, o aplicativo tornou-se um refúgio de lazer para muita gente, principalmente os mais jovens, a partir de seus vídeos cheios de coreografias e da facilidade do uso do app.

¹ Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/tech/tiktok-busca-us-20-bilhoes-em-negocios-de-e-commerce-mesmo-com-reves-nos-eua/>> .Acesso em 09 out 23

A fama do aplicativo também está atrelada à facilidade de “viralização” e crescimento dentro da plataforma, que facilita a entrega dos conteúdos que mais agradam. Sua proposta é fazer com que os usuários recebam e descubram conteúdo dos mais variados perfis de acordo com seus gostos, mesmo quando ainda não os seguem. No TikTok, quem dita o que viraliza ou não são os próprios usuários, a partir do engajamento dos vídeos dentro da rede social.

A plataforma se mostrou um espaço democrático para artistas de todos os ritmos, para divulgar seu talento, mesmo artistas que viviam no anonimato, conseguiram alcançar grandes públicos. Artistas de diferentes estilos encontraram na TikTok uma oportunidade de divulgar os seus mais novos trabalhos, e no pagode não foi diferente, onde artistas consagrados como Dilsinho, Ferrugem, Péricles, Turma do do Pagode e entre outros fixaram seus perfis dentro da plataforma e utilizaram seu grande poder de alcance para divulgar seus novos projetos musicais. Entre os principais destaques deste gênero musical dentro da plataforma podemos apontar o cantor Thiaguinho que, por meio de postagens no seu perfil, fez ações de comunicação que ajudaram a emplacar a viralização de uma de suas músicas (Falta Você).

É interessante lembrar que, até a década passada, para fazer o lançamento de um grande projeto musical, os artistas e gravadoras necessitavam de uma elaborada estratégia de divulgação, para apresentar o seu trabalho para o grande público. Existia o auxílio das rádios que por meio de suas estações, tocavam as músicas para públicos já segmentados dentro daquele gênero, entregando para um grande número de pessoas os trabalhos mais recentes dos artistas. Alguns mais famosos tiveram seus trabalhos divulgados em programas de televisão, e trilhas sonoras de novelas entre outras opções da época. Atualmente as formas de divulgação estão muito mais acessíveis, com a democratização da internet, pequenos, médios e grandes artistas utilizam o poder das redes para divulgar o seu trabalho. De forma mais concreta, o processo de definição do problema de pesquisa se estabelece na busca por entender quais as estratégias foram utilizadas na veiculação da música Falta Você dentro da plataforma do TikTok?

E, dentro dessa perspectiva, o presente trabalho tem o objetivo geral de analisar o impacto das estratégias de comunicação no TikTok na popularidade e visibilidade da música Falta Você. De forma mais definida, nos objetivos específicos, o trabalho propõe: a) Examinar as publicações dentro da plataforma para entender os

métodos utilizados para gerar as viralização; b) Identificar quais foram as ações realizadas na plataforma para o lançamento da música Falta Você; e c) Detectar os elementos responsáveis para a viralização da música.

Como justificativa para a escolha do tema, além do gosto pessoal e da proximidade com a música, considero que o TikTok é um aplicativo extremamente atual, que recebe um alto volume de engajamento do seu público. Dessa forma, entender as estratégias de comunicação das marcas nessa plataforma é algo fundamental para quem vai atuar no campo da publicidade e propaganda.

Diante disso a condução do trabalho, será realizada inicialmente a partir de uma pesquisa bibliográfica para abordar teorias dos estudos sobre a sociedade do consumo, sobre o poder da exposição e a cultura de massas no sentido de dar embasamento para o estudo do fenômeno em questão. Por exemplo, nos estudos sobre o poder da exposição do autor Derek Thompson (2018), vamos explorar a ideia onde o escritor explica esse conceito, do poder da exposição, e como ele se relaciona com as estratégias utilizadas pelo cantor dentro da plataforma para fazer nascer o interesse do público. Na obra de Zygmunt Bauman (2008), vamos explorar a teoria da sociedade do consumo, que ajuda a compreender os motivos que geram o engajamento dentro da plataforma, e o conceito do autor, explica o comportamento dos usuários. E, ainda, a teoria de Adorno e Horkheimer (1985), que vai explicar como a estratégia do músico é um movimento de produção de elementos culturais, pensado com o objetivo de satisfazer os anseios do mercado para alcançar as massas. Além disso, o trabalho apresenta uma etapa empírica, na qual uma metodologia exploratória vai ser aplicada, a fim de analisar as estratégias utilizadas na veiculação da música, buscando compreender como acontece o fenômeno da viralização. Em termos de análise de dados, a pesquisa assume um caráter qualitativo, analisando o conteúdo das publicações do cantor no período da divulgação.

Sobre o objeto de estudo – as postagens do cantor Thiaguinho sobre o lançamento da música Falta Você no seu perfil do TikTok – destaca-se que essa música ganhou grande destaque em diversas redes sociais online, especialmente no ano seguinte do seu lançamento. Dessa forma, uma descrição do objeto também se faz presente no decorrer desse trabalho de conclusão de curso. Thiaguinho é paulista de Presidente Prudente, dedicado ao ramo do pagode há mais de 20 anos. Ele ganhou destaque como vocalista do grupo Exaltasamba, banda que fez parte durante 7 anos. Em 2011 seguiu carreira solo, onde se encontra desde então.

Para estruturar esse TCC foram desenvolvidos cinco capítulos. O primeiro é justamente esse capítulo introdutório, no qual o tema, o problema, objetivos da pesquisa e metodologias são apresentados. No segundo capítulo é feita a apresentação da plataforma, explorando o contexto das redes sociais em geral, a história e cultura da plataforma que vai ser pesquisada. No capítulo 3 é feita a contextualização teórica, na qual as teorias dos pensadores vão ser apresentadas, para sustentar a pesquisa. E, por sua vez, no capítulo 4 vamos aplicar as análises e metodologias, explorando o objeto de estudo e coletando dados. Por fim, no capítulo 5 vamos apresentar a conclusão da pesquisa.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO

Para a composição deste capítulo teórico optou-se por organizar as ideias em três principais assuntos. Inicialmente são apresentados conceitos e características fundamentais das redes sociais digitais em nossa sociedade. Em seguida, é apresentado um subcapítulo específico sobre a cultura da plataforma TikTok. E, por fim, fecha-se o capítulo com referências teóricas atuais sobre a plataforma TikTok.

2.1 CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA SOCIEDADE

Desde os tempos mais primórdios o homem precisou se comunicar para sobreviver, sempre existiu essa necessidade de se relacionar e garantir contatos com grupos, para que o ser humano e a sociedade pudessem se desenvolver (HARARI, 2016).

A diferença para os dias atuais é a velocidade e a forma de como isso tem acontecido, deixando de ser demorado e limitado para ser mais rápida e fácil (TAPSCOTT, 2008).

Tudo isso graças ao surgimento da internet. A rede teve uma contribuição enorme para o desenvolvimento da humanidade, isso devido ao alcance significativo que têm. Com a sua chegada, a comunicação deixou de ser um elemento social importante e passou a ser algo essencial. Com o advento da web, novas formas de comunicação e organização da sociedade foram se estruturando por meio do computador, dando início a criação das primeiras ferramentas de interação online, como os blogs e redes sociais digitais (RECUERO, 2009).

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (RECUERO, 2009 p.191)

Desde sua criação, as redes sociais digitais têm exercido uma influência profunda e multifacetada na sociedade contemporânea, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e muitas outras, mudaram significativamente as interações humanas, a comunicação, o compartilhamento de informações e a forma como as pessoas se relacionam com o mundo

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais digitais transformaram a maneira como nos conectamos, encurtando as distâncias geográficas, permitindo que

amigos, familiares e conhecidos se comuniquem instantaneamente, independentemente de sua localização no mundo. Essa conectividade global revolucionou as relações pessoais e até mesmo os negócios, tornando a comunicação mais rápida e acessível.

Além disso, as redes sociais têm um impacto profundo na disseminação de informações e na formação de opiniões. Notícias, eventos e tendências se espalham rapidamente por meio de compartilhamentos e viralizações, muitas vezes moldando a agenda pública e influenciando o debate político e social. Isso afetou a indústria de mídia, com o declínio das mídias tradicionais e a ascensão do jornalismo cidadão. No entanto, isso também deu origem a preocupações sobre a disseminação de notícias falsas e a polarização da sociedade (ABILIO, AMORIM; GROHMANN, 2021).

Por outro lado, a exposição constante às redes sociais pode ter efeitos negativos na saúde mental, levando ao vício, à comparação constante e à diminuição da autoestima a partir da visualização de publicações de outros usuários. Outro efeito que se tornou uma grande preocupação na sociedade advento das redes sociais foi a privacidade, onde dados pessoais sensíveis acabam por vezes expostos a empresas anunciantes ou até mesmo por pessoas mal-intencionadas para fins diversos, como personalização de conteúdo, publicidade direcionada e até mesmo ações criminosas, o que tornam as redes sociais um ambiente extremamente sensível (ZILLES BORBA, 2023; NOBLE, 2018).

2.2 CULTURA DE USO DAS REDES SOCIAIS

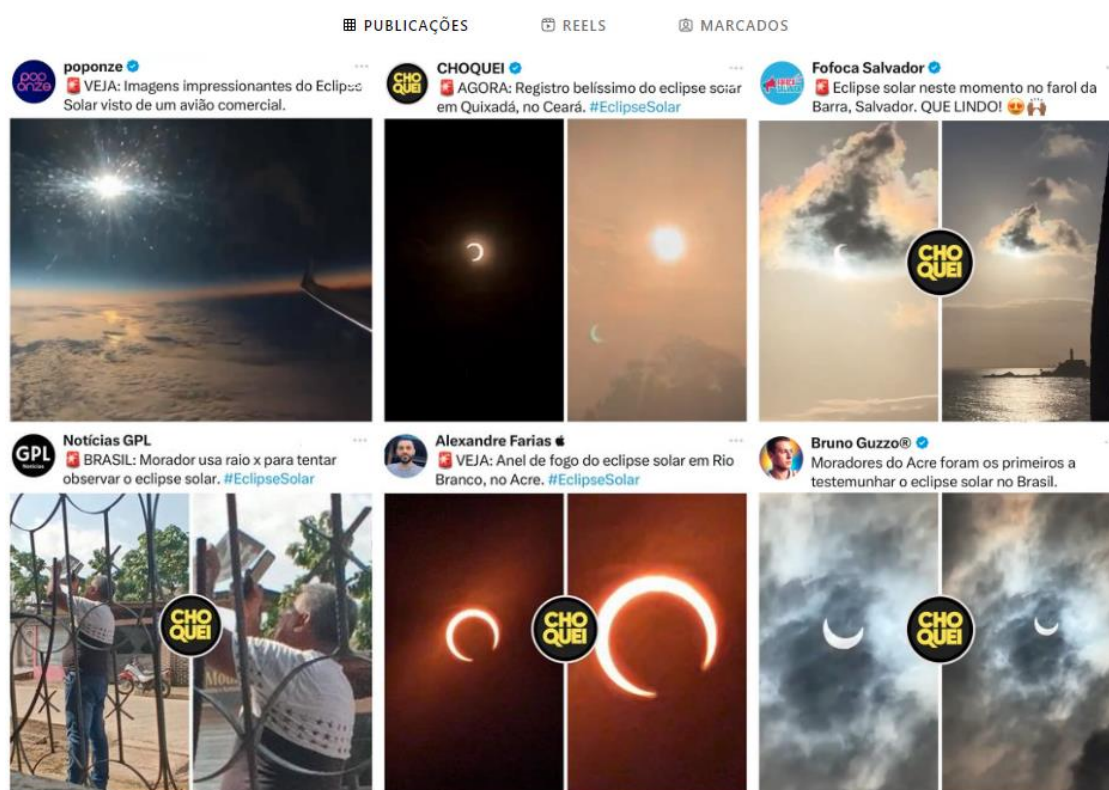
A cultura de uso das redes sociais é um fenômeno complexo e em constante evolução que varia de acordo com a região, a plataforma e as preferências individuais. No entanto, existem algumas tendências e características comuns que podemos observar nesta cultura. Aprofundando um pouco mais a ideia da disseminação de informações, as redes sociais influenciaram o cotidiano das pessoas, as tomadas de decisões passaram a ser muito mais influenciáveis devido ao acesso rápido a informações e ao compartilhamento de ideias (SILVA, 2013).

A facilidade do compartilhamento torna possível fazer circular rapidamente qualquer conteúdo digital, o que caracteriza as redes sociais como veículo

preponderante para influenciar mudanças de comportamento e de relações quer de caráter individual ou grupal. (SILVA, 2013 p. 2)

O grande alcance e o acesso facilitado por vários canais, impactou diretamente na forma como os usuários buscam se informar. Diversos perfis famosos ganharam destaque se tornando referência na busca de atualizações de notícias. Um desses perfis, por exemplo, foi a página Choquei², presente no Twitter e Instagram³, com milhões de seguidores na plataforma, tornou-se protagonista nas eleições trazendo atualizações constantes, antes mesmo das mídias tradicionais. No entanto, essa tendência também foi impactada com a disseminação de notícias falsas, que são criadas para diversos fins como conteúdos sensacionalistas para atrair cliques, ações para manipular a opinião pública com notícias políticas falsas (*fake news*), além de um tipo de *meme* específico que é criado com o intuito de gerar entretenimento com notícias falsas de forma exagerada (Figura 1).

Figura 1 - Imagem das publicações da choquei



Fonte: *print screen* do perfil da Choquei no Instagram

²Disponível em: < <https://twitter.com/choquei> > .Acesso em 13 out 23

³ Disponível em:<<https://www.instagram.com/choquei/>> .Acesso em 13 out 23

Segundo Zanetti (2011), outro comportamento com grande apelo na sociedade é o de compartilhamento de conteúdo, que pode incluir fotos, vídeos, atualizações de status, artigos, links, *memes* e muito mais. As pessoas compartilham suas próprias experiências, interesses e opiniões com amigos, seguidores e grupos específicos.

Compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na Internet de socialização de conteúdos on-line e amplamente difundidas na rede (ZANETTI, 2011 p. 62).

Para a autora, a atividade é um comportamento que acontece devido aos diversos mecanismos de compartilhamento expostos nas redes sociais, que influenciam essa prática, onde as principais plataformas disponibilizam ferramentas como botões nomeados “recomendar” ou “enviar para um amigo”, até mesmo a possibilidade do internauta publicar seus comentários acerca de um determinado conteúdo, e avaliá-lo através de um símbolo de “positivo” ou “negativo”, também se referem à ideia de compartilhamento, pois se trata de dividir, partilhar um ponto de vista, uma opinião, tornando-a acessível a um grande número de pessoas.

Não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto” nas redes, mas essencialmente deve-se compartilhar, o que obviamente significa produzir mais conteúdo.

Para Castells (1999), a rede possibilita a geração de laços fracos múltiplos entre os sujeitos, “expandindo a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento” (1999, p.445). Portanto, a ação do compartilhamento favorece a expansão e a intensidade dos laços fracos justamente porque gera uma grande quantidade e diversidade de conteúdos no ciberespaço, o que impulsiona o usuário a fazer com grande frequência essa ação dentro das redes sociais. O compartilhamento de conteúdo é uma parte fundamental da experiência das redes sociais e desempenha um papel central na forma como as pessoas se conectam e interagem online.

As redes sociais também influenciaram a cultura dos consumidores, de modo que gerou uma mudança no mundo dos negócios e do marketing. Diante dessa nova onda as empresas foram obrigadas a se adequar a essa nova cultura de uso das redes sociais e trazer isso para sua rotina. Para Torres (2009) as mídias passaram a ser um sujeito passivo em toda essa nova cultura trazida pelas redes, e hoje buscam

reinventar seus negócios para sobreviver, e a internet se transformou em um elo criativo entre as pessoas.

A partir das redes sociais, as empresas passaram a explorar suas ferramentas para atingir os seus usuários, visando alcançar seu público-alvo, criar engajamento qualificado, construir marcas e principalmente gerar receita. Empresas criam e compartilham conteúdo relevante e valioso nas redes sociais para atrair e engajar seu público-alvo. Isso pode incluir postagens em blog, vídeos, infográficos, *podcasts* e muito mais. Torres (2009), nos lembra que seu objetivo é construir relacionamentos com os seguidores e direcioná-los para seu site, para seus perfis, ou mesmo vender um produto, os motivos são diversos.

Diante desse panorama, os Influenciadores digitais surgiram como uma nova forma de marketing, aproveitando a capacidade das redes sociais de influenciar as decisões de compra. Isso ocasionou na criação de uma economia inteiramente nova, com influenciadores digitais, publicidade direcionada e oportunidades de negócios.

O foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de consumo. Com o foco nas pessoas, e não mais na mídia, hoje os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem. (TORRES 2009 p. 35)

Conforme a perspectiva de Torres (2009). O que se torna popular nas redes sociais digitais, muitas vezes acaba influenciando a cultura popular e, conseqüentemente, as tendências de consumo de produtos, serviços, informação e cultura. Ou seja, para o autor, a popularização de determinado conteúdo numa rede social digital visualizada por muitas pessoas pode afetar aspectos da moda, da música e do entretenimento entre determinados nichos de consumidores (TORRES, 2009).

2.3 TIKTOK: HISTÓRIA E INTRODUÇÃO DA REDE SOCIAL DIGITAL

O TikTok, hoje é uma das plataformas mais conhecidas e utilizadas do planeta, trata-se de uma rede social para o compartilhamento de vídeos curtos, com até três minutos de duração, na qual os usuários contam com diferentes ferramentas de edição e podem incluir filtros, legendas, trilhas sonoras, *gifs* e efeitos de forma prática e intuitiva (ABIDIN, 2020).

Apesar do seu sucesso ser muito recente, a plataforma possui uma trajetória um pouco mais antiga. O TikTok surgiu no mercado internacional em setembro de 2016, entretanto ele já existia, com outro nome, o Musical.ly que foi criado em 2014, desenvolvido por uma empresa chinesa, o aplicativo era uma plataforma de vídeos curtos, onde os usuários dublavam músicas conhecidas e compartilhavam o resultado em vídeo com os seus amigos. Ao mesmo tempo, outra empresa chinesa chamada ByteDance mantinha no mercado local um app similar chamado Douyin, que foi lançado em 2016. No ano seguinte ele foi liberado para mais países e recebeu outro nome para o público ocidental: TikTok. O TikTok também permitia a criação de vídeos curtos, mas com temas mais livres e sem sincronização de lábios, o que por um lado o limitava na parte de dublagem de músicas, mas por outro o tornava mais versátil que o concorrente (Policarpo, Azevedo; Matos, 2021).

Para alcançar uma audiência global, a empresa adquiriu o aplicativo Musical.ly em novembro de 2017 e fundiu-o com o TikTok num aplicativo único, que manteve o nome do primeiro. A fusão com o Musical.ly ajudou o TikTok a ganhar popularidade entre os jovens de todo o mundo devido à sua ênfase em vídeos curtos de música e dublagens.⁴

A plataforma rapidamente se tornou um fenômeno cultural, experimentando um crescimento explosivo em popularidade, especialmente entre os jovens. Entretanto foi durante o período da pandemia de COVID-19, que o TikTok experimentou um crescimento ainda mais significativo em popularidade e impacto cultural.

Com o aumento das restrições e preocupações relacionadas à pandemia, as pessoas buscaram formas de escapar do estresse e do isolamento. O TikTok forneceu uma fuga virtual, oferecendo vídeos curtos que variavam de comédia a danças, música e truques de entretenimento, proporcionando momentos de alegria e descontração.

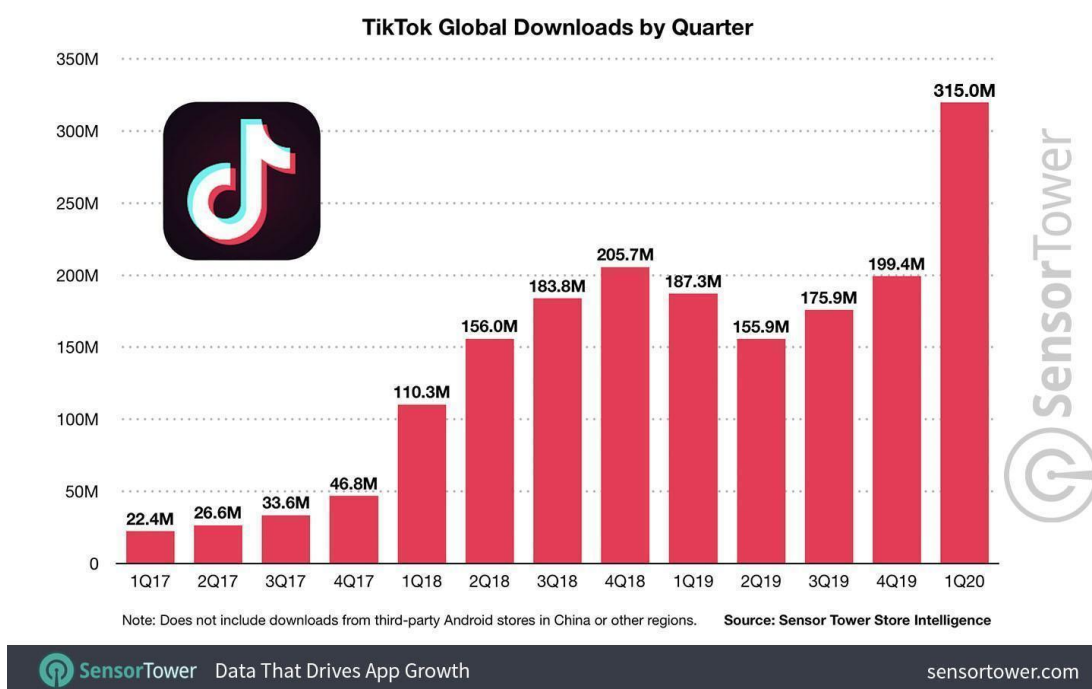
Segundo dados divulgados pela empresa de software americana Sensor Tower⁵, no primeiro semestre de 2020, período onde já havia sido decretado o isolamento da pandemia, a plataforma gerou o maior número de *downloads* de

⁴ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>> .Acesso em 13 out 23

⁵ Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion/>> .Acesso em 13 out 23

qualquer aplicativo em um trimestre, acumulando cerca de 315 milhões de instalações na App Store e e no Google Play (Figura 2).

Figura 2 - Número de downloads no primeiro semestre de 2020



Fonte: *print screen* da matéria do blog da empresa sensor tower

O'Brien (2021) lembra que, embora o aplicativo já fosse popular e estivesse em amplo crescimento, especialmente entre os jovens, a pandemia impulsionou os números de acessos, adesão e uso da plataforma. Isto nos faz considerar que o TikTok desempenhou papel multifacetado durante o período da pandemia do Covid-19, servindo como uma fonte de entretenimento, criatividade, educação e conexão social para as gerações mais novas. Conforme O'Brien (2021), seu rápido crescimento e influência cultural tornaram-na numa plataforma notável em um período de desafios sociais no mundo inteiro.

Diante desses números, para entendermos melhor a forma como a plataforma impulsionou o sucesso de diversos artistas, precisamos também explorar os motivos pelos quais a rede social atingiu o primeiro lugar entre os usuários.

O'Brien (2021) também destaca que o TikTok utiliza algoritmos de aprendizado de máquina sofisticados para entender as preferências do usuário. Isso significa que, à medida que você navega no aplicativo, o algoritmo aprende quais tipos de conteúdo você gosta e ajusta seu *feed* de acordo.

Esse sistema ajuda a plataforma a selecionar o conteúdo ideal de cada usuário, tornando a sua jornada dentro do aplicativo muito mais longa, uma vez que sempre são apresentados a novos vídeos interessantes, o que acaba mantendo os usuários muito mais envolvidos. Somado a isso, o TikTok tem uma comunidade ativa de criadores de conteúdo, os chamados influenciadores digitais, além de microcelebridades que ganharam fama na plataforma.

Os criadores de conteúdo desempenham um papel fundamental no TikTok moldando a forma como são consumidas as informações, entretenimento e conhecimento. Eles são indivíduos ou grupos que produzem e compartilham uma ampla gama de materiais, através da plataforma

As mídias são ferramentas sociais para a produção de atenção, mas o verdadeiro recurso é a capacidade da mídia em controlar como a informação é representada, como as relações são construídas, e para qual finalidade social as ações comunicativas servem. (HJARVARD, 2014 p. 40)

Para o autor, esses recursos são importantes para todos os tipos de interação cultural e social, podendo assim a mídia ser responsável por exercer essa influência. Que vem de encontro com a característica dos criadores de conteúdo da rede social, que além de abastecer a plataforma com seus vídeos em busca de engajamento, possui influência significativa sobre a cultura e as opiniões públicas através de seus conteúdos, podendo criar comunidades online, influenciar o comportamento do consumidor e até mesmo abordar questões sociais e políticas.

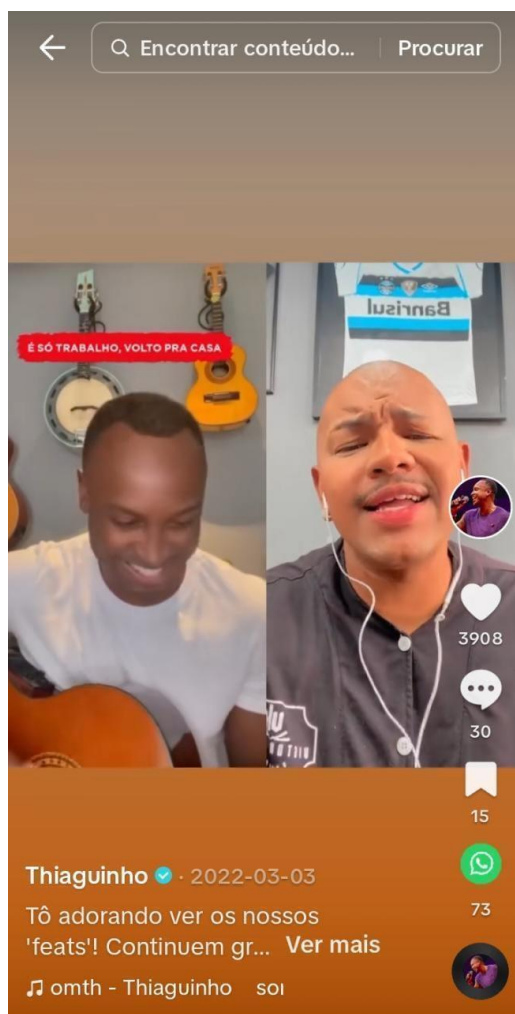
O advento da internet e das redes sociais democratizou a criação de conteúdo, permitindo que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, se torne um criador, o que expandiu o grupo de influenciadores nas redes.

Para a pesquisadora Crystal Abdin (2021 *apud* KARHAWI, 2021)⁶ quando falamos sobre cultura de celebridades, temos a tendência em pensar em influenciadores de grande visibilidade, mas há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e, ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são microcelebridades para seus seguidores de nicho. Esses criadores de conteúdo possuem seguidores leais, que tem essas personalizadas como e muitas vezes colaboram em desafios e tendências, o que atrai mais espectadores.

⁶ Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883/2526>>. Acesso em 13 out 2023.

Além disso, outra característica da plataforma é que usuários do TikTok podem interagir com esses criadores de conteúdo de maneiras mais significativas do que em algumas outras plataformas. Os comentários são frequentes, e a capacidade de usar duetos (onde você pode criar um vídeo ao lado de outro vídeo) e colaborações promove a participação ativa (Figura 3).

Figura 3 - Vídeo de dueto da música Falta Você



Fonte: *print screen* do pesquisador no perfil de Thiaguinho no TikTok

Além disso, a plataforma é conhecida por criar tendências e desafios virais, o que incentiva os usuários a se envolverem e criarem seu próprio conteúdo (ABIDIN, 2021 *apud* KARHAWI, 2021). Essa dinâmica contribui para a viralidade do aplicativo, tornando esses desafios e tendências um dos grandes diferenciais da plataforma.

Os desafios virais no TikTok são uma parte fundamental da cultura da plataforma. Eles geralmente envolvem criar ou recriar conteúdo de acordo com um formato, tema ou conceito específico, e muitas vezes incluem músicas populares. Os

desafios podem se espalhar rapidamente e envolver milhões de usuários. Essas práticas geralmente são iniciadas por criadores de conteúdo influentes, celebridades, ou mesmo por marcas que desejam promover uma música, um produto ou um conceito. Eles criam um vídeo desafiador que outros usuários podem imitar e colocam uma hashtag específica para identificar o desafio. Geralmente esses são feitos a partir de coreografias musicais, as famosas “dancinhas do TikTok”(Figura 4).

Figura 4 - Coreografia da música Falta Você⁷



Fonte: *print screen* do pesquisador no perfil de Thiaguinho no TikTok

A música é fundamental, pois é a partir dela que o desafio se torna muito mais interessante, e incentiva o usuário a participar. Os desafios bem-sucedidos podem se tornar virais em questão de horas. Isso ocorre quando um grande número de usuários participa do desafio e compartilha seus próprios vídeos, aumentando sua visibilidade. Além disso, promovem a interação da comunidade no TikTok. Os usuários comentam, compartilham e se envolvem com os vídeos de outras pessoas, criando a sensação de pertencimento nos usuários.

⁷ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6x1UxE3/>>. Acesso em 29 out. 2023

3. EXPOSIÇÃO DE MARCAS (E DOS ARTISTAS) EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo teórico é composto por quatro assuntos. Primeiro são apresentados conceitos fundamentais sobre a exposição das marcas e/ou artistas em redes sociais digitais. Em seguida, é apresentado um subcapítulo sobre o comportamento de consumo cultural nesses cenários. Posteriormente, um capítulo explorando a forma como são padronizados os conteúdos nessas plataformas e, por fim, fecha-se o capítulo apresentando como a figura de artistas influencia as ações de seu público nas redes sociais digitais.

3.1 A POTÊNCIA DA EXPOSIÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Karhawi (2021) sugere que o TikTok desempenha papel significativo na influência cultural da atualidade, pois lança tendências que se espalham para outras mídias sociais e até mesmo para espaços off-line. Desta forma, podemos aprofundar a discussão para compreender quais estratégias de comunicação podem ajudar a envolver o público ao ponto de gerar um engajamento para os criadores de conteúdo dentre das redes sociais digitais.

Thompson (2018) traz um questionamento para aprofundar essa discussão, no que se refere à popularidade:

Parado diante de uma parede coberta por pinturas famosas, fui assolado por uma pergunta que imagino que muitas pessoas se façam mentalmente em um museu, mesmo que seja rude dizê-la em voz alta na companhia de estranhos: por que essa coisa é tão famosa? (THOMPSON, 2018 p. 29)

Para responder o questionamento e Thompson (2018), seria necessária uma série de pesquisas para entender a variedade de razões, que variam dependendo do contexto histórico, cultural e artístico, que geram a fama da obra, mas esse questionamento pode ser ainda mais profundo.

O autor vai aprofundar a ideia exemplificando também que dois pintores, tiveram suas artes penduradas na mesma exibição (THOMPSON, 2018). Considerando-se que ambos possuem talentos semelhantes. No entanto, um deles pode se tornar um hit global, endeusado em livros ilustrados estudados por historiadores da arte, admirado por alunos de escolas secundárias em destaque em todas as turnês de galerias de arte, e o outro pintor torna-se pouco conhecido entre fãs casuais da mesma arte. Por que?

O questionamento do autor, vem de encontro principalmente com exemplos referentes a arte e pintura, mas essa dúvida se enquadra para todas as áreas, tentando entender os motivos que impulsionam a popularidade de uma parcela pequena de artistas, e tudo está ligado ao poder da exposição (THOMPSON, 2018).

Nos anos de 1960 o psicólogo Robert Zajonc conduziu uma série de experimentos, na qual ele mostrava aos voluntários, palavras sem sentido, formas aleatórias e caracteres que pareciam ideogramas chineses; Em seguida perguntava aos participantes quais eles preferiam. Em um estudo atrás do outro, as pessoas confiantes, escolhiam as palavras e formas engraçadas que haviam visto mais. Não era o caso de alguns retângulos serem perfeitamente retangulares. Nem que alguns caracteres fossem perfeitamente como os ideogramas chineses. As pessoas simplesmente gostavam de quaisquer formas e palavras que elas tivessem visto mais. Sua preferência era pela familiaridade. (THOMPSON, 2018 p. 40)

Segundo o autor, essa descoberta ficou conhecida como ‘efeito da mera exposição’ ou simplesmente ‘efeito da exposição’, sendo uma descoberta da psicologia moderna. As pessoas não apenas preferem amigos ao invés de estranhos ou cheiros familiares em vez de odores com os quais não estão familiarizados, as pessoas sempre vão buscar escolher aquilo que para eles é familiar (THOMPSON, 2018).

Segundo Thompson (2018), um dos aspectos mais interessantes deste efeito, consiste no fato de que não é necessário que a pessoa perceba a familiaridade no estímulo. Além disso, o efeito parece ser potencializado sob ‘condições subliminares’.⁸

As pessoas tendem a reagir com um certo medo ou ansiedade diante de elementos novos. No entanto, esta “fobia” em relação ao novo vai se desfazendo à medida que nos expomos repetidamente a estes estímulos. Esta tendência natural de receio pelo desconhecido chega, inclusive, a se tornar uma sensação agradável de familiaridade quanto mais contato temos com o elemento.

O poder da exposição foi bastante explorado, nos primórdios principalmente nas mídias tradicionais, como jornais, revistas, rádio e TV, por muito tempo foram as principais fontes de exposição. Na rádio foi onde surgiram os maiores hits, impulsionados pelo seu grande alcance disseminados pela sua grande audiência de suas regiões de forma instantânea e ampla.

A ESPN e a CNN descobriram o que as quarenta melhores rádios já sabem há décadas: a maioria das pessoas sintoniza em um canal de TV para ouvir mais sobre alguma coisa que já sabe. Os ouvintes das rádios não têm como prever qual é a próxima música que vão ouvir. Porém, como todo motorista

⁸ Disponível em: <<https://newmd.com.br/o-efeito-da-mera-exposicao-saiba-o-que-e-e-entenda-como-funciona/>>. Acesso em 29 out. 2023

de carro e executivo de rádio, afirmará, as pessoas na maior parte do tempo só querem ouvir canções reconhecíveis. Durante décadas, DJs em estações de rádios de música pop consideravam que canções com as quais as pessoas não estavam familiarizadas faziam com que mudassem de estação, porque os ouvintes tendem a rejeitar música nova. Mas os ouvintes querem ser surpreendidos, por isso sintoniza na rádio ao invés de tocar um CD ou uma *playlist*: no entanto, eles querem ser surpreendidos pela sensação de familiaridade (THOMPSON, 2018 p.78).

Thompson (2018), destaca que a exposição pública nas rádios foi ainda mais poderosa do que a “mera” exposição, porque a presença de uma canção em uma das diversas principais estações proporciona outras pistas em relação a sua qualidade, como a sensação de que os criadores de gostos e outros ouvintes já ouviram e endossaram essa obra. O autor conclui que não importava a quão espirituosa, fácil de ser lembrada ou imortal fosse uma canção, seu sucesso dependia de seu sistema de distribuição.

Com o avanço das mídias digitais a forma como foi estabelecida essa distribuição foi mudando consideravelmente, pois as mídias tradicionais tinham diversas limitações em comparação as novas mídias, como alcance, sendo essa uma cobertura muito mais regional, em comparação ao alcance global da mídia digital, além da interação com o público que a mídia digital oferece com a possibilidade de o usuário demonstrar o seu interesse pelo conteúdo a partir de curtidas e comentários (THOMPSON, 2018). Essa evolução trouxe novas formas de divulgação musical, conforme destaca o autor.

Os hits dos dias de hoje surgem de comerciais de TV, posts no Facebook e vídeos on-line. Uma lista do Spotify de Sean Parker, cofundador do Napster, recebe amplamente crédito de ter lançado a canção “Royals”, de Lorde, o hit que se tornou a surpresa de 2013. Dois anos antes disso uma cantora e compositora canadense, Carly Rae Jepsen, lançou uma música animadinha, “Call Me Maybe”⁹, que estreou na posição 97 na parada de sucessos Canadian Hot 100. Por volta do fim do ano, essa música ainda não estava entre as vinte primeiras. Porém, um outro cantor de música pop canadense, Justin Bieber, ouviu essa faixa no rádio e falou bem dela no Twitter. No começo de 2012, Bieber fez um vídeo no Youtube¹⁰ em que, junto a vários amigos seus, entre eles a estrela pop Selena Gomez, dançava ao som dessa música usando bigodes de mentiras. Esse vídeo agora tem mais de 70 milhões de visualizações e ajudou a tornar “Call Me Maybe” (está com mais de 800 milhões de visualizações no Youtube) uma das maiores músicas pop da década (THOMPSON, 2018 p.46).

Todas as contas de mídias sociais, todos os *bloggers*, criadores de conteúdo, influenciadores, todos os sites da internet e todos os vídeos compartilhados detém

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic>> . Acesso em 29 out 23

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AsBsBU3vn6M>> . Acesso em 29 out 23

hoje o monopólio sobre a exposição, fazendo um trabalho similar ao que era feito pelas estações de rádio.

Figura 5 - Paródia da música “Call Me Maybe”



Fonte: *print screen* do site Big Time Rush¹¹

Justin Bieber é um dos maiores artistas do século, acumulando mais de 73 milhões de ouvintes atualmente no Spotify¹², e 292 milhões de seguidores no Instagram¹³, o que o torna um artista extremamente relevante, influenciando o comportamento de diversos ouvintes que o seguem. O poder de exposição e a familiaridade que o artista possui com seus usuários, impulsionou o trabalho de Carly

¹¹ Disponível em: <https://bigtimerush.fandom.com/wiki/Call_Me_Maybe>. Acesso em 29 out. 2023.

¹² Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1uNFoZAHBGtllmzznpCI3s>>. Acesso em 29 out. 2023.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/justinbieber/>>. Acesso em 29 out. 2023

Rae Jepsen, fazendo com que sua arte fosse distribuída para milhões de ouvintes, que somadas a qualidade da música, tornaram ela um hit.

Entretanto, esse comportamento não é exclusivo apenas de usuários do exterior, pois recentemente o mesmo fenômeno ocorreu com artistas Brasileiros, e de uma forma ainda mais peculiar, onde a música denominada “Piloto”, da rapper brasileira Flora Mattos, viralizou ao ser cantada pelo cantor sertanejo João Gomes¹⁴ (Figura 6).

Figura 6 - Versão da música Piloto cantada por João Gomes



Fonte: *print screen* da página do cantor João Gomes no Instagram¹⁵

¹⁴ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/visao-do-corre/piloto-vaqueiro-joao-gomes-faz-versao-do-hit-de-flora-matos-e-viraliza-assista,668fff9b0bc544b519ce5e678b82ffe2et5fqqwb.html>>. Acesso em 29 out. 2023.

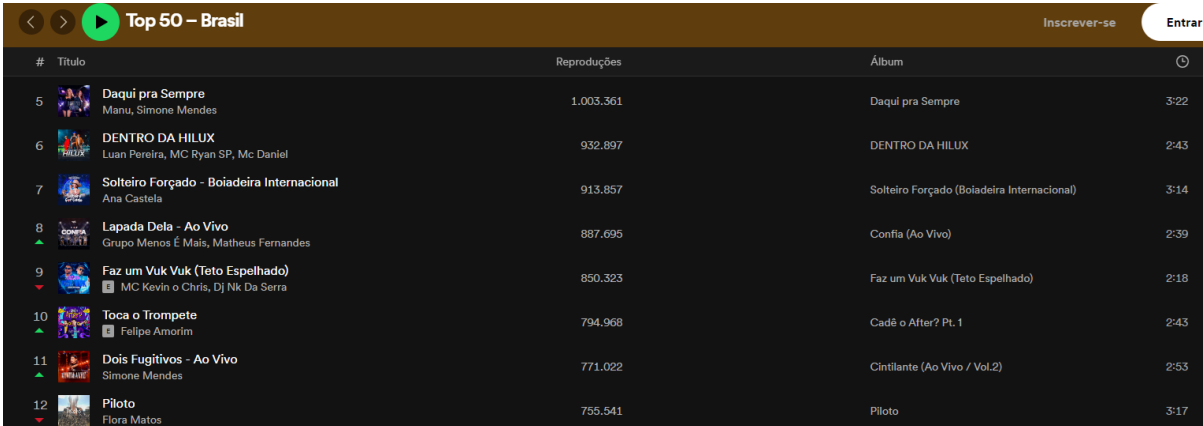
¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/joagomescantor/>>. Acesso em 29 out 2023.

O vídeo do cantor rapidamente viralizou, e obteve mais de 6,8 milhões de visualizações em seu vídeo postado em formato de reels dentro do Instagram¹⁶, e mais de 1 milhão e meio de visualizações no vídeo postado em seu perfil dentro do TikTok¹⁷.

O curioso dessa ação, foi que a música, diferente do exemplo do trabalho de Carly Rae Jepsen, que era música recentemente, a música “piloto”, foi lançada 5 anos atrás em 2018, pela rapper. Após a postagem da música pelo cantor, ela viralizou não apenas no perfil do artista, mas também no TikTok, se tornando uma *trend*, onde casais postam vídeos românticos embalados pela música.

Além disso, com essas ações a música ganhou novos ouvintes, o que impulsionou o número de reproduções da canção dentro do Spotify¹⁸, fazendo com que ela entrasse na concorridíssima lista das canções mais ouvidas nas plataformas de streaming brasileiras em 2023. Para além de debutar nas paradas musicais, a cantora manteve a faixa em uma posição significativa mesmo após algumas semanas da viralização, se mantendo na seleta lista de 50 mais ouvidas no Brasil dentro do Spotify¹⁹ (Figura 7).

Figura 7 - Lista das músicas mais ouvidas 29/10 no Spotify



#	Título	Reproduções	Álbum	
5	Daqui pra Sempre Manu, Simone Mendes	1.003.361	Daqui pra Sempre	3:22
6	DENTRO DA HILUX Luan Pereira, MC Ryan SP, Mc Daniel	932.897	DENTRO DA HILUX	2:43
7	Solteiro Forçado - Boiadeira Internacional Ana Castela	913.857	Solteiro Forçado (Boiadeira Internacional)	3:14
8	Lapada Dela - Ao Vivo Grupo Menos É Mais, Matheus Fernandes	887.695	Confia (Ao Vivo)	2:39
9	Faz um Vuk Vuk (Teto Espelhado) MC Kevin o Chris, DJ Nk Da Serra	850.323	Faz um Vuk Vuk (Teto Espelhado)	2:18
10	Toca o Trompete Felipe Amorim	794.968	Cadê o After? Pt. 1	2:43
11	Dois Fugitivos - Ao Vivo Simone Mendes	771.022	Cintilante (Ao Vivo / Vol.2)	2:53
12	Piloto Flora Matos	755.541	Piloto	3:17

Fonte: *print screen* da playlist Top 50 - Brasil no Spotify²⁰

Esse exemplo escancara o poder de exposição da plataforma, onde até mesmo músicas que foram lançadas a alguns anos conseguem viralizar dentro da plataforma,

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CyCU0T2LUV0/>>. Acesso em 29 out 2023.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@joaogomesvq/video/7286861716510510341>>. Acesso em 29 out. 2023.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/flora-matos-ou-big-techs-afinal-quem-comanda-o-sucesso-de-piloto>>. Acesso em 29 out. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMXbN3EUUhlg>>. Acesso em 29 out. 2023.

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/joaogomescantor/>>. Acesso em 29 out. 2023.

a partir da exposição do cantor João Gomes, ocorreram a trend, e a partir disso, a música voltou a receber um grande número de visualizações.

O TikTok vem ganhando cada vez mais força e passa a moldar o jeito que se produz, divulga e consome música. A rede social está criando uma nova forma de viralização de músicas, com isso, o modo com que se produz, divulga e consome música está em constante mudança para se encaixar nas tendências.

Com o cantor Thiaguinho não foi diferente, a música Falta Você, também aproveitou a onda das *trends* para impulsionar as suas visualizações, dentro da plataforma. Com um challenge, onde artistas faziam as coreografias da canção, o artista aumentou o alcance da sua música, se utilizando do poder da exposição dos artistas. Um desses artistas foi o jogador Neymar que possui mais de 200 milhões de seguidores no Instagram²¹ e mais de 30 milhões dentro do TikTok²².

Figura 8 - Coreografia da música Falta Você



Fonte: print screen do pesquisador no perfil de Thiaguinho no TikTok²³

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/neymarjr/>>. Acesso em 29 out 23.

²² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@neymarjr>>. Acesso em 29 out 23.

²³ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth/video/7083956291395276037?q=neymar%20falta%20você&t=1698608632418>>. Acesso em 29 out 23.

O vídeo atingiu cerca de 4,2 milhões de visualizações, e somadas a grande exposição mundial que o jogador possui, se tornou um vídeo importante para a popularização da música dentro da plataforma. Segundo Thompson (2018), a exposição dá à luz a familiaridade, que faz nascer a fluência e a fluência frequentemente faz nascer o gostar.

3.2 CULTURA E COMPORTAMENTO DAS MASSAS

A distribuição em massa é uma estratégia importante para tornar um produto musical popular, pois sua exposição com frequência conforme citado pelo autor, é crucial para o surgimento do querer. Mas é importante também, entender os motivos que levam os usuários a se engajar com o produto ofertado pelo emissor dentro das plataformas.

Bauman (2008), explica que na nossa sociedade, levar uma vida social eletronicamente mediada, não é mais uma opção, e sim uma necessidade, do tipo 'pegar ou largar', pois a morte social está à espreita dos poucos que ainda não se integraram ao ciberespaço.

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível - a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa, agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas da TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aquelas que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (BAUMAN, 2008, p. 9)

Para o autor, vivemos em uma sociedade confessional, uma sociedade notória por eliminar fronteiras que antes separavam o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e em um dever público, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, estar integrado nas redes é quase uma ação compulsória, e nessa forma, o autor explora ainda mais a nossa sociedade, segmentando os usuários que fazem parte dessas ações, os colocando em um papel de consumidores, ingressados na sociedade do consumo (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008), destaca que a 'sociedade de consumidores' é um tipo de sociedade que interpela seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe 'irrompe sobre' eles) basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a sociedade espera ser ouvida, entendida e

obedecida. Ela avalia, recompensa e penaliza seus membros, segundo a prontidão e adequação da resposta deles a interpretação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/Inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apelo e do estigma social, e também de fatias da atenção do público, conclui o autor. Os membros dessa sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias, de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros dessa sociedade (BAUMAN, 2008).

O autor, ainda explica que essa sociedade vai ser responsável por encorajar as ações de consumo desses usuários, rejeitando qualquer tipo diferente de opções de entretenimento:

A 'sociedade de consumidores', em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida. É uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. É uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008 p.41)

Para o autor, as pessoas que não participam da sociedade de consumidores são consideradas consumidoras falhas, excluídas, inválidas, por não fazerem parte da cultura consumista na atualidade. A partir disso, entender que o gerar engajamento é também sobre fazer parte de um grupo, se sentir incluído. O consumo é um investimento em tudo que serve para o 'valor social' e a autoestima do indivíduo, e essas virtudes são o que influenciam na alta interação dos usuários dentro das plataformas.

Thompson (2018) traz outra perspectiva, explicando os motivos que levam os usuários a participarem das plataformas e todas as ações que vêm em conjunto. Para ele, tudo está ligado ao 'gosto popular', onde as pessoas acabam se utilizando de uma determinada plataforma devido a sua popularidade.

Um dos mais importantes conceitos na psicologia social é a 'influência social' ou a 'prova social', o que significa que os gostos de outras pessoas com frequência se tornam seus gostos. No livro clássico do Dr. Robert Cialdini sobre persuasão, *influence*, ele define o princípio da prova social como sendo quanto maior o número de pessoas que acham que qualquer ideia está correta, mais a ideia será correta. (THOMPSON, 2018 p.164)

O autor explica que essa teoria é amplamente aceita na mídia e no marketing: onde as pessoas sempre vão se interessar por algo que se apresenta como o mais

popular (THOMPSON, 2018). E exemplifica que o best-seller número um é um descrito universalmente sedutor. Isso quer dizer que somos atraídos para vídeos com mais reproduções no Youtube ou mais curtidos no Facebook. É fato que o engajamento em um determinado produto amplia a sua popularidade, e os algoritmos do TikTok funcionam da mesma maneira.

Conforme o artigo do site *aveli*²⁴, os algoritmos da plataforma funcionam de forma que, para o usuário receber destaque, ele necessita de uma constância de publicações no feed, pois isso aumenta ainda mais a popularidade da conta, pois mesmo que ninguém esteja procurando pelo seu canal, mas o seu nicho de conteúdo seja popular no TikTok, isso vai fazer como que o vídeo seja destacado. Somado a isso, um vídeo mais destacado, recebe mais engajamento, e quanto mais engajamento os vídeos receberem, maior a probabilidade de eles terem uma classificação mais alta e atenderem ao seu público-alvo.

Thompson (2018) explica que conforme as opções de comunicação foram se tornando abundantes, modos de conversar foram entrando na moda e depois se tornaram anacrônicos. Telefones com e sem fio concentravam os adolescentes nos anos 90. No começo dos anos 2000, os chats on-line eram a norma. Depois os séculos viraram e a revolução nas mídias sociais irrompeu com o Friendster em 2002, o MySpace em 2003, o Facebook em 2004, o Twitter em 2006, o Whatsapp em 2009, o Instagram em 2010 e o Snapchat em 2011. A comunicação que já foi um costume simples e imutável durante milênios, agora está repleta de novas opções, onde as preferências na forma como nós falamos uns com os outros, qual a tecnologia usamos e até mesmo o que significa 'conversar' estão em constantes mudanças.

Bauman (2008) em sua teoria, também explica que, a sociedade de consumo acaba sendo algo passageiro, onde suas atividades não emergem vínculos duradouros.

Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; podem manter enxames unidos pela duração do voo (ou seja, até a próxima mudança de alvo), mas são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem alguma, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo em que iluminam muito pouco, se é que chegam a iluminar, suas histórias passadas. (BAUMAN, 2008 p.101)

²⁴ Disponível em: <<https://aveli.com.br/aprenda-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok-para-seus-videos-bombarem/>>. Acesso em 05 nov. 2023.

Os pensamentos de autores como Bauman (2008) e Thompson (2018), fazem refletir que uma sociedade do consumo ou da moda é influenciada pela natureza das trends do TikTok, mas ela é extremamente efêmera. Isso porque o conceito de fama ou sucesso muda de forma rápida e as tendências que são adotadas por um grande número de usuários acabam saturando e, até mesmo, acabando.

3.3 PADRONIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

Dentro da plataforma, a forma como as estratégias acontecem se repete, onde os criadores de conteúdo seguem à risca um padrão visando a viralização de seus vídeos. Conforme artigo do blog da Uol²⁵, existe uma série de passos que os usuários que buscam a viralização devem seguir, essas são as ações, que ditam os padrões de postagens de vídeos dentro da plataforma:

- 1) Publicação de conteúdo autêntico: Apesar de se manter o mesmo padrão de vídeos, é essencial buscar a originalidade em seus conteúdos.
- 2) Produção com frequência: É fundamental a produção de conteúdo com frequência, pois aumenta as chances dos vídeos de atingirem usuários de forma orgânica.
- 3) Interação com os seguidores: Responda rapidamente comentários ou mensagens privadas recebidas dos usuários.
- 4) Uso de *hashtags* e legendas: A *hashtag* é um recurso bem assertivo para as trends do TikTok. Quando relacionada a uma “palavra-chave” que tem relação com seus vídeos (acompanhada do símbolo #), usuários que não seguem o seu perfil podem encontrá-lo.
- 5) Uso de músicas que estão bombando: Músicas e áudios são ótimos aliados para fazer um vídeo viralizar. Adotando essa estratégia, é possível participar das famosas *trends* e conquistar mais visibilidade no conteúdo.
- 6) Postagem em horários estratégicos: Para fazer *trends* do TikTok de sucesso, é preciso aproveitar os momentos mais estratégicos para as postagens, utilizando as ferramentas da plataforma que sinalizam esse tipo de informação.
- 7) Parceria com influenciadores: É interessante aproveitar o engajamento de quem já tem “autoridade” na internet. Vídeos em que influenciadores digitais famosos participam, recebem um maior engajamento.

²⁵ Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/>>. Acesso em 05 nov. 2023.

Todas essas estratégias se refletem nos padrões dos vídeos que são postados dentro da plataforma, padrões esses, que fazem muito sucesso com os usuários que visualizam o conteúdo. O alto engajamento gerado pela plataforma se explica a partir de todo esse movimento de produção de elementos culturais, que são feitos justamente para satisfazer os anseios do mercado.

Adorno e Horkheimer (1985), explicam que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, onde o cinema, o rádio e as revistas constituem em um sistema. Eles argumentam que, na indústria cultural, existe um padrão de repetição dos seus conteúdos e que essa não é uma cultura autêntica, pois é gerada com o intuito apenas para atingir a grande massa.

O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria, que imporia métodos de reprodução, que por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionariam a organização e o planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985 p.114)

Segundo os autores, esses padrões técnicos impostos pela indústria cultural, que são predominantes de cunho econômico, somados a uma recepção dispersa, são responsáveis pela influência nos usuários que participam dessa indústria cultural.

O TikTok carrega essa cultura de padronização, conforme o próprio artigo da Uol citado anteriormente, a utilização de estratégias tradicionais facilita a viralização entre os consumidores do conteúdo, que já tem esse padrão como naturalizado, e os vídeos do cantor Thiaguinho não foram diferentes, o seu conteúdo postado na plataforma mantém os padrões citados.

Figura 9 - Desafio Coreografia da música Falta Você



Fonte: *print screen* da página do cantor Thiaguinho no Tiktok²⁶

Adorno(1999), na obra “Os Pensadores”, traz argumentos que se enquadram perfeitamente no comportamento atual das massas que são impactadas pelos vídeos dentro da plataforma:

Se perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguimos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas (ADORNO 1999, p.65)

Dito isso, a padronização dos conteúdos torna a escolha dos usuários muito mais difícil, dessa forma, vídeos que seguem à risca os padrões impostos pela indústria cultural, e que possuem a alcance necessário para gerar o reconhecimento perante as massas, possuem muito mais chances de se tornar um vídeo viral para o público.

²⁶ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMjTtEMHw/>>. Acesso em 10 nov. 2023.

3.4 LIDERANÇA DAS MULTIDÕES

Para Le Bon (2019), os atos de uma multidão estão condicionados sob a influência de líder ou um condutor, que serão responsáveis por guiar os atos desse público, pois a multidão sempre escuta o s homens de vontade forte.

Desde que um certo número de seres vivos esteja reunido, quer se trate de um rebanho de animais ou de uma multidão de homens, instintivamente eles se colocam sob a autoridade de um chefe, isto é, de um condutor ou líder. Nos grupos humanos, o líder possui um papel considerável. Sua vontade é o núcleo em torno do qual se formam e se identificam as opiniões. A multidão é um rebanho que não poderia prescindir de mestre (LE BON, 2019 p.31)

Thiago André Barbosa, mais conhecido pelo seu nome artístico Thiaguinho, é sem dúvidas um dos maiores artistas brasileiros da atualidade, ele que surgiu ainda em 2002 em um reality show da televisão Globo, o já extinto 'Fama' e que ganhou notoriedade na música por ter sido integrante do grupo de samba e pagode Exaltasamba, onde atingiu seu ápice gravando dez CDs e cinco DVDs, emplacou diversos sucessos, e conquistou milhares de fãs por todo Brasil e mundo²⁷. Hoje com mais de 5 milhões de ouvintes mensais no Spotify²⁸, e 3 Milhões de curtidas no TikTok²⁹, ele se coloca como uma das grandes figuras musicais brasileiras da última década. Seu currículo invejável o coloca em uma posição no topo, capaz de influenciar as ações da grande massa que acompanha o seu trabalho.

Figura 10 - Perfil do cantor Thiaguinho no Spotify



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no Spotify³⁰

²⁷ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Thiaguinho>>. Acesso em 10 nov. 2023.

²⁸ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1vppDmG3i5sXf3DJzrK4T1>>. Acesso em 10 nov. 2023.

²⁹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1vppDmG3i5sXf3DJzrK4T1>>. Acesso em 18 nov. 2023.

³⁰ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1vppDmG3i5sXf3DJzrK4T1>>. Acesso em 18 nov. 2023.

Le Bon (2019), explica que para persuadir as multidões a cometer qualquer tipo de ação, é necessário que uma pessoa de prestígio, precise agir através de sugestões para essas massas, visando penetrar ideais no espírito das multidões. Os líderes recorrem principalmente aos três seguintes procedimentos: a afirmação, a repetição e o contágio.

Compreende-se bem a influência da repetição sobre as multidões ao ver o poder que exerce sobre os espíritos mais esclarecidos. De fato, a coisa repetida acaba por se incrustar nas regiões profundas do inconsciente onde as motivações de nossas ações são elaboradas. Ao cabo de algum tempo, esquecendo quem é o autor da asserção repetida, acabamos por acreditar nela. Assim se explica a espantosa forma do anúncio. Depois de termos lido cem vezes que o melhor chocolate é o chocolate X..., imaginamos telo ouvido dizer frequentemente e acabamos tendo certeza disso. (LE BON, 2019 p.117)

A divulgação musical dentro das plataformas, carregam essas características com a afirmação através do conteúdo postado, a repetição que é carregada pelas diversas publicações na plataforma e o contágio, no momento que o público já viralizou as publicações e replica as coreografias a partir de seus conteúdos pessoais publicados em seus perfis.

Mesmo com toda a exposição, e todas as estratégias de que impulsionam as ações das massas, dentro das redes sociais, a viralização da música Falta Você, que possui mais de 84 milhões de reproduções dentro das plataformas do Spotify³¹, sofreria muito mais dificuldades para a sua popularização sem uma figura consagrada do tamanho do Thiaguinho, liderando a suas ações dentro das plataformas digitais.

³¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth>>. Acesso em 10 nov. 2023.

4. METODOLOGIA

O propósito deste capítulo é explicar como a pesquisa foi realizada, incluindo os métodos usados para coletar e analisar os dados relacionados ao tema. Para conduzir a pesquisa, foi adotada uma abordagem exploratória e descritiva. Desta forma, se constitui como uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002) busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais visível para o pesquisador, aprimorando ideias ou a descoberta de intuições. É descritiva, também, por fazer um recorte das possíveis interações, diálogos e estímulos para o engajamento da música. Para Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis

Relembrando o objetivo geral da pesquisa, previamente apresentado na introdução deste trabalho, tem-se o intuito de analisar o impacto das estratégias de comunicação na popularidade e visibilidade da música dentro do TikTok, detalhando a estética dos seus *posts* e algumas possibilidades de interação do público que o segue, para compreender como se deu a viralização de sua música. O método utilizado pela pesquisa também é qualitativo, pois busca compreender de forma interpretativa a maneira como são elaboradas as estratégias dentro da rede social. Para Gil (2002), são os métodos qualitativos que facilitam o pesquisador a enfatizar análises detalhadas e significados atribuídos aos dados da pesquisa.

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002 p.133).

Com base nos objetivos estabelecidos a serem atingidos ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, visando compreender as estratégias de comunicação utilizadas para divulgação musical dentro da plataforma, pretende-se trabalhar a análise de conteúdo, buscando compreender os comportamentos manifestados pelos usuários dentro da rede social, explorar os métodos utilizados para gerar o engajamento e analisar as ações pré-estabelecidas da plataforma.

4.1 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS

A música Falta Você, do cantor Thiaguinho, foi mais um dos sucessos lançados pelo artista, em seus mais de 20 anos de carreira. Entretanto, essa música possui um fator interessante, pois teve a publicação do seu álbum nas redes sociais digitais em Julho de 2021³², mas obteve sua popularização apenas no ano seguinte³³.

Devido a particularidade de viralização da música, que é o objeto de estudo, optou-se por fazer uma delimitação de amostra apenas das postagens do TikTok do cantor. O período a ser analisado foi entre 11/02/2022³⁴, sendo essa a data da primeira postagem do cantor com a música dentro do TikTok, divulgando a canção e ensinando pela primeira vez a sua coreografia; e a data de 22/04/2022³⁵, sendo o período em que houve um maior volume de publicações da música.

Essas publicações serão divididas em 5 categorias sendo elas:

1. **Coreografia sozinho:** onde ele vai ensinar a forma de dançar para o público.
2. **Coreografia com a banda:** divulgação da coreografia com sua banda
3. **Coreografia de famosos:** onde celebridades vão dançar a música ajudando na sua divulgação
4. **Coreografia com seus fãs:** divulgação a partir da interação do cantor em conjunto de seus fãs.
5. **Dueto musical com fãs:** divulgação a partir da música sendo cantada pelo cantor e pelos fãs.

A partir dessas interações, são analisadas 6 publicações dentro da plataforma, de forma exploratória, na qual o pesquisador se coloca na posição de usuário, para ir até o objeto, fazer as anotações descritivas e capturas de tela.

4.2 TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS

Para a análise qualitativa de todos os dados que foram coletados com as observações exploratórias, capturas de telas e anotações descritivas, optou-se por

³² Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/07/thiaguinho-lanca-infinito-vol-2-e-diz-ser-o-mais-importante-de-sua-vida.shtml>>. Acesso em 10 dez 2023.

³³ Disponível em: <<https://primeirapagina.com.br/internet/thiaguinho-se-rende-a-febre-da-internet-e-lanca-seu-primeiro-challenge/>>. Acesso em 10 dez 2023.

³⁴ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6YaUP59/>>. Acesso em 10 dez 2023.

³⁵ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6YasjU2/>>. Acesso em 10 dez 2023

utilizar a técnica de análise do conteúdo, a fim de aprofundar a discussão sobre as estratégias de comunicação das postagens.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p.48).

Para Bardin (2016) a análise de conteúdo, é uma técnica que consiste em classificar diferentes elementos nas diversas “gavetas” segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido dentro de uma confusão inicial”. Essa organização que vai se dar a partir das categorias, vão gerar resultados, que serão cruzados com as reflexões sobre os achados da pesquisa prática, aliados às ideias dos autores, trabalhados durante o projeto.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, descreve-se a fase prática da pesquisa, onde o foco foi observar e examinar as publicações do cantor na rede social para entender como as estratégias na plataforma contribuíram para o sucesso da música Falta Você de Thiaguinho. De forma resumida, a análise se concentrou em analisar os vídeos divididos em 5 categorias: Coreografia sozinho, coreografia com a banda, coreografia de famosos, coreografia com seus fãs e dueto musical com fãs.

5.1 COREOGRAFIA SOZINHO

Neste subcapítulo será analisada a primeira categoria de vídeos, denominada Coreografia Sozinho. Lembramos que, conforme indicado na metodologia, foi delimitado uma amostragem de três meses de divulgação da música através de vídeos postados pelo cantor. Assim, um vídeo dessa categoria foi diagnosticado.

5.1.1. VÍDEO 1: APRESENTAÇÃO DA MÚSICA

No dia onze de fevereiro de 2022, Thiaguinho anunciou a música Falta Você como sua nova música, em um vídeo no TikTok (Tabela 1).

Tabela 1 - Informações do vídeo observado

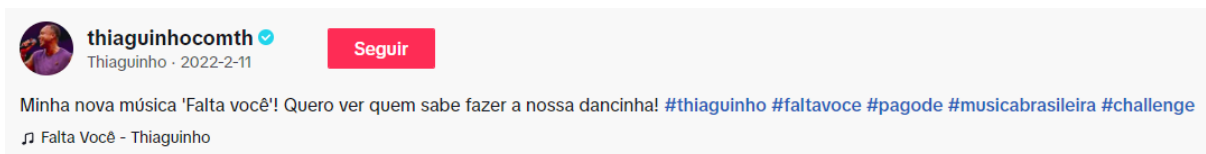
Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Anúncio do Lançamento da Música
Data da Publicação	11/02/2022
Visualizações	830.5k
Curtidas	57.4k
Comentários	571
Compartilhamentos	9.171
Salvos	539
Link	https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth/video/7063586861612092678



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

No vídeo podemos observar o cantor Thiaguinho apresentando a música Falta Você, em um vídeo curto de aproximadamente 26 segundos, onde ele mostra uma boa apropriação do uso da plataforma, caracterizando os vídeos curtos e criativos que instigam a criatividade do produtor. Além disso, o cantor não faz uma apresentação oral da música, ela é feita a partir da legenda da música (Figura 11).

Figura 11 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no Tiktok³⁶

Ainda pode se observar na legenda que o cantor faz uma provocação para os seus usuários, “quero ver quem sabe fazer a dancinha”, que é somado ao principal conteúdo do vídeo, sendo ele, o cantor fazendo pela primeira vez em suas redes sociais a coreografia da canção (Figura 12).

A provocação na legenda e o conteúdo do vídeo, são estratégias do cantor, que conforme foi dito por Abidin (2021) a plataforma tem como principais características criar tendências e desafios virais, que incentivam os usuários a criarem os seus próprios conteúdos. O objetivo do cantor aqui foi explorar as características da plataforma, visando incentivar os seus seguidores a replicar a sua coreografia em seus conteúdos pessoais, ajudando a alavancar a popularidade da música dentro da rede social digital.

³⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth/video/7063586861612092678>>. Acesso em 16 dez. 2023.

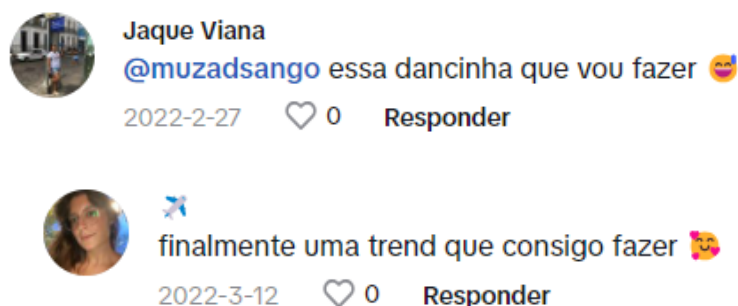
Figura 12 - Publicação do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok³⁷

Nos comentários da publicação conseguimos enxergar os primeiros resultados referentes às estratégias do cantor, onde seus seguidores trazem comentários que vem de encontro com o objetivo do cantor (Figura 13).

Figura 13 - Comentários da Publicação do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok³⁸

³⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth/video/7063586861612092678>>. Acesso em 16 dez. 2023.

³⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thiaguinhocomth/video/7063586861612092678>>. Acesso em 22 dez. 2023.

Nos comentários conseguimos observar diversas interações positivas de seu público, onde os usuários demonstram empolgação para realizar a coreografia e gerar engajamento para a trend que foi lançada pelo cantor.

Além disso, a partir dessas manifestações do público, conseguimos visualizar características das ideias de Le Bon (2019) quando ele condiciona os atos das multidões, a partir da influência de um líder com vontade forte. Mesmo sendo essa a primeira ação do cantor dentro da plataforma a partir de uma *trend*, o seu público entende que deve gerar esse engajamento, pois o mesmo já tem enraizada as ideias do cantor.

5.2 DUETO MUSICAL COM FÃS

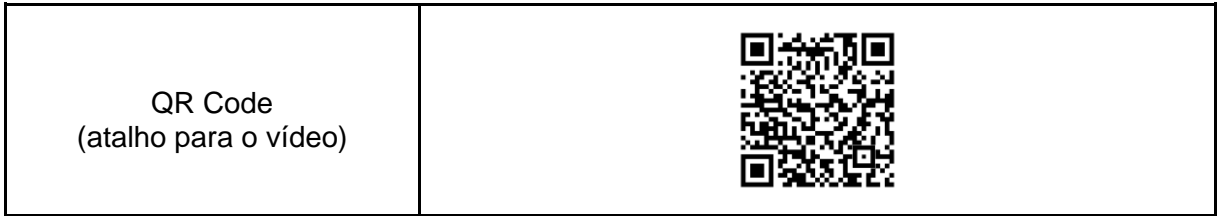
Nesta seção, é examinada a categoria de vídeo chamada “Dueto musical com fãs”, em que o cantor realiza alguma atividade com outras pessoas. Para essa análise específica foi selecionado um vídeo, que será apresentado a seguir.

5.2.1. VÍDEO 2: DUETO COM OS FÃS

No dia três de março de 2022, Thiaguinho publicou em seu perfil no TikTok, um novo vídeo (Tabela 2), onde ele faz duetos cantando sua nova música com fãs diversos, uma prática comum dentro da plataforma, quando usuários buscam engajamento

Tabela 2 - Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Dueto Musical com Fãs
Data da Publicação	03/03/2022
Visualizações	99.3k
Curtidas	3.911
Comentários	29
Compartilhamentos	74
Salvos	15
Link	https://vm.tiktok.com/ZM6BroEJd/

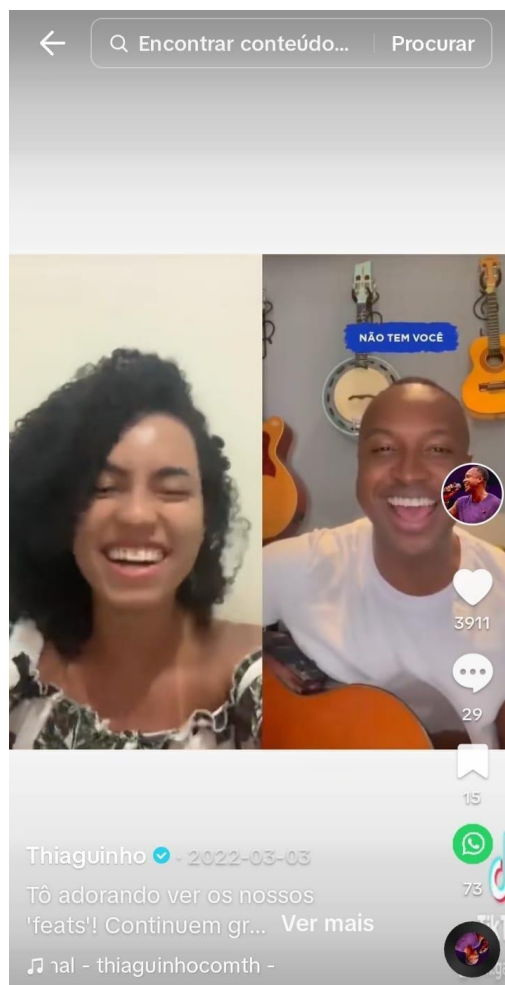


Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

No vídeo podemos observar o cantor Thiaguinho, cantando a sua nova música acompanhado de seu violão, e um cenário que remete muito a um estúdio.

O objetivo do cantor no vídeo é fazer duetos com múltiplos usuários, cantando partes de sua nova música. É um vídeo curto de aproximadamente 27 segundos, onde o cantor mais uma vez, explora com muita habilidade uma das principais práticas que acontece dentro da plataforma, que é o dueto. Esse poder de interação do usuário com os criadores de conteúdo é uma das principais virtudes da plataforma, sendo elas muito utilizadas por usuários quando a ideia é divulgação.

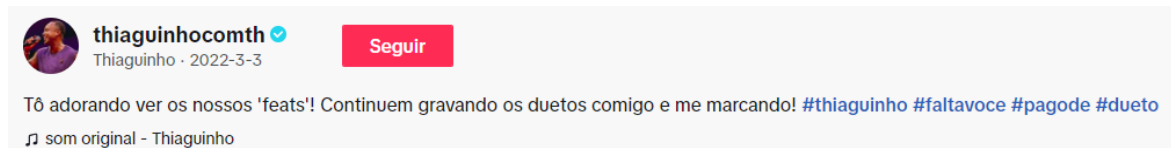
Figura 14 - Publicação do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok³⁹

Mais uma vez, o cantor utiliza as legendas para estimular os usuários replicar os desafios do vídeo em seu perfil, ele começa elogiando, os conteúdos feitos pelos usuários até o momento da postagem, e posteriormente incentiva que os usuários continuem fazendo mais vídeos como esse (Figura 15):

Figura 15 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁰

Bauman (2008), explica que a sociedade do consumo vai ser responsável por promover e encorajar as ações de consumo dos usuários; gerar engajamento é também fazer parte de um grupo. Quando os usuários fazem a prática do dueto, eles entram nesse seletivo grupo que compartilham seu vídeo ao lado do cantor.

Figura 16 - Comentários na publicação do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴¹

Para Bauman (2008), as pessoas que não participam da sociedade de consumidores são consideradas consumidoras falhas, excluídas, nesse sentido, os usuários querem se fazer pertencentes a essa sociedade, participando das mesmas

³⁹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6BroEJd/>>. Acesso em 22 dez 2023.

⁴⁰ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6BroEJd/>>. Acesso em 22 dez 2023.

⁴¹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6BroEJd/>>. Acesso em 22 dez 2023.

ações para entrar no grupo, como mostram os comentários dos usuários pedindo para fazer parte das publicações.


5.3 COREOGRAFIA COM OS FÃS

Neste subcapítulo vamos analisar a terceira categoria de vídeos denominada coreografia com seus fãs. Para esta análise específica, foi selecionado um vídeo que será apresentado a seguir:

5.3.1. VÍDEO 3: COREOGRAFIA COM OS FÃS

No dia 22 de fevereiro de 2022, Thiaguinho publicou em seu perfil no TikTok, um novo vídeo (Tabela 3), onde ele faz coreografias da sua música com diversos fãs. Uma das principais características que podemos observar nos primeiros vídeos do cantor, foi essa ação de explorar vídeos com seus seguidores.

Tabela 3 - Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Coreografia com Fãs
Data da Publicação	22/02/2022
Visualizações	179.7k
Curtidas	10.5 k
Comentários	70
Compartilhamentos	243
Salvos	43
Link	https://vm.tiktok.com/ZM6AsWWDN/
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

No vídeo podemos observar o cantor fazendo a coreografia da música Falta Você, dividindo a tela com uma de suas seguidoras fazendo a coreografia. Posteriormente, temos diversos cortes no vídeo, onde diversos seguidores fazem

participações rápidas no conteúdo, todos eles fazendo a dancinha em uma ação sincronizada. O objetivo do cantor no vídeo é mostrar como o vídeo viralizou entre os seus seguidores, apresentando em seu feed, diversos vídeos de seus fãs que engajaram com a música. Esse é mais um vídeo curto mantendo o padrão de 27 segundos dos outros conteúdos, onde o cantor busca a interação com seus fãs.

Resgatando os princípios trazidos por Torres (2009), onde ele explica, que uma das características dos influenciadores da atualidade é essa busca por construir relacionamentos com os seus seguidores, e onde a partir disso, o mesmo vai buscar influenciar suas decisões de consumo. O cantor explora bem essas estratégias, buscando influenciar as ações dos seus seguidores que ainda não criaram conteúdo com sua música, a partir da amostragem dos vídeos de seus fãs que já engajaram.

Figura 17 - Publicação do Thiaguinho no TikTok.



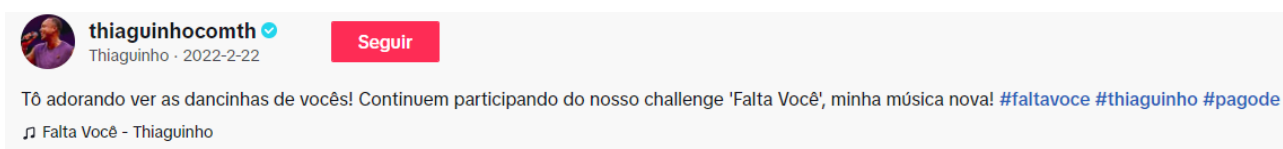
Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴²

Conforme a perspectiva de Torres (2009), a popularização de determinado conteúdo numa rede social digital visualizada por muitas pessoas, pode afetar

⁴² Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6AsWWDN/>>. Acesso em 26 dez 2023.

aspectos da moda, da música e do entretenimento entre determinados nichos de consumidores. A estratégia do cantor tem esse objetivo, de viralizar seus vídeos na rede social digital, para ajudar a impactar na disseminação da música em outros canais.

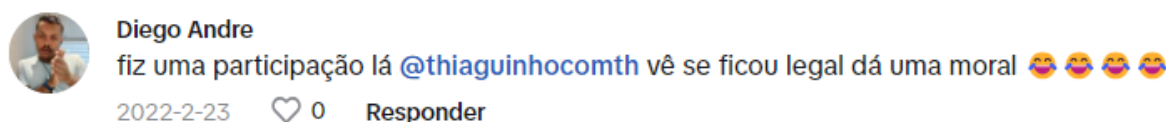
Figura 18 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴³

Aqui, a estratégia do cantor se repete na legenda do conteúdo, instigando a participação de seus seguidores no *challenge*, visando o engajamento da grande parte de seus seguidores (Figura 19).

Figura 19 - Legenda da publicação do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁴

Os comentários desta publicação foram positivos, com os seus seguidores, engajando com a ideia do vídeo, alguns comentários de usuários prometendo gravar uma versão do vídeo, e outros comentários de seguidores que já gravaram.

5.4 COREOGRAFIA COM A BANDA

Neste subcapítulo vamos analisar a quarta categoria de vídeos denominada coreografia com a banda. Para esta análise específica, foi selecionado um vídeo que será apresentado a seguir:

⁴³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6AsWWDN/>>. Acesso em 26 dez 2023.

⁴⁴ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6AsWWDN/>>. Acesso em 26 dez 2023.

5.4.1. VÍDEO 4: COREOGRAFIA COM A BANDA

Na data 18 de abril de 2022, Thiaguinho publicou em seu perfil no TikTok, um vídeo em que performa sua coreografia durante um show com os membros de sua banda (Tabela 4).

Tabela 4 - Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Coreografia com a banda
Data da Publicação	22/04/2022
Visualizações	431.4k
Curtidas	30.0 k
Comentários	200
Compartilhamentos	1288
Salvos	314
Link	https://vm.tiktok.com/ZM6D6ssvQ/
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

Neste vídeo, o cantor aparece performando sua coreografia no palco de um de seus shows, além disso parte de sua banda, cerca de 5 músicos, dançam junto ao artista. Além disso, o conteúdo é a primeira performance postada pelo cantor, cantando e fazendo a coreografia em um show, também é o primeiro onde o artista executa a dancinha com mais de uma pessoa ao seu lado. Outra peculiaridade é que essa é a primeira postagem onde ele não utiliza o áudio da plataforma, o som é todo ao vivo. Esse vídeo, talvez por ser uma performance ao vivo, foge dos padrões de tempo dos outros conteúdos, utilizando cerca de 52 segundos.

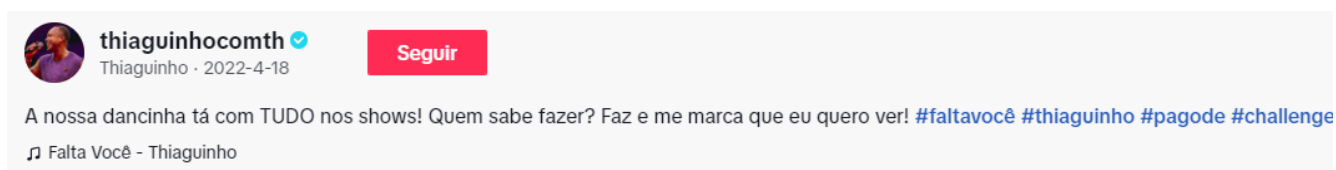
Figura 20 - Publicação do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁵

Thompson (2018) explica que um dos mais importantes conceitos na psicologia social é a ‘influência social’ ou a ‘prova social’, onde os gostos de outras pessoas com frequência se tornam seus gostos. O cantor busca constantemente influenciar esse gosto popular, divulgando sua música de diferentes formas, principalmente explorando sua coreografia, que são sempre instigadas a partir dos conteúdos e legendas de seus vídeos.

Figura 21 - Legenda vídeo do Thiaguinho no TikTok.



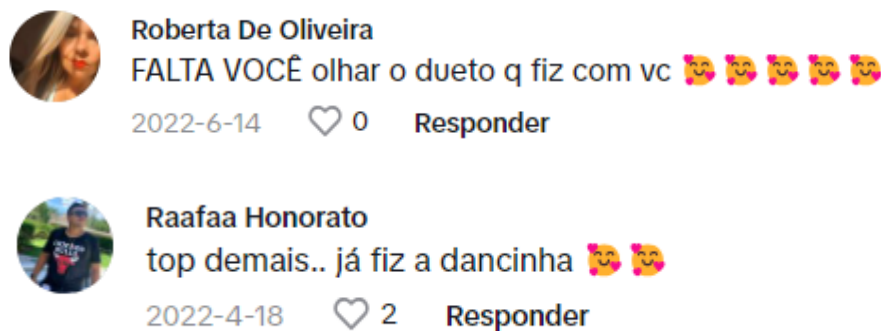
Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6D6ssvQ/>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁴⁶ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6D6ssvQ/>>. Acesso em 27 dez 2023.

As ações do cantor seguem visando gerar engajamento para a sua música, pois esse engajamento vai impactar positivamente na classificação de seus vídeos, que posteriormente vão influenciar na entrega do conteúdo para o seu público-alvo dentro da plataforma.

Figura 22 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁷

O vídeo do cantor repercutiu positivamente em seu público, onde grande parte de seus seguidores demonstrou bastante empolgação por fazer parte das ações do cantor.

Conforme a perspectiva de Bauman (2008), a sociedade dos consumidores interpela seus membros, e espera ser ouvida. A partir dessa perspectiva, observamos nos comentários, que o conteúdo do cantor obteve resultados, onde seus seguidores atenderam a sua solicitação de maneira positiva, indicando já ter feito a sua coreografia e dueto dentro da plataforma.

5.5 COREOGRAFIA COM FAMOSOS

Vamos analisar neste subcapítulo a quinta categoria de vídeos denominada coreografia com famosos. Para esta análise específica, foram selecionados dois vídeos que serão apresentados a seguir:

⁴⁷ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6D6ssvQ/>>. Acesso em 27 dez 2023.

5.5.1. VÍDEO 5: COREOGRAFIA COM FAMOSOS

No dia 22 de fevereiro de 2022, Thiaguinho publicou um novo conteúdo no seu perfil do TikTok, onde traz mais uma performance da sua coreografia, mas dessa vez ela não foi dançada pelo cantor, e sim por outro artista, o também cantor Vitão (Tabela 5).

Tabela 5 - Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Coreografia do Vitão
Data da Publicação	22/02/2022
Visualizações	96.6k
Curtidas	5061 k
Comentários	48
Compartilhamentos	88
Salvos	28
Link	https://vm.tiktok.com/ZM6DTQP7A/
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

Nesta nova publicação, o cantor Vitão é responsável pela coreografia da música, ele está bem à vontade em um cenário que parece ser o pátio de sua casa, sem aparentemente nenhuma grande preparação. Um vídeo em um formato super espontâneo, que se aproxima muito ao estilo dos conteúdos feitos pelos seguidores do cantor dentro da plataforma. Esse é um vídeo de 36 segundo que possui uma peculiaridade, sendo ele o primeiro postado na rede social do Thiaguinho, onde o mesmo não participa da coreografia, o objetivo principal do vídeo é mostrar como outros artistas famosos já entraram na Trend e também estão enviando seus vídeos dançando (Figura 23).

Figura 23 - Vídeo do Vitão no perfil do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁴⁸

Segundo Thompson (2018), um motivo que impulsiona a popularidade está ligado ao poder da exposição, onde as pessoas buscam sempre aquilo que para eles é familiar. Os usuários tendem a reagir com um certo receio a conteúdos novos, mas quando expostos a conteúdos familiares, eles têm a tendência a engajar. O cantor Vitão é um dos grandes expoentes da música na atualidade, contando com mais de um milhão⁴⁹ de seguidores em seu perfil na rede social TikTok, e mais de 2 milhões de ouvintes mensais em suas páginas em plataformas musicais⁵⁰. Resgatando as ações ocorridas com a música de Flora Mattos que impactaram diretamente na viralização da sua música, aqui o cantor explorou da mesma forma a imagem do artista, buscando gerar a viralização de sua música a partir da influência do Vitão.

⁴⁸ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DTQP7A/>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@vitao>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁵⁰ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/06lnOkY99sXVW44Y0M4BDP>>. Acesso em 27 dez 2023.

Figura 24 - Legenda vídeo do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁵¹

Na legenda do vídeo Thiaguinho explora mais uma vez a imagem do cantor, citando que o mesmo já fez a sua coreografia, e incita que seus usuários devem fazer também, além de premiar os melhores vídeos, repostando em suas redes sociais. Que é também, uma forma de dar a oportunidade para que seus seguidores usem o poder da exposição do próprio cantor, para divulgar seus vídeos.

Figura 25 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁵²

Nos comentários o cantor Vitão recebe muitos elogios, por sua performance, o que impulsiona de forma positiva o engajamento da música, pois além de se utilizar da imagem do cantor em seu *feed*, ele ganha um maior alcance de sua música, atingindo novos fãs, sendo esses os fãs de Vitão, que vem de outro estilo musical, e que vai ajudar a expandir ainda mais a sua canção.


⁵¹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DTQP7A/>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁵² Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DTQP7A/>>. Acesso em 27 dez 2023.

5.5.2. VÍDEO 6: COREOGRAFIA COM FAMOSOS

No dia 7 de abril de 2022, Thiaguinho publicou um novo conteúdo no seu perfil, sendo esse o segundo vídeo com maior número de visualizações de sua página. Esse vídeo traz o jogador de futebol Neymar dançando a coreografia de sua música. (Tabela 6).

Tabela 6 - Informações do vídeo observado

Aspectos	Dados
Assunto do Vídeo	Coreografia do Neymar
Data da Publicação	07/04/2022
Visualizações	4.2 Milhões
Curtidas	565.3 k
Comentários	3914
Compartilhamentos	10.3k
Salvos	14k
Link	https://vm.tiktok.com/ZM6DEyHCP/
QR Code (atalho para o vídeo)	

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023)

Neste novo vídeo, o jogador Neymar faz a coreografia da música, em um ambiente que remete a um estúdio de fotografia, onde o atleta veste terno, e parece estar à vontade, gravando vídeo, que foi mais curto que os demais sendo ele de apenas 14 segundos. O objetivo aqui se assemelha muito ao que foi feito com o cantor Vitão, onde Thiaguinho busca explorar a imagem do jogador para ajudar a alavancar o engajamento da publicação (Figura 26).

Figura 26 - Vídeo de Neymar no perfil do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁵³

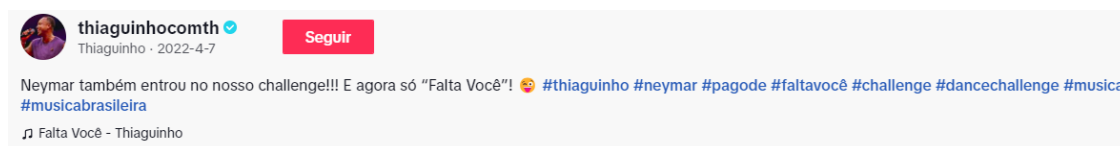
Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, os principais meios de comunicação se constituem em um sistema. Na indústria cultural, existe um padrão de repetição de conteúdos, mas essa não é uma cultura autêntica, pois é gerada com o intuito apenas para atingir a grande massa. Ainda segundo os autores, esses padrões técnicos que são impostos pela indústria cultural, são predominantes de cunho econômico, somados a uma recepção dispersa, que são responsáveis pela influência nos usuários que participam dessa indústria cultural.

A prática de uso da imagem de artistas é amplamente utilizada para a divulgação de música dentro da plataforma, sendo essa uma estratégia que praticamente todos os grandes músicos que fazem parte da rede social digital utilizam, explorando a imagem do usuário que está divulgando o seu trabalho. Além disso, Neymar é um velho conhecido quando o objetivo é divulgar músicas, sendo ele

⁵³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DEyHCP/>>. Acesso em 27 dez 2023.

responsável por viralizar diversas canções que foram cantadas por ele.⁵⁴ A estratégia do cantor é muito clara, quando utiliza o conteúdo do jogador, pois ele sabe do histórico de sucessos que foram ocasionados pela influência do atleta.

Figura 27 - Legenda do vídeo do Thiaguinho no TikTok



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁵⁵

Na legenda do vídeo o cantor, avisa para seus seguidores que o jogador já entrou no challenge, e explora o nome da música para chamar seus fãs para participarem também, trazendo na legenda “agora só Falta Você”.

Figura 25 - Comentário vídeo do Thiaguinho no TikTok.



Fonte: *print screen* do perfil do cantor Thiaguinho no TikTok⁵⁶

É interessante como os usuários impactados reagiram ao vídeo, sendo ele do Neymar. O engajamento desse conteúdo foi muito alto, sendo ele muito influenciado pelo atleta, onde milhares de usuários deixam claro que vão curtir o vídeo pela presença do jogador, além disso outros usuários já previam a viralização do conteúdo, muito impulsionado pelo histórico de músicas viralizadas pelo atleta.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2020/01/musicas-neymar-hit>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁵⁵ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DEyHCP/>>. Acesso em 27 dez 2023.

⁵⁶ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM6DTQP7A/>>. Acesso em 27 dez 2023.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se aqui as considerações sobre a análise e interpretação realizadas neste estudo. O presente trabalho de conclusão de curso (TCC), aborda teoricamente e empiricamente o papel do TikTok como plataforma impulsionadora do sucesso da música Falta Você do cantor Thiaguinho. Inicialmente, desenvolvemos uma base teórica explorando a plataforma TikTok como uma rede social digital, aprofundando sua história e todas as suas características, apresentando suas potencialidades como impulsionadora de viralizações, que se refletem na cultura da nossa sociedade. Além de explorar diversos autores que aprofundaram estudos da comunicação, onde muitos deles se traduzem nas estratégias utilizadas dentro da plataforma. Após essa fundamentação teórica, conduzimos uma análise prática do objeto de estudo, selecionando uma amostragem de seis vídeos, que ilustram como o Thiaguinho se apropriou de estratégias dentro do TikTok para promover a sua música, resultando no aumento de engajamento, curtidas e compartilhamentos de sua canção através de conteúdos autorais de seus seguidores dentro da rede social digital. Esse movimento posteriormente se estendeu para outras plataformas, contribuindo para o sucesso da música no Brasil e no mundo.

Para atingir o objetivo geral, as análises foram cruciais, pois me permitiram entender a forma como o TikTok contribuiu para popularização e visibilidade da música. Essa viralização ocorreu devido à grande dedicação do cantor e sua equipe em seguir estratégias bem definidas, para a criação de seu conteúdo, somada à participação dos demais usuários da plataforma, independentemente de sua notoriedade. Esses usuários se apropriaram da música ao participar da *trend* que foi instigada em diversos vídeos pelo cantor, onde ele chamava essas pessoas para criarem conteúdos próprios em seus *feeds*. Durante a pesquisa, os vídeos foram categorizados de forma onde ficasse claro o uso de diferentes estratégias em cada conteúdo para a promoção da música. Embora uma das categorias apresenta particularidades próprias, ambas têm o efeito comum de disseminar a música, de diferentes formas, seja com o cantor dançando ou cantando, o objetivo em comum é de levar os usuários a seguir engajando e propagando a música nos diferentes desafios que foram propostos pelo cantor.

O primeiro objetivo específico foi atingido, pois foram selecionados uma série de 6 vídeos todos eles postados pelo cantor em seu perfil dentro da rede social digital

do TikTok, em um período de 3 meses, sendo esse, o intervalo com maior incidência de postagens relacionadas à música em análise. A partir disso, procedeu-se à exposição das principais características de cada conteúdo, permitindo uma análise individualizada para identificar os métodos aplicados em cada estratégia adotada.

O segundo objetivo específico, foi alcançado a partir da análise das primeiras publicações feitas pelo cantor para o lançamento da música. Nestas publicações iniciais, o artista explorou diversos tipos de conteúdo que envolviam os usuários, convidando-os a participarem da *trend*. O primeiro conteúdo postado pelo músico foi referente ao lançamento da música, no qual ele ensinou a coreografia da canção aos seus seguidores, incentivando-os a reproduzir os passos em seus próprios *feeds*. Os vídeos compartilhados tanto pelo cantor quanto pelos usuários, através de sua abordagem, estética, mensagem, coreografia e, principalmente, pela conexão com o áudio da música, estimularam ativamente a participação das pessoas no processo de promoção da canção. Esse engajamento contribuiu significativamente para a viralização da música dentro da plataforma, evidenciando a eficácia das estratégias utilizadas para promover a participação dos usuários na divulgação da música.

Finalmente, o terceiro objetivo específico também foi atingido, a partir da análise geral dos conteúdos, aliada a aplicação dos conceitos de comunicação abordados na fase teórica do projeto. Foi possível relacionar as teorias dos autores, com os elementos que foram responsáveis pela popularização dos conteúdos, que ajudaram a viralizar a música. Ao analisar os conteúdos, conseguimos identificar como os conceitos teóricos estudados anteriormente se manifestaram na prática, influenciando diretamente no alcance e na aceitação da música. A análise crítica proporcionou uma compreensão mais profunda dos processos de comunicação envolvidos na popularização da música no contexto específico da plataforma TikTok.

A combinação entre as teorias de comunicação aplicadas em conjunto aos elementos observados nos conteúdos, contribuiu para a interpretação das estratégias que colaboraram para a viralização da música. Dessa forma, se tornou visível a importância das teorias de maneira prática, mas também evidenciou a capacidade de aplicação desses conceitos para compreender fenômenos de comunicação nas redes sociais digitais.

Por fim, o presente trabalho explorou as estratégias de comunicação empregadas no TikTok e seu impacto na popularização da música Falta Você do cantor Thiaguinho. Ao longo deste trabalho, foi possível visualizar a relevância do

TikTok como uma plataforma influente, especialmente em um contexto em que foi marcado pela aceleração da digitalização durante a pandemia de Covid-19.

A popularização do TikTok na sociedade, impulsionou sua capacidade de promover a viralização de conteúdo, destacando-se como um espaço democrático para artistas de diversos estilos, incluindo o pagode, ampliarem sua visibilidade. A análise da estratégia de Thiaguinho no lançamento da música Falta Você, revelou a eficácia da plataforma, em impulsionar o alcance da música e despertar o interesse do público. Diante disso, TikTok não apenas se consolidou como um fenômeno de entretenimento, mas também se tornou um espaço estratégico para a promoção e divulgação de trabalhos artísticos. O caso específico da música Falta Você de Thiaguinho, ilustra como as redes sociais, em especial o TikTok, desempenham um papel significativo na construção da visibilidade e sucesso de artistas na era digital.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L.; H. AMORIM; R. GROHMANN. **Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas**. Sociologias, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar,1985.

ADORNO, Theodor W. in Textos Escolhidos; **Os Pensadores**, Nova Cultural, São Paulo, 1999 pp. 65-108;

ANDRADE, Ranyelle. **Flora Matos ou big techs: afinal, quem comanda o sucesso de Piloto?**. Disponível: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/flora-matos-ou-big-techs-afinal-quem-comanda-o-sucesso-de-piloto> Acesso em: 29 Out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar,2008.

BAUER e Gaskell. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**.2015: Editora Vozes (p.20).

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo; Revista e Atualizada, 2016.

CALL ME MAYBE. **Big Time Rush**, 2012. Disponível em: https://bigtimerush.fandom.com/wiki/Call_Me_Maybe. Acesso em: 29 Out. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CHAPPLE, Craig. **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever** Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion/>. Acesso em: 10 Out. 2023.

DIAS, Elissandro. **Tik Tok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas**. Disponível: <https://aveli.com.br/aprenda-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok-para-seus-videos-bombarem/>. Acesso em: 05 Nov. 2023.

DUARTE, Leomar. **O efeito da mera exposição: Saiba o que é e entenda como funciona**. Disponível em: <https://newmd.com.br/o-efeito-da-mera-exposicao-saiba-o-que-e-e-entenda-como-funciona/>. Acesso em: 29 Out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. (p.41-56).

HARARI, Yuval. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia da Letras, 2016.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin**. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883/2526>. Acesso em: 20 Out. 2023.

- LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Rio de Janeiro; WMF Martins Fontes, 2019.
- LIMA, Larissa. **Tik Tok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas**. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>. Acesso em: 08 Out. 2023.
- MEIRELES, Lucas. **Cinco músicas que Neymar já “divulgou” e ajudou a transformar em hit**. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/01/musicasneym-ar-hit> .Acesso em: 08 Out. 2023.
- MENDONÇA, Sandro. **Thiaguinho Lança Infinito Volume 2, e diz ser o mais importante da sua vida**. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/07/thiaguinho-lanca-infinito-vol-2-e-diz-ser-o-mais-importante-de-sua-vida.shtml>. Acesso em: 10 Dez. 2023.
- NOBLE, S. **Algorithms of Oppression**. New York: New York University Press, 2018.
- O'BRIEN, M. **Welcome to the TikTok economy**. In: FORTUNE, 07 out. 2021. Disponível em: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-socialmedia-platforms-creators/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- POLICARPO, L.; AZEVEDO, L; MATOS, S. **The use of the Tik Tok social network: an interactive strategy to awaken reading**. *Research, society and development*, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 13, p. 1-12, out. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21119/18842>. Acesso em: 16 out. 2023.
- Recuero, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero**. 2ª ed– Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, Denise R. N. et al . **Redes Sociais e Relacionamento Interpessoal: Um Estudo no Âmbito Universitário** (Universidade Sagrado Coração – Bauru/SP). Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – B Bauru , SP, 03-05/07/ 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0579-1.pdf>>. Acesso em 10 de Out 2023.
- TAPSCOTT, D. **Grown up digital: how the next generation is changing your world**. London: McGraw Hill, 2008.
- THOMPSON, Derek, **Hitmakers - Como Nascem as Tendências**. 1ªEd. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2018.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Novatec, 2009.
- UOL. Meu Negócio. **Entenda por que as trends do Tik Tok estão bombando** Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/>. Acesso em: 08 Out. 2023.
- WANDERMUREM, Isabella. **Piloto vaqueiro: João Gomes faz versão do hit de Flora Matos e viraliza**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/visao-do-corre/piloto-vaqueiro-joao-gomes-faz-versao-do-hit-de-flora-matos-e-viraliza-assista,668fff9b0bc519ce5e678b82ffe2et5fqgwb.html> Acesso em: 29 Out. 2023.
- ZANETTI, D. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Ciberlegenda, Niterói. fev. 2012. 11f. Artigo - Revista do Programa de Pós-Graduação em

Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496/289>. Acesso em: 16 out. 2023.

ZILLES BORBA, E. **Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e acreditabilidade.** *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 20, n. 57, 2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i57.2733. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2733>. Acesso em: 16 out. 2023.