



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

LUCIANO DE ANDRADE MARINS

TOK DE CULTURA:
UM PERFIL AUDIOVISUAL PARA PROMOÇÃO DA ARTE E
CULTURA NO TIKTOK

Salvador
2025.1

LUCIANO DE ANDRADE MARINS

**TOK DE CULTURA:
UM PERFIL AUDIOVISUAL PARA PROMOÇÃO DA ARTE E
CULTURA NO TIKTOK**

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carla de Araújo Risso

Coorientadora: Profa. Dra. Patrícia de Oliveira Iuva

BANCA EXAMINADORA

Carla de Araújo Risso

Patrícia de Oliveira Iuva

Ohana Boy Oliveira

Fábio Sadao Nakagawa






**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 18/07/2025 às 14:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso


Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado '**Tok de Cultura: Um perfil audiovisual para promoção da arte e cultura no TikTok**', de autoria de Luciano de Andrade Marins, sob orientação de **Carla de Araújo Risso** e coorientação de **Patrícia de Oliveira Iuva**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Ohana Boy Oliveira** e **Fábio Sadao Nakagawa**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

| Tabela de avaliação | Nota | Assinaturas |
|---------------------|------|--|
| Examinador(a) 1 | 10,0 |  Documento assinado digitalmente OHANA BOY OLIVEIRA Data: 18/07/2025 16:12:57-0300 Verifique em https://validar.itl.gov.br |
| Examinador(a) 2 | 10,0 |  Documento assinado digitalmente PATRICIA DE OLIVEIRA IUVA Data: 20/07/2025 19:35:54-0300 Verifique em https://validar.itl.gov.br |
| Orientador(a) | 10,0 |  Documento assinado digitalmente CARLA DE ARAUJO RISSO Data: 18/07/2025 15:42:56-0300 Verifique em https://validar.itl.gov.br |

Média final (valor numérico): 10,0

Média final (por extenso) : dez

 Documento assinado digitalmente
FABIO SADAQ NAKAGAWA
Data: 22/07/2025 10:04:46-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Sou grato primeiramente a Deus por ter iluminado a minha trajetória até aqui nesta segunda graduação. Hoje sei que tudo tem um motivo para acontecer na hora certa. Essa força espiritual guiou todos os meus caminhos e me proporcionou conhecer amigos, professores, colegas e pessoas maravilhosas.

Dedico este projeto à minha mãe, Vivaldina Andrade, que já está em outro plano e foi quem me deu forças para seguir até o final desta jornada. Minha mãe ofereceu toda a educação e o suporte necessário para que eu pudesse me realizar profissionalmente. Apesar da eterna saudade, sinto que ela está sempre comigo e me abençoando em cada decisão. Tenho certeza que ela está lá de cima feliz pela conclusão desta etapa pela qual foi testemunha.

Agradeço à minha prima Ana Paixão pelo cuidado e apoio ao longo desse período. Ao meu noivo Silval Pólvora pelo amor, incentivo e pela força diária para que eu pudesse vencer todos os desafios. Não sei o que seria de mim sem essa dedicação e o incentivo para entregar sempre o melhor de mim.

Aos mestres que desde pequeno me ensinaram que o melhor caminho é o do conhecimento e da busca pela educação de qualidade. Obrigado a todos os meus professores do Colégio Elizabeth Souza, Colégio Estadual Manoel Novaes, pré-vestibular Sartre COC, da Faculdade de Comunicação da UFBA e da Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) na Espanha. Sem vocês também nada seria possível.

Obrigado à minha orientadora Carla Risso e à coorientadora Patrícia Iuva pelo acompanhamento atencioso. Agradeço especialmente ao professor Fábio Sadao, que desde a minha primeira graduação me incentiva, apoia e acredita nos meus projetos com um olhar sensível, paterno e que sempre impulsiona seus alunos para que possam realizar seus sonhos independentemente de qualquer obstáculo. Expresso também a minha gratidão à professora Ohana Boy por ter aceitado o convite para integrar a banca examinadora deste projeto.

Aos meus colegas de trabalho e chefes que me inspiraram profissionalmente no universo da Comunicação no Teatro Castro Alves, na Bahiagás, na Defensoria Pública da União na Bahia,

no Consórcio Ipitanga e na Álya Construtora. Cada passo e crescimento profissional foi importante para chegar até aqui.

Obrigado aos meus amigos de Salvador e do Rio de Janeiro que me apoiam sempre em cada projeto realizado. O apoio de todos só fortalece e incentiva a realização de trabalhos na área do jornalismo e da produção cultural. O mundo precisa de cultura!

Grato a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho, em especial a Edileno Capistrano, Yasmin Cardim, Adriana Cicera, Henrique e Jonatas, Diogo Rosas, Thaís Laburú, Priscila Zardo e aos meus primeiros entrevistados Iguinho Aka Imperador, Dandara Alves e Wagner Louza. Obrigado também aos espaços culturais que foram cenários para este projeto.

Após essa rica trajetória na Faculdade de Comunicação da UFBA, tenho a certeza que escolhi as profissões corretas e que sou feliz podendo contribuir de alguma forma para uma sociedade mais diversa e que preza pela informação verídica e rica culturalmente. Obrigado a todos!

[...] Meu caminho pelo mundo eu mesmo traço.
A Bahia já me deu régua e compasso.
Quem sabe de mim sou eu.
Aquele abraço!

Gilberto Gil

RESUMO

Este memorial apresenta e detalha as etapas de produção do perfil Tok de Cultura na plataforma TikTok, desenvolvido enquanto Trabalho de Conclusão de Curso. O perfil audiovisual visa promover a arte e a cultura através de entrevistas, vídeos curtos e discussão de temas com o público e os profissionais da cultura em seus diversos segmentos, como a música, a literatura, o teatro, a dança, as artes visuais, dentre outros. Através de vídeos dinâmicos e curtos, os temas são apresentados em episódios únicos ou triplos com a apresentação dos entrevistados e dos assuntos relacionados à cultura para diferentes públicos que buscam conhecer histórias e projetos de quem movimenta a produção cultural no Brasil.

Palavras-chave: Tok de Cultura; TikTok; Cultura; Jornalismo cultural.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Visualização de live no TikTok..... | 28 |
| Figura 2 – Print da Seção “Explorar” do TikTok | 28 |
| Figura 3 – Print da Seção “Loja” do TikTok..... | 29 |
| Figura 4 – Print do Feed “Para você” do TikTok. | 29 |
| Figura 5 – Seção “Seguindo” do TikTok..... | 29 |
| Figura 6 – Seção “Procurar” do TikTok. | 29 |
| Figura 7 – Marcos da disputa entre TikTok, Facebook e Instagram | 31 |
| Figura 8 – Tempo médio diário por usuário de aplicativos de mídias sociais em 2025. | 32 |
| Figura 9 – Participação do público-alvo brasileiro adulto no TikTok em 2025. | 37 |
| Figura 10 – Criação da marca Tok de Cultura..... | 40 |
| Figura 11 -Variações da marca Tok de Cultura na aplicação vertical | 41 |
| Figura 12 – Variações da marca Tok de Cultura na aplicação horizontal | 41 |
| Figura 13 – Paleta de cores e aplicações nos ícones do Tok de Cultura..... | 41 |
| Figura 14 – Edição da vinheta do Tok de Cultura | 42 |
| Figura 15 – Edição do lower third do Tok de Cultura | 43 |
| Figura 16 – Modelos de camisa do Tok de Cultura | 43 |
| Figura 17 – Print da página inicial do perfil Tok de Cultura em 26/06/2025 | 45 |
| Figura 18 - Print da edição de episódio no Adobe Premiere Pro..... | 46 |
| Figura 19 – Bastidores da gravação com os fãs da Lady Gaga | 49 |
| Figura 20 – Prints de comentários e reações dos seguidores nas publicações dos episódios | 49 |
| Figura 21 – Bastidores da gravação do 1º dia com Iguinho Aka Imperador | 52 |
| Figura 22 - Bastidores da gravação do 2º dia com Iguinho Aka Imperador | 52 |
| Figura 23 - Bastidores do 1º dia de gravação com Dandara Alves..... | 56 |
| Figura 24 - Bastidores do 2º dia de gravação com Dandara Alves..... | 56 |
| Figura 25 – Bastidores da gravação com a drag Lucinda | 59 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2. | CAPÍTULO 1 | 16 |
| 2.1. | COMUNICAÇÃO E CULTURA | 16 |
| 2.2. | JORNALISMO CULTURAL | 20 |
| 2.3. | TIKTOK | 26 |
| 2.3.1. | TikTok como plataforma global..... | 30 |
| 2.3.2. | O algoritmo a favor dos vídeos da plataforma | 32 |
| 2.3.3. | Os influenciadores digitais | 34 |
| 3. | CAPÍTULO 2: O PRODUTO | 38 |
| 3.1. | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 38 |
| 3.1.1. | A marca do projeto | 39 |
| 3.1.2. | Vinheta do projeto | 41 |
| 3.1.3. | Lower Third | 42 |
| 3.1.4. | Camisas do Tok de Cultura | 43 |
| 3.1.5. | Criação do perfil e publicação de vinheta no TikTok | 44 |
| 3.1.6. | Temas e episódios | 45 |
| 3.1.7. | Tema 1: Amor de Fã – Gaga no RJ..... | 46 |
| 3.1.8. | Tema 2: Passinho (com Iguinho Aka Imperador) | 49 |
| 3.1.9. | Tema 3: Mulheres no Samba (com Dandara Alves)..... | 54 |
| 3.1.10. | Tema 4: Um dia de drag (com Lucinda)..... | 58 |
| 3.1.11. | Outros temas e recortes..... | 60 |
| 4. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 61 |
| | REFERÊNCIAS..... | 63 |
| | APÊNDICES | 66 |
| | APÊNDICE A – Modelo do Termo de Autorização de Imagem para Uso e Voz | 66 |
| | APÊNDICE B – Convite enviado para o entrevistado Iguinho Aka Imperador | 67 |
| | APÊNDICE C – Convite enviado para a entrevistada Dandara Alves..... | 69 |
| | APÊNDICE D – Convite enviado para a entrevistado Wagner (Lucinda)..... | 71 |

1. INTRODUÇÃO

O Tok de Cultura nasce do meu anseio como comunicólogo, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção Cultural (2016.1 - UFBA) e mestre em Comunicação e Educação Audiovisual (2019 - Universidad Internacional de Andalucía), em explorar as diversas expressões e manifestações artísticas e culturais a partir de narrativas audiovisuais dentro da plataforma TikTok.

Por meio do perfil (@tokdecultura) serão discutidos e apresentados distintos temas da cultura que possam dar visibilidade aos produtos culturais e agentes que fazem a cultura se movimentar no país com suas produções em segmentos como as artes visual e cênica, a dança, música, dentre outros.

A cultura sempre esteve presente no meu histórico como estudante e profissional, antes mesmo de ingressar na Universidade Federal da Bahia, quando em 2018 fui convidado para ser editor-chefe do jornal online InformAção Salvador. A partir desse momento comecei a entrevistar artistas, criar premiações, participar de coberturas de grandes eventos em Salvador, como o Festival de Verão, e entender a dinâmica do jornalismo cultural.

Ao longo do curso de Comunicação, entre 2012 e 2016, também tive a oportunidade de ingressar no Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCOM) da FACOM/UFBA como bolsista. Através do tripé acadêmico em ensino, pesquisa e extensão, compreendi a dinâmica dos estudos relacionados à cultura e comunicação e participei de duas edições (11ª e 12ª) da Fraude: revista experimental de jornalismo cultural construída pelos próprios bolsistas do PETCOM. Na 11ª edição atuei também como coordenador da assessoria de comunicação e na 12ª edição participei efetivamente como editor-chefe da revista.

Após a conclusão do período como bolsista do PETCOM, ingressei como estagiário da assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves (TCA), considerado o maior e mais importante complexo cultural de teatro da Bahia. No TCA, tive contato com as experiências e os bastidores da produção cultural e comunicação de grandes eventos e artistas, incluindo os dois corpos artísticos do teatro: o Balé do Teatro Castro (BTCA) e a Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA).

Outras duas experiências como estagiário também estiveram relacionadas ao campo da cultura, tanto na Bahiagás, através do acompanhamento de projetos patrocinados pela empresa na gerência de comunicação, como no Instituto Cervantes de Salvador, onde pude atuar na assessoria de comunicação e realizar a cobertura dos eventos culturais organizados pela instituição para as mídias sociais.

Para a conclusão do curso de Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura na Facom/UFBA (2016.1) produzi o livro “Efeito Boomerangue: O legado da casa de shows na cena cultural de Salvador”. Disponível na plataforma *issuu* e na biblioteca do museu Cidade da Música da Bahia, o livro conta em sete capítulos a história da casa de shows que esteve em funcionamento por quatro anos (2006-2010) no bairro do Rio Vermelho, em Salvador, e contribuiu com a produção cultural independente. A narrativa foi abordada através de fotos e entrevistas realizadas com sócios, produtores, empresários, artistas e frequentadores da extinta casa de shows.

Em 2019, tive a oportunidade de ganhar uma bolsa integral e realizar o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Educação Audiovisual da Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), em Huelva, no sul da Espanha. Através desta experiência, tive mais contato com as referências e estudos sobre o jornalismo cultural e a educomunicação.

Com o título “La enseñanza del periodismo cultural en las universidades federales del Nordeste de Brasil: debilidades y oportunidades educomunicativas”, o trabalho investiga as fragilidades e oportunidades no processo de comunicação e ensino-aprendizagem na área de jornalismo cultural nas 11 principais universidades federais do Brasil. Através deste projeto, analisei os planos curriculares dos cursos, os desafios dos cursos de Comunicação e entrevistei professores e alunos para elaborar uma análise sobre a formação, o ensino e as práticas educomunicativas.

Após essas experiências, iniciei ainda em 2019 um trabalho de quatro anos como colaborador freelancer em Salvador (*stringer*) para dois veículos internacionais (*Agence France-Press e Ruptly*) e, por isso, precisei comprar uma câmera fotográfica (*Canon EOS Rebel SL2*), além dos demais equipamentos de apoio, como tripé e microfone. Por meio dessas oportunidades iniciei o contato e a prática com os programas de edição de vídeo,

principalmente o *Adobe Premiere Pro*, que utilizo para as edições dentro e fora do meu ofício atual como analista de comunicação no Rio de Janeiro. Outros programas de edição e ferramentas também já foram utilizados durante esses trabalhos, como o *Canva Pro* e *Capcut* para criação de efeitos e inserção de animações e legendas.

Essa experiência jornalística no campo do audiovisual em cobertura de assuntos importantes para o Brasil e o mundo foi importante para perceber o meu interesse pela produção audiovisual. Através das lentes para a fotografia e os vídeos produzidos, despertei o desejo de explorar as narrativas visuais como ferramentas de informação, expressão e também transformação social, pois acredito no poder da Comunicação para dar voz a temas e personagens que muitas vezes são invisibilizados pela própria sociedade de classes.

Diante deste contexto, o Tok de Cultura alia as minhas experiências práticas prévias e atuais com o desejo de fomentar e promover a diversidade e as produções culturais através de narrativas de quem faz a cultura acontecer. O projeto contempla uma série de entrevistas a serem realizadas periodicamente para divulgação nas mídias sociais, através do TikTok: plataforma escolhida para propagação inicial dos vídeos que serão publicados em episódios únicos ou triplos.

O TikTok é considerado uma plataforma de vídeos curtos com alcance global expressivo, principalmente entre o público jovem, mas que cada vez mais ganha força com outros públicos que contribuem com a taxa de engajamento da plataforma. Dessa forma, o TikTok torna-se uma importante ferramenta para criadores de conteúdos em diferentes abordagens, visto que a plataforma já faz parte da rotina diária dos seguidores.

Dessa forma, o objetivo geral do projeto é promover e valorizar a diversidade cultural brasileira por meio da criação de conteúdos audiovisuais no TikTok, ampliando o diálogo sobre arte e cultura e dando visibilidade a artistas, produtores, públicos e agentes culturais de diferentes segmentos e territórios.

Dentre os objetivos específicos do Tok de Cultura, destaco os principais:

- 1) Explorar as diversas linguagens artísticas de forma acessível, objetiva e dinâmica, que esteja compatível com a linguagem utilizada para o público da plataforma;

- 2) Documentar depoimentos de artistas, do público e agentes culturais sobre temas relevantes para a cultura, evidenciando suas trajetórias, produções e desafios cotidianos;
- 3) Fortalecer a presença da cultura nas mídias sociais, principalmente entre o público mais jovem, através dos conteúdos audiovisuais para aproximar pessoas que talvez não conheçam as produções apresentadas nos episódios;
- 4) Contribuir para a formação da opinião pública e crítica dos seguidores, bem como o reconhecimento da importância das produções culturais nos diversos territórios, valorizando assim o respeito à diversidade;
- 5) Fomentar o protagonismo de artistas e agentes culturais independentes e periféricos, para assim estimular a representatividade e a propagação de novos personagens que não costumam ganhar visibilidade no campo digital mais tradicional;
- 6) Mapear temas e assuntos importantes e relevantes para o campo da cultura.

O projeto Tok de Cultura tem como público-alvo principal os consumidores de cultura, de forma geral, principalmente os inseridos no eixo Rio de Janeiro – Salvador: cidades nas quais serão mais contemplados os conteúdos por conta da minha atual vivência entre os dois locais. A faixa etária desse grupo principal varia entre 16 e 35 anos.

São pessoas que se interessam pelos temas da cultura, pela programação cultural, possivelmente frequentam espaços culturais, e principalmente buscam assistir e conhecer histórias envolventes que mostram a força e a diversidade das expressões culturais brasileiras. Este público está inserido em um perfil socioeconômico que contempla principalmente as classes A, B1 e B2¹.

Como público secundário, estão inclusos estudantes, jornalistas, produtores e agentes culturais, pesquisadores da área de Comunicação e Cultura, pessoas interessadas em Cinema e Audiovisual, dentre outros. A Geração Z, que contempla os nascidos entre 1997 e 2012, também está inclusa neste público, que se interessa pelo entretenimento, compartilhamento

¹ Características das classificações por classe social, segundo o Critério Brasil:

Classe A - Representa o topo da pirâmide social, com alto poder aquisitivo e acesso a bens e serviços de luxo.
 Classe B (B1 e B2): Possui um padrão de vida confortável e acesso a produtos de qualidade, mas não alcança o nível de consumo da classe A. B1: Renda familiar entre R\$ 12.683,34 e R\$ 28.240 e B2: Renda familiar entre R\$ 7.017,64 e R\$ 12.683,34.

virais de conteúdos e socialização entre grupos com interesses comuns. Este segundo grupo também está encaixado no mesmo perfil socioeconômico do público principal.

As cidades do Rio de Janeiro e Salvador apresentam particularidades semelhantes quanto ao consumo da cultura, visto que, além de terem sido capitais do Brasil, são polos de exportação de grandes artistas na área da música, do cinema, das artes visuais, e outros segmentos. O público também apresenta um perfil semelhante e boêmio em manifestações culturais, a exemplo do Carnaval, ou em ocasiões do dia a dia para frequentar shows, exposições, museus e outros programas que as capitais oferecem.

Além disso, as duas cidades estão na rota de grandes atrações nacionais e internacionais, a exemplo do projeto “Todo Mundo no Rio”, lançado pela Prefeitura do Rio de Janeiro em 2024 com a vinda de Madonna e Lady Gaga em 2025. A pesquisa “Cultura nas Capitais”² (2024), considerada como o maior levantamento realizado sobre os hábitos culturais dos brasileiros, revela que o Rio é a capital que mais consome cultura no país. A pesquisa é realizada pela Jleiva Cultura & Esporte, com patrocínio do Instituto Cultural Vale e Itaú e parceria da Fundação Itaú.

Por oferecer uma ampla rede de conteúdo que se aproxima da realidade diária dos seguidores, desde simples vídeos de dança, dicas, receitas, paródias e notícias sobre diversos assuntos, o TikTok foi escolhido como plataforma para este produto de TCC. Busca-se estar inserido em um campo que valoriza o entretenimento e a comunicação com temas ligados à cultura e à uma linguagem acessível, visto que existem diferentes perfis dos seguidores.

Sendo assim, o perfil também cumpre o papel dentro do jornalismo cultural em relatar e difundir os assuntos relacionados ao campo da cultura, dando visibilidade ao trabalho artístico, criativo e histórico por meio da diversidade de gênero, raça e segmentos, democratizando o acesso à cultura e valorizando as manifestações populares e contemporâneas através da plataforma. Em resumo, o Tok de Cultura visa ir além do caráter jornalístico cultural que cumpre em divulgar apenas a agenda, pois através dos assuntos e personagens entrevistados o público será estimulado a debater e refletir sobre questões

² Disponível em: <<https://culturanascapitais.com.br/aceso-nas-capitais/>>. Acesso em: 23 mai. 2025.

culturais, sociais, políticas, econômicas e raciais. Busca-se contribuir de alguma forma com a formação de uma opinião pública crítica e informada através dos conteúdos audiovisuais.

No cenário em que as plataformas e mídias digitais ganham cada vez mais visibilidade com seus conteúdos, este projeto surge como uma proposta para promoção da diversidade cultural, através da linguagem audiovisual. A escolha pelo TikTok também é justificada pela ampla adesão do público jovem à plataforma, com potenciais chances de viralização e alta taxa de engajamento dos conteúdos, embora estes não sejam considerados fatores preponderantes para a produção dos vídeos.

Através dos depoimentos e das contribuições nos episódios do Tok de Cultura, gera-se uma cultura participativa e um ambiente de debate entre os agentes culturais e os demais seguidores, aproximando a comunicação digital da função social do jornalismo. Além disso, este trabalho é uma oportunidade de investigação prática do jornalismo cultural no campo das plataformas digitais que estão em constante evolução.

O presente memorial descreve os processos de produção do produto e escolha dos temas e entrevistados para os episódios iniciais e futuros dentro da plataforma do TikTok. A partir da fundamentação teórica, o memorial apresenta capítulos-chave para compreensão e desenvolvimento dos temas que contemplam a abordagem deste TCC.

O primeiro capítulo é dedicado aos campos da Comunicação e Cultura, fundamental para explorar o âmbito dos processos comunicacionais e entender a cultura como elemento principal de mediação no projeto, do Jornalismo Cultural – abordando a definição, as práticas e os desafios - e do TikTok. Neste último, busca-se analisar a plataforma como um espaço potencializador de produção e circulação no campo audiovisual, incluindo o papel dos influenciadores culturais que utilizam suas mídias sociais para moldar opiniões sobre arte, moda, gastronomia, música e outros segmentos.

O segundo capítulo deste memorial contempla os procedimentos metodológicos para criação dos vídeos e do perfil na plataforma. Essas etapas incluem a criação da identidade visual do projeto, a identificação dos temas a serem apresentados ao público, a escolha dos entrevistados, a montagem do roteiro, a gravação dos episódios em campo, a decupagem das cenas e a edição final para compartilhamento no perfil criado para o TikTok.

2. CAPÍTULO 1:

2.1. COMUNICAÇÃO E CULTURA

A cultura e a comunicação estão intrinsecamente ligadas na vida em sociedade. Elas não devem ser estudadas como áreas separadas, pois estão profundamente entrelaçadas nos processos de construção de percepções, identidades e práticas cotidianas. A comunicação é considerada um dos principais meios de produção e circulação de significados culturais, dessa forma torna-se fundamental para o entendimento das dinâmicas culturais.

Segundo Cevallos (2001, p. 121), a comunicação é um processo construtor de cultura, “na medida em que o significado é produto de acordos sociais sobre os signos percebidos na realidade, esses signos adquirem valores específicos dentro da visão de um grupo humano”³. Dessa forma, o autor afirma que a comunicação é a construção de sentidos coletivos e que os processos culturais são possíveis somente através da prática comunicativa.

A comunicação é cultural por direito próprio, na medida em que os processos de significância e redefinição ocorrem dentro de um contexto cultural e social específico; a seleção e combinação dos signos têm a ver com mundos simbólicos previamente estruturados. Qualquer prática comunicativa requer uma elaboração cultural, toda ação de comunicação é, conseqüentemente, reprodução e produção cultural (Cevallos, 2001, p. 121)⁴.

Caune (2008) revela que essa aproximação entre a comunicação e a cultura formam uma estranha parceria em que uma não se constitui sem a outra. De acordo com o autor (p. 37), “as distinções necessárias entre cultura e comunicação se definem em um campo de conhecimento trabalhado pelas ciências humanas e sociais e delimitado pelas condições materiais, técnicas e políticas de uma sociedade”. Sendo assim,

[...] podemos notar que a reflexão sobre os fatos da cultura e sobre os modos de comunicação nos coloca diante da questão das relações entre indivíduo e sociedade. Se a cultura é um fato de sociedade, só pode existir uma cultura manifesta, transmitida e vivida pelo indivíduo. Se os suportes de comunicação são específicos de uma determinada sociedade, as relações de comunicação envolvem os indivíduos através das relações intersubjetivas e

³ No original: “en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de la visión de un grupo humano”.

⁴ No original: “La comunicación es cultural propiamente dicha en tanto que los procesos de significación y resignificación se dan dentro de un contexto cultural y social determinado; la selección y combinación de signos tienen que ver con los mundos simbólicos previamente estructurados. Cualquier práctica comunicativa precisa de una elaboración cultural, toda acción de comunicación es, en consecuencia, reproducción y producción cultural”.

através dos fenômenos de recepção ligados aos meios de comunicação (Caune, 2008, p. 37).

Entende-se que a comunicação se estabelece quando uma fonte transmite a informação, seja ela verbal ou não, para um receptor que a entende e decodifica. Além disso,

a comunicação dá prova da existência de uma rede de significados que estão por toda parte: não apenas na língua falada e escrita, mas em toda sorte de imagens, padrões, ritmos e tons. Não estamos apenas diante de um estado, mas de um processo. Os seres humanos vêm e vão, mas os signos permanecem (Azevedo, 2017, p. 210).

Hall (2016, p. 18), afirma que “a linguagem é um dos meios através dos quais pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura”, apresentando assim o papel de destaque da comunicação na constituição do universo social e na produção de sentidos. O teórico ressalta que a cultura é fruto do contexto social e histórico.

O autor também afirma que a cultura é fruto do contexto social e histórico e que “diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade” (Hall, 2016, p.18).

Em sua obra “Cultura e Representação”, Hall explora a complexidade das práticas culturais na sociedade, afirmando que “cultura é um dos conceitos mais complexos das ciências humanas e sociais, e há várias maneiras de precisá-lo” (2016, p. 19). Assim, revela-se a complexidade dos estudos da cultura e seus produtos.

Nos últimos anos, porém, em um contexto mais próximo das ciências sociais, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social – o que veio a ser conhecido como a definição “antropológica”. Por outro lado, a palavra também passou a ser utilizada para descrever os “calores compartilhados” de um grupo ou de uma sociedade – o que de certo modo se assemelha à definição antropológica, mas com uma ênfase sociológica maior (Hall, 2016, p. 19).

Em seu sentido primitivo, a palavra “cultura” é designada como “ação de cultivar”, “tratar” ou “cultivar a mente”. O termo tem origem etimológica do latim “colere”, que significa cuidar, proteger, habitar e honrar com veneração, como observa Williams (2003). Nos seus primeiros usos, a palavra esteve associada ao cultivo agrícola, ao cuidado com a natureza e os animais.

Como pontua Williams (2003, p. 87), “cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa”⁵. O autor associa essa informação ao fato da palavra ter um complexo desenvolvimento histórico em várias línguas europeias, mas principalmente pelo fato de hoje estar relacionada em contextos intelectuais e processos políticos e sociais.

Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e os novos significados, que são apresentados e testados. [...] Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida — os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado — os processos especiais de descoberta e esforço criativo (Williams apud Cevalco, 2001, p. 52-53).

Williams passa a definir a cultura através das transformações históricas e sociais, tendo a revolução industrial como plano de fundo para as modificações de pensamento. O autor defende a cultura como um processo de práticas sociais. “Williams propõe compreender a cultura não como fenômeno secundário, mero reflexo superestrutural das determinações econômicas, mas sim como constituinte da própria estruturação da sociedade como um todo (Ridenti, 2023, p. 7).

Para Williams, a cultura está atrelada às práticas sociais que ganham ênfase por meio das experiências e das relações entre os indivíduos. Através da “estrutura de sentimento”, o autor observa que o conjunto de valores e percepções conjuntas moldam as experiências dos grupos sociais e a produção cultural. “Nessa perspectiva, o sentimento não tem uma natureza pessoal, mas diz daquilo que está manifestado em objetos e práticas (Gomes; Antunes, 2019, p. 11).

As estruturas de sentimentos estão sempre refletidas nas alterações contidas na produção cultural, de modo a modificar a sua tradição e a própria organização social. Isto significa entender que toda mudança ocorrida na produção cultural – seja ela na forma de estilo, tendência, corrente ou modelo – é sempre social e decorre de respostas a mudanças objetivas (Araujo, 2004, p. 5).

Williams traz quatro exemplos para a palavra cultura em sua obra “Culture and Society: 1780-1950”, compreendendo que ela não deve ser examinada de forma isolada:

Inicialmente, passou a significar “um estado geral ou hábito da mente”, intimamente relacionado à ideia de perfeição humana. Em segundo lugar, significava “o estado geral de desenvolvimento intelectual, em toda uma

⁵ No original: “cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua inglesa”.

sociedade”. Em terceiro lugar, aludiu ao “conjunto geral das artes”. Em quarto lugar, mais tarde no mesmo século, passou a significar “um modo de vida completo, material, intelectual e espiritual” (Williams, 1958, p. 15)⁶.

Analisar a cultura vai além dos aspectos das atividades artísticas, a exemplo do teatro, da música, da dança e demais segmentos, como afirma a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). De acordo com a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural:

[...] a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. [...] Cada cultura representa um conjunto único e insubstituível de valores, pois as tradições e formas de expressão de cada povo constituem sua forma mais bem-sucedida de estar presente no mundo. [...] Todas as culturas fazem parte do patrimônio comum da humanidade. A identidade cultural de um povo se renova e se enriquece através do contato com as tradições e valores de outros povos. Cultura é diálogo, troca de ideias e experiências e valorização de outros valores e tradições (UNESCO, 1982, Declaração do México sobre Cultura e Desenvolvimento)⁷.

Sendo assim, “a cultura é, portanto, o espaço dinâmico no qual a consciência social constrói este conhecimento e esta reflexão acerca da realidade histórica passada, presente e futura, onde o homem se percebe com novas necessidades e desafios para além da intervenção sobre a natureza” (Bezerra, 2006, p. 45-46).

A cultura deixou de ser exclusivamente um conjunto de valores, costumes e normas de convivência ligadas a uma tradição particular, a uma língua e a um território. Em tempos de capitalismo avançado, a cultura se desterritorializou e destradicionalizou, isto é, converteu-se num repertório de signos e símbolos produzidos tecnicamente (segundo interesses particulares) e difundidos planetariamente pelos meios de informação (Castro-Gómez, 2003, p. 67).

⁶ No original: “En un primer momento llegó a significar “un estado general o hábito de la mente”, con estrechas relaciones con la idea de perfección humana. En segundo lugar, significaba “el estado general del desarrollo intelectual, en el conjunto de una sociedad”. En tercer lugar, aludía al. “cuerpo general de las artes”. En cuarto lugar, ya más avanzado el siglo, llegó a significar “todo un modo de vida material, intelectual y espiritual”.

⁷ No original: “[...] la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. [...] Cada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo. [...] Todas las culturas forman parte del patrimonio común de la humanidad. La identidad cultural de un pueblo se renueva y enriquece en contacto con las tradiciones y valores de los demás. La cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores y tradiciones”.

Martín-Barbero analisa a cultura a partir de um ambiente complexo de mediação. “Na articulação entre cultura e comunicação (e política, incorporada mais tarde) – cenário de seu interesse –, os meios ganharam o papel de agente cultural, sem ter sido desconsiderado seu caráter comercial ou estatal” (Jacks, Schmitz, 2018, p. 116).

Para o autor, “pensar os processos de comunicação sob essa perspectiva cultural significa deixar de pensá-los sob uma perspectiva disciplinar e midiática. Significa romper com a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação ao da tecnologia” (Martín-Barbero, 1987, p. 227)⁸.

Mediação seria o pano de fundo onde as manifestações comunicacionais orquestram tramas culturais. O conceito não tem contornos muito claros e compreende toda a gama de relações e intersecções entre cultura, política e fenômeno comunicacional. [...] A mediação integra cultura e comunicação na processualidade do cotidiano, é a cultura vivida em sua dinamicidade comunicativa. A interdependência dinâmica entre cultura e comunicação quer desfazer os vícios da sociologia, da semiologia e da abordagem informacional [...] (Bastos, 2008, p. 86).

Martín-Barbero destaca a cultura popular como um espaço de transformação e resistência. “É na esfera da cultura popular, a qual JMB toma como mote para pensar a comunicação e a cultura latino-americana, que os meios ganham o estatuto de agente cultural” (JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela, 2018, p. 116).

Buscar compreender a recepção é fundamental no processo entre comunicação e cultura, visto que as pessoas consomem os produtos culturais de formas distintas. Diante das amplias definições da cultura, como observa Canclini (2006) ao descobrir a existência de mais de 300 usos para o termo, este projeto busca também ouvir dos entrevistados as suas definições para a palavra e as relações com a produção cultural.

2.2. JORNALISMO CULTURAL

A partir da perspectiva de que a cultura atua nas dinâmicas sociais, ela também está presente nas notícias do dia a dia, “afinal a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (Piza, 2003, p. 7). Piza revela que “há uma riqueza de temas

⁸ No original: “pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías”.

e implicações no jornalismo cultural que também não combinam com seu tratamento segmentado”, dessa forma podemos pensar também em diferentes enfoques políticos, sociais e econômicos.

O jornalismo cumpre a sua função social e na interação com a cultura ao atuar como mediador entre a produção cultural e o público, democratizando o acesso à cultura e promovendo o debate crítico.

A palavra “jornalismo” vem do latim diurnalis, que significa “do dia”, menos no sentido de diurno do que de diário, cotidiano. “Cultural” é o um termo figurado, por analogia ao cultivo da terra. Jornalismo é do dia-a-dia; cultural, de longa duração. O jornalismo reage rapidamente aos acidentes; a cultura define a identidade de um grupo, ou de uma sociedade, e só se transforma aos poucos. O jornalismo cultural existe nessa tensão entre o continente e o permanente, com a balança quase nunca no meio (Nestrovski, 2000, p. 10).

O jornalismo cultural tem suas raízes ao final do século XVII quando surgem os primeiros jornais na Europa, que começaram a inserir espaços com temas voltados para as artes, literatura e filosofia, a exemplos do “The Transactions of the Royal Society of London” e “News of Republic of Letters”. Porém, o representante mais conhecido que marca o jornalismo cultural foi o inglês “The Spectator”, criado em 1711 por Joseph Addison e Richard Steele. A revista teve com o objetivo levar a filosofia do ambiente acadêmico para os ambientes sociais.

Posteriormente, o jornalismo literário dos folhetins, também chamado de pequeno caderno, foi propagado ao longo do século XX por publicações culturais, através de revistas compostas de “ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis e entrevistas, além da publicação de poemas” (Piza, 2003, p. 19).

Especialmente a partir dos anos 1990, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais e mais espaço nos cadernos culturais. (...) Tudo isso é, de certo modo, um ganho para o jornalismo cultural, pois abre suas fronteiras. Seu papel nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também o de refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade políticoeconômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma (Piza, 2003, p. 57).

No Brasil, o jornalismo cultural ganha maior destaque com o lançamento da revista “O Cruzeiro” em 1928 com um projeto editorial que mesclava jornalismo, arte, comportamento, literatura e entretenimento com fotos e ilustrações de artistas visuais. O impresso “O Estado de S. Paulo” também se destaca neste processo nacional com informativos sobre estreias de peças, filmes e exposições de arte.

Cabe ressaltar também a influência dos escritores Machado de Assis (1839-1908) e José Veríssimo (1857-1916) no processo de construção e evolução do jornalismo cultural brasileiro. Ambos utilizaram no século XIX o espaço jornalístico como campo de debate intelectual e reflexão crítica, através de crônicas, ensaios e críticas literárias.

O caderno de cultura surge a partir dos anos 1950 no Brasil, quando os veículos passam a dedicar espaços específicos e regulares à cobertura de temas voltados para a literatura, música, cinema, teatro e afins. De acordo com Piza (2004, p. 37), esse caderno de cultura “se tornou o precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro”.

Por “jornalismo cultural” entende-se aqui a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área. O conceito de “cultura”, portanto, é o conceito genérico usualmente adotado na esfera da produção jornalística e inclui o acompanhamento que essa produção faz em torno das tendências interpretadoras que se apresentam na mídia pelo processo de legitimação pública conferida por seu vínculo com problemas emergentes da sociedade contemporânea (Faro, 2013).

Entende-se assim que o jornalismo cultural vai além da cobertura artística pautada também pela divulgação da agenda, pois ele busca também promover um amplo diálogo das manifestações culturais e os reflexos na sociedade.

Muito embora seja comum, não se deve relacionar ao jornalismo cultural apenas as temáticas tradicionalmente conhecidas como as sete artes e nem só a cultura erudita. Se por jornalismo cultural fosse entendida apenas a produção de artes, ele deveria chamar-se simplesmente jornalismo de artes. A visão desse campo tem-se ajustado ao longo do tempo a uma visão mais integradora, tematizando, além das belas letras e das belas artes, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. Desta forma, tende a superar o prisma da dicotomia entre os campos da produção simbólica, de elite, popular e de massa, evidenciando a difusão (papel do jornalista cultural) e a análise crítica das culturas (papel do crítico de cultura) (Basso, 2008, p. 69).

Na década de 1990, com as transformações comunicacionais e o avanço da internet, o jornalismo cultural ganha novas dimensões e debates. Conforme observa Alzamora (2009), “com a internet dá-se a proliferação de websites não jornalísticos de conteúdo cultural, que passam a cumprir função semelhante àquela desempenhada pelo jornalismo cultural ao longo do século XX”.

O desenvolvimento da internet 2.0 na primeira década dos anos 2000 impulsionou a disseminação de formatos colaborativos de informação, como blogs, flogs, vlogs e podcasts, além de ambientes de compartilhamento de informação, como o YouTube. A informação cultural passou, então, a circular intensamente por esses formatos emergentes, que não apenas tensionam como também expandem as perspectivas editoriais e de linguagem do jornalismo cultural (Alzamora, 2009, p. 42).

O culto ao entretenimento e às celebridades se intensifica em um novo agendamento pautado por uma tendência menos especializada, dentro da lógica da indústria cultural, e preocupante para os estudos do jornalismo cultural. “A notícia se converte em entretenimento, priorizando a tematização e o agendamento de atividades, eventos e programas que visem a diversão do seu público” (Gadini, 2009, p. 71).

Gadini também inclui nessa discussão a linha editorial seguida pela TV e demais veículos ao abordar os temas da cultura. “Buscar formas de abordar a cultura como um campo de tensões, conflitos e projeções do modo de viver, pensar e agir dos grupos humanos constitui-se, dessa maneira, um dos principais desafios do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo” (Gadini, 2009, p. 280).

A crítica e o papel dela no jornalismo também é colocado em discussão ao avaliarmos os desafios do jornalismo cultural, uma vez que observamos profissionais que utilizam opiniões fundamentadas e outros julgamentos pessoais. “Além disso, na maioria das vezes, as críticas culturais nada mais são do que resumos/sinopses de produtos oferecidos no mercado das artes, elaboradas com pouco embasamento para elogiar ou para apontar falhas” (Assis, 2008, p. 188).

Ao jornalista cultural ou ao crítico de cultura cabe o papel de levar à análise e à interpretação, de forma a dar subsídios mais aprofundados para o leitor, refletindo as formas de organização da sociedade através das artes e da produção cultural. À parte expor a filosofia estética de uma obra, por exemplo, cabe também a reflexão sobre as circunstâncias sociais e históricas em que foi concebida, no sentido de apresentar a obra como um processo

cultural, na tentativa de captar o movimento vivo das ideias, e não apenas como produto do mercado da indústria cultural (Basso, 2008, p. 69).

O ensino do jornalismo cultural como disciplina nas universidades é fundamental na construção de jornalistas que desempenham uma função social e crítica quanto aos temas da produção cultural. Embora não seja uma disciplina obrigatória em todos os cursos, o tema é oferecido em instituições privadas e públicas com o objetivo de formar profissionais capacitados para cobrir e analisar de forma crítica as diversas expressões culturais.

Porém, “as universidades, por mais que procurem aperfeiçoar seus cursos e até ofereçam conteúdos além da grade curricular, não dão conta de especializar o aluno em uma área, em apenas quatro anos, tendo ele que cumprir com uma série de outras obrigações acadêmicas” (Teixeira Coelho, 2007).

Além da formação acadêmica, precisamos repensar a prática diária das redações que na rotina de muitas informações acaba se limitando às divulgações de notas e releases de produções e eventos culturais. Muitas vezes a lógica do marketing cultural e do famoso termo “jabá”, além de troca de presentes nas redações com os jornalistas.

No jornalismo cultural praticado pelos segundos cadernos, são mais visíveis as determinantes do mercado em relação às páginas de notícias gerais. Enquanto nestas últimas, há uma seleção que se efetiva sobre um conjunto de fatos que chegam, por diversos meios, aos jornais, nas páginas de cultura há uma evidente pressão do mercado, tendo em vista o agendamento de shows, espetáculos e lançamentos que é preciso fazer chegar ao conhecimento do consumidor, que constitui, em suma, um elemento de valorização do espaço jornalístico e publicitário (Miranda apud Rubim, 2005, p. 87-88).

Diante dos desafios, avalia-se que:

[...] o melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem na sociedade (tal como se expressam em campos tão variados como as artes, as ideias, as letras, as crenças, as técnicas etc.) (RIVERA, 2003, p.11)⁹.

⁹ No original: “[...] el mejor periodismo cultural es aquel que refleja fielmente problemas globales de una época, satisface las demandas sociales e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre en la sociedade (como se expresa en campos tan variados como de las artes, de las ideas, de las letras, de las creencias, de las técnicas, etc.)”.

A interação com novas mídias digitais, no contexto da ampliação do acesso e da democratização das informações, impulsiona por outro lado a inovação e a experimentação de novos formatos no jornalismo cultural, especialmente entre os jornalistas mais jovens, que exploram linguagens multimídia, narrativas interativas e plataformas como TikTok, YouTube e podcasts para criar conteúdo.

O digital permite que novas vozes – principalmente as periféricas ou de selos independentes – ganhem visibilidade através do jornalismo cultural, visto que podem encontrar espaço fora dos grandes veículos. Além disso, o público passa a interagir mais com os conteúdos e sugerir pautas.

O entendimento do alcance dessas transformações na mídia é fundamental para a sobrevivência das empresas de comunicação tradicionais, que precisam se tornar emissores multimídia. Todos nós já somos seres multimídia há muito tempo, pois consumimos múltiplos meios de comunicação. A novidade é que temos à nossa disposição um meio que tem a capacidade de absorver as características de todos os outros meios (Alves, 2006, p. 98).

Nesse contexto, percebe-se também o uso do infotenimento – combinação de informação e entretenimento para conteúdos culturais informativos atraentes para engajar o público, através de recursos visuais atraentes, *storytelling* e linguagem acessível. Por um lado, o infotenimento populariza os assuntos, mas também a busca por viralização e engajamento dos conteúdos pode levar à banalização do jornalismo cultural.

Em resumo, o jornalismo cultural segue com constantes desafios intrínsecos ao momento atual onde as informações chegam cada vez mais rápidas ao público. Sendo assim, cabem aos jornalistas realizarem as apurações de forma crítica e multidisciplinar, visto que:

[...] o jornalismo cultural é uma área de especialização que se realiza sob as mesmas circunstâncias do jornalismo geral e é influenciado por todos os momentos políticos e econômicos do país. Ele expressa tanto uma visão crítica, discutindo questões em pauta na atualidade, quanto opiniões ou conteúdos tradicionalmente identificados com o status quo das sociedades onde emerge (Miranda apud Rubim, 2005, p. 80).

2.3. TIKTOK

O TikTok é uma plataforma de mídia social voltada para o compartilhamento de vídeos curtos de 15 segundos, médios de 60 segundos e longos de até 10 minutos. O TikTok foi criado em setembro de 2016 com o nome Douyin, voltado para o mercado chinês, pela empresa ByteDance. A versão internacional da plataforma TikTok foi lançada em 2017. Em 2018, a chinesa ByteDance adquiriu o Musical.ly e fundiu os dois aplicativos, unificando as comunidades e levando o TikTok a operar globalmente de forma unificada.

O Musical.ly acabaria se transformando no TikTok, que foi baixado por 2,6 bilhões de pessoas em todo o mundo. É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trequinho de alguma canção – tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar – e fazer o upload da filmagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam hashtags para facilitar que o vídeo seja encontrado. Cabe aos usuários decidir o que vão filmar (Stokel-Walker, 2022, p. 12).

O TikTok pode ser baixado de forma gratuito na App Store, Google Play e Amazon Appstore, além de ser acessível pelo navegador através do endereço: www.tiktok.com. Os usuários a partir de 13 anos realizam seu cadastro e já estão inseridos no universo do TikTok. A plataforma configura-se como uma plataforma de entretenimento e conteúdo audiovisual em formato vertical. A praticidade no manuseio da plataforma a torna cada vez mais baixada. “É simples e sem entraves, intuitivo e viciante. Ainda mais que o YouTube, o TikTok destrói a linha entre espectador e criador” (Stokel-Walker, 2022, p. 12).

Diferentemente do Instagram, em que o *feed* (tela principal onde aparecem as publicações) exibe de forma prioritária os conteúdos dos perfis seguidos pelo usuário, o TikTok organiza sua página principal com base em algoritmos de recomendação. Assim, a plataforma prioriza a entrega de vídeos conforme os interesses, comportamentos e interações dos seus usuários. Dessa forma,

[...] por mais que as demais redes sociais tentem explorar isso com seus próprios algoritmos, elas dependem, por exemplo, de você adicionar um perfil (aberto ou privado), ativamente usar espaços para explorar ou outras formas que são user-lead, algo que não é necessário – porém possível – no TikTok (Grinberg, 2022, p. 31).

Através dessa dinâmica, o TikTok possibilita a descoberta de novos perfis, a viralização dos conteúdos e maior alcance de forma orgânica. Inicialmente com foco na Geração Z, também conhecida como nativos digitais (nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010), visto que esta geração está mais familiarizada com as novas tecnologias, interatividades e tendências virais, o TikTok passou a atrair também públicos de outras faixas etárias, ampliando as possibilidades para além do entretenimento. É possível encontrar conteúdos educativos, comerciais, gastronômicos, turísticos, dentre outros.

No TikTok, os usuários podem realizar a criação, edição e disseminação dos conteúdos com o uso da trilha sonora disponível na biblioteca do aplicativo, de efeitos visuais, vídeos pré-gravados e ferramentas de montagem que são acessíveis para o público em geral, criando assim uma forma de interação criativa e participativa. Bastos et al. (2021, p.7) afirma que a estrutura de apresentação da plataforma “facilita a criação de novas publicações baseadas nas que se assiste, por meio de recursos como duetos, *mashups* e reutilização de formato, áudios e efeitos visuais com apenas alguns toques”.

O design simples e moderno da aplicação convida o utilizador a deixar-se levar pelo algoritmo que o recebe, criado à luz dos seus interesses: ao abrir o TikTok, o utilizador será automaticamente encaminhado para a sua página “Para Você”, ou “For You” em inglês, na qual poderá ver os vídeos que lhe são recomendados tendo por base os seus gostos e interações anteriores (Felizardo, 2021, p. 25).

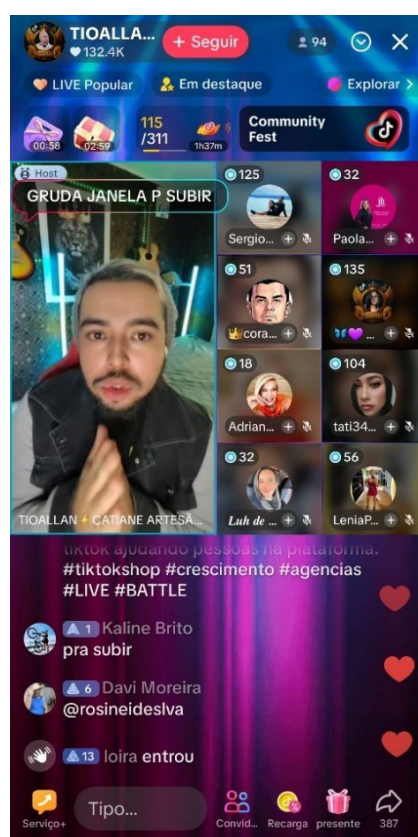
Ao abrir o TikTok o usuário visualiza na página inicial as cinco seções: “Live”, “Explorar”, “Seguindo”, “Loja”, “Para você” e o ícone de uma lupa representando o “Procurar”. O ícone “Explorar” leva o usuário a uma aba com tendências, desafios e hashtags em alta e conteúdos sugeridos. A curadoria é feita pelo próprio algoritmo para apresentar novidades. O ícone “Seguindo” exhibe os vídeos dos perfis seguidos pelo usuário, como um feed pessoal e cronológico, e permite a manutenção do contato com os conteúdos que o perfil decidiu seguir.

O ícone “Loja” leva o usuário à seção de e-commerce do TikTok para visualizar e realizar a compra de produtos anunciados por criadores ou marcas. Alguns vídeos possuem links diretos para essa compra. O “Para você” já é a principal feed de vídeos do TikTok, também personalizado de forma algorítmica. Neste espaço, é possível visualizar os conteúdos de diversos criadores sem precisar seguir os perfis, com base em interações, tempo de

visualização, curtidas, comentários e outros comportamentos. É neste espaço em que geralmente ocorre a viralização dos vídeos. No ícone da lupa é possível realizar uma busca por conteúdos através de palavras, frases e *hashtags* que irão direcionar para os diversos conteúdos (vídeos, fotos, sons, lugares e outros) e perfis relacionados com a busca.

Por fim, o ícone da “Live” permite que os usuários assistam, comentem ou realizem transmissões ao vivo de qualquer perfil, não somente da sua rede de seguidores. Neste campo é possível enviar presentes virtuais aos criadores em tempo real. Ao rolar para cima ou para baixo, os usuários podem assistir a todas as transmissões do momento. Se o recurso não estiver disponível automaticamente, os usuários só podem realizar a transmissão ao atingirem 1000 seguidores. Durante a pandemia da Covid-19, em 2020, este recurso foi bastante utilizado pelos usuários e o TikTok ganhou mais popularidade no Brasil e no mundo.

Figura 1 – Visualização de live no TikTok



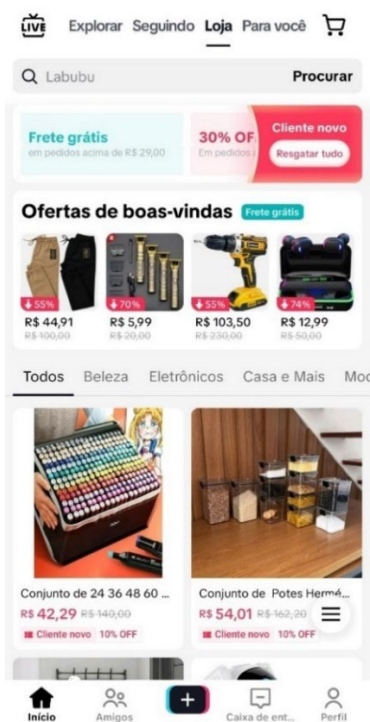
Fonte: Reprodução/TikTok

Figura 2 – Print da Seção “Explorar” do TikTok



Fonte: Reprodução/TikTok

Figura 3 – Print da Seção “Loja” do TikTok



Fonte: Reprodução/TikTok

Figura 4 – Print do Feed “Para você” do TikTok



Fonte: Reprodução/TikTok

Figura 5 – Seção “Seguindo” do TikTok



Fonte: Reprodução/TikTok

Figura 6 – Seção “Procurar” do TikTok



Fonte: Reprodução/TikTok

Ao assistir a um vídeo na plataforma, o usuário pode interagir curtindo, comentando, salvar como favorito, compartilhar em outras mídias e baixar o vídeo. Existe também a possibilidade de inserir stories no perfil do usuário, em um formato semelhante ao de outras redes sociais em que permite o compartilhamento dos conteúdos que permanecem ativos por 24 horas na plataforma.

2.3.1. TikTok como plataforma global

Mesmo com pouco tempo de vida, o TikTok já bateu todos os recordes, como aponta Stokel-Walker. “Mais do que o YouTube ou qualquer outra plataforma de mídia social baseada em vídeo, o TikTok tem uma visão internacional. O aplicativo é usado e amado em todo o mundo e é o primeiro verdadeiro sucesso tecnológico da China” (Stokel-Walker, 2022, p. 21). O autor avalia que os gigantes da tecnologia dos E.U.A. sonham em ter números como esses:

Em janeiro de 2018, o aplicativo tinha 54 milhões de usuários ativos por mês. Ao fim do ano, eram 271 milhões, e, no ano seguinte, 507 milhões. Em julho de 2020, 689 milhões de pessoas – o dobro do Twitter, fundado em 2006 – logavam no aplicativo por mês. No segundo trimestre de 2020, o TikTok foi baixado por 50 milhões de pessoas na Europa e por 25 milhões nos Estados Unidos. Todos os dias, 50 milhões de americanos abrem o aplicativo – um aumento de dez vezes em comparação com janeiro de 2018, de acordo com dados oficiais do próprio aplicativo (Stokel-Walker, 2022, p. 12).

De acordo com Stokel-Walker, “o YouTube só atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais após 15 anos de existência, e o Facebook, depois de 13 anos. Se o TikTok mantiver sua trajetória atual, provavelmente atingirá esse patamar em um quarto do tempo” (2022, p. 13). Em 2025, o TikTok está presente em mais de 160 países e disponível em mais de 75 idiomas. Essa dinâmica permite que usuários de diferentes culturas possam interagir através dos conteúdos produzidos.

No Brasil, a plataforma possui 91,7 milhões de usuários ativos no TikTok em 2025, sendo o terceiro maior mercado do aplicativo no mundo, de acordo com os dados divulgados pela DateReportal. Globalmente, o Brasil só fica atrás dos Estados Unidos e da Indonésia em número de contas no mundo.

Em setembro de 2021, o TikTok informou que atingiu 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo. Essa marca evidencia o crescimento da plataforma que se tornou o aplicativo mais baixado do mundo em 2020, superando o Facebook, como revela o infográfico elaborado pelo G1 em matéria¹⁰ que mostra a linha do tempo comparativa entre as principais mídias sociais:

Figura 7 – Marcos da disputa entre TikTok, Facebook e Instagram



Fonte: G1/Reprodução

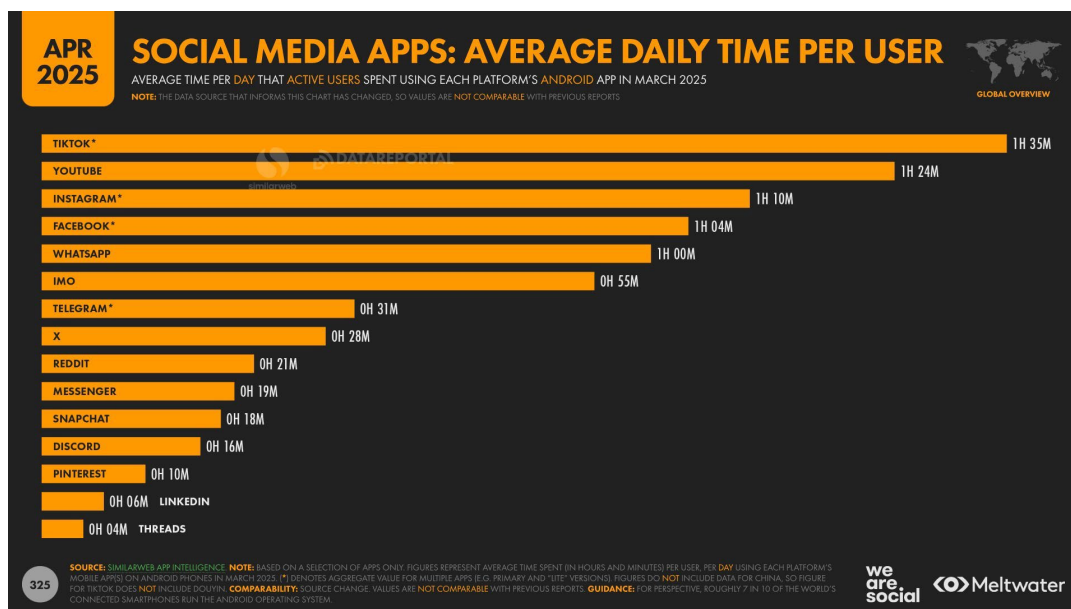
Os dados do primeiro trimestre de 2025 do Relatório Global Stashot Digital¹¹, publicado em parceria entre a Meltwater e a We Are Social, através da DateReportal, mostram

¹⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/02/04/tiktok-preocupa-instagram-facebook.ghtml>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

¹¹ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

que “o TikTok atrai o maior tempo diário por usuário, com o público Android ativo da plataforma gastando uma média de 1 hora e 35 minutos por dia assistindo a vídeos curtos em seus feeds”.

Figura 8 – Tempo médio diário por usuário de aplicativos de mídias sociais em 2025



Fonte: Relatório Global de Estatísticas Digitais de Abril de 2025 / DateReportal

2.3.2. O algoritmo a favor dos vídeos da plataforma

O tempo de duração dos vídeos e o algoritmo usado na plataforma para divulgá-los são quesitos diferenciais para os resultados do TikTok. A dinâmica cotidiana com muitas tarefas, pressões sociais e dificuldade de concentração faz com que os vídeos mais curtos sejam o grande destaque da plataforma. Essa lógica influencia até na edição dos vídeos, pois nos primeiros segundos precisam atrair a atenção do usuário para que ele fique até o final.

A duração dos vídeos do TikTok acerta na mosca: é improvável que os espectadores se entediem depressa. Pelo contrário, a maioria vai continuar consumindo mais e mais conteúdo estranho, que foi preparado pelos criadores para chamar a atenção logo de cara e oferecer aos espectadores um novo toque especial e uma onda de dopamina (Stokel-Walker, 2022, p. 89).

Stokel-Walker (2022) afirma que é por esse motivo que o TikTok se torna popular, pois não há como ficar entediado “enquanto vídeos escolhidos a dedo forem apresentados diante de nós, em uma lista infinita que podemos explorar à vontade”. O autor e jornalista britânico

afirma que entender o algoritmo do TikTok é complicado e misterioso para quem é de fora. “Na verdade, porém, os algoritmos não passam de um código computacional que funciona com base em uma lógica calculista” (p. 91).

Ao se cadastrar pela primeira vez, o usuário recebe cerca de dez vídeos de diferentes tendências que estão bombando na rede. A partir de sua interação com esses conteúdos – curtidas, compartilhamentos, tempo assistindo –, a inteligência artificial molda seus interesses a fim de oferecer um entretenimento mais personalizado. Outras informações, como localização geográfica, hashtags e personalidades seguidas também ajudam no combo de informações (Calais, 2020).

Stokel-Walker pontua que o TikTok não mostra um vídeo para todos os usuários logo no início. De acordo com o autor, o momento em que o vídeo é entregue para um pequeno número de usuários para avaliar a reação é crucial.

Para funcionar, o app precisa que os usuários o vejam como um lugar que oferece entretenimento infinito. Ao ser transmitido para uma grande audiência, qualquer vídeo que não tiver alcançado o padrão esperado provavelmente vai prejudicar a visão dos usuários sobre a qualidade do app (Stokel-Walker, 2022, p.92).

Diante desse contexto,

a reação dos poucos usuários que recebem o vídeo no feed vai ditar o futuro daquele conteúdo: pode ser um sucesso estrondoso e entrar em milhões de feeds #ParaVocê, ou um fracasso, destinado a nunca ser curtido ou assistido. E esse teste é importante, já que as páginas #ParaVocê são uma parte vital do app. (...) Essas reações são calculadas de várias maneiras, e parece que o TikTok usa uma hierarquia para distinguir os vídeos interessantes dos enfadonhos. Vídeos que são assistidos por inteiro e/ou assistidos várias vezes recebem o maior peso para serem recomendados (Stokel-Walker, 2022, p. 92-93).

O autor ainda destaca a métrica importante do vídeo ser compartilhado pela interface do aplicativo. Além disso, destaca a importância dos comentários e das curtidas que podem determinar se um vídeo é interessante ou não para o TikTok. Todos esses componentes servem de base para avaliação do conteúdo produzido pelos *tiktokers*. “Se essa nota superar um determinado limite – que ninguém sabe qual é -, o vídeo vai ser divulgado para o mundo e visto por um número maior de usuários do TikTok” (Stokel-Walker, 2022, p. 93).

Com rolagimento vertical e infinito, o aplicativo se mostra uma potente ferramenta para descoberta de diversos conteúdos em tela cheia e criadores. “Os algoritmos oferecem uma curadoria de recomendações personalizadas para cada perfil em um fluxo aparentemente ilimitado, configuração essa que não permite a seleção intencional do conteúdo a ser visualizado” (Bastos et al., 2021, p. 7).

2.3.3. Os influenciadores digitais

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são criadores de conteúdo que se destacam pela alta audiência e pelo engajamento nas plataformas. No TikTok, também chamados de *tiktokers*, os influenciadores utilizam recursos do próprio aplicativo para criar vídeos criativos, divertidos e informativos que atingem a audiência de um grupo específico ou de forma geral.

Influenciadores digitais são indivíduos que se destacam por algum diferencial – seja nome de família, formação ou experiência em determinada área, senso de humor, participação no mundo da moda, da cultura ou dos negócios, por exemplo – que exercem influência sobre o público em virtude de sua exposição midiática, atuando especialmente por meio de mídias digitais. Sobressaem-se especialmente pela grande quantidade de seguidores nas mídias sociais, bem como pelo nível de engajamento do público nas publicações, refletindo o consumo e replicação dos conteúdos produzidos (Sperb, 2020, p. 23).

A partir da dinâmica do algoritmo do TikTok, é possível que mesmo usuários com poucos seguidores possam viralizar e gerar alto engajamento por meio de alcance orgânico, sem precisar pagar pelo feito. “É aquele usuário das redes sociais que tem o poder de convencer uma legião de pessoas a gostar de alguma coisa. Os influenciadores da internet funcionam mais como um amigo ou amiga que dá uma dica pessoal sobre aquele produto” (Carvalho; Motta, 2018, p. 48).

Diferente do Instagram em que os influenciadores estão mais concentrados na lógica de felicidade e estética, no TikTok se destacam o talento performático e a capacidade de entreter e criar laços com os usuários. “A cultura no TikTok necessita de interações personalizadas, onde os usuários precisam se sentir próximos e relacionados com o produtor de conteúdo” (Abidin, 2020).

Através de desafios e trends – tendências no momento da plataforma, os influenciadores tornam-se protagonistas, principalmente no nicho musical que já potencializou diversos artistas e lançamentos de faixas no Brasil e no mundo. Há que considerar que as celebridades ou *webcelebridades* também ganham visibilidade nos meios digitais, uma vez que já possuem alguma forma de visibilidade, enquanto os influenciadores precisam monetizar essa presença online, geralmente com a interação com marcas, produtos ou empresas.

Dentre os influenciadores digitais que se destacam mundialmente no TikTok estão: 1) Khaby Lamé (@khaby.lame) com 162 milhões de seguidores (esquetes silenciosas e humor universal); 2) Charli D'Amelio (@charlidamelio) com 155 milhões de seguidores (dança e lifestyle); 3) MrBeast (@mrbeast) com 115 milhões (desafios e filantropia); 4) Bella Poarch (@bellapoarch) com 94 milhões (dublagens e música) e 5) Addison Rae (@addisonre) com 88 milhões de seguidores (dança e beleza).

No Brasil, entre os influenciadores mais seguidos no TikTok estão Virginia Fonseca (@virginia – apresentadora e dançarina com 40 milhões de seguidores), Neymar (@neymarjr – jogador de futebol com 34 milhões), Beca Barreto (@beca – dançarina com 31 milhões) e Larissa Manoela (@larissamanoela – atriz e cantora com 30 milhões de seguidores). Os influencers estão em diferentes nichos, como moda, gastronomia, dança, música, futebol, dentre outros, e ditam comportamentos.

Como uma plataforma de comunicação, o TikTok está inserido na cultura de participação, em que é perceptível a interação com conteúdos diversos de forma horizontal com os criadores e o próprio aplicativo. Destaca-se também a convergência citada por Jenkins (2009), uma vez que observamos a influência da mídia tradicional incorporando práticas de consumo e produção dos meios digitais.

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

Os agentes culturais em meios digitais ou não são considerados influenciadores culturais, pois promovem a cultura e as diversas expressões artísticas. Esses influenciadores moldam estilos de vida, práticas sociais e discursos mais contundentes – de forma geral – do que influenciadores mais comerciais.

No TikTok, os influencers culturais podem ser considerados os que divulgam as programações culturais, realizam a cobertura de eventos, estimulam a discussão de algum tema cultural e, principalmente, impactam diretamente o modo de pensar de determinado público.

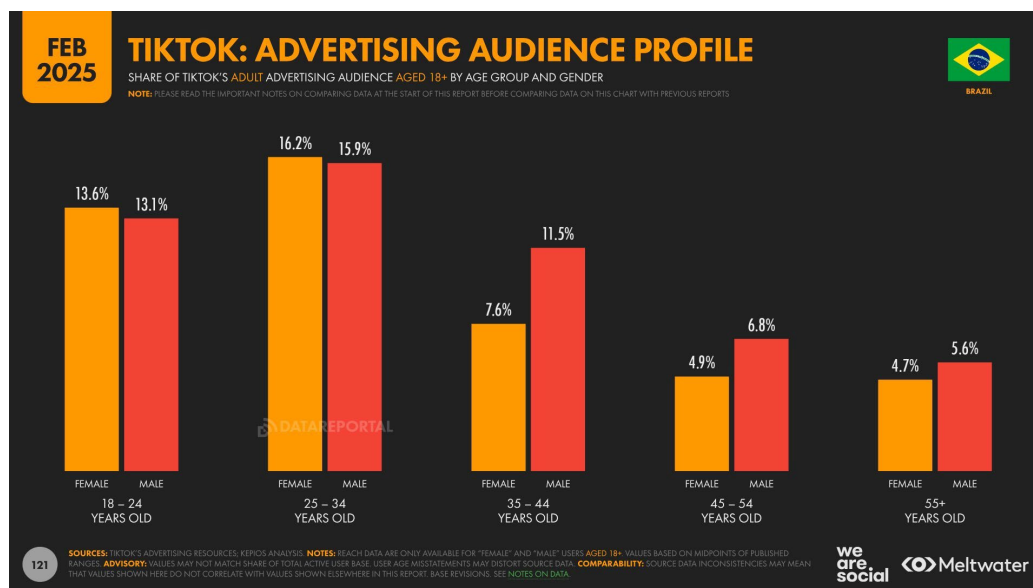
Dentre os influenciadores culturais internacionais destacam-se Shina Novalinga (@shinanova com 4 milhões de seguidores), líder da cultura inuit que compartilha vídeos de *throat singing* e tradição indígena no TikTok e Charity Ekezie (@charityekezie) da Nigéria com mais de 3 milhões de seguidores, que utiliza humor para abordar temas de representatividade e racismo, através da crítica cultural.

No Brasil podemos citar Kaê Guajajara (@kaeguajajara), líder do povo Guajajara (Maranhão) que compartilha sua rotina e defende o direito dos povos originários, com cerca de 66 milhões de seguidores, Spartakus Santiago (@spartakus), publicitário e comunicador que aborda temas como racismo, desigualdade e LGBTQIA+ e Luva de Pedreiro (@luvadepedreiro), influencer e futebolista com 25 milhões de seguidores.

Outros influenciadores se destacam neste processo com o compartilhamento de conteúdo sobre diversos nichos que influenciam milhões de pessoas, especialmente no que se refere ao consumo dos produtos e marcas específicas.

De acordo com Recuero, as redes sociais fomentaram o desejo das pessoas em “conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades” (2009, p.136). De acordo com os dados divulgados em fevereiro de 2025 pela DataReportal, o perfil dos usuários entre 18 e 34 anos é majoritariamente feminino, enquanto que na faixa etária de 35 a 55 anos ou mais os homens estão presentes em sua maior parte no TikTok.

Figura 9 – Participação do público-alvo brasileiro adulto no TikTok em 2025



Fonte: Relatório Digital 2025 – Brasil / DateReportal

Como avalia Stokel-Walker (2022, p. 252), “o TikTok se tornou uma referência global, crescendo a uma taxa inimaginável para a maioria dos empresários. Em dois anos, o aplicativo se tornou um nome familiar e uma referência cultural”. Com sua potência cultural, a plataforma já transformou a realidade de muitos usuários e suas criações:

O aplicativo já deu voz aos que não têm, tirou certos livros, músicas e musicais do esquecimento e deu origem a uma nova geração de astros e estrelas das redes sociais. O aplicativo normalizou dançar em filas de supermercados e em canteiros de obras e familiarizou toda uma geração com as complexidades de aprender rotinas cuidadosamente coreografadas. (...) De acordo com uma pesquisa do próprio TikTok, três quartos dos usuários abrem o aplicativo para se divertir e ficam 14% mais felizes depois de usá-lo (Stokel-Walker, 2022, p. 270).

Nesse contexto, o Tok de Cultura será um instrumento para divulgação das produções culturais e debate dos assuntos sobre a cultura. Ao utilizar uma linguagem acessível e um formato dinâmico, o projeto dialoga com as formas de consumo cultural do público e contribui para democratizar o acesso em diferentes contextos socioeconômicos.

3. CAPÍTULO 2: O PRODUTO

O Tok de Cultura (@tokdecultura)¹² é um perfil no TikTok voltado para quem consome e valoriza a cultura em suas diversas expressões, seja no teatro, na dança, na música, nas artes plásticas, dentre outras. Através da promoção artística e cultural em conteúdos audiovisuais, os temas ou artistas são apresentados em três partes ou episódios únicos.

Através deste projeto, busca-se a valorização da diversidade cultural brasileira, o fortalecimento das identidades artísticas, que muitas vezes não conseguem ter espaço nas mídias tradicionais, e o estímulo ao acesso à arte por meio de um perfil público dentro da plataforma global que só vem crescendo.

Com uma linguagem acessível, envolvente e criativa, o Tok de Cultura se insere no TikTok como um perfil que celebra a arte e sua riqueza, promove a conexão entre diferentes públicos de faixa etária (dos jovens aos adultos) e nichos e contribui para ampliar o olhar sobre a cultura. Os vídeos produzidos em até três minutos pretendem buscar o interesse dos espectadores e interações reais ao explorar o formato dinâmico da plataforma.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após reuniões de orientação e pesquisas sobre formatos audiovisuais que poderiam ser abordados dentro do meu interesse pela temática cultural, optei em utilizar o TikTok como plataforma de investigação e aplicação dos trabalhos feitos através de entrevistas iniciais no Rio de Janeiro, cidade onde resido atualmente. Aos poucos os episódios serão gravados em outras cidades dentro e fora do Brasil durante as viagens realizadas.

O primeiro passo para realização do produto foi a escolha do nome do projeto. Após diversas ideias e sugestões, como “[REC]ULTURA” ou “[REC]ULTURAL”, escolhi o nome “Tok de Cultura” pelo motivo de ser direto e de simples entendimento para o público. O objetivo foi definir um nome que as pessoas identificassem os assuntos a serem apresentados no perfil.

¹² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@tokdecultura>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

Além disso, o nome do projeto carrega um duplo significado que traduz a sua essência. “Tok” faz alusão direta ao TikTok e ao mesmo tempo remete aos sons, ao compasso da cultura e ao ritmo de diferentes expressões artísticas através de toques dos instrumentos que também estão representados na vinheta principal do projeto. O “Tok” também faz alusão ao movimento de clicar e apertar o play para iniciar o consumo dos conteúdos audiovisuais. Dessa forma, o Tok de Cultura é uma convocação para ouvir, sentir e compartilhar a diversidade cultural por meio da linguagem audiovisual da plataforma.

3.1.1. A marca do projeto

Após a definição do nome, foi elaborada a marca para aplicação da identidade visual do projeto. Para criação da marca, convidei o designer gráfico Edileno Capistrano Filho, que possui mais de 10 anos de experiência em Salvador e tem no seu currículo a diagramação da Agenda Cultural da Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB), quando o material era impresso, e do Guia de Produção do Rock, da produtora cultural e jornalista Clara Marques Campos – egressa da Faculdade de Comunicação da UFBA. Além disso, o designer também trabalhou comigo na elaboração do projeto gráfico e diagramação do meu TCC para o curso de Produção Cultural da FCOM/UFBA: o livro “Efeito Boomerangue: O legado da casa de shows na cena cultural de Salvador”.

No *briefing* enviado para o designer Edileno Capistrano, expliquei o projeto e os objetivos com as orientações e sugestões de cores que pudessem representar a diversidade da cultura e dialogasse com o público mais jovem da plataforma TikTok. As orientações mais específicas foram de que a marca fosse de fácil leitura, moderna e “jovial” ao mesmo tempo, tentando inserir elementos que representassem a diversidade cultural.

Além disso, foi priorizada a fácil aplicação da marca em outros elementos ou peças, como camisetas, bonés, dentre outros possíveis brindes ou materiais de identificação do projeto. Após as reuniões com o designer gráfico e ajustes finais, chegamos à marca do Tok de Cultura.

Na análise semiótica, o “T” da palavra Tok foi inspirado na marca do TikTok, que possui na logo a representação de uma nota musical. No formato resumido da marca foram inseridos os símbolos apenas das iniciais “T” e do “c”. A letra “c” de cultura está inserida

dentro do ícone de um play, simbolizando o play aos vídeos. Dessa forma, a logo pode ser lida como “Tc”, que no contexto de conversa online significa “teclar”, conversar por mensagem de texto. Assim o público também é convidado de alguma forma a interagir nos vídeos publicados no Tok de Cultura.

Na criação da marca, foram utilizadas as cores: branca, azul (representando as artes visuais), lilás (representando a literatura), vermelha (representando a música), amarela (representando o teatro), verde (representando a dança) e preta (representando o audiovisual) na paleta.

Figura 10 – Criação da marca Tok de Cultura



Fonte: Arte / Edileno Capistrano

A marca foi elaborada nas versões original (totalmente colorida), positiva (totalmente branca) e negativa (totalmente preta) e nos formatos horizontal e vertical para facilitar a aplicação nos mais diversos formatos e nas peças de divulgação, como camisetas, bonés, dentre outros.

Figura 11 – Variações da marca Tok de Cultura na aplicação vertical



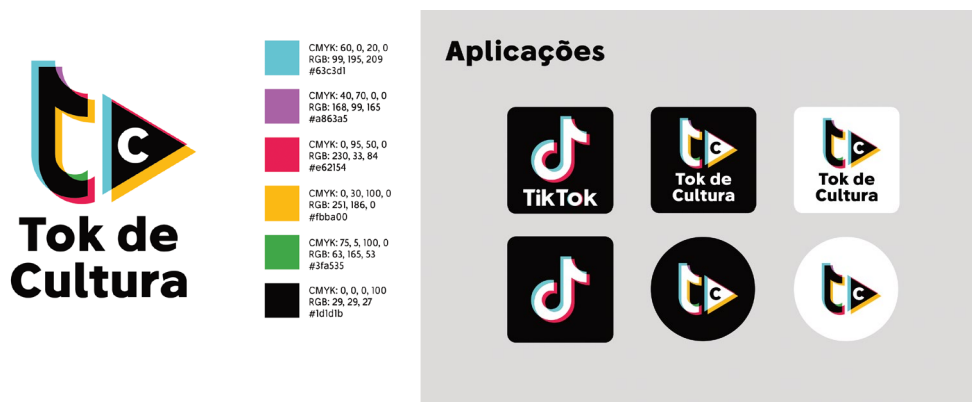
Fonte: Arte / Edileno Capistrano

Figura 12 – Variações da marca Tok de Cultura na aplicação horizontal



Fonte: Arte / Edileno Capistrano

Figura 13 – Paleta de cores e aplicações nos ícones do Tok de Cultura



Fonte: Arte / Edileno Capistrano

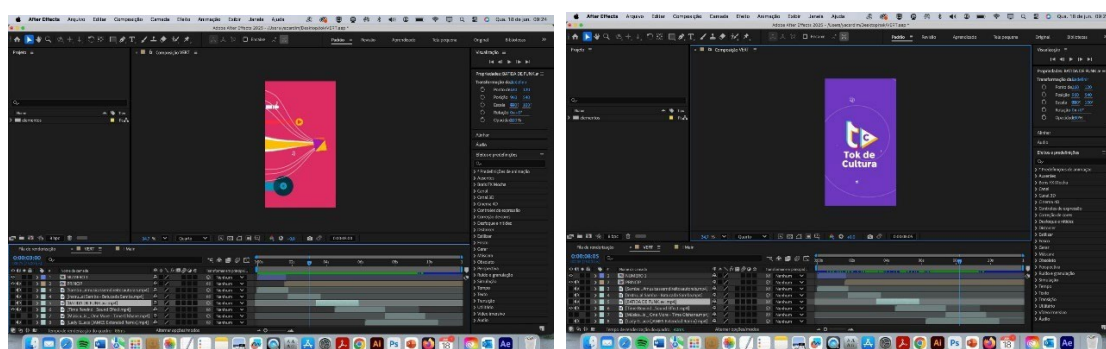
3.1.2. Vinheta do projeto

A vinheta atua como a assinatura do projeto e possui um papel fundamental no audiovisual, especialmente na plataforma TikTok onde o tempo de atenção do público é curto e as imagens e o som precisam se destacar. O objetivo da vinheta é fixar a identidade visual e sonora do projeto, de forma que o público identifique que os conteúdos fazem parte do Tok de Cultura.

A vinheta foi elaborada em conjunto com a publicitária e designer Yasmin Cardim por meio do programa *Adobe After Effects*. Através do briefing enviado, busquei inserir na vinheta a paleta de cores presente na marca e os elementos que representam a cultura em seus diversos segmentos, como a música, literatura, artes cênicas e cinema.

Com duração de 11 segundos, a vinheta foi construída com uma trilha sonora que une diferentes ritmos, como o som do berimbau, samba, o pop e o funk, estabelecendo uma mescla de sonoridade através de ícones visuais que representam o universo da produção cultural. Nas imagens, aparecem notas musicais, discos, fita cassete, notas musicais, cabos e caixas de som. No final, aparece a marca com efeito explosivo com o eco circular de ícones como pipoca, máscara de teatro, livro, claquete de filme e nota musical. Foram utilizados grafismos e animações para reforçar a marca do projeto durante os episódios a serem divulgados.

Figura 14 – Edição da vinheta do Tok de Cultura

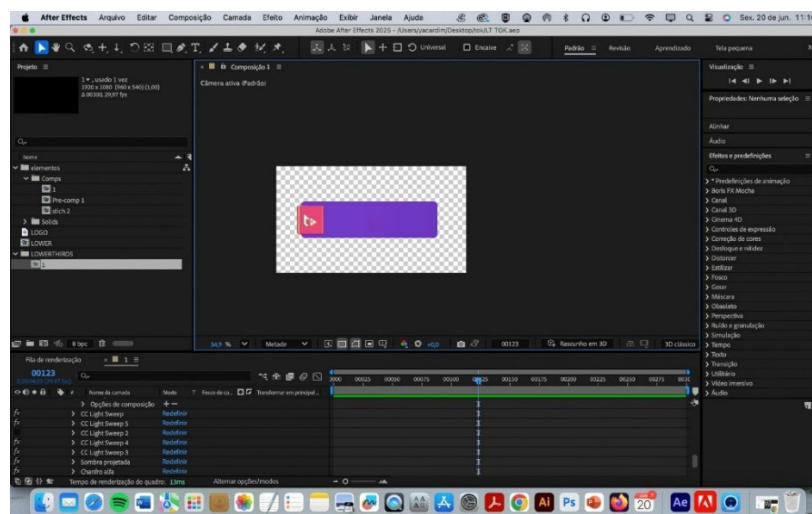


Fonte: Print / Yasmin Cardim

3.1.3. Lower Third

Através do *Adobe After Effects* também foi desenvolvido o *lower third* ou terço inferior. Trata-se de uma sobreposição gráfica com texto e elementos visuais que é exibida na parte inferior da tela, geralmente para apresentar as informações adicionais do conteúdo audiovisual e as informações de nome, sobrenome e identificação dos entrevistados. Para o Tok de Cultura foi inserida marca do projeto com um fundo dentro da paleta relacionada à identidade visual do projeto.

Figura 15 – Edição do *lower third* do Tok de Cultura



Fonte: Print / Yasmin Cardim

3.1.4. Camisas do Tok de Cultura

Com o objetivo de divulgar a marca e o perfil no TikTok, solicitei a produção de duas camisas para o projeto nas cores preta e branca. A camisa foi utilizada durante algumas gravações dos episódios, contribuindo para reforçar a presença do Tok de Cultura diante do público e fortalecer a identidade visual do projeto.

Figura 16 – Modelos de camisa do Tok de Cultura



Fonte: Autoria própria


3.1.5. Criação do perfil e publicação da vinheta no TikTok


Após a definição da marca e dos elementos gráficos a serem inseridos no perfil e nos vídeos, fiz o levantamento dos temas a serem abordados nos primeiros episódios do Tok de Cultura. Esta pesquisa levou em consideração a diversidade dos segmentos e a minha localização atual no Rio de Janeiro com os contatos estabelecidos.

Com os temas iniciais escolhidos, entrei em contato com os entrevistados para elaborar um roteiro com as perguntas e os assuntos que foram discutidos. Os entrevistados também assinaram o termo de autorização para uso de imagem e voz. Todos os vídeos foram gravados e editados por mim em locais estratégicos, de acordo com os temas, e através do programa de edição *Adobe Premiere Pro 2024*.

O perfil no TikTok foi criado com a imagem de perfil e breve descrição de apresentação. O “Tok de Cultura” teve a vinheta como o primeiro vídeo publicado no dia 19 de junho de 2025, data em que se celebra o cinema brasileiro. A vinheta foi divulgada junto com o perfil em grupos de WhatsApp e stories do Instagram e do próprio TikTok. O texto de convite para os seguidores foi enviado com o link da publicação da vinheta.

A legenda utilizada para publicação da vinheta explicava sobre o projeto e o objetivo do perfil para os novos seguidores. Foram utilizadas *hashtags* específicas para a publicação:

 Chegou o Tok de Cultura! Um espaço para quem vive, sente e faz a cultura acontecer todos os dias. Aqui, você se conecta com artistas, histórias, projetos e assuntos que movimentam a cena cultural.

 Curte teatro, música, dança, cinema, artes visuais e outros segmentos? Então cola aqui, que a diversidade é o fio condutor para os nossos episódios, lançados em três partes ou em um só tok!

 Siga o perfil, curta, compartilhe e dê esse tok com a gente!

#tokdecultura #tiktok #tiktokcultural #cultura #jornalismo #jornalismocultural

Figura 17 – Print da página inicial do perfil Tok de Cultura em 26/06/2025



Fonte: Print / Reprodução TikTok

Em uma semana, o vídeo da vinheta teve 172 visualizações, 26 curtidas e oito comentários. Ele está fixado no perfil para que os novos seguidores possam visualizar e conhecer melhor o projeto. Para os temas com três episódios foi encurtada a versão da vinheta para seis segundos ao final dos dois primeiros episódios. No terceiro e último a vinheta é apresentada na íntegra.

3.1.6. Temas e episódios

Conforme o cronograma estabelecido com os temas escolhidos, agendei os encontros para entrevistar os convidados. Em todas as gravações utilizei a minha câmera Canon EOS SL2 com as lentes 18-55mm e 50mm, equipamento de microfone lapela sem fio (BOYA) e um tripé para gravar as entrevistas com estabilidade.

Em todos os temas abordados busquei compreender a definição da palavra “cultura” entre os entrevistados, com o intuito também de contribuir com o debate sobre a ampla complexidade do tema, como já observamos acima. Como forma de trazer intimidade para os episódios, os entrevistados foram orientados a olhar para a câmera.

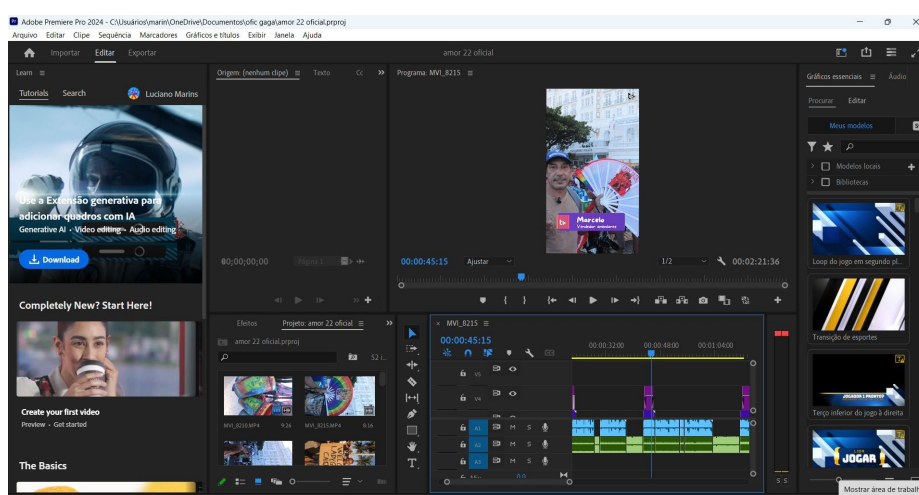
Nos temas com três episódios foi elaborada uma curta vinheta de apresentação com imagens que mostram o tema abordado e a indicação das partes para que o seguidor possa saber que outros vídeos serão publicados em seguida, conforme estratégia de divulgação. Para

os três primeiros episódios, foi utilizada a estratégia de divulgar cada parte com um intervalo de dois dias. Em ambas as formas, foram escolhidos horários estratégicos de maior alcance.

Os primeiros temas escolhidos dialogam com o universo da música pop, com a dança através do passinho, a música através de uma artista do samba e a arte drag. Em todos é fundamental a interação com os seguidores respondendo os comentários e realizando agradecimentos pelos *feedbacks* recebidos.

Em todos os vídeos foram inseridas legendas automáticas através do aplicativo *Capcut*. O recurso é utilizado para garantir maior acessibilidade ao conteúdo, permitindo que pessoas com deficiência auditiva ou que assistem aos vídeos sem som possam entender as falas dos entrevistados. As legendas foram revistas e ajustadas manualmente pelo aplicativo.

Figura 18 – Print da edição de episódio no Adobe Premiere Pro



Fonte: Reprodução / Adobe Premiere Pro

3.1.7. Tema 1: Amor de Fã – Gaga no RJ

O primeiro tema escolhido foi gravado no dia 02/05/2025, véspera do show da cantora norte-americana Lady Gaga que se apresentou na praia de Copacabana (RJ) durante a segunda edição do projeto “Todo mundo no Rio”, idealizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro e produzido pela Bonus Track.

O evento com patrocínio da Corona e Santander ocorreu no dia 03/05 e integrou a turnê “*Mayhem*” da cantora. O show reuniu entre 2,1 e 2,5 milhões de fãs do mundo inteiro que

esperavam o retorno da artista ao palco brasileiro após um hiato de 13 anos. O evento entrou para o Guinness Book com o título de maior público em show gratuito de uma artista feminina.

Objetivo: Abordar a paixão dos fãs pela artista e mostrar a influência da artista Lady Gaga e suas músicas na vida dos fãs brasileiros. Através de depoimentos espontâneos e vídeos disponibilizados pelos fãs, o conteúdo busca evidenciar o impacto emocional, cultural e econômico que a artista trouxe para o público e a cidade do Rio de Janeiro.

Além disso, as imagens revelam o encontro de identidades e resistência, visto que a maior parte dos seus seguidores é o público LGBTQ+. O Tok de Cultura buscou, assim, capturar essa energia dos fãs no pré-show, revelando como a música de Lady Gaga ultrapassa barreiras e se conecta com temas como liberdade, diversidade e autenticidade.

Os três primeiros episódios já publicados servem de parâmetro para análise inicial dos resultados da interação com os seguidores do perfil.

| Episódios e perguntas realizadas: | Data de publicação: | Legenda da publicação: |
|--|----------------------------|--|
| <p>Parte I: Episódio traz depoimentos de fãs da Lady Gaga e a influência da artista na vida dos entrevistados. É apresentada também a expectativa dos fãs que se encontram na frente do palco.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Qual a influência da Lady Gaga na sua vida? 2) Para você, o que é ser fã? 3) Qual a maior demonstração de amor que você já fez pela artista? 4) Como você define a cultura? | 21/06/2025 | <p>PARTE 1 GAGA NO RJ:</p> <p>No primeiro episódio do tema “Amor de fã”, os little monsters falam sobre a paixão pela Gaga e a influência das suas músicas.</p> <p>#tokdecultura #amordefã #ladygaga #gagacabana #todomundonorio #riodejaneiro #littlemonsters</p> |

| | | |
|--|------------|---|
| <p>Parte II: Neste episódio é evidenciado o potencial econômico do evento, que atraiu milhões de pessoas para o RJ e movimentou a economia da cidade. Fãs e vendedor ambulante foram entrevistados.</p> <p>1) Qual a importância deste tipo de evento para a economia da cidade?</p> <p>2) O que representa ser fã da Lady Gaga?</p> | 23/06/2025 | <p>PARTE 2 GAGA NO RJ:</p> <p>O “Gagacabana” trouxe uma legião de little monsters e movimentou a economia do RJ. Confira o segundo episódio do “Amor de Fã”!</p> <p>#tokdecultura #amordefã #ladygaga #gagacabana #todomundonorio #riodejaneiro #littlemonsters</p> |
| <p>Parte III: No último episódio os fãs falam sobre a expectativa para ver a cantora pela primeira vez. Cenas do show são apresentadas ao público.</p> <p>1) Quais as suas expectativas para o show da Lady Gaga?</p> <p>2) O que a cultura representa para você?</p> | 25/06/2025 | <p>PARTE 3 GAGA NO RJ:</p> <p>Os little monsters foram testemunhas de um show épico e que entrou para o Guinness Book com @ladygaga em Copacabana! Confira o terceiro e último episódio do “Amor de Fã” no Tok de Cultura!</p> <p>#tokdecultura #amordefã #ladyaga #gagacabana #riodejaneiro #guinnessbook</p> |

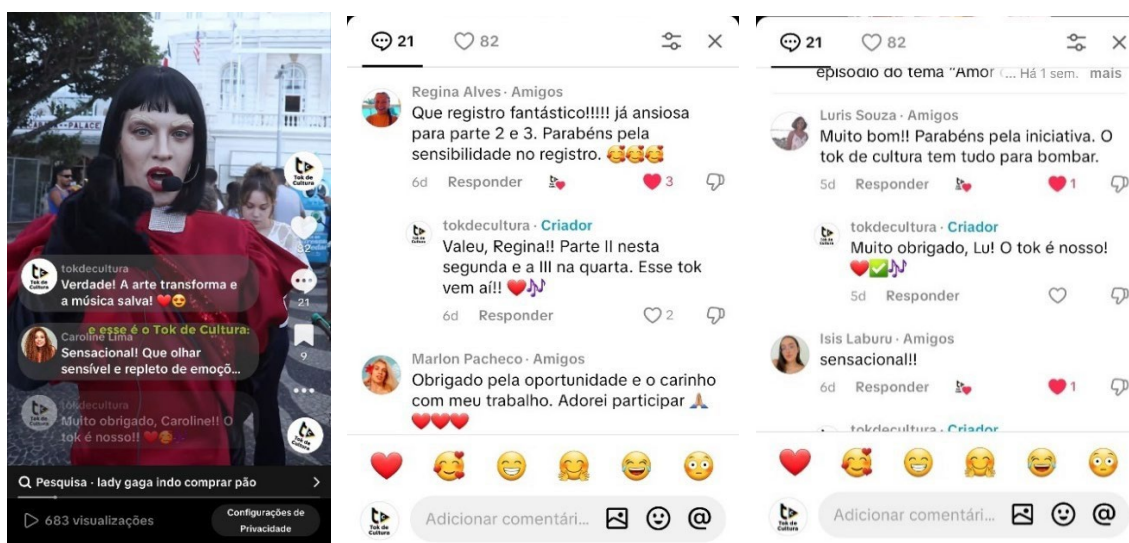
Através das publicações, os fãs da Lady Gaga puderam comentar, curtir e compartilhar os vídeos. O impacto foi considerado positivo, uma vez que os três vídeos iniciais somam mais de 1.500 visualizações, 190 curtidas e 40 comentários em um período de uma semana após a primeira publicação. No primeiro episódio do “Amor de Fã” foi inserida como capa a imagem de identificação do tema e nos dois episódios seguintes foram escolhidas cenas dos fãs e da cantora Lady Gaga no show em Copacabana.

Figura 19 – Bastidores da gravação com os fãs da Lady Gaga



Fonte: Acervo pessoal

Figura 20 – Prints de comentários e reações dos seguidores nas publicações dos episódios



Fonte: Print / Reprodução TikTok (Tok de Cultura)

3.1.8. Tema 2 – Passinho (com Iguinto Aka Imperador)

O segundo tema escolhido para o Tok de Cultura pertence ao segmento da dança. Considerado patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro em março de 2024, a dança representa uma expressão cultural importante como valorização da identidade e da história das comunidades onde nasceu. Oriundo das favelas cariocas no início dos anos 2000, o passinho mistura elementos do funk, break, frevo, samba e capoeira.

O artista escolhido para os três episódios sobre a cultura do passinho foi Iguinho Aka Imperador (@aka.imperador), indicado através do contato que realizei com Hugo Oliveira, doutor em Comunicação Social pela UERJ e pesquisador do tema. Igor Pontes da Silva (nome de batismo) é dançarino, Mc, coreógrafo, músico e cria de Manguinhos, favela situada na zona norte do Rio de Janeiro e cenário para eventos, gravações de clipes e batalhas do passinho.

Natural do Ceará, o artista que vive no Rio de Janeiro é um dos líderes fundadores do primeiro grupo de passinho, os Imperadores da Dança, que popularizou a arte. O grupo não apenas se dedica apenas à dança, mas também contribui para a promoção da cultura do passinho, oferecendo oficinas, espetáculos e consultoria sobre a história do estilo.

Em sua trajetória de quase 20 anos no passinho, Iguinho Aka Imperador já se apresentou em locais prestigiados, como o Teatro João Caetano (Centro do RJ) e cidades como Nova Iorque e Londres, durante o evento de encerramento dos Jogos Paralímpicos de Londres em 2012. É perceptível a sua paixão pela dança e pela valorização do passinho. Em suas redes sociais, Aka Imperador possui 6.239 seguidores no Instagram, 1.211 seguidores no TikTok, e 510 inscritos no YouTube.

As gravações foram realizadas em dois dias com cenários diferentes para apresentar o trabalho do artista e a expressão artística e cultural do passinho. No dia 31/05/2025 as gravações da entrevista foram realizadas no The Maze Rio (@themaze_rio), localizada na comunidade Tavares Bastos, acessível pelo bairro do Catete na zona sul do Rio. Idealizado pelo artista plástico inglês Bob Nadkarni (em memória), o local é considerado uma das maiores obras de arte a céu aberto da cidade. Além da vista com mirante, o espaço possui paredes de mosaicos construídos por turistas do mundo inteiro e já foi cenário para vários filmes e clipes de funk.

No dia seguinte (01/05/2025), as gravações foram realizadas em Manguinhos, na pista de skate localizada na “Praça do PAC’stão”, em frente à Biblioteca Parque Manguinhos – reinaugurada em 2018 com o nome da vereadora Marielle Franco, assassinada no Centro do RJ em março de 2018. O nome da praça faz referência ao antigo nome dado à região “Faixa de Gaza” pelo contexto de vulnerabilidade social e violência e ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) criado em 2007 durante o segundo governo do presidente Lula com o intuito de acelerar o desenvolvimento sustentável do país, melhorar a produtividade e

combater as desigualdades sociais e regionais. O Complexo de Manguinhos foi incluído na lista por meio do PAC Favelas.

O nome ‘PAC’stão’ foi escolhido pelos seguintes motivos: para fazer referência ao país Paquistão e ao fato de ser uma área de conflitos armados (“Faixa de Gaza”). Além disso, também pela ocupação que os jovens fazem na praça que recebeu o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento). Essa junção deu origem ao nome. “PAC é Por Amor à Cultura. O nosso principal foco é atingir as crianças da nossa comunidade, porque nossa realidade é drástica. Através do Rap, e dos livros, nós tentamos mudar nosso futuro” (sic) (Alves, 2017, p. 13).

Realizar a gravação no local de referência para os dançarinos do passinho foi uma experiência enriquecedora tanto pessoal como profissionalmente. Manguinhos é considerado um dos territórios de origem do passinho e no PAC’stão os coletivos se reúnem para batalhas de rimas, de passinho e outros eventos culturais. No dia da gravação, por exemplo, ocorria um festival de pipas que coloriam o céu. Neste mesmo dia, Iguinho Imperador convidou mais dois amigos para gravarem também.

Objetivo: Explorar a riqueza cultural e artística do passinho, abordando os desafios e destacando sua importância como expressão cultural e a sua influência na sociedade, através do trabalho do artista Iguinho Aka Imperador, cria do Complexo de Manguinhos (RJ). Os vídeos também serão um portfólio para conhecer e divulgar o trabalho do dançarino.

Os três episódios deste tema foram divulgados no mesmo dia, em intervalos de 5 horas, como estratégia metodológica para verificar a interação e o engajamento do vídeo com os usuários. Na mesma lógica do primeiro tema, os comentários foram respondidos para interagir com os seguidores do Tok de Cultura. Nos episódios, foram utilizadas as músicas do próprio artista e cenas do seu arquivo pessoal e profissional.

Figura 21 – Bastidores da gravação do 1º dia com Iguinho Aka Imperador



Fonte: Adriana Cicera

Figura 22 – Bastidores da gravação do 2º dia com Iguinho Aka Imperador em Manguinhos



Fonte: Adriana Cicera

| Episódios e perguntas realizadas: | Data de publicação: | Legenda da publicação: |
|---|---------------------|---|
| <p>Parte I: Episódio traz uma breve apresentação do passinho, suas características e desafios atuais.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) O que é o passinho e como ele surgiu? 2) Quais são as principais características do passinho? 3) Quais são os principais desafios que o passinho enfrenta atualmente? | 03/07/2025 | <p>PARTE 1 PASSINHO:</p> <p>No primeiro episódio do tema “Passinho”, o dançarino @aka.imperador fala sobre esse movimento que é patrimônio cultural imaterial do RJ.</p> <p>#tokdecultura #passinho #funk #passinhofoda #riodejaneiro #dança</p> |
| <p>Parte II: Episódio destaca a trajetória profissional e o envolvimento do artista com o passinho</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Como você começou a dançar passinho? 2) Qual é a sua experiência como dançarino de passinho? 3) O que o passinho representa na sua vida? 4) Quais são os principais desafios que você enfrenta como dançarino de passinho? 5) Como você acha que o passinho influenciou sua vida pessoal e profissional? 6) Quais são os seus projetos e objetivos como dançarino? | 03/07/2025 | <p>PARTE 2 PASSINHO:</p> <p>No segundo episódio do “Passinho”, @aka.imperador conta um pouco da sua trajetória e a representatividade dessa expressão artística!</p> <p>#tokdecultura #passinho #funk #passinhofoda #riodejaneiro #dança</p> |

| | | |
|---|------------|---|
| <p>Parte III: No último episódio os seguidores são convidados a dançar o passinho com dicas dos principais passos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Quais são os passos básicos do passinho? 2) Como os seguidores podem começar a aprender o passinho? 3) O que você diria para quem pretende seguir no passinho? 4) O que é cultura para você? | 03/07/2025 | <p>PARTE 3 PASSINHO:</p> <p>Quer aprender a dançar o passinho? Se liga nas dicas do @aka.imperador e vem rabiscar com a gente!</p> <p>#tokdecultura #passinho #funk #passinhofoda #riodejaneiro #dança</p> |
|---|------------|---|

3.1.9. Tema 3 – Mulheres no Samba (com Dandara Alves)

A música foi o segmento escolhido para o terceiro tema apresentado ao público do Tok de Cultura. A partir do gênero musical do samba, escolhi o recorte das mulheres que estão presentes na cena musical e fazem a diferença em rodas de samba e shows ao vivo. A primeira artista selecionada foi a cantora e compositora Dandara Alves.

O samba é uma das expressões mais simbólicas da cultura brasileira, originado da mistura de ritmos africanos com influências europeias, que carrega uma representatividade de resistência, ancestralidade e celebração do povo negro. O gênero é uma identidade cultural e um espaço de encontros, expressão política e afirmação.

Dentro dessa trajetória de força e resistência, várias mulheres se destacaram no samba desde as primeiras rodas com talento e sensibilidade. Destacam-se nomes como Tia Ciata, Dona Ivone Lara, Clara Nunes, Alcione, Beth Carvalho, dentre outras, que abriram caminhos para que outras mulheres pudessem seguir com seus trabalhos dentro e fora do Brasil. Apesar dos desafios constantes, hoje temos compositoras, intérpretes, instrumentistas e lideranças de rodas e escolas de samba.

Dandara Alves é natural de João Pessoa (PB), mas vive desde 2018 em Niterói (RJ). Profissional da música há mais de 10 anos, na Paraíba idealizou e coordenou o projeto “Samba da Hora”, que promoveu a audição de mais de 100 composições de autores paraibanos. Desde que chegou ao Rio de Janeiro, a artista já passou pelos grandes redutos do samba como o Renascença Clube e o Cacique de Ramos, onde recebeu o diploma “Seja Sambista Também”. Em 2019, alcançou visibilidade nacional como semifinalista do reality musical “Canta Comigo”, da TV Record. Na cidade maravilhosa, Dandara tem sua paixão na escola de samba Unidos do Viradouro, onde participa de todos ensaios, desfiles e da disputa para as composições do samba-enredo.

As raízes musicais de Dandara são da sua própria família, sendo filha de pai músico, compositor e cantor de samba e irmã de compositora. Em 2021, lançou o álbum “A Voz do Suor”, com produção de Alessandro Cardozo e arranjos de Paulão 7 Cordas e Rafael dos Anjos. Sete faixas do álbum tiveram a produção de videocliques. O lançamento consolidou-se em 2022 com shows pelo Brasil. Oito faixas foram incluídas em playlists editoriais de plataformas como Spotify e Amazon Music e atingiram dezenas de milhares de players em semanas. No mesmo ano, participou do documentário “Sementes do Samba”, produzido pelo Canal Bis e disponível na plataforma Globoplay. A artista possui mais de 16 mil seguidores no Instagram (@dandaraalvesoficial), 1.445 curtidas no TikTok e 1.480 inscritos no YouTube.

As gravações ocorreram em dois dias diferentes no Rio de Janeiro. O primeiro momento foi gravado no dia 07/06/2025 durante show de Dandara Alves no Rio Scenarium – Pavilhão de Cultura (@rioscenarium), eleito um dos 10 melhores bares do mundo pelo The Guardian. A casa localizada na Rua do Lavradio (Centro do RJ) oferece uma decoração temática com sete ambientes e uma programação musical genuinamente brasileira com shows ao vivo. Neste dia a programação contou com shows de Jessica Martin, Dandara Alves e a bateria da Estação Primeira de Mangueira. Na ocasião fiz os registros audiovisuais do show de Dandara e do público.

O segundo dia de gravação para a parte das entrevistas ocorreu em 18/06 durante mais um show da cantora, dessa vez no Quiosque Ginga, localizado no Leme, zona sul do RJ. Após o show em formato mais acústico, realizei a filmagem das entrevistas através do roteiro elaborado com as perguntas para cada episódio.

Objetivo: Através dos episódios de “Mulheres no Samba”, busco trazer um perfil de apresentação do trabalho da artista e discutir a valorização, as conquistas e os desafios das mulheres dentro do samba, mostrando a riqueza dessa manifestação cultural.

Figura 23 – Bastidores do 1º dia de gravação com Dandara Alves



Fonte: Diogo Rosas e autoria própria

Figura 24 – Bastidores do 2º dia de gravação com Dandara Alves



Fonte: Samuel / Produção Dandara Alves

| Episódios e perguntas realizadas: | Data de publicação: | Legenda da publicação: |
|---|---------------------|---|
| <p>Parte I: Episódio apresenta o trabalho e as influências da cantora Dandara Alves no universo do samba.</p> <p>1) Como você começou sua carreira no samba e o que a motivou a se tornar cantora?</p> <p>2) Quais as suas principais referências na música e no samba?</p> <p>3) Quais os principais projetos e álbuns que você lançou ao longo da sua carreira?</p> | 07/07/2025 | <p>PARTE 1 MULHERES NO SAMBA:</p> <p>O samba chegou na voz de @dandaraalvesoficial!</p> <p>Conheça o trabalho da cantora e compositora no primeiro episódio.</p> <p>#tokdecultura #dandaraalves #samba #mulheresnosamba #riodejaneiro #música</p> |
| <p>Parte II: Episódio destaca a presença, os desafios e a atuação feminina no samba.</p> <p>1) Como você vê a participação das mulheres no samba atualmente?</p> <p>2) Quais são os principais desafios que as mulheres enfrentam na música?</p> <p>3) Como você acha que as mulheres podem ser mais valorizadas e reconhecidas no samba?</p> | 09/07/2025 | <p>PARTE 2 MULHERES NO SAMBA:</p> <p>A presença e os desafios das mulheres no samba é o tema deste segundo episódio.</p> <p>Confira com @dandaraalvesoficial!</p> <p>#tokdecultura #dandaraalves #samba #mulheresnosamba #riodejaneiro #música</p> |
| <p>Parte III: No último episódio é destacada a influência do Carnaval</p> | 11/07/2025 | <p>PARTE 3 MULHERES NO SAMBA:</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>como berço do samba na vida da artista.</p> <p>1) O que o Carnaval do Rio de Janeiro representa para você e para o samba?</p> <p>2) Como é o processo para composição de um samba-enredo para a escola?</p> <p>3) Quais são as principais emoções que você sente ao entrar na Sapucaí?</p> <p>4) O que você diria para mulheres que querem ingressar na música e no samba?</p> <p>5) Para você, o que é cultura?</p> | | <p>O Carnaval é berço do samba! No último episódio, @dandaraalvesoficial fala sobre sua relação com a folia.</p> <p>#tokdecultura #dandaraalves #samba #mulheresnósamba #riodejaneiro #música</p> |
|---|--|--|

3.1.10. Tema 4 – Um dia de drag (com Lucinda)

O quarto tema apresentado ao público em episódio único é voltado para a cultura drag queen. A expressão artística mistura performance, moda, teatro, música e militância. O universo drag é uma ferramenta de celebração à diversidade e um espaço de afirmação identitária, especialmente na comunidade LGBTQIA+. A performance drag desafia os padrões e traz reflexões importantes para a sociedade através do exagero, do humor, da beleza e da crítica social.

A personagem principal deste episódio é Lucinda, drag queen do artista carioca Wagner Louza Capiberibe. Wagner (@wagnerlouza) é graduado em Artes Cênicas (EBA/UFRJ), figurinista, cenógrafo, doutor e mestre em História da Arte pela PPGAV-UFRJ e professor substituído (EBA/UFRJ). A gravação do episódio ocorreu no dia 21/06 durante a programação de festa junina do Centro Cultural Banco do Brasil (@ccbbbrj), no Rio de Janeiro, com a Junta Local (@ajuntalocal).

Foi a primeira apresentação pública da drag queen Lucinda, que se maquiou e utilizou um vestido temático com peças recicláveis relativo ao período do São João. Sua apresentação também foi realizada com a Quadrilha de Gigantes (@oficinapernadepau) que integrou a programação do Arraiá da Junta Local. O grupo é formado por brincantes arteiros montados em pernas de pau. Durante a performance, a drag Luciana utilizou um estandarte da série de bandeiras “Novas Inconfidências” do artista Edmar Guirra com a frase “Travesti/Ainda que/Tardia”. O trabalho apresenta uma releitura artística da bandeira do estado de Minas Gerais, substituindo a palavra “Libertas” (liberdade) por “Drag queen” e mantendo o lema “Ainda que tardia”.

O episódio único, também como forma metodológica de apresentar ao público apenas um vídeo com a narrativa de um personagem, tem previsão de publicação em 16/07 – Dia Internacional da Drag Queen. A data visa reconhecer e celebrar a arte drag e a cultura LGBTQIA+.

Objetivo: Divulgar a arte drag queen através da primeira apresentação pública da drag Lucinda no Rio de Janeiro. O episódio foca não apenas o nascimento da personagem, mas também no reconhecimento da arte drag como forma legítima de expressão cultural e política.

Figura 24 – Bastidores da gravação com a drag Lucinda



Fonte: Victor Valenttim / Autoria própria

| Episódios e perguntas realizadas: | Data de publicação: | Legenda da publicação: |
|---|--|--|
| <p>Episódio único apresenta o depoimento e a percepção da personagem Lucinda sobre a arte drag queen em sua primeira apresentação pública.</p> <p>1) Como surgiu o seu interesse pela arte drag queen?</p> <p>2) Qual a origem do nome Lucinda?</p> <p>3) Como foi o processo de produção da maquiagem, roupa e performance?</p> <p>4) O que este momento e a cultura drag representa para você?</p> <p>5) O que é cultura para você?</p> | <p>16/07 – Dia Internacional da Drag Queen</p> | <p>UM DIA DE DRAG:</p> <p>Neste 16/07 celebramos o Dia Internacional da Drag Queen com a primeira performance pública de Lucinda. Viva à liberdade e à diversidade!</p> <p>#tokdecultura #dragqueen #culturadrag #lgbtqia #universolgbt #quadrilhadegegantes #riodejaneiro</p> |

3.1.11. Outros temas e recortes

Após conclusão deste projeto, outros temas poderão ser abordados, conforme disponibilidade dos entrevistados e das produções, incluindo coberturas de eventos. O intuito é seguir com as publicações após a conclusão deste TCC. Seguem alguns dos temas listados:

- I) Cinema brasileiro – Entrevista com o diretor Hsu Chien;
- II) Amor de Fã – Torcidas de Futebol;
- III) A arte da perna de pautas – Entrevista com Raquel Poti (@oficinapernadepau);
- IV) Sinfonia Brasileira – Entrevista com músicos de uma orquestra;
- V) Musicais brasileiros – Entrevista com a cantora Valerie Gondim, em cartaz como Gal Costa em “Djavan, o Musical: Vidas para Contar”;
- VI) Feiras livres – Um perfil das principais feiras do Rio de Janeiro;
- VII) Literatura de Cordel – Entrevistas com cordelistas;

- VIII) Dramaturgia e tradução das obras do catalão Josep Maria Miró – Entrevista com o diretor, dramaturgo, ator e tradutor Daniel Dias;
- IX) Carnaval em cena – Entrevista com profissionais que produzem o Carnaval em Salvador e no Rio de Janeiro;
- X) Qual a diferença entre o Charme e o Funk – Entrevista com profissionais da dança sobre os dois estilos no Rio de Janeiro;
- XI) A arte da capoeira – Entrevista com mestre de capoeira em Salvador;
- XII) LGBTQIAPN+ - Depoimentos sobre histórias de orgulho e liberdade de expressão;
- XIII) Mulheres no Samba – Entrevista com outras cantoras, compositoras ou percussionistas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das entrevistas realizadas e dos temas levantados, o Tok de Cultura configura-se como um espaço de valorização, promoção e divulgação da cultura, de forma geral, principalmente das produções independentes. O projeto ganha força com a possibilidade de ampliar o diálogo sobre a cultura dentro da plataforma do TikTok com um público jovem, conectado com as tendências e interessado nas diversas artes.

A grande variedade dos temas a serem explorados pelo perfil nos segmentos artísticos através dos vídeos torna o trabalho de pesquisa e produção mais criativo e desafiador, apurando o olhar jornalístico das pautas sobre cultura e engajando o público para a reflexão e o pensamento crítico sobre os temas abordados.

A inserção destes temas no ambiente digital, especificamente no TikTok (que cada vez mais amplia suas possibilidades de interação e engajamento com os usuários), contribui para a construção de um imaginário sobre o fazer cultural no país. O Tok de Cultura evidencia o potencial das mídias sociais como ferramentas de educação, informação e ativação da memória cultural.

O papel do jornalista cultural é fundamental neste processo de construção e abordagem dos temas. Através dos primeiros episódios lançados no perfil percebi a importância da apuração prévia dos assuntos e da elaboração de roteiros específicos para cada entrevistado,

podendo ampliar o diálogo e dar voz a assuntos que o público tem interesse em discutir e que em outros espaços midiáticos os entrevistados talvez não tivessem liberdade para dialogar.

Ao contemplar diversos segmentos culturais em um único perfil, considero positivo o fato de reunir diferentes nichos e coletivos com interesses diversos ou semelhantes. Afinal, há lugar para todos os públicos quando discutimos a cultura e sua complexidade.

Alguns desafios foram vencidos ao longo da execução do projeto, como os ruídos de alguns locais de gravação e a agenda dos próprios artistas. Na gravação dos vídeos, todos os enquadramentos foram pensados para transmitir uma mensagem de proximidade e intimista com os seguidores do perfil. No processo de edição e pós-produção dos vídeos, também foi considerado o uso da trilha sonora para valorizar as temáticas.

A dinâmica do TikTok em realizar vídeos mais curtos para engajar também foi um desafio, pois os conteúdos precisaram ser recortados para apresentar os melhores pontos contemplados pelos entrevistados de forma objetiva e dinâmica. Quanto menor o tempo de vídeo, maior o desafio em trazer ao espectador um resultado que atenda ao objetivo do conteúdo.

Através da produção audiovisual é possível levar os espectadores a novos lugares, mostrar os bastidores de um evento e destacar o poder de transformação da cultura através de histórias e narrativas que reforçam a necessidade do investimento cultural e da ampliação de políticas públicas, principalmente em locais com maior vulnerabilidade social, com o Complexo de Manginhos (RJ).

Mais do que um canal de divulgação, o Tok de Cultura se propõe como espaço de escuta, troca e valorização das múltiplas vozes que compõem o cenário cultural brasileiro. Além disso, atua como portfólio para o trabalho dos artistas que buscam visibilidade e mais seguidores na plataforma.

O trabalho abre caminhos para futuras investigações e desdobramentos práticos, como o aprofundamento em estratégias de engajamento, análise de recepção dos conteúdos e expansão do projeto para outros formatos e redes. O ambiente digital permite outras análises sobre a cultura e a influência do jornalismo cultural em múltiplas plataformas.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, vol. 12, n. 1, p.77-103, 2020. Disponível em: <https://sciendo.com/es/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 26 jun. 2025.

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação & Sociedade**, n. 9, v.10, p. 93-102, 2006.

ALVES, T. A. C. **Travessia: Poesia, resistência e luta nas rodas culturais do Pac'stão e da União PH**. Orientador: Fernando Fragozo. Rio de Janeiro, 2017. Relatório Técnico (Graduação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ALZAMORA, G. C. Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural. In: AZZOLINO, A. P. et al. (Org.). **Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências**. São Paulo: Miró Editorial, 2009. p. 39-52.

ARAÚJO, S. M. S. Cultura e Educação: uma reflexão com base em Raymond Williams. In: **Anais da 27ª Reunião Anual da Anped**, Caxambu, 2004. Sociedade, democracia e educação: Qual universidade?. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004.

ASSIS, F. Jornalismo cultural brasileiro: aspectos e tendências. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 9, p. 183-192, 2008.

AZEVEDO, F. P. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, v. 3, p. 195-214, 2017.

BASSO, E. F. C. Para entender o Jornalismo Cultural. **Comunicação & Inovação**, v. 09, p. 69-72, 2008.

BASTOS, H. et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: UNICAP, 2021.

BASTOS, M. T. de A. Do sentido da mediação: às margens do pensamento de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 35, p. 86-89, abr. 2008.

BEZERRA, C. S. **Globalização e Cultura: caminhos e descaminhos para o nacional-popular na era da globalização**. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Escola de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CALAIS, B. Porque o TikTok está no foco da indústria musical. **Forbes**, [S. l.], 5 out. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 1770, p. 96-118, jun. 2017. Semestral.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CARVALHO, P.; MOTTA, L. Quanto vale a sua influência? **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo, p. 46-63, set. 2018.

CASTRO-GOMÉZ, S. Apogeo y decadencia de la teoría tradicional. Una visión de los intesticios. In: WALSH, C. (Org.) **Estudios culturales latinoamericanos**. Quito: Univ. Andina Simón Bolívar/Ediciones Abya-Yala, 2003.

CAUNE, J. As relações entre cultura e comunicação: núcleo epistêmico e forma simbólica. **Revista Líbero**, n. 22, ano XI, p. 33-42, 2008.

CEVALLOS, I. **Los espacios de la comunicación en el desarrollo social dentro del libro Comunicación en el tercer milenio**. Quito: Ed. Abya Yala, 2001.

FARO, J. S. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação & Sociedade**, v. 27, n. 45, p. 143-163, 2006.

FELIZARDO, A. P. A. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2021.

FISCHER, G. D.; PALMA, G. #Challenge memory unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista eco-pós**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27866/15283. Acesso em: 14 jun. 2025.

GADINI, S. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GOMES, I. M. M.; ANTUNES, E. Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas. **Galáxia** (São Paulo. Online), p. 8-21, 2019.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Apicuri, 2016.

GRINBERG, V. **TikTok: Um Olhar Para Atenção e Engajamento**. 1ª ed. Curitiba: Editora Appris, 2022.

JACKS, N.; Schmitz, D. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **Matrizes** (Usp. Impresso), v. 12, p. 115-130, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C. **Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 6. ed. rev. e ampl. Salvador: EDUFBA, 2019. 158 p.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987b.

MIRANDA, N. Divulgação e jornalismo cultural. In RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Editora Meridional, 2009.

RIDENTI, M. S. Na trilha de Raymond Williams para pensar cultura e política no Brasil. **Sociologia E Antropologia**, v. 13, p. 1-14, 2023.

RIVERA, J. **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

SPERB, Nanachara Carolina. **“Influenciador digital” como encarnação do conceito de marca e estilo de vida**. 2020. 224 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020.

STOKEL-WALKER, C. **Tik Tok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022. 254 p.

TEIXEIRA COELHO, J. Outros olhares. In: LINDOSO, F. (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus/Itaú Cultural, 2007. p. 17-25.

UNESCO. (1982). **Declaração do México sobre Cultura e Desenvolvimento. Conferência Mundial sobre Políticas Culturais (MONDIACULT)**. Cidade do México.

WILLIAMS, R. **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**. London: Fontana, 1976.

WILLIAMS, R. **Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, R. **Culture and society, 1780-1950**. London, New York: Columbia University Press, 1958.

YANG, S.; ZHAO, Y.; MA, Y. Analysis of the reasons and development of short video application: Taking TikTok as an example. 2019. **9th International Conference on Information and Social Science**, p. 340–343. 2019.

APÊNDICE A - Modelo do Termo de Autorização para Uso de Imagem e Voz**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ**

Eu, _____, _____
(nacionalidade), portador(a) do CPF nº _____, residente e
domiciliado(a) à _____, autorizo
a utilização da minha imagem e voz em vídeo a ser publicado nas plataformas TikTok e
Instagram do perfil “Tok de Cultura”, produto do Trabalho de Conclusão de Curso de Luciano
Marins, concluinte do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

1. OBJETO DA AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso da minha imagem e voz, capturadas em vídeo, para fins de publicação nas
plataformas TikTok e Instagram, promovendo o conteúdo do perfil Tok de Cultura
(@tokdecultura).

2. FINALIDADE DA AUTORIZAÇÃO

A presente autorização tem como finalidade permitir a divulgação do conteúdo do perfil Tok
de Cultura, sem qualquer ônus ou restrição. O projeto é dedicado à publicação de vídeos em
episódios com depoimentos e narrativas sobre diferentes temas, através de artistas,
produtores, públicos e agentes culturais que atuam em diversos segmentos, como teatro,
música, dança, cinema, artes visuais, entre outros. A proposta é valorizar e promover a
diversidade cultural, além de dar visibilidade às produções, trajetórias e desafios enfrentados
por quem faz a cultura no dia a dia.

3. PRAZO DA AUTORIZAÇÃO

A presente autorização é concedida por tempo indeterminado.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2025

(Assinatura)

APÊNDICE B – Convite enviado para o entrevistado Iguinho Aka Imperador



Convite - Tok de Cultura
(@tokdecultura)

Prezado Iguinho Aka Imperador,

Gostaria de lhe convidar para participar de um episódio do meu novo projeto: **“Tok de Cultura: Um perfil audiovisual para promoção da arte e cultura no TikTok”**, fruto do Trabalho de Conclusão no curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Através do vídeo intitulado “Passinho”, busco explorar a riqueza cultural e artística do passinho, destacando sua importância como expressão cultural e sua influência na sociedade. O tema será discutido em três episódios:

- 1) Apresentação do passinho, suas características e desafios atuais;
- 2) Perfil profissional e histórias do dançarino de passinho;
- 3) Tutorial para os seguidores que desejam aprender o passinho.

Dessa forma, busco apresentá-lo com o artista, destacando sua contribuição para a cultura do passinho, considerado patrimônio cultural imaterial do Rio de Janeiro. Sua participação seria fundamental para mostrar a essência e a beleza dessa expressão cultural.

Sugestão de roteiro de perguntas:

Episódio 1: Apresentação do Passinho, suas Características e Desafios Atuais

O que é o passinho e como ele surgiu?
Quais são as principais características do passinho?
Como o passinho é visto pela sociedade em geral?
Quais são os principais desafios que o passinho enfrenta atualmente?
Como você acha que o passinho pode ser preservado e promovido?

Episódio 2: Perfil Profissional e Histórias do Dançarino do Passinho

Apresentação: Nome, onde nasceu,
Como você começou a dançar passinho?
Qual é a sua experiência como dançarino de passinho?
O que o passinho representa na sua vida? (Memórias e histórias)
Quais são os principais desafios que você enfrenta como dançarino de passinho?
Como você acha que o passinho influenciou sua vida pessoal e profissional?
Quais são os seus projetos e objetivos como dançarino de passinho?

Episódio 3: Tutorial para os Seguidores que Desejam Aprender o Passinho



Quais são os passos básicos do passinho?
Como os seguidores podem começar a aprender o passinho?
Quais são as dicas para melhorar a técnica e a expressão no passinho?
Como os seguidores podem se conectar com a comunidade do passinho?
Quais são os principais erros que os iniciantes devem evitar ao aprender o passinho?

Essas perguntas podem ser adaptadas e ampliadas de acordo com as necessidades e objetivos do projeto.

Sobre “Tok de Cultura:

O projeto nasce com o propósito de ampliar o diálogo sobre a cultura e suas expressões artísticas por meio da plataforma TikTok. O perfil (@tokdecultura) será dedicado à publicação de vídeos em episódios com depoimentos e narrativas sobre diferentes temas, através de artistas, produtores, públicos e agentes culturais que atuam em diversos segmentos, como teatro, música, dança, cinema, artes visuais, entre outros. A proposta é valorizar e promover a diversidade cultural, além de dar visibilidade às produções, trajetórias e desafios enfrentados por quem faz a cultura no dia a dia.

Sobre Luciano Marins:

Luciano Marins é bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Comunicação e Educação Audiovisual pela Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Autor do livro “Efeito Boomerangue: O legado da casa de shows na cena cultural de Salvador”. Tem experiência como editor-chefe da revista de jornalismo cultural #Fraude 12 pelo Programa de Educação Tutorial em Comunicação (PETCOM/UFBA) e assessor de comunicação.

APÊNDICE C – Convite enviado para a entrevistada Dandara Alves



Convite - Tok de Cultura
(@tokdecultura)

Prezada Dandara,

Gostaria de lhe convidar para participar de um episódio do meu novo projeto: **“Tok de Cultura: Um perfil audiovisual para promoção da arte e cultura no TikTok”**, fruto do Trabalho de Conclusão no curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA). . Através do vídeo intitulado “Mulheres no Samba”, busco trazer um perfil sobre o seu trabalho e discutir a valorização, as conquistas e os desafios das mulheres dentro do samba. Sua participação será fundamental para mostrar a riqueza dessa manifestação cultural tipicamente brasileira.

O tema será discutido em três curtos episódios:

- 1) Perfil profissional (resumo sobre carreira musical e projetos);**
- 2) Atuação feminina no samba;**
- 3) O Carnaval do RJ como berço do samba.**

Sugestão de roteiro de perguntas:

Episódio 1: Perfil Profissional

Pergunta geral: Para você, o que é Cultura?

- 1) Como você começou sua carreira no samba e o que a motivou a se tornar cantora?
- 2) Quais as suas principais referências na música e no samba?
- 3) Quais os principais projetos e álbuns que você lançou ao longo da sua carreira?
- 4) Quais são seus planos e projetos futuros?

Episódio 2: Atuação Feminina no Samba

- 5) Como você vê a participação das mulheres no samba atualmente?
- 6) Quais são os principais desafios que as mulheres enfrentam na música?
- 7) Como você acha que as mulheres podem ser mais valorizadas e reconhecidas no samba?

Episódio 3: O Carnaval do RJ como Berço do Samba

- 8) O que o Carnaval do Rio de Janeiro representa para você e para o samba?
- 9) Como é o processo para composição de um samba-enredo para a escola?
- 10) Quais são as principais emoções que você sente ao entrar na Sapucaí?
- 11) O que você diria para mulheres que querem ingressar na música e no samba?



Essas perguntas podem ser adaptadas e ampliadas de acordo com as necessidades e objetivos do projeto ou do entrevistado.

Sobre “Tok de Cultura:

O projeto nasce com o propósito de ampliar o diálogo sobre a cultura e suas expressões artísticas por meio da plataforma TikTok. O perfil (@tokdecultura) será dedicado à publicação de vídeos em episódios com depoimentos e narrativas sobre diferentes temas, através de artistas, produtores, públicos e agentes culturais que atuam em diversos segmentos, como teatro, música, dança, cinema, artes visuais, entre outros. A proposta é valorizar e promover a diversidade cultural, além de dar visibilidade às produções, trajetórias e desafios enfrentados por quem faz a cultura no dia a dia.

Sobre Luciano Marins:

Luciano Marins é bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Comunicação e Educação Audiovisual pela Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Autor do livro “Efeito Boomerangue: O legado da casa de shows na cena cultural de Salvador”. Tem experiência como editor-chefe da revista de jornalismo cultural #Fraude 12 pelo Programa de Educação Tutorial em Comunicação (PETCOM/UFBA) e assessor de comunicação.

APÊNDICE D - Convite enviado para o entrevistado Wagner (Lucinda)



Convite - Tok de Cultura
(@tokdecultura)

Prezado Wagner (Lucinda),

Gostaria de lhe convidar para participar de um episódio do meu novo projeto: **“Tok de Cultura: Um perfil audiovisual para promoção da arte e cultura no TikTok”**, fruto do Trabalho de Conclusão no curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Através do vídeo intitulado “Um dia de drag”, busco trazer um perfil sobre a primeira apresentação pública da sua drag queen Lucinda no Centro Cultural Banco do Brasil (RJ). Sua participação será fundamental para mostrar a riqueza dessa expressão artística e representativa para a comunidade LGBTQIA+.

O tema será apresentado em episódio único com imagens da sua participação na “Quadrilha de Gigantes” durante o Arraiá da Junta Local.

Sugestão de roteiro de perguntas:

Episódio Único

Pergunta geral: Para você, o que é Cultura?

- 1) Como surgiu a personagem Lucinda?
- 2) O que a cultura drag representa para você neste momento?
- 3) Qual a sua expectativa para a primeira apresentação pública de Lucinda?
- 4) Como foi o processo de construção da personagem com maquiagem e roupas?
- 5) O que você destacaria na performance de hoje e qual simbolismo tem para sua vida?

Essas perguntas podem ser adaptadas e ampliadas de acordo com as necessidades e objetivos do projeto ou do entrevistado.

Sobre “Tok de Cultura:

O projeto nasce com o propósito de ampliar o diálogo sobre a cultura e suas expressões artísticas por meio da plataforma TikTok. O perfil (@tokdecultura) será dedicado à publicação de vídeos em episódios com depoimentos e narrativas sobre diferentes temas, através de artistas, produtores, públicos e agentes culturais que atuam em diversos segmentos, como teatro, música, dança, cinema, artes visuais, entre outros. A proposta é valorizar e promover a diversidade cultural, além de dar visibilidade às produções, trajetórias e desafios enfrentados por quem faz a cultura no dia a dia.

Sobre Luciano Marins:

Luciano Marins é bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Comunicação e Educação Audiovisual pela Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Autor do livro “Efeito Boomerangue: O legado da casa de shows na cena cultural de Salvador”. Tem experiência como editor-chefe da revista de jornalismo cultural #Fraude 12 pelo Programa de Educação Tutorial em Comunicação (PETCOM/UFBA) e assessor de comunicação.