

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

KAMILLE DE ARAUJO MELO

**COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO CULTURAL:  
DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Niterói  
2025

**KAMILLE DE ARAUJO MELO**

**COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO CULTURAL:  
DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de curso  
apresentado à banca examinadora como  
parte dos requisitos necessários à obtenção  
do título de Bacharel em Produção Cultural  
da Universidade Federal Fluminense

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Neide Marinho

Niterói  
2025

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

M528c    Melo, Kamille de Araujo  
            Comunicação e Produção Cultural : Disseminação da  
            cultura através das mídias sociais / Kamille de Araujo Melo.  
            - 2025.  
            44 f.: il.

            Orientador: Neide Marinho.  
            Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade  
            Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,  
            Niterói, 2025.

            1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Consumo. 4. Mídias  
            Sociais. 5. Produção intelectual. I. Marinho, Neide,  
            orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de  
            Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia **trinta e um de julho do ano de dois mil e vinte e cinco**, às **dezessete horas**, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO CULTURAL: DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS**, apresentado por **Kamille de Araujo Melo**, matrícula **214033088**, sob orientação do(a) **Dra. Neide Aparecida Marinho**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Neide Aparecida Marinho**  
2º Membro: **Ma. Ayla Pinheiro Gomes**  
3º Membro: **Me. Natã Neves**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

**X** Aprovado

Reprovado

**Com nota final após arguição: 8,5**

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** NEIDE APARECIDA MARINHO  
Data: 06/08/2025 08:53:11-0300  
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

**Dra. Neide Aparecida Marinho**  
Presidente da Banca

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que de forma ou outra sempre me aponta o caminho.

À minha família que não mede esforços para me apoiar e incentivar e acolher. Em especial à minha avó Nilza (*in memoriam*), mãe e irmãs meus suportes e minhas inspirações.

Às amigas Patricia, Camilla Ferraiuoli, Elisa Maggi e Anna Flora por constantemente me lembrarem da minha essência e acreditarem em mim até quando eu mesma duvido.

Às amigas “proculters” Samantha, Paula e Lorrany, sem as quais esse trabalho não seria metade, obrigada pela força, pelos “esporros”, pela ajuda e pela compreensão.

À UFF (Produção Cultural) que me ensinou pra muito além da academia, a me enxergar e descobrir e explorar a cultura de tantos pontos de vista incríveis, um agradecimento especial aos professores Marina Frydberg, Neide Marinho, Ana Enne, Flávia Lages, João Domingues, Luiz Miranda, Kyoma Oliveira, Wallace de Deus e Mário Pragmácio por compartilhar o conhecimento e elucidar nossas questões (internas e externas).

Um agradecimento especial à Neide Marinho por aceitar me orientar mesmo com o tempo corrido e por ter esse olhar tão afetuoso e acolhedor que leva em consideração do que somos “feitos”.

“a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e, não é possível desvinculá-la da cultura.”

Virgílio Noya Pinto

## RESUMO

No decorrer deste trabalho, analisa-se como as mídias sociais podem funcionar como janelas de aproximação cultural, permitindo o acesso a experiências e expressões antes restritas a determinados grupos. Trata-se de observar não sob a ótica de um transeunte, mas quase como alguém que convive com esses outros lados e os compreende de maneira mais íntima. Através de estudos de caso e análises bibliográficas, o objetivo da pesquisa é, com o apoio de autores como Virgílio Noya Pinto, Marshall McLuhan, Adorno e Horkheimer, Zygmunt Bauman, Henry Jenkins, entre tantos outros, refletir sobre como o crescimento das mídias sociais, especialmente TikTok e Instagram, possibilitaram que pessoas de diversas realidades compartilhassem aspectos de suas culturas com o mundo. Além disso, o estudo buscou compreender como esses conteúdos são consumidos, interpretados e ressignificados, observando as plataformas tanto do ponto de vista do produtor cultural quanto do criador de conteúdo e redator, analisando como esses papéis se entrelaçam no ambiente digital atual.

**Palavras-chave:** comunicação, cultura, identificação, consumo, mídias sociais

## **ABSTRACT**

This work analyzes how social media can function as windows of cultural connection, allowing access to experiences and expressions previously restricted to certain groups. This approach involves observing not from the perspective of a passerby, but almost as someone who lives with these other sides and understands them more intimately. Through case studies and bibliographical analyses, the research aims, with the support of authors such as Virgílio Noya Pinto, Marshall McLuhan, Adorno and Horkheimer, Zygmunt Bauman, Henry Jenkins, and many others, to reflect on how the growth of social media, especially TikTok and Instagram, has enabled people from diverse backgrounds to share aspects of their cultures with the world. Furthermore, the study sought to understand how this content is consumed, interpreted, and reinterpreted, observing the platforms from the perspective of both cultural producers and content creators and writers, analyzing how these roles intertwine in today's digital environment.

**Keywords:** communication, culture, identification, consumption, social medias

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> - Captura de tela do perfil da influenciadora Nanda Ruiva .....	16
<b>Figura 2</b> - Captura de tela do perfil da influenciadora Stephanie Prestes ..	16
<b>Figura 3</b> - Captura de tela do perfil da influenciadora Jøgoa .....	27
<b>Figura 4</b> - Captura de tela do perfil dos influenciadores Os Ribeirinhos ...	28

## **Lista de Tabelas**

**Tabela 1** - Exemplo de roteiro para conteúdo do Instagram do Studio 78 ...22

**Tabela 2** - Exemplo de roteiro para conteúdo do TikTok do Studio 78 .....25

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Comunicação: um breve relato</b>	<b>14</b>
1.1.1 Sobre os meios de Comunicação	16
<b>1.2. A tal da Cultura</b>	<b>18</b>
1.2.1 Pout-pourri: Indústria Cultural, Cultura de Massa e Meios de comunicação em massa	20
<b>1.3. Quem és tu ou identidade(s)</b>	<b>21</b>
1.3.1 Identidade Coletiva	23
1.3.2 Identidade Cultural, identificação ou efeito Hall	22
<b>2. CONSUMO x CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Você é o que você consome</b>	<b>25</b>
<b>2.2. Conheça o seu / meu público</b>	<b>26</b>
<b>3. A DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA ESTAMPADA NAS MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Mídia Social aliada à produção de cultura</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Estudos de Caso no TikTok e Instagram</b>	<b>32</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>31</b>

## **CULTURA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO:**

### **A DISSEMINAÇÃO DE CULTURAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

#### **Introdução**

Nos últimos anos, atuando como redatora publicitária e estrategista de conteúdo digital, me vi cada vez mais envolvida não apenas com palavras, mas com gestos, imagens, sons e expressões que circulam nas redes sociais, especialmente no TikTok e no Instagram. As plataformas deixaram de ser apenas vitrines e se tornaram palcos de performances cotidianas, onde o corpo, mais do que nunca, fala.

A proposta deste projeto é justamente pensar nesse corpo que performa nas redes. Um corpo que não é apenas imagem, mas também voz, ritmo, presença. Um corpo que dança, improvisa, edita, ri, chora e viraliza. Os corpos que na identificação com o lugar comum encontram espaço nas redes para preencherem mais lugares, para demonstrarem suas culturas para o outro e chegarem mais longe. Um corpo que comunica, como aponta Christine Greiner em sua teoria do *corpomídia*, atravessado por experiências, linguagens e afetos. Como criadora e observadora de conteúdo, percebo que, dependendo da plataforma, os vídeos que mais engajam são os mais verdadeiros, aqueles em que o corpo se mostra em sua potência imperfeita e não necessariamente os super produzidos.

O trabalho faz uso do estudo de caso como metodologia principal, por permitir a análise aprofundada de objetos reais, possibilitando compreender melhor as questões levantadas no contexto das mídias sociais. Para isso, combinam-se diferentes abordagens como: a revisão bibliográfica - que oferece uma base teórica para a pesquisa, a análise documental das plataformas digitais - com foco na observação direta de conteúdos e funcionalidades e o levantamento de dados - para auxiliar na leitura do comportamento dos usuários, dos formatos de engajamento e das estratégias de produção de conteúdo.

Neste sentido, o TikTok me pareceu uma virada importante. Enquanto o Instagram consolidou uma estética do ideal, do filtro e da superprodução, o TikTok popularizou o oposto: a estética do improvisado, da espontaneidade e da identificação. O corpo ali é vibrante, falho, engraçado, sincero. É performance viva, como

descreve Paul Zumthor, não apenas conteúdo. A partir dessa observação e da metodologia supracitada este texto propõe refletir sobre como esses espaços digitais vêm redesenhando as formas de expressão e recepção dos corpos, inclusive o meu, como profissional que escreve e se coloca no mundo a partir de múltiplas camadas sensíveis ao meu olhar e experiências.

O primeiro capítulo é composto de conceitos acerca de comunicação, cultura e identidade, com a finalidade de contextualizar a maneira como consumimos conteúdo atualmente, como podemos nos entender como seres culturais e como observar o outro partindo desta perspectiva, também como nos identificamos e somos levados e compreendidos pelos algoritmos que constituem as mídias sociais, através dessa identificação me apoiando nas palavras de autores como Virgílio Noya Pinto, Juan Bordenave, McLuhan, José Marques Melo entre outros.

Já no segundo capítulo para entender um pouco mais sobre como o perfil do consumidor anda mudando a passos largos busquei através dos estudos de Mary Douglas, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard olhares que tratassem do tema e me elucidassem, para depois discorrer sobre minhas particularidades enquanto quem cria, escreve e produz e que precisa entender de pessoas para me conectar com as pessoas, mesmo que consumidores em potencial, sendo mais que números, através de meus conteúdos.

Finalmente no terceiro capítulo, trago de qual maneira vejo o fazer cultural brasileiro sendo transmitido nas redes e como entendo e leio esses corpos performances e mídias e exemplos de como esses conteúdos são dispostos no TikTok e Instagram do meu ponto de vista.

## 1. COMUNICAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE

Entender alguns dos conceitos que envolvem comunicação, cultura e identidade e como eles se interpelam se faz necessário para compreensão sobre os efeitos dos mesmos nas sociedades, em como nos vemos, nos comunicamos e nos entendemos enquanto seres culturais. O autor Virgílio Noya Pinto em seu livro: Comunicação e Cultura Brasileira, salientou que “a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e, não é possível desvinculá-la da cultura.”

Podemos então, reforçar a ideia de que tanto a comunicação quanto a cultura caminham juntas tendo participação uma no seguimento da outra, para pertinência do presente trabalho, que não pretende se alongar entre tantas as complexidades que discutem os fenômenos da comunicação e as inúmeras facetas da cultura.

### 1.1 Comunicação: um breve relato

Assumindo alguns dos significados advindos do dicionário, por comunicação (linguística) compreendemos que é o “o ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos” (Michaelis, 2020), mesmo que de forma rasa, pois não estaríamos levando em consideração os fatores culturais e tecnológicos que estão presentes na abrangência do seu fenômeno; E por comunicação social o conjunto dos órgãos de difusão de notícias (imprensa, rádio, televisão) e/ ou a “prática ou campo de estudo que se debruça sobre a informação, a sua transmissão, captação e impacto social.” (Priberam, 2020) que não devem ser confundidas, de modo a observarmos como as redes sociais contribuem para a comunicação de forma global bem como a difusão das culturas e o consumo através de suas identificações.

Das pinturas nas cavernas aos papiros e prensas de livros e jornais, ondas de rádio e televisão ao acesso à internet em microcomputadores, celulares e afins, podemos ver que através do tempo a evolução das tecnologias e as mídias comunicativas nos trouxeram ao que vivemos hoje, uma era em que o mundo virtual

participa ativamente da nossa cultura e da forma como nos comunicamos e expressamos, em um contexto generalizado.

A comunicação se estabelece de acordo com pelo menos três fatores: um emissor, a mensagem em si e um receptor, tendo em mente que não houveram interferências no segundo fator e o receptor conseguiu compreender a mensagem, para além de colocar os pensamentos em palavras (orais ou escritas).

O ato de se comunicar não é exclusivo da raça humana e é necessário desde os primórdios para a então sobrevivência das espécies. O desenvolvimento de uma cultura, através da comunicação, é o que nos separa dos outros animais, que não possuem, necessariamente, uma linguagem que permita transmissão de conhecimento, modos de viver e fazeres entre gerações.

Sobre a evolução da comunicação podemos dizer, sem delimitar obrigatoriamente um ponto preciso em nossa linha do tempo, que decorrente da urgência em buscar maneiras de se fazer entender desde a pré-história os homens tratavam de trocar informações entre si, fosse através de sons ou grunhidos ou gestos e movimentos corporais diversos. Desencadeando o que hoje entendemos por “dar um significado ao signo informado”. Para saciar sua necessidade em ser compreendido, o homem desenvolveu através da linguagem um meio eficaz de se comunicar, como alega Ian Tattersall “se estamos procurando um único fator de liberação cultural que abriu caminho para a cognição simbólica, a invenção da linguagem é a candidata mais óbvia”. O autor Juan Bordenave em "O que é Comunicação" (1982, p.24) mostra que, “a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular”. Assim sendo, o homem encontrou por meio da língua uma maneira de estabelecer a troca de suas experimentações, aprendizagens, recursos e entendimentos sobre o ambiente que se encontrava inserido. Der-se-aram um jeito de associar ao objeto, sensação ou ação praticada (entre outros) um som que o significasse.

Foram concebidos, deste modo, os signos (significantes e significados) representando tudo aquilo que faz alusão a outra coisa ou uma ideia sobre algo. Com o aumento de signos em quantidade houve a necessidade de organizá-los a fim de serem utilizados socialmente, daí, tivemos as primeiras linguagens, como

explicou Bordenave (1982, p. 25) “de posse de repertórios de signos, e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem”.

Noya Pinto ainda diz que “quando encaramos a comunicação numa perspectiva histórica, verificamos que as técnicas se transformaram, mas conteúdo e significados permaneceram os mesmos”. As sociedades em crescente desenvolvimento foram se desdobrando e adicionando aos seus signos os aspectos de sua cultura. Passaram a trocar e gerir informações de forma cada vez mais organizada e com o auxílio da tecnologia ultrapassaram as barreiras de seus próprios grupos sociais, a fim de trocar com outros; a exemplo temos os egípcios, que cerca de três mil anos A.C. utilizavam seus hieróglifos em seus templos, casas e mausoléus registrando suas histórias e tradições e com o objetivo de ganhar distâncias utilizavam instrumentos como o gongo e o berrante que de acordo como eram usados transmitiam mensagens diferentes.

Porém, foi com a invenção da escrita que os povos conseguiram alcançar uns aos outros com mais eficácia, uma vez que a mensagem escrita tinha mais facilidade em chegar mais longe e com menos ruído (qualquer tipo de interferência nas mensagens trocadas entre emissores e receptores). Como quem detinha o conhecimento da língua escrita eram os monges e alguns poucos letrados, a cultura seguiu sendo transmitida oralmente. Foi Gutenberg que ao criar seu sistema tipográfico permitiu que as ideologias e informações começassem a ser levadas em larga escala, sendo o ponto de origem do que viemos a conhecer como comunicação de massa.

#### 1.1.1 Sobre os meios de comunicação

Chamamos de meios de comunicação, todo aquele veículo (instrumento; mídia) que é usado para transmitir e propagar as informações entre os homens e suas sociedades. Podem ser individuais, auxiliando nas relações interpessoais como uma carta ou telefone, ou de massa, os que estabelecem uma comunicação mais abrangente, chegando a um número maior de pessoas, como a internet, o rádio, a tv, os jornais e revistas e cada qual possuindo seu próprio grupamento de características que os diferem entre si, a linguagem pode ser escrita, ou sonora ou até audiovisual, possibilitando que a mesma mensagem seja transmitida de formas diversas de acordo com o meio escolhido para difusão, visando atingir um público

específico, onde terá efeitos sociais diferentes. Isto é o que o autor Marshall McLuhan veio chamar de “o meio é a mensagem”, ele explica que o caminho para compreender amplamente os efeitos sociais de qualquer que seja o meio de comunicação está dentro da própria essência desse meio, nos seus elementos mais específicos, sua ordem e suas funcionalidades, uma vez que estas acabam por discriminar as singularidades da mensagem a ser transmitida.

Para McLuhan os meios de comunicação servem para vincular o homem ao homem (Gabriel Cohn, 1971), desde o ato de falar até assistir à TV, percorrendo os meios de transporte e relações e se delongando na palavra impressa, a isto McLuhan chamou de “extensões do homem”. Atuam como extensões sensoriais do ser humano, modificando a forma como percebemos a realidade e a nós mesmos. Como aponta Gabriel Cohn (1971), ao comentar essa teoria, elementos como o telefone, o livro ou até mesmo a roda ampliam sentidos e funções humanas: o ouvir, o ver, o mover-se. A tal ponto que o ambiente criado pela tecnologia se torna uma “segunda natureza”. Essa perspectiva, embora formulada décadas atrás, antecipa claramente os efeitos das mídias digitais atuais, que moldam experiências sensoriais e sociais de maneira ainda mais profunda e integrada.

McLuhan em seu livro *A Galáxia de Gutenberg* apontou em seus estudos sobre os meios de comunicação a relevância das transformações de uma cultura que era transmitida oralmente, depois manuscrita e logo impressa onde essa comunicação se deu de forma particionada, linear, em um fluxo mais lento e com características individuais seguindo em transição para uma cultura da tecnologia eletrônica (principalmente depois da invenção da televisão), onde tudo está integrado e se propagando instantaneamente, de modo não linear e com características públicas (onde todos tomam conhecimento da vida um do outro, a abrangência social tomando dimensões globais), cunhando assim o termo aldeia global. Apontando que os meios de comunicação influenciam no modo como os seres humanos pensam e se organizam socialmente. Através dessas análises, McLuhan nos mostra que as tecnologias acabam por se tratar dos meios pelos quais as pessoas se reinventam, isso no início dos 60, se adiantando ao que viria ainda, depois da popularização da internet. Sendo de grande importância salientar que a internet hoje engloba praticamente todos os meios de comunicação do mercado. Muitos anos se passaram até atingirmos o ponto que alcançamos, no qual os

conhecimentos, culturas e informações se encontram difundidos a nível mundial com rapidez e de fácil acesso para grande parte dos seres humanos, na palma da sua mão através de um *smartphone* que se conecte à internet. Pode-se com tranquilidade assistir um filme ou série numa plataforma de *streaming*, ler um livro, revista ou jornal em formato eletrônico, pesquisar em sítios de vários domínios diferentes ao redor do mundo pontos de vista de um mesmo tema, celebridade, produto ou notícia, as possibilidades seguem se multiplicando.

A propósito, lembra ainda o autor José Marques de Melo (1988, p.187) em “Teorias da Comunicação: paradigmas latinoamericanos”, que é através da comunicação que as gerações mais velhas transmitem às gerações mais novas o seu acervo de experiências, os símbolos, as normas, os mitos acumulados. É através da comunicação que os indivíduos de uma mesma geração transmitem aos demais as suas descobertas, as inovações que vão adaptando uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade em sua marcha evolutiva. Reforçando o papel da comunicação na difusão da cultura.

## 1.2 A tal da cultura

Vale-nos destacar que do ponto de vista histórico o conceito de cultura compreendia o sentido de cultivo, colheita, que na agricultura é a ação de tratar; que acabou originando o termo latino *colere* (cultivar as plantas), que é empregado até hoje.

Um conceito tão complexo quanto abrangente, a fim de delimitá-lo ao que diz respeito a este trabalho, podemos tão somente salientar o que nos interessa que é dizer de um modo geral, que hoje a cultura nos ajuda a identificar a essência de um povo, de um grupo social e até de um só indivíduo como dito por José Péricles Diniz em seu artigo Comunicação e Cultura: Considerações e perspectivas para uma realidade em rede (2010), que entende que o homem é um ser cultural, “ele elabora, consome, reproduz, aprimora, transforma e transmite saberes e fazeres de sua cultura peculiar e exclusiva”. Diniz (2010) citando o jornalista e doutor em ciência da comunicação José Marques de Melo (1998, p.185) onde ele diz que “cultura é a soma total da criação humana. É tudo o que o homem faz ou produz, no sentido material ou não material”, para conceituar cultura como uma rede complexa de símbolos e representações. E a pluralidade da cultura no meio social.

Ao tratar do conceito de cultura, é importante destacar sua relação direta com o ambiente e com as transformações produzidas pelas ações humanas. Virgílio Noya Pinto, ao dialogar com Herskovits, observa que a cultura pode ser entendida como “a parte do ambiente feita pelo homem”, ou seja, um ambiente secundário e artificial desenvolvido para atender às necessidades humanas diante das exigências do meio (Noya Pinto, 2002). Essa definição permite compreender a cultura não como algo estático, mas como um processo contínuo de adaptação, invenção e reprodução simbólica.

Complementando essa visão, Noya Pinto também retoma E. B. Tylor, que define cultura como um “conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Trata-se de uma concepção ampla, que ressalta a centralidade das relações sociais e da comunicação para a transmissão e transformação cultural. Afinal, como destaca o próprio Noya Pinto ao interpretar Tylor, toda relação implica algum grau de comunicação, seja ela baseada em contato direto, difusão ou processos de aprendizagem marcados por tensões como pressão e persuasão (Noya Pinto, 2002).

E em seguida o grupamento das maneiras de se expressar das quais o homem se serve, a sociedade faz uso da arte para manifestar as suas visões do mundo segundo seus tempos históricos e por fim o grupo de relações entre os homens e o habitat, que se apresentam por meio do emprego das técnicas desenvolvidas para tal. Outro aspecto relevante para compreender a cultura na contemporaneidade é a forma como o ser humano transforma o espaço ao seu redor por meio da técnica. Como observa Noya Pinto (2002), a ação do homem sobre o espaço geográfico é contínua e acompanha o desenvolvimento de estratégias para dominá-lo. Desde a domesticação de animais até a criação de satélites, o objetivo sempre foi reduzir a distância entre os pontos do globo, encurtando o tempo necessário para comunicação e deslocamento, corroborando com o McLuhan ao definir o termo “aldeia global”.

Podemos reafirmar, a fim de aproximar o olhar das mídias escolhidas para as exposições culturais e sociais atuais, que desde o seu início é através da comunicação que transmitimos cultura, e através da cultura que as sociedades se

identificam como pertencentes à determinados grupos, da perspectiva antropológica Malinowski afirmava que a cultura é “uma totalidade em funcionamento que integra hábitos, costumes, técnicas e crenças. Todo elemento cultural deve ser estudado em seu contexto.”

#### 1.2.1 Pout – pourri cultural: Indústria Cultural, Cultura de Massa e os meios de comunicação em massa

Partindo de um ponto de vista histórico ocidental percebemos que a modernidade industrialista, foi marcada por novos meios de produção em grande escala, novas divisões sociais trabalhistas e com novas maneiras de “pensar”. A ideia de indústria cultural está atrelada à essa nova maneira de disponibilizar os itens culturais a fim de mercantilizá-los. A cultura de massa seria implantada resultando deste modo de fazer industrial. Produção em massa para consumo em massa. O termo indústria cultural foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, em seu livro “A dialética do Esclarecimento” (1947) a fim de criticar o que para eles era uma fábrica de bens culturais padronizados. Para Adorno e Horkheimer essa mercantilização das formas culturais que daria seguimento à Indústria do Entretenimento com objetivo de padronizar e racionalizar as formas de fazer cultural visando a obtenção de lucros e produtos culturais que gerassem também lucros para essa Indústria Cultural fariam o então indivíduo contemplador da cultura (e suas produções artísticas) passar para a categoria de consumidor da cultura. Para eles, produções cinematográficas e programas de rádio, por exemplo, não precisariam mais serem vendidos como arte. Adentrariam na indústria, com propósitos mercadológicos.

Se de um lado Adorno e Horkheimer defendiam que a indústria cultural debilitava a capacidade do indivíduo de estabelecer um pensamento crítico e autônomo (consumidor passivo) e a cultura também perdia o caráter de promover esse senso crítico no indivíduo, visando atingir uma massa cada vez mais homogênea que pudesse consumir em quantidade esses bens culturais produzidos em larga escala; de outro Walter Benjamin também advindo da Escola de Frankfurt diria, um pouco antes em 1934 em “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica”, que a técnica tende a proporcionar o acesso à obra de arte, e que através dela a arte conseguiria chegar mais longe, analisando-as, então, novas técnicas de

foto e cinematográficas da época, e em que suas alterações mudavam o caráter único e autêntico das obras, alterando assim sua função social. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis, a política. Nesse ponto Adorno e Horkheimer só conseguiam enxergar que essa reprodutibilidade técnica, uma produção em série da arte “nas mãos” da indústria cultural, só conseguiria promover alienação social.

Dito isso, podemos frisar que a indústria cultural se dá quando as criações em arte e cultura são pensadas para uma finalidade de mercado, encontrando um nicho que vai absorver e consumir esse produto em larga escala. Se são provenientes de uma cultura erudita ou popular (uma cultura que pressupunha um conhecimento prévio, documentado e outra que não necessitava de erudição para ser transmitida e muitas vezes era passada de forma oral), como diziam Adorno e Horkheimer, não importava mais, contanto que atendesse à demanda e se estabelecesse em lucros alimentando conglomerados empresariais que empreendem no ramo da comunicação que por sua vez alimentavam o sistema capitalista.

Dentro deste viés, essa cultura de massa consequente do desenvolvimento do sistema capitalista, difundida pelos meios de comunicação em massa (rádio, TV, cinema, revistas, internet) tem o objetivo de atingir o maior número de pessoas simultaneamente dando sustentação à indústria cultural.

Torna-se válido salientar que esse passeio pela evolução dos meios de comunicação serve de base para entender como, hoje, se dão as trocas via as chamadas mídias sociais em sua essência.

### 1.3 Quem és tu ou identidade(s)

No que diz respeito ao simples, podemos, superficialmente dizer que identidade nada mais é do que a resposta daquela velha questão “quem é você”, o que do ponto de vista filosófico imprime aquilo que é diferente dos outros e idêntico a si mesmo. Exige uma dialética entre o indivíduo e a sociedade, em como você se reconhece e é reconhecido pelo outro.

Já na perspectiva sociológica, mais alinhada ao escopo deste trabalho, identidade é compreendida como um processo social em constante construção,

marcado por negociações entre o indivíduo e o coletivo. Manuel Castells (2008) em “O poder da Identidade” reforça essa ideia ao afirmar que toda identidade é construída e depende de múltiplos elementos, como história, geografia, instituições, memória coletiva e até fantasias pessoais.

Manuel Castells também estabeleceu que a identidade é “fonte de significado e experiência de um povo”. Ao aproximarmos o olhar para linguagens e culturas que simbolizem aquilo que distingue um povo do outro, onde o autor se baseia em um atributo cultural ou talvez, um grupo de atributos que conversem entre si, esse conjunto de características determinantes simbolizam essa fonte de significados que são definidas pelos próprios indivíduos reforçando que não fomos criados com uma identidade e sim construídos.

Esses fatores foram determinados dentro de uma estrutura de poder que exerce influência sobre o indivíduo e seus significados ou os integram ou excluem, ao identificar essas construções sociais dentro dessas estruturas, Castells apresentou três formas e pontos e origens diferentes de construção de identidades: legitimadoras - “introduzida pelas instituições da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais “ (Castells, 2008); de resistência - “criado por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação”; (Castells, 2008) e de projeto: “quando os atores, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade”. (Castells, 2008) Sendo esta última o tipo que ilustra o que podemos vir a pensar sobre a relação entre o consumidor e o que se consome com o objetivo de se tornar outro; ou ser reconhecido como o outro.

O sociólogo Zygmunt Bauman, em “O Mal-estar da Pós Modernidade”, adiciona ainda que a identidade atravessa um constante processo de construção, seguindo então assim, permanentemente inacabada, incompleta. Bauman explica que o mundo pós-moderno tornou-se fluido, e as identidades acabam se diluindo rapidamente à exemplo dessa liquidez da modernidade. A capacidade de se desfazer de uma identidade tão logo a mesma se torne insatisfatória, ou quando perde a atração em comparação com outras identidades mais apelativas, é para o

autor muito mais relevante do que o aquilo que tornaria real a identidade almejada ou mesmo alcançada por um breve momento. Mesmo que a partir do modo como nos enxergamos, identificamos, dentro do ambiente virtual há quem se conecta por meio dessas identificações e quem se conecta por consumir quem gostaria de ser, se tornar e esse terreno é uma disputa constante, que as marcas claramente fazem questão de explorar.

### 1.3.1 Identidade Coletiva

Castells (2008) também realça a importância de diferenciar identidade e papéis. A identidade deve ser vista como algo que é construído de dentro para fora, percebendo os atributos coletivos, onde o indivíduo se reconhece na igualdade, destacando-se em relevância, pois, inclui os processos de autoconstrução e individualização dos atores sociais. Em contrapartida, os papéis são construídos de fora para dentro, definidos pela estrutura. Ele afirma que “Cada tipo de processo de construção de identidade leva a um resultado distinto no que tange à constituição da sociedade” (CASTELLS, 2000).

O autor também discorre sobre o conceito de identidade coletiva, nos explica que a nossa cultura é uma cultura do indivíduo, do “eu”, o que não necessariamente nos torna individualistas. Pois este “eu” pode escolher “salvar a natureza” e procurar mais pessoas que pensem igualmente à ele e, então, esse grupo de pessoas escolhe convencer mais indivíduos e criar mais conexões. Castells aponta a necessidade de se ver como “eu”, perceber-se único, para além de classe, gênero, ou um profissional, o indivíduo é a base da sociedade e a maneira que esta sociedade troca entre si é que o autor veio a chamar de “Indivíduos Conectados”, sou “eu”, único, mas, não isolado. E ainda apontou como a internet é esse lugar propício para os indivíduos se conectarem com outros de mesmo interesse; determinou que o termo “rede” se torna essa unidade de ação coletiva, não só “online”, podendo ser uma rede de vida coletiva, social, amorosa, de amizade, dentro do Facebook ou dentro da sua comunidade, por exemplo.

### 1.3.2 Identidade Cultural, identificação ou efeito Hall

Em “A Identidade cultural na pós-modernidade”, Stuart Hall propõe que a identidade, antes vista como algo estável e essencial, entra em crise na modernidade tardia. Ele diferencia três concepções: o sujeito do Iluminismo, centrado na razão; o sujeito sociológico, construído na relação com o outro; e o sujeito pós-moderno, fragmentado, múltiplo e móvel. Para Hall, essa multiplicidade identitária é resultado das transformações sociais, culturais e tecnológicas do mundo contemporâneo, que tornam impossível sustentar a ideia de um “eu” fixo. Nas redes sociais, esse sujeito pós-moderno se manifesta com clareza: os usuários assumem diferentes formas de ser, representando-se de maneiras contraditórias, reconfiguráveis e estratégicas, conforme os contextos e plataformas. Corroborando o que Bauman dizia.

É nesse contexto que Stuart Hall propõe o deslocamento da noção de identidade para a de identificação, haja visto que compreende um processo inacabado, instável, que ocorre em meio a relações de poder, linguagem e representação. Ele afirma que: “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. Partindo daí, nos permite enxergar como os sujeitos se projetam nas redes, especialmente no TikTok, onde a performance também está ligada à impermanência, ao imprevisto e à multiplicidade de papéis sociais e afetivos, com os quais outros se identificam, mesmo que temporariamente.

Assumir aqui que identificação, enquanto conceito representante dessas identidades fluídas, mutáveis, carrega muito mais sentido quando observo o universo infinito de trocas dentro do ambiente virtual, esse processo de identificação que treina os algoritmos que entregam os conteúdos, principalmente no TikTok que permite uma produção mais simples, comum.

## 2. CONSUMO x CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Quando pensamos em consumo é comum associar com aquisição de bens materiais e itens ou serviços necessários para a nossa sobrevivência. Aqui, procuro analisar como o consumidor atual, impactado pelas mudanças do mercado passou a ser um ávido consumidor da vida alheia, um observador e atuante do mundo digital, consumindo e produzindo conteúdo, em busca de se conectar e construir uma identidade. Um fenômeno que anda abrangendo as mais diversas esferas, marcado por transformações sociais, tecnológicas e culturais que moldam e dão nova definição às relações entre os indivíduos.

### 2.1 Você é o que Você consome (.)(?)

Na pós-modernidade, o consumo ultrapassa a mera satisfação de necessidades materiais e se torna um ato de construção identitária, reforçando a ideia de que “você é o que você consome”. Os autores Mary Douglas e Baron Isherwood, em “O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo” (2009), já demonstravam que os objetos de consumo são marcadores sociais, capazes de comunicar valores, status e pertencimento a grupos específicos. Essa ideia se intensifica, uma vez que o consumo passa a ser visto como uma forma de expressão individual e coletiva, observando que determinados padrões de consumo exprimem um meio de vida sócio cultural.

O autor Zygmunt Bauman, em “Vida para Consumo” (2008), argumenta que, na era líquida, que representa para ele uma continuação da era moderna - uma segunda modernidade, a identidade é fluida e constantemente reconstruída por meio das escolhas de consumo. O indivíduo pós-moderno busca, através do consumo, projetar uma imagem de si mesmo que seja reconhecida e legitimada socialmente. De modo que, o consumo de produtos orgânicos, por exemplo, pode refletir uma preocupação com a sustentabilidade e longevidade, enquanto a escolha por marcas de luxo pode indicar uma busca por distinção social. Aproximando-se de Manuel Castells quando reflete sobre o que forma as comunidades. Assim, o consumo torna-se uma linguagem simbólica, onde cada escolha carrega um significado que vai além da funcionalidade do produto.

Segundo Jean Baudrillard, em “A Sociedade de Consumo” (1970), o consumo não se limita aos bens materiais, mas também aos bens simbólicos, como imagens, informações e experiências. Na era digital, essa perspectiva ganha nova dimensão, pois o consumo de conteúdos online como vídeos, posts e memes, também passa a integrar a construção identitária do indivíduo. O que compartilhamos, curtimos e comentamos nas redes sociais reflete quem somos e como queremos ser vistos. O que é corroborado por Bauman (2008) quando disse que “Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Penso aqui que isso se reflete na recente cultura do “like” bem como a cultura do cancelamento, tão presentes no ambiente digital que ingressamos e que exemplifica o tanto quanto nos tornamos imagens, personagens consumidos uns pelos outros.

## 2.2 Conheça o seu público

Com a crescente presença das redes sociais no cotidiano, as audiências digitais tornaram-se cada vez mais segmentadas, com comportamentos distintos a depender da plataforma, como já mencionei anteriormente. O TikTok, por exemplo, é amplamente utilizado pela Geração Z (entre 13 e 25 anos), sendo a plataforma preferida por adolescentes em diversos países, como Brasil, Estados Unidos e Indonésia. Segundo dados da DataReportal (2024), o TikTok já ultrapassa 1,5 bilhão de usuários ativos mensais (MAUs), enquanto o Instagram mantém cerca de 2 bilhões de MAUs, embora tenha seu público mais concentrado entre os 25 e 35 anos. Já o Facebook, antes dominante, perdeu espaço entre os jovens.

Essas diferenças de faixa etária e comportamento afetam diretamente o tipo de conteúdo consumido. Usuários do TikTok preferem vídeos espontâneos, de curta duração, com ritmo rápido e linguagem informal. Estão ali para sentir, se identificar, participar de desafios e consumir conteúdos que se pareçam com a própria rotina, mesmo que exagerada ou até meio caótica. Já no Instagram, o consumo ainda gira em torno da estética, do *lifestyle* de influencers e famosos e da curadoria visual. Mesmo com o sucesso do Reels, os conteúdos são, em geral, mais planejados e editados, voltados a uma audiência que espera por um mínimo de organização visual e narrativa. Podemos observar, por exemplo, que um usuário já conhecido por criar vídeos no TikTok, muita das vezes quando leva seu conteúdo pro Reels não

tem o mesmo alcance, muitos perfis mostram em sua Bio quantos seguidores tem “na rede vizinha”, por exemplo.



Figura 1



Figura 2

Essa divisão de audiências exige dos produtores de conteúdo, como é o meu caso, uma atenção constante às nuances culturais e aos algoritmos de entrega. Enquanto o TikTok recompensa autenticidade e frequência, o Instagram ainda valoriza o *branding* e linearidade visual como um feed mais organizado, limpo e que faz uso de técnicas de neurociência para captar alguns seguidores. São *marketplaces* bem distintos ainda. As escolhas de linguagem, enquadramento, trilha sonora e recursos textuais devem, portanto, considerar a forma como os públicos se relacionam com cada rede, o tempo que permanecem nela, e o que esperam encontrar ali.

### 3 A DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA ESTAMPADA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ao observar o fazer cultural dentro de plataformas como o TikTok e o Instagram, enquanto redatora publicitária, produtora cultural e *heavy user* de mídias sociais para estes fins, me sinto compelida a fixar o olhar em conteúdos não só para pesquisas de trabalho, mas que me engrandeçam de alguma forma. Em conteúdos que possam sanar minha curiosidade, que me instiguem ou me façam enxergar outros de maneira mais aproximada de alguma forma. Levando em consideração o passado como ex- dançarina e professora de danças (jazz, ballet, sapateado e danças urbanas) o corpo e como ele se comporta, obviamente, me salta aos olhos.

Para isso é importante ressaltar diferenças entre essas redes (que hoje tentam se assemelhar) e deixar exemplos pessoais tanto da forma que meu atual trabalho me exige, quanto consumidora de tais produções.

Em 2009, o programador Kevin Systrom desenvolveu um aplicativo denominado de Burbn, semelhante ao Foursquare, aplicativo que consistia em fazer *check-in* em localizações específicas e o compartilhamento de fotos nesses locais. Em 2010, o brasileiro e engenheiro de software Mike Krieger, integra o Burbn como sócio. Ao observarem que o aplicativo estava sendo utilizado como um espaço para os usuários compartilharem suas fotos pessoais, eles mudaram as diretrizes da empresa, criando filtros para fotos, bem como seu nome, agora “Instagram” que seria algo como “compartilhamento instantâneo”, sendo lançado como tal em outubro de 2010, alcançando em dois meses um milhão de usuários que se tornaram dez milhões de usuários, somente um ano após o lançamento. Seguindo essa linha do tempo, em 2012, o Facebook comprou a empresa, alavancando todos os números exponencialmente. E neste ano foi lançado no Brasil, onde se tornou uma das redes sociais mais utilizadas. O instagram já “nasceu” com filtros e lentes que traziam novas nuances às fotos postadas, com o passar dos anos e aumento da sua popularidade logo se tornou o local do belo, do padrão, do perfeito, do feliz, da família incrível de propaganda de margarina, da maquiagem, da estética e afins. Esse lugar foi muito bem “povoado”, mas foi cada vez mais se distanciando do público “comum”. O algoritmo do Instagram já passou por inúmeras modificações desde seu lançamento e hoje, talvez o maior deles, seja como integrar as pessoas

comuns, criadoras de conteúdo, ao seu espaço e distribuir essas produções de maneira orgânica, tal qual o TikTok.

Já com o TikTok, o aplicativo chinês advindo da empresa ByteDance, que já havia adquirido o Musical.ly antes disso, veio com uma premissa diferente. Originalmente, em 2016, o Douyin (nome chinês) já era bem popular, um aplicativo para que seus usuários postassem vídeos curtos para compartilhar com a rede. Em pouco menos de um ano, reuniu mais de 100 milhões de usuários e mais de 1 bilhão de visualizações diárias. Já em 2017, sua empresa ByteDance lançou o TikTok para ser utilizada como versão internacional, neste mesmo ano com a aquisição do aplicativo de dublagens de músicas Musical.ly a ByteDance se preparou para fundir as duas ideias e em 2018 relançou tudo junto, integrando ambos os aplicativos (e contas de usuário) essa fusão permitiu que o TikTok expandisse à nível global e remodelou a maneira qual os conteúdos passaram a ser criados e consumidos. Se tornando o aplicativo mais utilizado principalmente entre a geração Z. Quando observamos o funcionamento e entrega do algoritmo do TikTok, assim como quando começamos a rolar a tela dentro do aplicativo era fácil de perceber a diferença. O TikTok junto com o Musical.ly já chegou ao mercado de uma maneira, mais leve, mais divertida, com música, dança, vídeo, onde errar era permitido, onde as brincadeiras tinham espaço e principalmente onde “gente como a gente” começou a ser consumida em uma escala infinitamente maior e melhor. Tal qual o YouTube, o TikTok faz uso de algoritmo com inteligência artificial para captar e entregar seus conteúdos distribuídos nos seus nichos de maneira mais assertiva.

De 2018 até hoje, essas adaptações são inúmeras, mas foi nesse local que grandes “TikTokers” ganharam fama e fortuna, e eram seus vizinhos dançando na esquina, comendo em um concurso de tortas, mostrando que tudo bem chorar, gritar, passar perrengue e que ser autêntico vende.

Do viés do marketing e da produção de conteúdo trabalhar com o TikTok é entender que seu embaixador, elenco ou influenciador precisa se comunicar com a sua audiência sendo só ele mesmo. Com um celular na mão, sem grandes roteiros, entregando seu “publi post” da maneira mais corriqueira possível, se é na fila do banco com o tênis no pé ou efetivamente falando algum texto, que esteja o mais

próximo do real possível, ainda que sejam corpos performáticos como diria Paul Zumthor. Também é entender que seu roteiro precisa mostrar corpos reais, histórias verdadeiras, narrativas que se conectem com o público sem muito esforço, eles não aspiram ser ninguém, eles são eles mesmos e aí que você quer chegar, despertar aquela emoção que eles já sentem, é latente, faz parte dessa cultura, dessa sociedade, desse nicho. Não tem porque mascarar. Em contrapartida, ainda que o Instagram tenha criado o Reels para bater de frente com os vídeos do TikTok e que tenha refeito seu algoritmo para entregar conteúdos mais naturais, segue sendo a vitrine da loja. Que tem que estar bonita e bem arrumada para que consumam seus produtos e/ ou serviços, são roteiros ou conteúdos pensados em forma de uma produção mais elaborada (não que não tenha seu valor), desafiando a gente a pensar em conteúdos autênticos mesmo que super produzidos.

### 3.1 Mídia social aliada à produção de cultura

A cultura da convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2008), ajuda a entender esse momento em que consumidores e produtores de conteúdo se confundem na prática e no discurso. Jenkins aponta que a convergência não é apenas sobre dispositivos multifuncionais, mas sobre um novo comportamento social onde o público busca, compartilha, comenta e produz junto. A convergência, para ele, "ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2008, p. 25). Ou seja, ela é, antes de tudo, uma prática cultural, e não apenas uma inovação tecnológica. Quando analisamos os conteúdos disseminados em redes como TikTok e Instagram, é impossível não perceber como os próprios usuários moldam narrativas e recriam sentidos de forma coletiva. A comunicação deixa de ser unilateral para se tornar uma troca constante, atravessada por afetos, algoritmos e desejo de pertencimento.

Outro ponto importante discutido por Jenkins é a estética da narrativa transmídia, que se fortalece como ferramenta na construção de laços com o público, estimulando seu engajamento e participação. Esse tipo de narrativa se fragmenta em diferentes plataformas, e cada uma delas contribui com um pedaço da história. "Narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (JENKINS, 2008, p. 134). Na prática, isso se traduz em usuários que não apenas

consomem, mas decidem, criam e compartilham. Nas mídias sociais, vemos isso acontecer com *trends* culturais, movimentos sociais e até práticas educativas ganhando corpo em vídeos curtos e comentários. De certo ponto de vista, é produção cultural feita por todos e para todos, um tipo de ativação social espontânea, orgânica, novas formas de difusão de cultura.

Jenkins observa que, embora esse novo cenário pareça democrático, ele também está atravessado por tensões. O autor destaca que “as corporações imaginam a participação como algo que pode iniciar e parar, canalizar e redirecionar”, mas os consumidores “reivindicam o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições” (JENKINS, 2008, p. 214). Essa disputa de controle entre grandes plataformas e usuários aparece nos embates por visibilidade, monetização e liberdade criativa nas redes. No campo da produção cultural, esse conflito é constante: de um lado, marcas e algoritmos querendo modelar o conteúdo; de outro, criadores tentando manter autenticidade e conexão com seu público. Dito isso, a convergência, nesse sentido, é também um espaço de disputa simbólica, onde se revela o jogo de poder entre quem comunica e quem é comunicado.

### 3.2 Estudos de Caso no TikTok e Instagram

Quando escrevo para marcas como Studio 78, Centauro ou TotalPass, não penso apenas em conversão, penso em conexão. O conteúdo que viraliza no TikTok hoje tem algo que me é familiar: ele é mais corpo do que conceito. São vídeos com improviso, vulnerabilidade, humor. O engajamento vem da identificação e não do filtro. Segundo o autor Paul Zumthor, “A forma só existe na performance.” (ZUMTHOR, 2007, p. 29) Para ele, a performance deixou o teatro, a sala de aula e os palcos - e está agora no quarto bagunçado, na cozinha, no corredor. E trabalhar com conteúdo é observar de perto a performance, cultura e identificação do outro.

Segue aqui, por exemplo, um roteiro criado para o Instagram da marca Studio 78 (@studio7\_8) para campanha de fim de ano.

**ROTEIRO PARA O STUDIO 78**  
**“SEASON FINALE”**  
**NATAL/ ANO NOVO 2024**

<b>V.O./ LINES</b>	<b>IMAGENS</b>	<b>LETTERING</b>	<b>OBS.:</b>
VOZ OFF: Em 2024 nós	take 1: só o número da casa 78/ zoom out  take 2: “toc, toc, toc” pessoa de RIPNDIP batendo na porta  zoom in pro que está acontecendo dentro da casa, pessoa passando com a bola de basquete para a transição	Em 2024 nós	utilizar elementos STUDIO 78 nos cenários  - tem que ter muito RIPNDIP nas imagens
dançamos juntos	menina dançando no quarto/ corta pra mãe batendo na porta do quarto e	vivemos muito	sacolas Studio 78 no chão desse quarto
ganhamos todas	irmão mostrando o troféu com uma		

	bola de basquete na mão		
curtimos muito	3 amigas escolhendo looks Studio 78 para o festival	fomos pra vários festivais	(ripndip/ jade jade/ nike)
e agora é hora de vibrarmos juntos	galera interagindo, sentados à mesa, a mãe chegando com a bandeja do “peru”	com os melhores looks	
celebrar os melhores momentos	a mãe tira a tampa da bandeja e tem um sneaker no lugar do “peru”	sneakers	tênis nike
trocar presentes com quem tá perto,	cena “amigo secreto”/ trocando presentes com sacolas Studio 78	acessórios	
e com quem tá longe,	chamada de vídeo e o presente chegando lá		
presentear a si mesmo	Uma pessoa que se tirou no amigo secreto com um papelzinho “eu mesma” e pegando um	festival de estilo pra você	

	pacote de presente maior do que os outros e “se dando”		
e contar os segundos pra grande virada	zoom no tênis que a pessoa que se tirou no amigo oculto ganhou, e qd abre a cena já está de roupa branca para o Réveillon		
pra começar 2025 com ainda mais vontade, alegria e estilo	Galera dançando na festa de ano novo com os looks novos	o que será que vem por aí?	
prontos pra viver mais	(calendário cai 2024 e entra 2025)		
de encontro com a nossa melhor versão	Escrito “vem muito mais por aí” no dia 01.12 no calendário	Season Finale: <b>celebre com estilo!</b>	

tabela 1

Um vídeo que foi produzido por *filmmakers* e editores profissionais, bem comercial e para ser rodado no instagram, como uma vitrine viva da loja. Mesmo que tenha sido postado no TikTok, por lá a proposta era outra, explorar mais os embaixadores da marca, com vídeos de tendências (*trends*) e representando o cotidiano, quase sem roteiro. Gravado na linguagem deles, editado e postado por eles.

Segue abaixo exemplo de um roteiro feito para post de “Dia das Mulheres” no TikTok do Studio 78:

### VÍDEO | ESPECIAL “DIA DAS MULHERES”

**Formato:** Vertical

**Tempo de vídeo:** máx. 60 segs

**Locação:** estúdio/ casa delas/loja - **com celular**

**Descritivo:** 2 mulheres (conectadas com a cultura urbana) fazem um “Arrume-se comigo” com um look que transparece a sua personalidade. Enquanto elas se arrumam, elas contam um pouco sobre elas/trajetória na cena. Penso nessas histórias serem editadas juntas, com elas contando suas histórias simultaneamente.

Sugestão de elenco: Kona / Debb Killa

**OBS.:** Cenas gravadas como Arrume-se comigo + depoimento, editadas alternando as falas de cada uma e finalizando com a frase “EU SOU ...” de cada uma /

### VERTICAL

TEXTO	CENA
	Abrir com logomarca Studio 78
	<b>Cena 1:</b> (Kona) começa se maquiando e contando como é ser mulher trans/ bailarina/ coreógrafa/ mãe/ multiartista e os seus maiores enfrentamentos como tal e a importância de celebrar o dia das

	<p>mulheres pra ela e termina com ela olhando pra câmera e dizendo “EU SOU ...” - escolher um adjetivo que a represente</p> <p>Ex.: Eu sou forte/ Eu sou única/ Eu sou livre/ Eu sou potência/ etc.</p>
	<p><b>Cena 2:</b> (Debb) Começa separando e vestindo um look que a representa enquanto conta como é ser BGirl num espaço que era majoritariamente masculino há pouco tempo atrás / como ela se vê dentro da cultura de rua/ como seu jeito de vestir implica na sua identidade e termina o depoimento com a frase “EU SOU...” dela</p>
<p><b>Mulheres, felizes sejam todos os seus dias!</b></p>	

Tabela 2

Neste caso, o roteiro para ser veiculado no Tiktok, funciona tão somente como um guia. Um direcionamento para quem vai gravar o vídeo e quem vai editar. Mesmo que fazendo uso de um quadro recorrente dentro da plataforma, que é o “Arrume-se comigo”, visava trazer mulheres que fazem acontecer na cena urbana, que dão voz aos seus movimentos e comunidades da maneira mais comum, dentro do ambiente delas.

O TikTok e o Instagram, enquanto plataformas inicialmente associadas ao entretenimento e aparência, vêm se tornando espaços de afirmação identitária, cultural e política para comunidades que por muitas vezes eram desconhecidas ou

ignoradas, não que tenham deixado de ser totalmente, haja visto que um foi levado a abrir tanto espaço quanto o outro justamente para disputar territórios. Ainda assim, vejo que diversas culturas ganharam visibilidade e seguem entregando ao consumidor acesso às suas práticas e costumes de um ponto de vista muito mais próximo, que talvez de outras maneiras continuassem invisíveis.

Um exemplo muito potente é o da criadora Jūgoa (@cunhaporanga\_oficial), indígena Tatuyo, que compartilha em seus vídeos aspectos da sua rotina, da alimentação à ornamentação do corpo. Seus vídeos viralizam justamente porque rompem com estereótipos e manifestam um tipo de performance autêntica, cotidiana, que permite à audiência um contato direto com ela sem mediações.



Figura 3

As falas são simples, assim como a captação, e a performance não é teatralizada, ela é, como disse Paul Zumthor em “Performance, recepção e leitura” performática, se atualiza na presença e na repetição. São corpos que performam cultura, pertencimento e resistência. O conteúdo consegue ser educativo e afetivo, ativando através do cotidiano processos de identificação com públicos diversos.

Já no Instagram, perfis como @oosribeirinhos e @joserlan60 apresentam cenas da vida cotidiana nas comunidades ribeirinhas. São vídeos e fotos que mostram pescarias, construções de canoas, brincadeiras infantis e momentos de fé. Esses conteúdos se destacam pela estética do real, do improvisado, do tempo da natureza, do corpo em função e não em pose. Eles ressoam com o que Christine

Greiner, em “O corpo: pistas para estudos indisciplinados” chama de *corpomídia*: o corpo que comunica por ser atravessado por experiências, vivências e territórios.



Figura 4

Diante desses exemplos e teorias acerca dos fenômenos que os envolvem, fica claro que as mídias sociais desempenham hoje um papel central na difusão da diversidade cultural brasileira, não apenas como vitrines, mas como territórios de expressão e trocas orgânicas. Corpos, vozes, costumes e saberes que encontram nesses ambientes digitais a possibilidade de comunicar suas experiências a partir de suas próprias histórias, contadas à sua maneira. Para além das tendências ou do entretenimento, os conteúdos produzidos e compartilhados nesses espaços carregam sentidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto escrevia e reescrevia esse trabalho fui atravessada outras vezes pelo outro e pelo o que as minhas vivências enxergam no outro. Eu mesma, enquanto ser cultural, observando estes corpos carregados de histórias, culturas e vida fui impactada pela riqueza de conteúdos tão simples, que me fazem querer escrever ou produzir quase sem interferências, procurando criar conexões por meio do lugar comum e comunicando com menos ruídos. O TikTok e o Instagram são, sim, estes não lugares que disputam audiências, mas também são o abrigo dessa diversidade cultural que o Brasil carrega. O conteúdo, enquanto performance do dia-a-dia, se mostrou essa potência que entrega não só o consumo pelo entretenimento, mas, pela ação, transformação, diferentes formas de identificação e trocas com o público.

Dessa forma, pude observar que a comunicação mediada pelas mídias sociais é permeada por relações simbólicas que ultrapassam a simples emissão e recepção de mensagens. Ela atua na identificação, reforça a ideia de pertencimento e exalta o lugar comum também, dando voz à criadores de conteúdo que transitam ali. A pesquisa me permitiu observar mais de perto como o TikTok, em especial, promove essa lógica de consumo que valoriza a performance espontânea e abre espaço para manifestações culturais plurais, ainda que delimitadas por interesses mercadológicos e disputas por visibilidade e o Instagram mesmo tendo sido feito para compartilhar o belo, o produzido e seus padrões e comparações, está abrindo mais espaços para alcançar essa audiência por trás dos conteúdos mais autênticos.

A audiência não apenas consome, mas interpreta, compartilha e replica os códigos culturais que fazem sentido para seus contextos. Com o produtor cultural precisa ser também um leitor atento dos movimentos sociais e digitais, compreendendo as nuances de linguagem, estética e afeto que atravessam os algoritmos e os usuários. E, no meu caso, criando conteúdos para o mercado, posso perceber como fazer uso da imagem dos embaixadores e criadores de conteúdo mais naturais, que riem alto, tem corpos indisciplinados, falam com verdade, sobre suas vivências, erros, motivações e desmotivações, são os que chegam à mais lugares e entregam o conteúdo de maneira mais assertiva. As reflexões levantadas

aqui apontam para a necessidade de aprofundar os estudos sobre os impactos dessas dinâmicas na formação de narrativas e na visibilidade e resistência cultural em ambientes digitais. E de que maneira poderíamos utilizar isso e nos aproximar desse público nos fazeres culturais, por exemplo. Levando em consideração que é nesse encontro entre performance, identificações e cultura que se fortalece a capacidade das mídias sociais enquanto territórios de produção cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max.** *Dialética do esclarecimento*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1947.

**BAUDRILLARD, Jean.** *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

**BAUMAN, Zygmunt.** *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

**BAUMAN, Zygmunt.** *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

**BENJAMIN, Walter.** *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. 1936. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras escolhidas, v. 1). p. 165-196.

**BOURDIEU, Pierre.** *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

**BORDENAVE, Juan Díaz.** *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

**CASTELLS, Manuel.** *O poder da identidade*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2).

**COHN, Gabriel.** *O meio é a mensagem: Análise de McLuhan*. São Paulo: Nacional, 1971.

**DATABRIEFING.** *Instagram users, stats, data, trends and more – DataReportal*. Disponível

em:[<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>](<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>). Acesso em: 17 jul. 2025.

**DATABRIEFING.** *TikTok users, stats, data, trends and more – DataReportal.*

Disponível em:

[<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>](<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>). Acesso em: 17 jul. 2025.

**DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron.** *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

**Entenda o que é o TikTok, que superou o Facebook entre adolescentes.**

*Superinteressante.* Disponível em:

[<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>](<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>). Acesso em: 17 jul. 2025.

**GREINER, Christine.** *Corpo: pistas para estudos indisciplinados.* São Paulo: Annablume, 2005.

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

**JENKINS, Henry.** *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2006.

**MCLUHAN, Marshall.** *A galáxia de Gutenberg: A gênese do homem tipográfico.* Trad. Leônidas Hegenberg. São Paulo: Nacional, 1969.

**MELO, José Marques de.** *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos.* Petrópolis: Vozes, 1998.

**MICHAELIS.** *Dicionário Michaelis: Língua Portuguesa.* São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: [<https://michaelis.uol.com.br>](<https://michaelis.uol.com.br>).

**PINTO, Virgílio Noya.** *Comunicação e cultura brasileira.* 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

**PRIBERAM.** *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Lisboa: Priberam Informática, 2020. Disponível em:  
[<https://dicionario.priberam.org>](<https://dicionario.priberam.org>).

**Quem criou o Instagram.** *Época Negócios*. Disponível em:  
[<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>](<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>). Acesso em: 17 jul. 2025.

**TATTERSALL, Ian.** Como nos tornamos humanos. *Scientific American Brasil*, São Paulo: Duetto, Edição Especial, n. 17, p. 68-75, 2006.

**TOFFLER, Alvin.** A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1980.

**VAN DIJCK, José.** *A cultura da conectividade: Uma história crítica das mídias sociais*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

**ZUMTHOR, Paul.** *Performance, recepção e leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.