

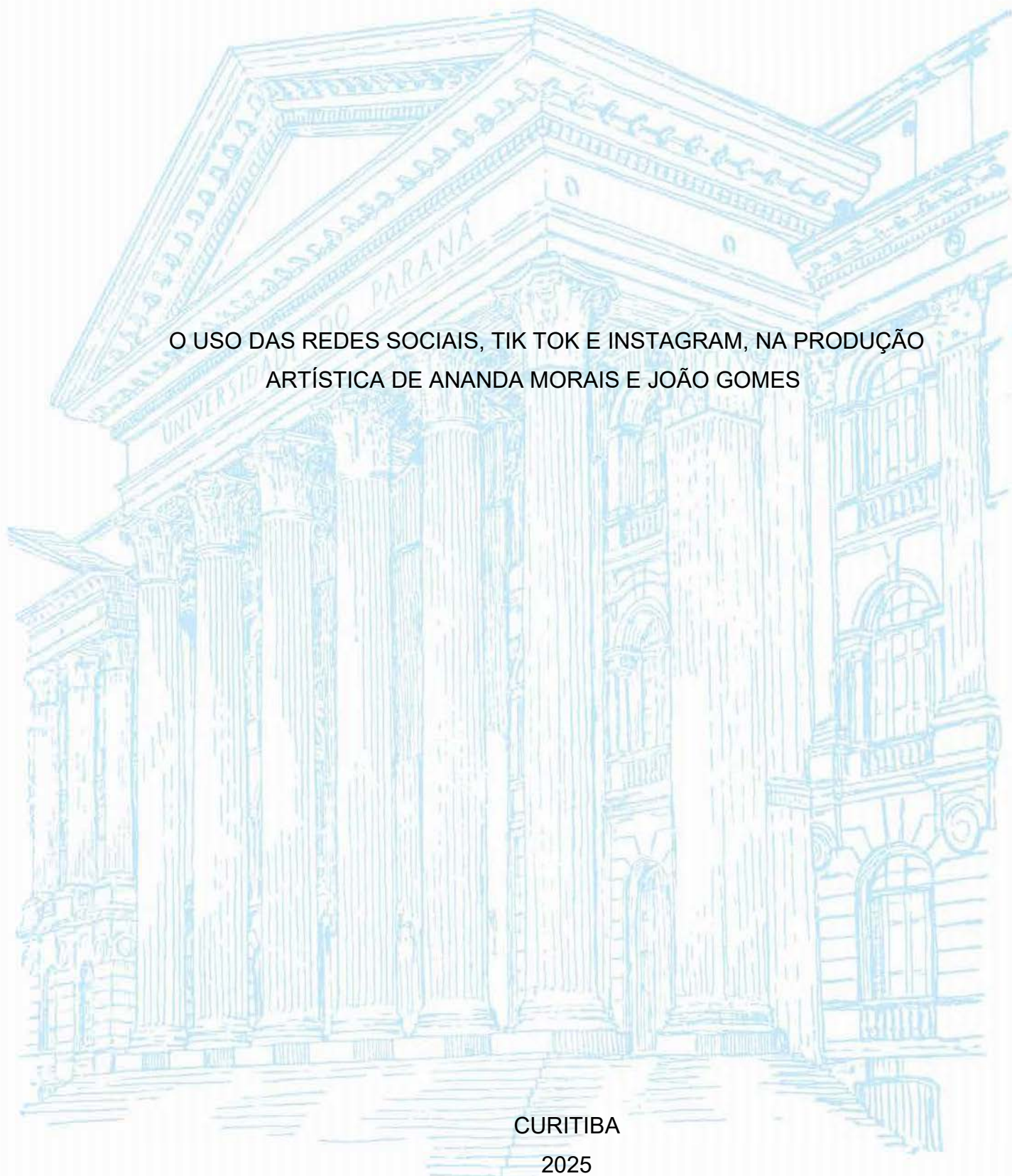
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA DUARTE MARSEN

O USO DAS REDES SOCIAIS, TIK TOK E INSTAGRAM, NA PRODUÇÃO
ARTÍSTICA DE ANANDA MORAIS E JOÃO GOMES

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

GABRIELA DUARTE MARSEN

O USO DAS REDES SOCIAIS, TIK TOK E INSTAGRAM, NA PRODUÇÃO
ARTÍSTICA DE ANANDA MORAIS E JOÃO GOMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado de Produção Cultural da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane dos Santos Souza

CURITIBA

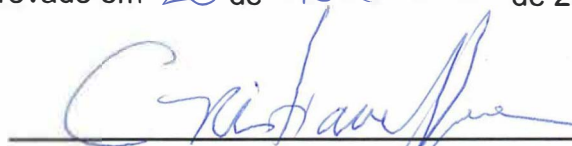
2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluna Gabriela Duarte Marsen

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado de Produção Cultural da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Aprovado em 26 de novembro de 2025



Cristiane dos Santos Souza



Deborah Rebello Lima



Giselly Brasil

CURITIBA

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família pelo apoio, paciência e incentivos constantes ao longo de minha graduação, que tornaram possível a conclusão desta etapa tão importante da minha formação.

Agradeço também aos colegas e amigos de turma, em especial Suzy Peixoto, Jéssica Fronza e Vic Guidi, cujo apoio, incentivo e parceria foram fundamentais ao longo desta trajetória. Sem a ajuda, a presença e a colaboração dessas pessoas, a conclusão deste curso e a realização deste trabalho não teriam sido possíveis. Sou profundamente grata pelas trocas, pela compreensão nos momentos de dificuldade e pelo companheirismo que marcaram todo o meu percurso neste curso.

Aos professores e à instituição, agradeço pelas aprendizagens que contribuíram para minha formação e para o desenvolvimento deste trabalho, em especial à minha orientadora, Dr^a Cristiane dos Santos Souza, que teve importante contribuição para a execução deste trabalho.

Gostaria também de registrar que a motivação para realizar esta pesquisa surgiu da minha própria vivência no ambiente digital ao longo dos anos, experiência que despertou meu interesse em compreender, de forma crítica, como as redes sociais influenciam a cultura e a construção da imagem de artistas na atualidade. Essa trajetória pessoal foi essencial para que este estudo ganhasse forma e propósito.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho analisa os impactos das redes sociais TikTok e Instagram na produção artística de Ananda Morais e João Gomes. Busca-se compreender de que maneira essas plataformas moldam a forma como esses artistas estruturam seus produtos culturais e como os usuários se conectam aos conteúdos que circulam nesses ambientes digitais. O objetivo é identificar como TikTok e Instagram criam tendências que reconfiguram os modos de produção, divulgação e consumo de produtos culturais no Brasil atual, com foco no estudo dos artistas Ananda Morais e João Gomes. A metodologia adotada envolve estudos teóricos, análise de conceitos relacionados à cultura digital e aos sistemas algorítmicos, além da elaboração de uma instalação imersiva desenvolvida como parte prática da pesquisa. Os resultados dessa pesquisa indicam que as redes sociais TikTok e Instagram exercem influência na produção cultural contemporânea, sobretudo ao definirem tendências, formatos estéticos e comportamentais que orientam a criação de conteúdos por parte dos artistas. Os artistas analisados adaptam suas estratégias ao funcionamento dos algoritmos, recorrendo a formatos breves e performativos para aumentar sua visibilidade. Conclui-se com essa pesquisa que ambas as plataformas pesquisadas exercem influência na produção cultural contemporânea, ao definirem padrões para a criação de conteúdo por parte dos artistas, a partir de sistemas algorítmicos que privilegiam conteúdos capazes de gerar maior engajamento, para reter pelo maior tempo possível a atenção do usuário.

Palavras chave: cultura digital; TiKTok; Instagram; Ananda Morais e João Gomes.

ABSTRACT

This study analyzes the impacts of the social media platforms TikTok and Instagram on the artistic production of Ananda Morais and João Gomes. It seeks to understand how these platforms shape the ways in which these artists structure their cultural products and how users connect with the content circulating within these digital environments. The objective is to identify how TikTok and Instagram create trends that reconfigure the modes of production, promotion, and consumption of cultural products in contemporary Brazil, with a focus on the artists Ananda Morais and João Gomes. The methodology adopted includes theoretical studies, the analysis of concepts related to digital culture and algorithmic systems, as well as the development of an immersive installation created as the practical component of the research. The results indicate that TikTok and Instagram exert a significant influence on contemporary cultural production, particularly by defining trends and aesthetic and behavioral formats that guide artists' content creation. The artists analyzed adapt their strategies to the functioning of algorithms, making use of brief and performative formats in order to increase their visibility. This research concludes that both platforms influence contemporary cultural production by establishing patterns for artistic content creation through algorithmic systems that prioritize content capable of generating higher engagement, with the aim of retaining users' attention for as long as possible.

Keywords: digital culture; TiKTok; Instagram; Ananda Morais; João Gomes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - dados sobre TikTok.....	p. 12
FIGURA 2 - dados sobre Instagram.....	p. 13
FIGURA 3 - Interface Reels Instagram.....	p. 22
FIGURA 4 - Interface Musical.ly.....	p. 23
FIGURA 5 - Interface TikTok.....	p. 24
FIGURA 6 - perfil de Ananda Morais no Instagram.....	p. 27
FIGURA 7 - perfil de Ananda Morais no TikTok.....	p. 27
FIGURA 8 - postagens de Ananda Morais no Instagram.....	p. 28
FIGURA 9 - postagem de Ananda Morais no TikTok.....	p. 30
FIGURA 10 - perfil de João Gomes no Instagram.....	p. 31
FIGURA 11 - perfil de João Gomes no TikTok	p. 31
FIGURA 12 - postagens de João Gomes no Instagram.....	p. 32
FIGURA 13 - João Gomes e Ananda Morais nas redes sociais.....	p. 33
FIGURA 14 - João Gomes e Ananda Morais nas redes sociais.....	p. 34
FIGURA 15 - Mapa do espaço da Instalação Imersiva	p. 36

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	6
1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo Geral.....	9
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Culturas no espaço digital.....	16
2.2 Algoritmos, Conteúdos Virais e Atrativos.....	18
2.3 A Relação entre Tecnologia, TikTok, Instagram e o Consumo de Cultura no Brasil.....	22
3 ESTUDO DE CASO: CANTORES BRASILEIROS.....	26
3.1 Ananda Moraes (@ananda).....	27
3.2 João Gomes (@joaogomesantor).....	31
4 INSTALAÇÃO IMERSIVA.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso se insere num recorte temporal contemporâneo, com um interesse de investigação permeado pelas culturas digitais. Atualmente, as plataformas digitais vêm moldando a forma como as pessoas se relacionam e direcionam seu consumo de bens, ou seja, interferem nos hábitos de consumo e nas relações sociais dos usuários das redes. Eli Pariser, em seu livro *O Filtro Invisível — O Que a Internet Está Escondendo de Você*, destaca o quanto as pessoas são impactadas por esse tanto conteúdo digital disseminado nas redes. Segundo o autor:

Na atualidade, somos sobrecarregados por uma torrente de informações: 900 mil postagens em blogs, 50 milhões de tweets, mais de 60 milhões de atualizações de status no Facebook e 210 bilhões de e-mails são enviados para o éter eletrônico todos os dias. Eric Schmidt costuma ressaltar que, se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de gigabytes para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias. (2001, p. 10).

As novas gerações já nascem inseridas no universo tecnológico e digital. O texto *A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil*, do autor Elder Maia Alves, estudado na disciplina *Cultura, Comunicação e Produção de Sentido*, apresenta relações entre a digitalização do mundo contemporâneo e a economia mundial que, segundo o autor:

Concomitantemente ao desenvolvimento da economia global do conhecimento ocorreu o processo de digitalização de uma parte expressiva das atividades de serviços de pesquisa, informação, comunicação, conhecimento, lazer, entretenimento, arte e cultura. (2019, p. 132).

A economia global não existe sem tensão e disputas de interesses. No caso da cultura digital, China e Estados Unidos lideram o controle dos dados dos usuários das redes, o que pode ser percebido pelos aplicativos já consolidados: o chinês TikTok e o norte-americano Instagram.

Tendo em vista que esses aplicativos são utilizados em larga escala e influenciam os modos de vida e a percepção cultural, esta pesquisa debruçou-se nos impactos das redes sociais na produção artística de Ananda Morais e João Gomes. Dessa maneira, problema central que se busca responder nesta pesquisa é de que maneira as redes sociais TikTok e Instagram influenciam a produção cultural e na construção da imagem de artistas na atualidade, no contexto da cultura digital.

Para a análise da temática, foram estudados os seguintes conceitos: serviço cultural-digital, digitalização da cultura, capitalismo cultural-digital, filtro bolha, cultura digital e os estilos musicais speed e MTG. E serão priorizados, na interlocução teórica, os seguintes autores: Derek Thompson (2024), Elder Maia Alves (2019) e Eli Pariser (2011). Especificamente sobre o impacto do TikTok na cultura brasileira, foram analisados alguns materiais, como o artigo *No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical*, de Maria do Carmo Duarte Freitas e Antonio Hélio Junqueira (2023), e *TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*, de Chris Stokel-Walker (2022). Por fim, como estudo de caso, será analisado dois artistas da área musical, Ananda Morais e João Gomes, o que permitirá uma investigação mais aprofundada e detalhada sobre o papel das redes sociais como ferramentas de produção cultural.

A metodologia de trabalho foi composta por estudos teóricos, análise de conceitos e a criação de uma instalação. Este trabalho será apresentado em cinco categorias temáticas: culturas no espaço digital; Algoritmos, conteúdos virais atrativos; a relação entre tecnologia, TikTok e Instagram e o consumo de cultura no Brasil; estudo de caso; instalação imersiva; seguido das considerações finais.

1.1 OBJETIVO GERAL

Entender como as redes sociais TikTok e Instagram criam tendências que, por sua vez, reestruturam os modos de produção, divulgação e consumo de produtos culturais no Brasil contemporâneo, com foco nos artistas Ananda Morais e João Gomes.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar como os artistas Ananda Morais e João Gomes se comunicam com o público e produzem seus conteúdos por meio das redes sociais, TikTok e Instagram;

Compreender de que forma as plataformas digitais impactam a linguagem, e a estrutura das produções culturais no contexto abordado.

Observar como Ananda Morais e João Gomes adaptam seus lançamentos às lógicas algorítmicas das plataformas, explorando formatos populares como vídeos curtos, versões aceleradas (speed) e edições estilo MTG.

1.2 JUSTIFICATIVA

Entende-se como relevante estudar os impactos de redes sociais na cultura contemporânea, tendo em vista o poder de influência que exercem sobre as pessoas, entendidas na cultura digital como usuários. Compreender como tais plataformas tornaram-se ambientes centrais de circulação de conteúdos e desempenham papel estratégico na mediação entre artistas, público e formas contemporâneas de consumo cultural. Reflexões como: de que maneira as redes sociais TikTok e Instagram influenciam a produção cultural e a construção da imagem de artistas na atualidade? Quais são os principais consumidores dessas plataformas? De que forma os administradores dessas plataformas criam estratégias para garantir o acesso do público a elas? Quais são as principais diferenças entre os conteúdos produzidos no Instagram para os conteúdos produzidos no TikTok? Questões estas que nortearão os rumos deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O número de usuários do Instagram e do TikTok tem crescido consideravelmente no Brasil nos últimos anos. As duas plataformas constatam, por meio do engajamento de seus usuários, o quanto a cultura digital vêm alterando a disseminação de práticas culturais e moldando a sociedade. O norte americano Derek Thompson, editor da revista *The Atlantic* e autor do livro *Hit Makers: como nascem as tendências*, discute como as redes sociais alteraram a convivência em sociedade. Segundo ele:

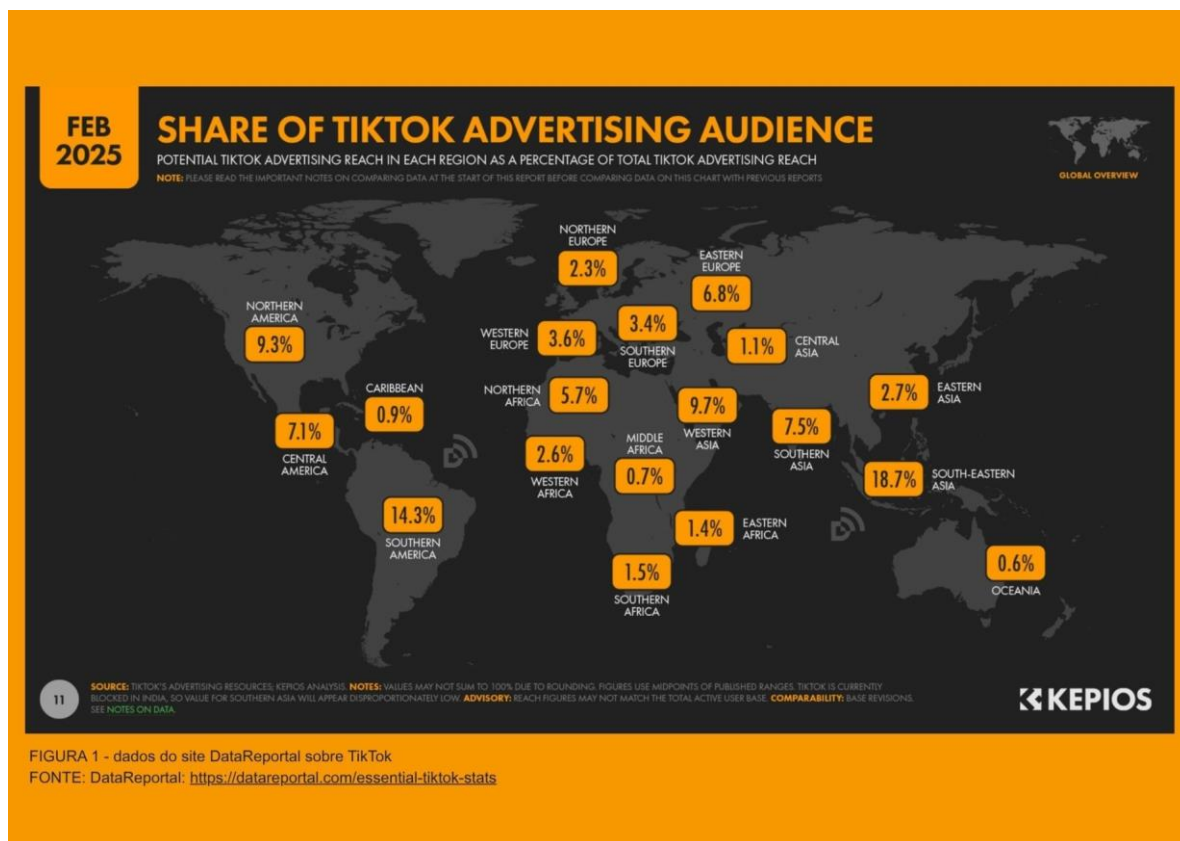
A comunicação, que já foi um costume simples e imutável durante milênios, agora está tão repleta de novas opções que isso está se tornando mais que uma moda, onde as preferências na forma como nós falamos uns com os outros, qual tecnologia usamos e até mesmo o que significa “conversar” estão em constante mudança. (2024, p. 175).

Isso pode ser verificado na análise quantitativa de usuários nas redes, apresentada no site DataReportal, que reúne e publica relatórios globais e regionais sobre o uso da internet, redes sociais e dispositivos digitais. Segundo esse site, os “números publicados nas ferramentas de publicidade do Meta indicam que o Instagram teve 141 milhões usuários no Brasil no início de 2025.” (SITE, 2025).

Em relação aos dados publicados nos materiais de publicidade do TikTok, indicam que a plataforma tinha 91,7 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2025. Números publicados nas ferramentas de publicidade do Meta, responsável pelo WhatsApp, Facebook e Instagram, indicam que o Instagram tinha 141 milhões usuários no Brasil no início de 2025. Vale ressaltar que na plataforma do Instagram não é possível precisar a faixa etária dos usuários dessa rede e no TikTok a análise é feita apenas com usuários a partir de 18 anos (que não é menor faixa etária permitida no aplicativo).

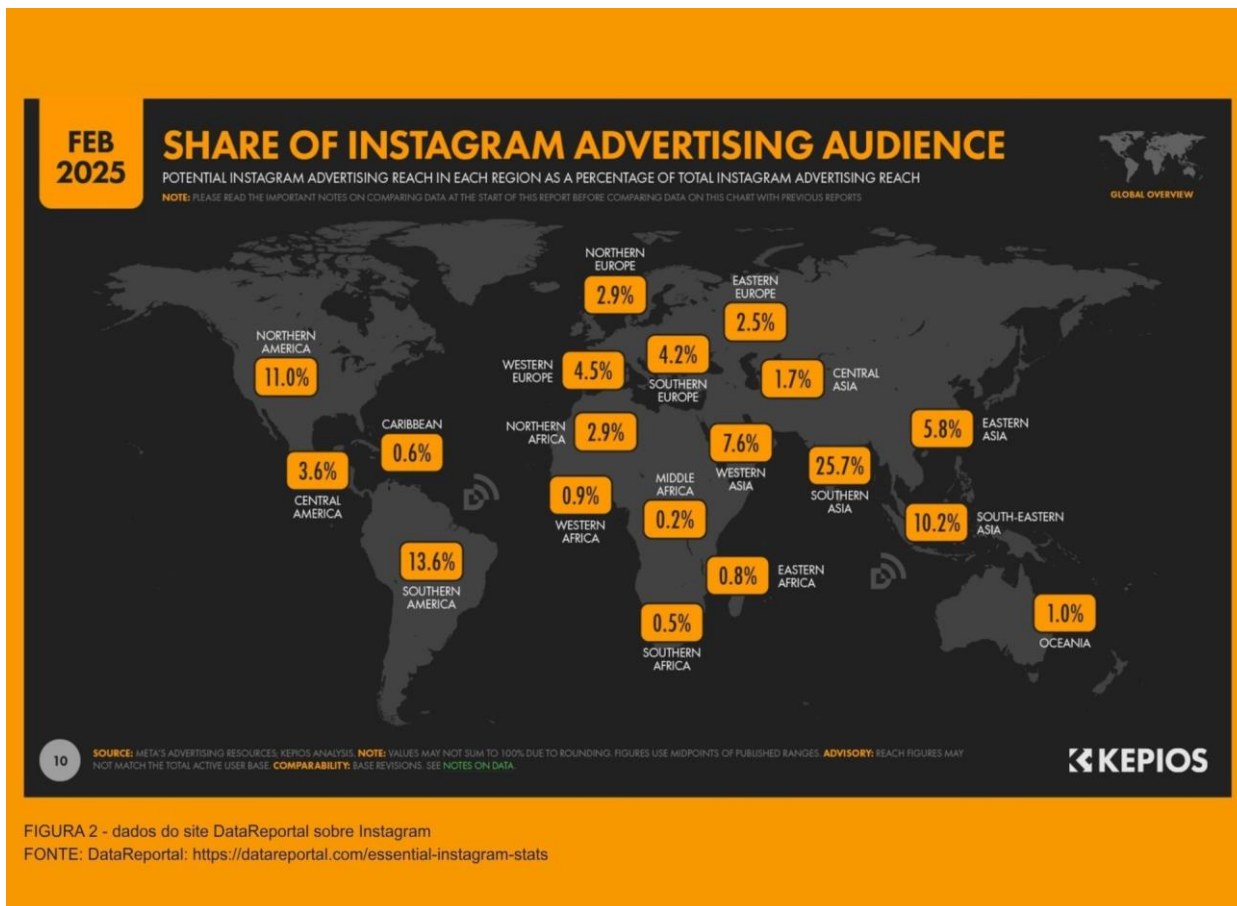
Na sequência, serão apresentados gráficos do site DataReportal, que apresentam dados do número de usuários nas redes sociais Instagram e TikTok ao redor do mundo. Segundo a plataforma, “o número de usuários ativos do TikTok da América do Sul: 228 milhões (14,3% do total global)” (2025b).

O primeiro infográfico irá mostrar o número de usuários presentes na plataforma TikTok divididos por regiões do mundo:



É possível constatar que no mundo, em diferentes regiões, um significativo número de pessoas está imerso na cultura digital. Como destaca Thompson: "Hoje em dia, o mundo compartilha mais de 80 bilhões de fotos todos os meses em vários bilhões de telefones, tablets, computadores e câmeras." (2024, p. 18). De certa forma, o autor ainda acrescenta que, as pessoas estão comprando não apenas um produto, mas um pedaço da própria popularidade e, destaca: "O mercado cultural dos dias de hoje é um pan-óptico da cultura pop, onde todos podem ver o que o mundo está assistindo, ouvindo e lendo." (2024, p. 234).

O segundo infográfico irá mostrar o número de usuários presentes na plataforma Instagram. Segundo dados do DataReportal: "O número de usuários ativos do Instagram da América do Sul: 237 milhões (13,6% do total global)". (2025a).



Nos infográficos apresentados acima, verifica-se que na América do Sul há um dos índices mais altos de usuários acessando essas redes sociais, sendo 228 milhões de usuários (14,3% do total global) no TikTok e 237 milhões de usuários (13,6% do total global) no Instagram. Esse cenário demonstra como a população dessa região é muito engajada e possui um alto número de acessos às plataformas.

Com relação ao Brasil, vemos que o número de usuários é alto e, calculando os dados apresentados pelo mesmo site em relação aos usuários do Instagram na América do Sul, podemos perceber que 60% do total de usuários dessa região, está concentrado apenas no Brasil. As empresas We Are Social e Melwater fornecem informações para a DataReportal que publicou os seguintes dados:

Os números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que o Instagram tinha 141 milhões de usuários no Brasil no início de 2025. Os dados da empresa, revisados regularmente, sugerem que o alcance dos anúncios do Instagram no Brasil era equivalente a 66,2% da

população total no início do ano. No entanto, a Meta só permite que pessoas com 13 anos ou mais usem o Instagram, por isso vale destacar que 79,5% do público "elegível" no Brasil usava o Instagram no momento da elaboração do relatório. Enquanto isso, dados publicados nas ferramentas de publicidade da empresa indicam que 83,5% dos adultos com 18 anos ou mais no Brasil usavam o Instagram no início de 2025. Da mesma forma, pode ser útil saber que o alcance dos anúncios do Instagram no Brasil, no início de 2025, era equivalente a 76,8% da base de usuários de internet do país (independentemente da idade). No início de 2025, 57,8% do público adulto de anúncios do Instagram no Brasil era feminino, enquanto 42,2% era masculino. (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025).

Da análise de dados sobre o acesso ao Tik Tok no Brasil, constata-se que a cultura digital é algo apreciado pelos brasileiros. Calculando os dados apresentados em relação aos usuários do TikTok na América do Sul, podemos perceber que 40% do total de usuários da região está concentrado apenas no Brasil. Segundo informação repassada ao DataReportal:

Dados publicados nos materiais de publicidade do TikTok indicam que a plataforma tinha 91,7 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2025. Note que o TikTok permite que os profissionais de marketing direcionem anúncios para usuários com 13 anos ou mais por meio de suas ferramentas de publicidade, mas essas ferramentas mostram dados de público apenas para usuários com 18 anos ou mais. Para contextualizar, os dados do TikTok indicam que os anúncios da plataforma alcançaram 56,4% de todos os adultos com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2025. Enquanto isso, o alcance dos anúncios do TikTok no Brasil era equivalente a 50,1% da base de usuários de internet local no início do ano, independentemente da idade. No início de 2025, 47% do público adulto dos anúncios do TikTok no Brasil era feminino, enquanto 53% era masculino. (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025).

Os dados apresentados revelam uma proximidade com a realidade, porém, não são dados aprofundados. Contudo, essa análise aprofundada não faz parte dos objetivos desta pesquisa. De todo modo, as grandes corporações tecnológicas têm o controle dos acessos, bem como ao estudarem a diversidade do comportamento humano, criaram interfaces que atendem múltiplos interesses. A intenção é garantir o maior acesso de pessoas, por um maior tempo possível, e para tanto, os programadores criam uma sensação de proximidade entre o usuário e a máquina.

Nessa direção, Thompson destaca que:

A cultura da internet ainda valoriza a autenticidade e houve vários desenvolvimentos na mídia que buscam injetar intimidade de um-para-um em comunicações de um-para-mil. O estilo da escrita na internet absorveu muitos tiques das mensagens de texto e dos e-mails. Até mesmo em sérios ensaios on-line, há gifs, emojis, abreviações alegres e o cultivo de um dialeto casual que é indistinguível de um e-mail de um amigo (2024, p. 259-260).

Constatado o interesse dos brasileiros pelas redes sociais, pode-se afirmar que a cultura digital faz parte da rotina de consumo das pessoas no Brasil. Em função disso, para analisar o impacto do universo virtual na produção da cultura brasileira na atualidade, conceitos como serviço cultural-digital, capitalismo cultural-digital e digitalização da cultura foram estudados nesta pesquisa.

O professor Elder Maia Alves, da Universidade de Alagoas, com vasta experiência na área de economia criativa, políticas culturais e educacionais, gestão de políticas públicas e desigualdades sociodigitais, ao estudar sobre a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil, afirma que “os serviços culturais-digitais têm redefinido por completo os mercados culturais em todo o mundo”. (2019, p. 130).

Para Eli Pariser, presidente do conselho da MoveOn e autor do conceito de filtros bolha, discute como as plataformas digitais passaram a exercer um papel central na filtragem, personalização e determinação dos conteúdos que circulam online. Seus argumentos evidenciam que esses sistemas algorítmicos estruturam o que se torna visível ao usuário, condicionando formas de acesso à informação e, conseqüentemente, influenciando modos contemporâneos de consumo cultural. A partir desses referenciais teóricos, torna-se possível analisar como a produção artística nas redes sociais se ajusta para captar e reter a atenção do público em um ambiente marcado pela disputa por visibilidade e pela dinâmica da economia da atenção.

2.1 CULTURAS NO ESPAÇO DIGITAL

A digitalização da cultura, como analisa Elder Maia Alves, revela como símbolos, linguagens e expressões artístico-culturais passaram a ser controlados por plataformas digitais e redes sociais, que operam sob uma lógica de mercado e dos algoritmos. Esse processo é percebido quando historicamente o consumo de produtos culturais exigia do consumidor possuir fisicamente o produto ou estar presencialmente em determinado local para poder ter acesso àquele bem. Agora, isso não é mais necessário, pois o público passou a poder consumir aquele bem virtualmente, de forma online. Dessa maneira, “o consumo tanto dos bens culturais como dos serviços culturais-digitais tem aumentado nos últimos dez anos” (ALVES, 2019, p. 130).

Um exemplo é que há, alguns anos, para escutar música, era necessário ter uma fita cassete, disco de vinil, CD e o mais recente um MP4. Todos esses eram aparelhos físicos e vários deles de difícil transporte. Então, o usuário só podia utilizá-los em um determinado ambiente, e atualmente não é mais necessário ter esses aparelhos para escutar música: o usuário pode acessar qualquer tipo de música que desejar através de uma plataforma de streaming como o Deezer ou Spotify, tendo acesso a esse item através de um celular na palma de suas mãos. Conforme Junqueira e Freitas,

Na contemporaneidade digitalmente midiaticizada, o consumo de música expandiu-se para além do rádio e da televisão, espalhando-se em novos formatos e plataformas, mesclando-se e construindo novas possibilidades de consumo, especialmente conjugadas aos vídeos. Esse formato, que é de fato anterior à plataformização das mídias audiovisuais, consolidou-se especialmente a partir dos music videos (videoclipes). (2023, p. 93).

Esse deslocamento, do físico para o digital, mostra como o acesso cultural tornou-se mais democrático, tornou-se mais fácil, mas também mais dependente de grandes plataformas digitais e da forma como o algoritmo delas funciona.

Ainda sobre a digitalização da cultura, outro exemplo de como podemos percebê-la são os museus. Anteriormente, era necessário que o visitante se deslocasse e fosse presencialmente até esses espaços para ter acesso ao acervo.

Agora, não é mais preciso ir até o museu para visualizar as obras presentes nele, o público pode realizar uma visita virtual pelo celular.

Um museu que disponibiliza esse tipo de visita virtual é o MASP – Museu de Arte de São Paulo, onde pela internet, é possível fazer uma visita virtual e conhecer todas as obras presentes no museu sem precisar sair de casa. Isso amplia o acesso à arte, mas, ao mesmo tempo, transforma a experiência cultural em algo mediado pela tecnologia, diferente do contato físico com as obras, então, a percepção do espectador sobre as obras também se torna diferente.

Pensando na digitalização da cultura, temos dois pontos importantes a serem considerados: o primeiro é que, através dessa digitalização, o acesso das pessoas a produtos culturais tornou-se mais acessível, mais simples. Antes o acesso a um produto cultural era caro e dependia de muitos fatores externos; atualmente observa-se uma redução da burocracia ao acesso desses produtos culturais. Porém, agora, essas plataformas detêm o controle sobre o que é distribuído e consumido, o que não só torna o produtor refém de seus algoritmos, mas também acaba por condicionar o consumidor, muitas vezes de forma imperceptível.

Apesar disso, Thompson alerta que: "A manipulação da popularidade pode funcionar, porém, os consumidores não se mantêm ingênuos para sempre em relação a isso. Existe um limite do quanto se pode fazer com que as pessoas gostem de alguma coisa por meio de truques". (2024, p. 164).

Para refletir um pouco mais sobre esta questão, Eli Pariser apresenta o conceito de "bolhas de filtro", que rodeiam o universo tecnológico. Nelas, o algoritmo, por uma soma de fatores, sendo um deles o gosto do usuário, escolhe o que o indivíduo irá consumir. Nas palavras do autor:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (2011, p. 8).

Essa transformação cultural em direção ao espaço digital vem acarretando novas configurações sociais nas quais as pessoas passaram a se relacionar no espaço virtual. Também nessa perspectiva, Thompson afirma que:

Em uma visão global, a atenção do mundo está mudando, passando do conteúdo que é *infrequente, grande e difundido*, (ou seja, milhões de pessoas indo aos cinemas uma vez por semana) para um conteúdo que é *frequente, pequeno e social* (ou seja, bilhões de pessoas vendo feeds de mídias sociais em seus displays de vidro e pixels a cada poucos minutos). (2024, p.21)

A partir dessa análise, compreende-se essa mudança de comportamento como um dos fatores da digitalização da cultura. Tais fatores, impactados pelos filtros bolha, determinam o que aparecerá no feed de conteúdos, com o intuito de manter o usuário o máximo de tempo possível na plataforma. Esse processo ocorre por meio de filtros que, com base na interação digital do usuário, analisam qual tipo de conteúdo gerará maior engajamento e permanência no espaço virtual. Por isso, torna-se questionável afirmar que o usuário escolhe o que assiste e decide quanto tempo quer passar nas redes. Na verdade, embora o usuário exerça escolhas, suas decisões podem ser induzidas na medida em que é impactado pelos filtros bolha.

2.2 ALGORITMOS, CONTEÚDOS VIRAIS E ATRATIVOS

Sempre é bom lembrar que as plataformas de streaming utilizam algoritmos para controlar dados e sugerir conteúdos atrativos para diferentes usuários. Mas, afinal, o que são eles? Tratam-se de um conjunto de dados e regras que determinam o tipo de conteúdo a que os usuários terão acesso e irão acompanhar naquela rede social. Essa determinação ocorre com base em uma série de fatores, como a interação do usuário com determinado modelo de conteúdo, a popularidade deste, entre outros.

Nessa lógica de funcionamento dos algoritmos, Alves analisa em seu texto um exemplo de como eles agem na plataforma de streaming Netflix:

O mecanismo consiste em monitorar as ações, as escolhas, os horários, os conteúdos, as faixas etárias, aliando as informações coletadas de acordo com o comportamento dos consumidores, tais como o momento em que o assinante pausa, retorna ou adianta uma determinada cena; [...] No intuito de montar mecanismos de indução para perfis de

consumidores, a empresa converte essas informações em dados sistematizados, gerenciados e aplicados por algoritmos que constroem perfil individualizado dos assinantes e sugestões regulares específicas. É por meio desse mecanismo que a empresa decide e define a criação de séries e conteúdos originais. (2019, p. 141).

A partir dessa análise, o sistema consegue criar um conteúdo cada vez mais personalizado ao gosto do usuário, com o intuito de retê-lo na rede. Essa permanência é, inclusive, o principal foco de disputa entre as grandes plataformas: a atenção do usuário, que se tornou cada vez mais escassa ao longo dos últimos anos.

Essa dinâmica corresponde ao que Eli Pariser descreve como "economia da atenção", um modelo no qual a atenção do usuário é tratada como um recurso valioso e disputado. Atualmente, as plataformas não apenas disseminam "o melhor conteúdo", mas sim o mais personalizado para cada indivíduo. O objetivo principal não é mostrar o máximo de informações, e sim, o conteúdo que garantirá mais tempo de tela ao usuário.

Essa lógica algorítmica não opera isoladamente, mas sim está inserida em um sistema econômico dominado por grandes corporações digitais que controlam a circulação de bens culturais, transformando-os em serviços culturais-digitais, ou seja, em "serviços que ofertam conteúdos de arte, entretenimento e cultura, por meio de modelos de negócios específicos, desenvolvidos por empresas e plataformas digitais. (Alves, 2019, p. 141). Este é um modelo em que a cultura é produzida, consumida e distribuída por meios digitais, que transformam músicas, vídeos e outros conteúdos culturais e artísticos em simples mercadorias com base em estratégias de lucro guiadas por algoritmos, visibilidade e interesses comerciais. Plataformas digitais como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM) utilizam a cultura como um serviço cultural-digital, oferecendo conteúdos artísticos, de entretenimento e culturais por meio de modelos de negócios próprios. Embora não sejam produtos físicos, esses serviços culturais, incluindo músicas, jogos eletrônicos e obras cinematográficas, são amplamente comercializados na atualidade. Nesse contexto de plataformação da cultura, grandes empresas transformam esses conteúdos em mercadorias digitais, operando com modelos baseados na venda, assinatura, monetização indireta de dados e publicidade.

Então, o que vemos a partir de agora é que, pelo fato de grandes plataformas digitais como a GAFAM estarem se utilizando da cultura como um serviço cultural-digital, o usuário passa a ter acesso a um maior número de conteúdos cada vez mais personalizados.

Essa transformação de bens culturais em serviços culturais-digitais também envolve uma dimensão jurídica e comercial, principalmente com relação à proteção jurídico-comercial (copyright). O conceito de copyright, como a tradução do seu próprio nome indica, significa “direito de reproduzir” e faz parte de um dos tipos da Propriedade Intelectual. Esta é uma questão complexa que envolve novos investimentos de pesquisa. Por ora, a breve explicação da advogada brasileira, Patrícia Peck Pinheiro, uma das maiores especialistas em Direito Digital e Cibernética no país, confirma que:

Um dos pontos mais interessantes sobre o método de se controlar a propriedade intelectual está relacionado ao fato de que sempre teve relação com a posse do manuscrito original. Ou seja, aquele que detivesse o direito de reproduzir tal manuscrito teria os direitos de distribuição sobre o mesmo. E este é o berço, o nascedouro de todo o conceito do copyright, como seu próprio nome quer dizer “direito de reproduzir”. (PINHEIRO, 2016, p. 3).

Retomando o debate sobre a digitalização da cultura no Brasil, destaca-se que suas implicações vão além da produção e do consumo, afetando também a identidade cultural do país. O impacto dos algoritmos, que priorizam conteúdos com alto potencial de engajamento, muitas vezes favorece produções alinhadas a tendências globais, em detrimento de manifestações culturais autênticas ou locais.

Essa lógica algorítmica, focada na viralização, evidencia como os artistas moldam suas produções para se adequarem a esses critérios, como o uso de refrões marcantes e ritmos dançantes, que têm alto potencial de compartilhamento nas redes. Nesse cenário, também se observa o fenômeno da inovação disruptiva, no qual, novas plataformas digitais remodelaram mercados inteiros, baseando-se na integração e disponibilização de novas atividades a partir de serviços já existentes. Como explica Alves:

A inovação disruptiva está ancorada na criação de plataformas digitais que integram e disponibilizam novas atividades a partir de serviços existentes, catapultando a chamada inovação de serviços. Desse modo, plataformas como a Airbnb modificou por completo a prática de reserva de hospedagem. (2019, p. 136).

Como por exemplo, a prática de consumo de um show musical que se refere ao consumo de um bem cultural. Já a reprodução desse mesmo conteúdo em uma plataforma digital como o Spotify transforma o consumo de um bem cultural no consumo de um serviço cultural-digital, dando origem ao conceito de inovação disruptiva.

Essas relações comerciais, impulsionadas por tecnologias digitais, são exemplos de transformação na maneira de interagir em sociedade, que se estendem para várias esferas do consumo, além da esfera cultural. Como afirma Alves:

O consumo dos serviços culturais-digitais também instaura relações de *e-commerce*, pois, embora não se trate da compra de um objeto físico (eletroeletrônicos, cosméticos e roupas), mas sim da compra de conteúdos musicais, cinematográficos, de *games*, quadrinhos e outros, essa prática cultural envolve uma operação comercial. (2019, p. 141).

De maneira geral, o e-commerce, atividade de comercialização de produtos, mercadorias e serviços por meio de sites e plataformas digitais, teve um crescimento que superou todas as expectativas nas últimas duas décadas, consolidando-se como uma das principais engrenagens da economia digital e ampliando significativamente as formas de consumo cultural, artístico e comercial na era das plataformas.

Especificamente no Brasil, Alves destaca que grande parte da sociedade brasileira,

[...] acessa diariamente a internet, e se relaciona diretamente, de maneira prática e operacional, com os conteúdos e funcionalidades digitais. Esses usos, todavia, são muito assimétricos, concentrados e subordinados. Esse aspecto, no entanto, não invalida ou mitiga o fato de que a sociedade brasileira se digitalizou, e o fez de maneira desigual, subordinada e concentrada, justapondo a desigualdade off-line à desigualdade on-line. (2021, p. 407).

Questões relativas à democratização de acesso e impactos gerados ao processo educacional extrapolam os limites desta pesquisa, mas indicam possibilidades investigativas futuras. Por ora, cabe ressaltar que, no Brasil, vem ocorrendo um aumento do "consumo de conteúdos de arte, cultura e entretenimento por meio dos smartphones." (ALVES, 2019, p. 150), culminando "na expansão dos serviços culturais digitais, especialmente dos serviços de assinatura de conteúdos musicais, séries, filmes e games. (ALVES, 2019, p. 151).

2.3 A RELAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA, TIKTOK, INSTAGRAM E O CONSUMO DE CULTURA NO BRASIL

A cultura digital no Brasil vem se transformando através das plataformas digitais que reconfiguram não apenas como consumimos, mas também como produzimos músicas, vídeos e outros produtos culturais, na atualidade. Plataformas digitais como, o Tiktok e o Instagram, tem uma grande influência e um papel decisivo na definição do que faz sucesso, influenciando o gosto das pessoas, o que é dito como tendência e até a forma como os artistas produzem suas músicas.

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, mas só chegou no Brasil em 2012, quando foi comprado por Mark Zuckerberg, CEO do Facebook na época. O nome Instagram vem da junção de duas palavras: "instant" (instantâneo) e "telegram" (telegrama), que tinha a ideia de permitir a postagem de uma foto rápida na plataforma. A interface dessa rede social era tão intuitiva que se tornou popular rapidamente. A plataforma se iniciou tendo apenas a opção de postagem de fotos no feed do usuário e, tempos depois, foi adicionada a funcionalidade dos stories, com vídeos de 15 segundos.

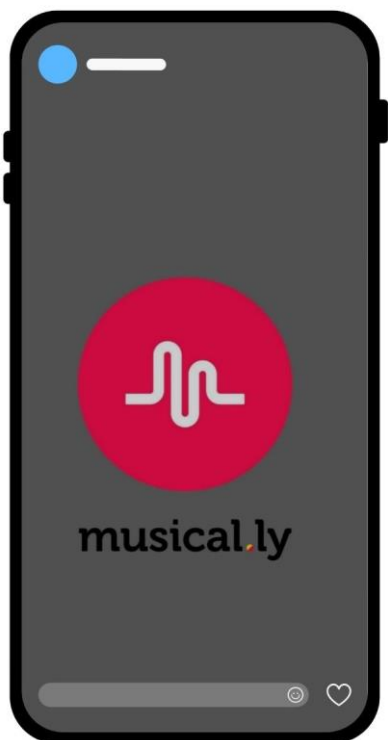


FIGURA 3 - interface do Reels do Instagram
FONTE: Instagram

Atualmente, ela conta também com o reels, com a postagem de vídeos de até 90 segundos, que será a área de estudo deste trabalho. Para criar um vídeo de reels na plataforma Instagram é bem intuitivo. Basta o usuário acessar o aplicativo, selecionar a opção “Reels”, onde a interface permite a gravação do vídeo diretamente.

A plataforma possibilita ajustar a duração, selecionar músicas da biblioteca interna, definir a velocidade da captura e aplicar filtros ou efeitos visuais. Seguindo o passo a passo do aplicativo, o criador já poderá postar o seu vídeo na rede social. A imagem a seguir apresenta a interface de uso do reels:

O TikTok foi lançado em maio de 2017, pela empresa ByteDance que foi fundada em 2012 por Yiming Zhang com o intuito de ser a versão ocidental do aplicativo Douyin, um aplicativo de vídeos curtos de 15 segundos onde os jovens dublavam suas músicas favoritas e faziam esquetes rápidas em formato de vídeo. Mas não podemos falar de TikTok sem antes falar do aplicativo Musical.ly, que foi um aplicativo comprado pelo TikTok em 2017.



O Musical.ly, principal concorrente do TikTok, foi um aplicativo criado em 2014 por Alex Zhu e Louis Yang. O aplicativo permitia que os usuários gravassem vídeos de até 15 segundos dublando músicas, e em pouco tempo, tornou-se uma febre entre os jovens pois além deles acompanharem pessoas famosas, “7 em cada 10 usuários tinham amigos da vida real no Musical.ly” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 10), e cada vez mais convenciam outros conhecidos a utilizar o aplicativo. Além das pessoas acompanharem famosos, elas acompanhavam amigos próximos, o que fazia com que acessassem cada vez mais esse aplicativo para ver o que seus conhecidos. O Musical.ly foi comprado pelo TikTok em 2018.

FIGURA 4 - interface Musical.ly

O uso do TikTok é muito simples, como explica Chris Stokel Walker,

Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trechinho de alguma canção — tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar — e fazer o upload da imagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam hashtags para facilitar que o vídeo seja encontrado. Cabe aos usuários decidir o que vão filmar. [...] É simples e sem entraves, intuitivo e viciante. Ainda mais do que o YouTube, o TikTok destrói a linha entre espectador e criador. (2022, p. 12).

Para criar um vídeo na plataforma TikTok é bem intuitivo, basta o usuário acessar a interface do aplicativo, selecionar o ícone central destinado a produção de novos conteúdos, onde o usuário consegue gravar vídeos diretamente pelo aplicativo, ajustando a duração do conteúdo, escolhendo músicas ou áudios da biblioteca interna, aplicando filtros, efeitos visuais ou de realidade aumentada, e seguindo o passo a passo do aplicativo o criador já poderá postar o seu vídeo nas redes. A imagem a seguir apresenta a interface de uso do TikTok.

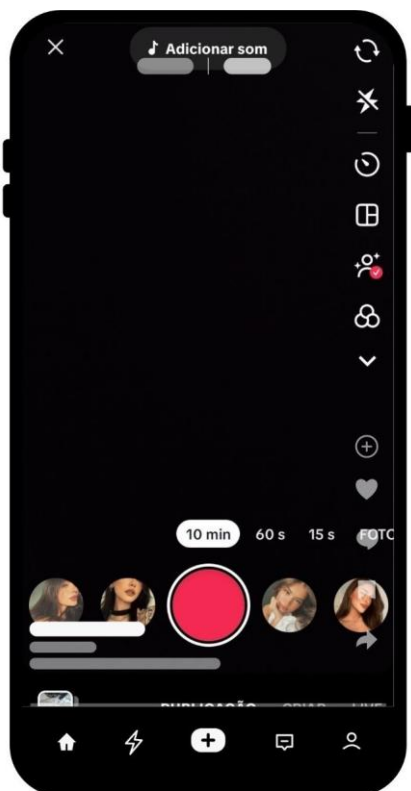


 FIGURA 5 - Interface do TikTok
FONTE: TIKTOK

O número de usuários presentes no TikTok é muito grande e o intuito, não diferente das demais redes, é que pessoas permaneçam diariamente ligadas nas redes. E os criadores dessas redes criam mecanismos e estratégias para manter o usuário cada vez mais tempo dentro do aplicativo a partir de filtros bolha como citados anteriormente, porém no TikTok esse filtro bolha tem um nome específico ele é chamado de “gráfico de conteúdo”, que leva em conta o tipo de conteúdo que a pessoa acessa e interage dentro da plataforma e não apenas o “gráfico social” que são os perfis que a pessoa segue na rede social.

Essa funcionalidade, torna a interação da pessoa com o conteúdo de maneira muito mais personalizada, fazendo com que fique por muito mais tempo dentro daquela plataforma.

Já no Instagram, esse filtro bolha é chamado de "algoritmo de relevância", que considera diversos fatores, como o tipo de conteúdo com que a pessoa costuma interagir, o tempo de retenção que o usuário tem em cada publicação, levando em consideração que comentários elaborados, compartilhamentos e salvamentos que o usuário faz em determinados posts têm peso maior do que curtidas rápidas.

Além disso, o Instagram prioriza conteúdos originais, feitos por perfis consistentes e formatos que geram maior engajamento na plataforma, como Reels, especialmente quando conseguem manter o usuário assistindo até o fim do vídeo.

Com isso, o sistema cria um feed personalizado que busca maximizar o interesse e o tempo de permanência do usuário na plataforma, moldando o que cada usuário vê de acordo com seus hábitos de uso na plataforma, interações com os conteúdos e preferências do usuário.

Correlacionadas às bolhas de filtros, utilizadas para manter a atenção e personalizar o conteúdo que será apresentado ao usuário, existem outras estratégias para mantê-lo conectado cada vez mais tempo. Essas estratégias são elaboradas para abranger mecanismos que gerem uma recompensa ao cérebro, criando no usuário uma necessidade constante de checar as redes sociais, rolar o feed e interagir com os conteúdos apresentados. Para isso, as plataformas utilizam notificações frequentes no dispositivo do usuário e recomendações de conteúdos cada vez mais personalizadas, entre outras ações.

Andy Warhol (1928–1987), pintor, cineasta e autor norte-americano. Figura central do movimento da Pop Art, mesmo sem ter vivido a era da internet, já intuía: “No futuro, todos terão seus quinze minutos de fama” (2022, p. 1). Talvez, se Warhol ainda estivesse vivo, ele não se surpreenderia com os acessos ao Musical.ly, ao TikTok, ao Instagram e todas as plataformas digitais, criadas não apenas para compartilhar momentos com os amigos, mas também com a intenção de obter reconhecimento e sucesso.

A frase da cantora brasileira Tulipa Ruiz, “hoje em dia, o algoritmo é o novo jabá”, citada no texto de Junqueira e Freitas (p. 100, 2023), lembra que, de alguma maneira, é preciso se render às plataformas para ter sua música alavancada. É o

caso de tantas pessoas que lançam seus álbuns e singles pelas plataformas para obterem visibilidade, conseguirem circular com seus trabalhos autorais e, quem sabe, obter reconhecimento público.

Na sequência, será apresentado um breve estudo de caso sobre dois cantores brasileiros que se lançaram pelas plataformas digitais.

3 ESTUDO DE CASO: CANTORES BRASILEIROS

Nos últimos anos, o TikTok e o Instagram se consolidaram como espaços fundamentais para a circulação cultural e a descoberta de novos artistas no Brasil. A produção musical, em especial, passou a se adaptar não apenas ao formato dessas plataformas, mas também às suas dinâmicas de viralização, algoritmos e envolvimento com o público.

Nesse cenário, artistas musicais como Ananda Moraes e João Gomes representam dois caminhos distintos, porém complementares, na forma como se constroem artisticamente dentro das redes. João Gomes ganhou projeção nacional com o hit “Meu Pedaco de Pecado”, que viralizou organicamente no TikTok em 2021 e impulsionou sua carreira rapidamente.

Já Ananda Moraes, iniciou sua trajetória como influenciadora digital e consolidou sua presença como cantora por meio da criação estratégica de conteúdo musical adaptado às tendências e formatos da internet, como vídeos em speed e MTG, além de campanhas de engajamento com bastidores e interação direta com os fãs. Speed diz respeito a regravação de músicas já existentes que são alteradas e aceleradas da sua velocidade original em até 3 BPM (Batida Por Minuto), o que causa uma alteração no tom da voz e dos instrumentos, tornando-os mais agudos e rápidos. Já as músicas MTG, que se refere a um tipo de música que consiste em montagens musicais, com remixes e versões de músicas já existentes, com novos ritmos e efeitos sonoros, são uma prática muito comum no ritmo do funk.

Se, em tempos atrás, um cantor fazia sua música do jeito que queria, agora, para ser conhecido e ter visibilidade nessas plataformas, é necessário que entre no molde do algoritmo das plataformas de streaming.

3.1 ANANDA MORAIS (@ananda)

Ananda Moraes tem 22 anos é atriz e cantora e compositora, nasceu na cidade de São Paulo – SP no dia 1 de agosto de 2003. Seu estilo musical é pop nacional, com influência de sonoridades urbanas e uma estética que mistura faixas mais “soft” com músicas de pegada jovem popular.

Em seu perfil no Instagram Ananda conta com 7,4M seguidores e em sua última postagem conta com 292mil visualizações, 142 comentários e 1.594 compartilhamentos em sua publicação. Já, no TikTok, Ananda possui 9.5M de seguidores e soma mais de 375M de curtidas.



FIGURA 6 - Perfil de Ananda no Instagram
FONTE: Instagram

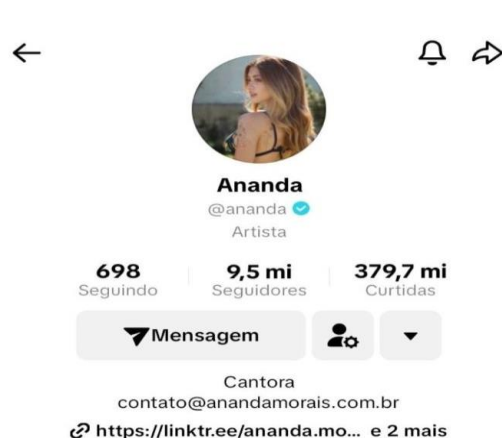


FIGURA 7 - Perfil de Ananda na TikTok redes sociais
FONTE: TikTok



Atualmente, o perfil de Ananda Morais no Instagram é voltado para lançar suas músicas autorais, divulgar apresentações ao vivo, compartilhar bastidores de seu trabalho e interagir com seu público. Na figura abaixo, algumas postagens da cantora:

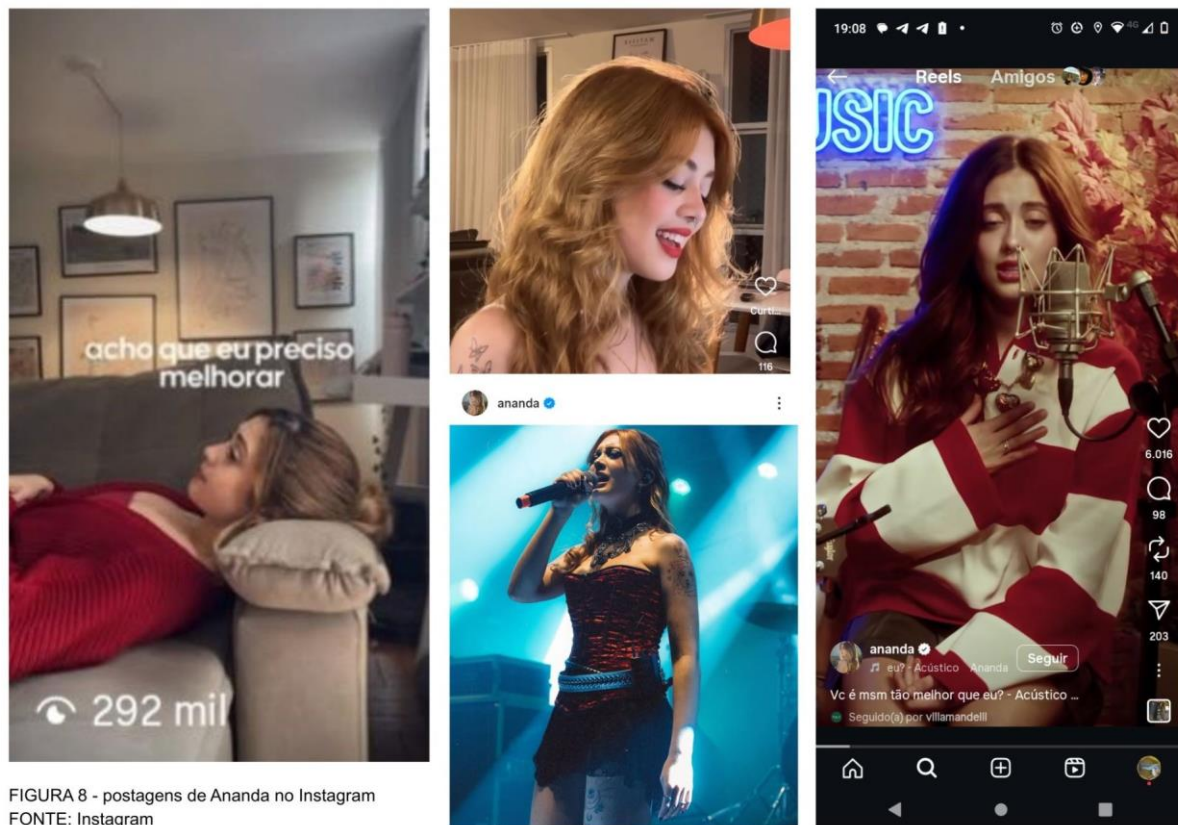


FIGURA 8 - postagens de Ananda no Instagram
FONTE: Instagram

Ela começou gravando vídeos para o Musical.ly, em 2017 e já ganhou alguns prêmios relacionados à internet, como o Prêmio Jovem Brasileiro na categoria Cover nos anos de 2019 e 2020 e, em 2021, venceu o prêmio de Revelação Musical no TikTok Awards.

Tem vários singles com trends nas redes sociais. Trends são tendências que se tornam populares nas redes rapidamente, podendo ser memes, desafios, dança ou algum tipo de conteúdo específico. Podemos associar trends a hits e, segundo Thompson: “Para que a maioria das ideias ou dos produtos que se dizem ser virais e tornem hits imensos, eles quase sempre dependem de vários momentos em que se espalham para muitas e muitas pessoas a partir de uma única fonte.” (2024, p. 321).

Ananda lançou seu primeiro álbum (COSMOS) em 2024, com suas principais músicas lançadas também na versão speed e MTG. Na procura pela permanência

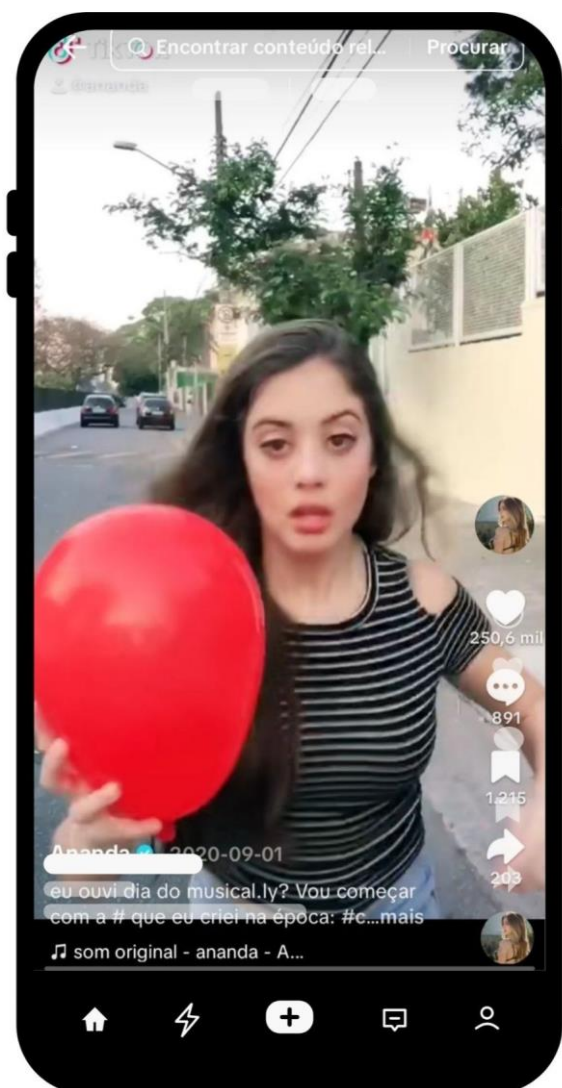
do engajamento de seus seguidores, a cantora investe em tendências momentâneas para viralizar suas músicas que, voltadas ao público jovem, se apropriam do estilo viral das redes. Também fez feats (parcerias) com artistas dos estilos musicais pop, trap, R&B, como Carol & Vitória, Marcela Veiga, Donatto, Dreicon, Hotelo, entre outros.

Sobre a administração da sua carreira, primeiro criou uma base de fãs que acompanhavam seu trabalho e depois lançou suas músicas por meio de trends nas redes, tendo sua música mais ouvida “Portugal” alcançado mais de 30M de reproduções no Spotify. Ananda é uma artista que usa as redes sociais para mostrar a estética de suas músicas e álbuns, cria trends para viralizar suas músicas e, por ter uma base de fãs já estabelecida, consegue dar uma circulação maior para as suas músicas nas redes sociais, principalmente com o público jovem.

Ao analisar a trajetória da cantora nas redes sociais, é possível perceber como ela é um exemplo de artista que teve sua carreira impulsionada pela cultura digital ao se lançar nas redes como criadora de conteúdo digital em 2016 com um tipo de conteúdo apelidado na época de “transição”, que são vídeos de dublagens com variações de câmera onde o criador do vídeo dubla alguma música e faz movimentações com o celular trocando de cenário, roupa, cabelo e maquiagem seguindo as batidas e a letra da música presente no vídeo, e “lipsync”, que são vídeos onde o criador dubla uma música com a câmera do vídeo parada ou com poucas movimentações.

Nesse período, ela viralizou no Musical.ly gravando esses conteúdos, mas muitos outros jovens na época também viralizaram gravando esse mesmo tipo de conteúdo. Porém, o que destacou a Ananda e fez com que ela se mantivesse em alta até os dias atuais? Foi o fato de ela se apropriar dessas tendências mas também por criar outras, pois nessa mesma época em que ela gravava esses vídeos “transição” e “lipsync”, ela criou um tipo único de vídeo que era o chamado “celular voador” e que tinha uma *hashtag* popular #celularvoador, onde o vídeo consiste em dublar uma música como em um lipsync comum, porém no meio do vídeo ela arremessava a câmera onde parecia que o celular estava voando sozinho, e isso fez com que ela estourasse cada vez mais nas redes, criando a sua primeira trend nas redes onde as pessoas tentavam descobrir e reproduzir como ela fez aquele vídeo.

As métricas do vídeo publicado nas redes sociais da Ananda em 2020, no qual ela mesma republicou o vídeo da sua *trend* viral em 2018: a republicação desse vídeo teve 250,6 mil curtidas, 891 comentários, 1.215 salvamentos e 203 compartilhamentos no post., e pode ser considerado um alto engajamento.



FONTE: TIK TOK

A imagem ao lado é de quando Ananda Moraes viralizou com o chamado “celular voador”. Verificando a diferença entre a sua primeira *trend* criada, que teve 250 mil curtidas em um único vídeo, e uma de suas *trends* criadas da sua música “Fiz 18”, um único vídeo em seu perfil teve 1,21 milhão de curtidas, 4.490 comentários, 27.000 salvamentos e 6.970 compartilhamentos em seu vídeo dessa *trend*.

Podemos perceber como, ao longo do tempo, as métricas para um vídeo viralizar são totalmente diferentes. Anos atrás, para viralizar, não era necessário ter um número tão alto de visualizações e curtidas e, atualmente, para um vídeo ser considerado viral, é preciso ter muitas visualizações.

Muitas pessoas na mesma época em que Ananda viralizou os seus vídeos com esses tipos de conteúdo citado acima, também estavam em busca de viralizar os seus vídeos e de se tornarem famosos nas redes. No entanto, somente uma parcela mínima de pessoas que criavam esses conteúdos conseguiram viralizar e crescer nas redes.

Conforme alerta Thompson em seu livro: “O futuro dos hits será democrático, caótico e desigual. Milhões competirão por atenção, uns poucos felizardos farão muito sucesso e uma minoria microscópica ficará fantasticamente rica.” (2024, p. 19).

3.2 JOÃO GOMES (@joaogomesantor)

João Gomes tem 22 anos e é natural de Serrita Pernambuco. É cantor e compositor brasileiro de forró e piseiro. Ele tem 6.5M de seguidores no TikTok e soma mais de 62M de curtidas no TikTok (@joaogomesvq). Já em seu perfil no Instagram (@joaogomesantor), João Gomes conta com 16,7M seguidores e, em sua última postagem, conta com 2,5M de visualizações, 3.338 comentários e 1.553 compartilhamentos em sua publicação.



FIGURA 10 - Perfil de João Gomes nas redes sociais.
FONTE: Instagram



FIGURA 11 - Perfil de João Gomes nas redes sociais.
FONTE: TikTok



João Gomes costuma postar no Instagram tanto momentos pessoais, como fotos com a família, quanto atualizações profissionais sobre sua carreira musical. Ele também compartilha reflexões espirituais e interage bastante com seus seguidores, mostrando bastidores de shows e momentos do dia a dia.

Na figura abaixo, algumas postagens do cantor:



FIGURA 12 - postagens de João Gomes no Instagram.

FONTE: Instagram.

Ele teve uma música viralizada nas redes sociais, “Meu Pedaco de Pecado”, que soma mais de 330M de reproduções no Spotify. A viralização dessa música impulsionou o lançamento do seu primeiro álbum, “Eu Tenho a Senha”, o que fez dele o cantor mais ouvido do Brasil em 2021.

Ele tem prêmios como o Prêmio da Música Brasileira, Prêmio Multishow e Hit do Ano no Prêmio Multishow, alcançando ainda, já no mês seguinte à estreia do primeiro álbum, a posição 40 entre os mais tocados da Billboard Global 200, e o mais recente Grammy Latino na categoria Melhor Álbum de Música Regional ou de Raízes Brasileiras para o seu álbum em parceria com Jota.pê e Mestrinho, intitulado “Dominguinho”. Música Regional ou de Raízes Brasileiras, para o seu álbum em parceria com Jota.pê e Mestrinho intitulado “Dominguinho”.

Fez feats com artistas dos estilos musicais MPB, rap, pop, funk, pagode, forró como Vanessa da Mata, L7nnon, Gilberto Gil, Pablo Vittar, Fagner, Marisa Monte, Xanddy Harmonia, e Raí Saia Rodada.

João Gomes teve sua música “Meu Pedaco de Pecado” viralizada nas redes sociais, o que fez com que ele tivesse seu primeiro álbum, “Eu Tenho a Senha”, viralizado, dando-lhe visibilidade nacional, tendo até músicas presentes em novelas, como por exemplo, na Rede Globo, e atualmente posta trechos de suas músicas no TikTok para dar mais visualização para elas.

Desde que viralizou nas redes, ele se utiliza de formatos curtos de vídeos para divulgar suas músicas, com vídeos cantando suas músicas com a letra da música presente na tela, e muitas pessoas postam vídeos dançando suas músicas nas redes pelo ritmo animado que elas possuem.



FIGURA 13 - João Gomes e Ananda nas rEdes sociais.
FONTE: INSTAGRAM

Ananda Morais faz de suas redes uma forma de divulgar suas músicas, mas também de se tornar mais próxima do seu público. Ela usa das redes para divulgar a suas músicas e criar trends para viraliza-las como a trend de sua música “fiz 18” que conta com 30 mil publicações no TikTok e 9 mil publicações no Instagram. Ela também mostra os bastidores das criações de suas músicas e cria uma relação mais próxima com o seu público ao mostrar um pouco de sua vida pessoal nas redes, com textos que nos aproximam e nos identificam, com quadros em seu perfil como o “REAPRENENDO A DIRIGIR”, onde mostra ao seu público a sua dificuldade em dirigir pela cidade de São Paulo, onde cria uma conexão mais pessoal com o público, além de apenas usar as redes para divulgar suas canções.

Já, João Gomes, começou as suas postagens nas redes sociais criando vídeos cantando suas músicas, vídeos que contém a letra de suas músicas para assim fazer uma maior divulgação do seu produto cultural. Ele também posta situações rotineiras com seus filhos e sua companheira.



FIGURA 14 - João Gomes e Ananda nas redes sociais.
FONTE: INSTAGRAM

A ascensão dos dois artistas nas redes foi diferente. Ananda começou nas redes apenas como um passatempo e acabou se tornando uma criadora de conteúdo, sem uma pretensão inicial de mostrar músicas na internet. Já João Gomes ficou conhecido nas redes como cantor, postando suas canções.

Esses dois artistas se relacionam com os conceitos abordados durante esta

presente pesquisa com os conceitos de digitalização da cultura pois se não tivesse ocorrido a digitalização da cultura, os artistas estudados talvez demorassem muito mais para conseguirem se tornarem famosos e conhecidos, através dos meios mais tradicionais, pois eles só se tornaram famosos por conta das redes sociais. O capitalismo cultural-digital, é percebido nos conteúdos dos artistas quando a Ananda Morais por exemplo se utiliza de conteúdos que estavam em alta, eram tendência e se utiliza disso para poder viralizar suas músicas. Os filtro-bolha, podem ser percebidos nos usuários que acompanham a Ananda Morais e o João Gomes, pois quem acompanha a Ananda são em sua grande maioria jovens, já o João Gomes quem acompanha ele é um público um pouco mais velho que o da Ananda. E por fim o conceito de porque algo vira hit? Os artistas estudados são casos de viralização e tem músicas que se tornaram verdadeiros hits na internet.

4 INSTALAÇÃO IMERSIVA

A ideia de uma instalação imersiva, surgiu da vontade de realizar uma defesa de TCC que agregasse, de maneira criativa, à etapa formal de apresentação, um momento de imersão em sonoridades e visualidades que aproximem as pessoas presentes à pesquisa realizada: Impactos das redes sociais (TIK TOK E INSTAGRAM) na produção cultural brasileira contemporânea.

Assim, a instalação imersiva faz parte da construção metodológica da defesa. De modo que a aluna pesquisadora conduzirá as avaliadoras para a instalação imersiva, para que lá, possam apreciar os materiais dispostos e, dirigir-se ao microfone aberto para as devidas arguições.

4.1 OBJETIVOS DA INSTALAÇÃO IMERSIVA:

- Realizar uma metodologia de defesa de TCC, de maneira criativa, que assegure o cumprimento de todas as etapas exigidas para a defesa de um Trabalho de Conclusão de Curso;
- Expor visualidades e sonoridades dos artistas pesquisados.

4.2 DURAÇÃO DO PROCESSO IMERSIVO - 1 hora e trinta minutos:

10h - início da defesa na Sala do Conselho do SACOD.

10h20 - continuação da defesa na Instalação Imersiva - Momento de breve apreciação dos materiais expostos.

10h30 - 11h15 - Arguição da banca (local indicado no interior da instalação).

11h15 - 11h30 - reunião da banca para retorno da avaliação e encerramento das formalidades da defesa.

4.3 MATERIAIS APRESENTADOS NA INSTALAÇÃO IMERSIVA:

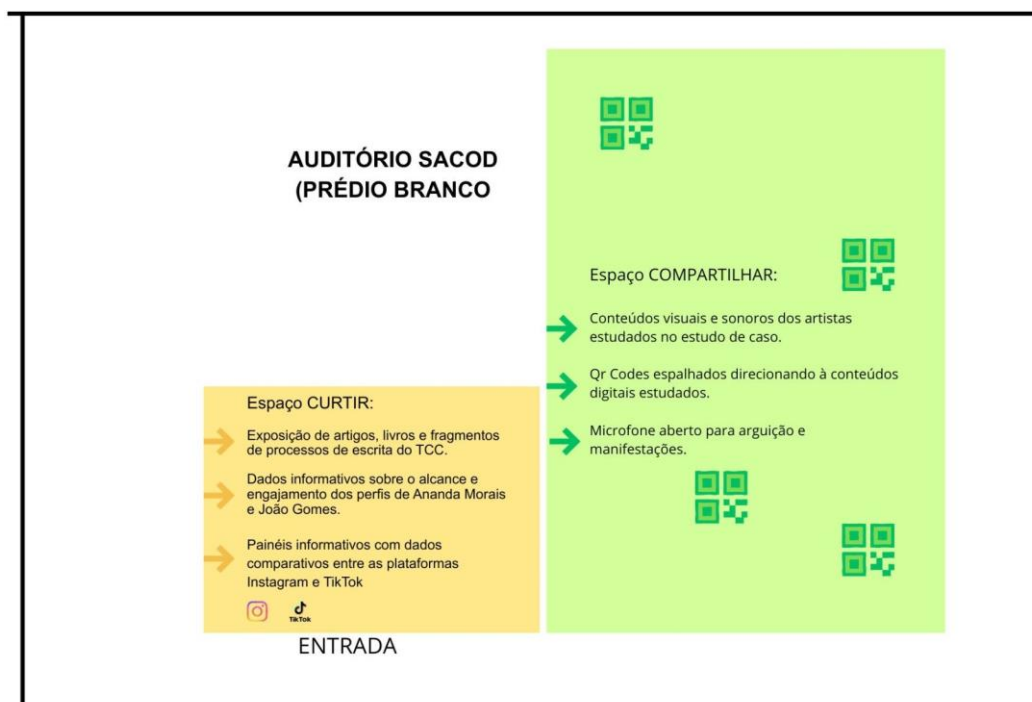
4.3.1 - Espaço CURTIR:

- exposição de artigos, livros e fragmentos de processos de escrita do TCC;
- dados informativos sobre o alcance e engajamento dos perfis estudados, dos cantores Ananda Moraes e João Gomes.
- painéis informativos com dados comparativos entre as plataformas Instagram e TikTok,

4.3.2 - Espaço COMPARTILHAR:

- conteúdos (visuais e sonoros) dos artistas estudados no estudo de caso.
- Qr Codes espalhados direcionando à conteúdos digitais estudados.

- Microfone aberto para arguição e manifestações.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse TCC partiu da seguinte indagação: "De que maneira as redes sociais TikTok e Instagram influenciam a produção cultural e na construção da imagem de artistas na atualidade, no contexto da cultura digital?" A partir das análises realizadas durante esta pesquisa, foi possível compreender como essas plataformas atuam como agentes centrais na mediação cultural contemporânea, uma vez que determinam formas de visibilidade, circulação e recepção dos conteúdos no meio digital.

Foi possível compreender de que forma os algoritmos das redes sociais moldam a maneira como os artistas realizam suas produções para se adequar à lógica das plataformas.

Artistas como Ananda Morais e João Gomes, escolhidos para essa pesquisa como objetos de estudo de caso, contribuem para que seja possível analisar as adaptações de produções culturais às lógicas algorítmicas. Estratégias de postagem, apropriações de formatos de vídeos virais e estilos musicais como speed e, MTG são maneiras de construir engajamentos nas redes sociais e garantir a visibilidade

necessária para que trabalhos artísticos autorais possam ser reconhecidos.

Tais estratégias, próprias das redes sociais na contemporaneidade, impactam não só a produção cultural, como alteram comportamentos e modos de vida. Atuam sobre os usuários de maneira que, influenciados pelos algoritmos, permaneçam mais tempo no consumo das plataformas digitais.

A pesquisa priorizou as redes sociais TikTok e Instagram pelo alto grau de engajamento no Brasil na atualidade e por permitir a análise dos impactos causados nas carreiras dos cantores Ananda Morais e João Gomes. Estes, por meio dessas redes, conseguiram se tornar famosos dentro de seus estilos culturais e fazem das suas redes sociais a principal forma de divulgação de seus trabalhos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Revista Sociedade e Estado, Brasília*, v. 34, n.1, p.129 – 157, jan-abr, 2019.

_____. A expansão da internet no Brasil: digitalização, mercado e desigualdades sociodigitais. *Revista Pós Ciênc. Soc.*. São Luís, v.18, n.2, 381-410, mai/ago, 2021. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/16850/9033>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BOOMERANG MUSIC. *Ananda lança nova música e clipe nesta sexta-feira, dia 24/07*. 2020. Disponível em: <https://boomerangmusic.com.br/ananda-lanca-nova-musica-e-clipe-nesta-sexta-feira-dia-24-07/>. Acesso em: 07 nov. 2025.

KEMP, Simon. *Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025*. In: DATAREPORTAL. Londres: Kepios, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> Acesso em: 12 nov. 2025a.

KEMP, Simon. *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. In: DATAREPORTAL. Londres: Kepios, 27 fev. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 12 nov. 2025b.

FREITAS, Maria do Carmo Duarte; JUNQUEIRA, Antonio Hélio. *No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical*. Revista Comun, Mídia Consumo. São Paulo, v. 29, N. 57, jan-abr, 2023. Disponível em: file:///C:/Users/cabip/Downloads/5_CMC57_+AntonioHelio_p3.pdf. Acesso em: 25 mar. 2025.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND. *MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand*. São Paulo, SP: Google Arts & Culture [Internet]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/masp>. Acesso em: 29 ago. 2025.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. São Paulo, Zaahar, 2011. Disponível em: https://ciberativismoeguerria.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/filtro-invisivel_eli-pariser.pdf. Acesso em: 07 nov. 2025.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Na era digital qual o melhor sistema: copywrite ou direitos digitais. *REVISTA DE DIREITO EMPRESARIAL*. Rio de Janeiro, v. 69, p. 1 - 14, set, 2016.

STOKEL-WALKER, Chris. *TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Tradução de Alexandre Raposo, Carolina Selvatici e Diego Magalhães. 1. ed. São Paulo: Intrínseca, 2022.

THOMPSON, Derek. *Hit Makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro. Harper Collins, 2024.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2025: Brazil. In: DATAREPORTAL. Londres: Kepios, 30 jan. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 12 nov. 2025.