

TikTok e a performance da autenticidade: O fenômeno dos challenges de música¹

TikTok and the Performance of Authenticity: The Phenomenon of Musical Challenges

Letícia Prior Breda

Universidade Feevale

leticiapriorbreda@gmail.com

 C.V. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8473087597612678>


 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7791-608X>

Alê Teixeira Primo

PPGCOM - UFRGS

E-mail: ale.teixeira.primo@gmail.com


 C.V. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5910152586149604>


 Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2848-0301>

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Universidade Feevale

E-mail: vanessavaliati@feevale.br

 C.V. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0869142458785384>

 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

Recebido em: 16/06/2025

Aprovado em: 14/12/2025

¹ Esta pesquisa é parte dos resultados do projeto Música e plataforma: a mediação algorítmica do gosto e práticas de consumo por streaming (Edital Universal CNPq/MCTI Processo: 420387/2023-4)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a performance de autenticidade nos vídeos de challenges de dança no TikTok a partir de músicas presentes no ranking de charts da Billboard Brasil. O interesse do presente trabalho surge a partir das críticas de artistas em relação à "tiktokização da música", fenômeno que impulsionou um movimento antiviral entre determinados nomes da indústria musical. Dessa forma, o referencial teórico deste estudo busca contextualizar a plataforma TikTok, suas nuances e discutir o consumo de música na era digital. Para realizar a análise proposta, foi adotada como metodologia a Análise de Conteúdo de 105 vídeos divididos em três músicas selecionadas no ranking da Billboard Brasil. Os resultados indicam que, embora os challenges de dança se baseiem na reprodução de uma coreografia pré-estabelecida, os usuários que participam do desafio incorporam elementos individuais na gravação de seus vídeos, tornando o conteúdo único e, conseqüentemente, autêntico.

PALAVRAS-CHAVE

Challenges de dança; Autenticidade; Indústria fonográfica; TikTok.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the performance of authenticity in dance challenge videos on TikTok, based on songs featured in the Billboard Brazil charts. The motivation for this research stems from artists' criticisms regarding the "TikTokization of music," a phenomenon that has driven an antiviral movement among certain figures in the music industry. Thus, the theoretical framework of this study seeks to contextualize the TikTok platform, its nuances, and discuss music consumption in the digital age. To carry out the proposed analysis, Content Analysis was adopted as the methodology, examining 105 videos divided among three songs selected from the Billboard Brazil ranking. The results indicate that, although dance challenges rely on the reproduction of a pre-established choreography, users participating in the challenge incorporate individual elements into their videos, making the content unique and, consequently, authentic.

KEYWORDS

Dance challenges; Authenticity; Music industry; TikTok.

1. Uma breve introdução

A ascensão do TikTok na indústria da música e no digital fez gravadoras mudarem suas práticas de divulgação, adaptando a promoção de produtos sonoros com foco na plataforma. Essa foi a denúncia que alguns artistas do *pop* internacional fizeram em suas mídias sociais em julho de 2022 (Cruz 2022). A cantora norte-americana, Halsey, que só no Spotify acumula mais de 42 milhões de ouvintes, desabafou sobre a demora para lançar seu *single* 'So Good' antes dele viralizar no TikTok. "Eu estou nesta indústria há oito anos, vendi mais de 165 milhões de discos e minha gravadora está dizendo que eu não posso lançar a menos que eles possam inventar um momento viral no TikTok", disse a artista durante um vídeo publicado em seu perfil na plataforma (Cruz 2022).

O relato de Halsey foi acompanhado por outros artistas, que saíram em defesa da cantora e desabafaram sobre as suas relações entre gravadoras e TikTok. O cantor e compositor Ed Sheeran publicou um vídeo na plataforma ironizando: "Quando você deveria estar promovendo sua música, mas só quer comer um salgadinho e decide que comer salgadinho pode ser uma promoção para uma música" (Cruz 2022). Os desabafos ainda foram seguidos por outros nomes como Anitta, Adele, Zara Larsson, Charli XCX, e Florence Welch, da banda Florence and the Machine. As acusações foram responsáveis por engajar o movimento "antiviral" entre os artistas, que dizem querer fugir da "ditadura do TikTok" (Cruz 2022).

Não são apenas artistas que andam descontentes com o impacto do TikTok em suas carreiras. No início de 2024, um desentendimento entre a gravadora Universal Music, que representa nomes como Taylor Swift e Harry Styles, também ganhou os holofotes (Veja 2024). Em carta aberta divulgada à imprensa, a gravadora informou que músicas dos seus artistas agenciados iriam deixar o catálogo da plataforma de vídeos devido a discordância nos valores pagos pelos direitos autorais e a falta de ações por parte do TikTok para restringir conteúdos que infringem os direitos musicais dos artistas. A ameaça feita pela Universal Music foi cumprida e as músicas de artistas incluídos no escopo da gravadora foram retiradas do TikTok.

Contudo, quais motivos podem explicar o sucesso do TikTok? Segundo Walker "é muito fácil usar o TikTok" (Walker 2021, 12). Ou seja, a combinação de elementos de entretenimento e facilidade de uso é a chave para a performance da plataforma. Qualquer

um que possua um *smartphone* pode baixar o aplicativo, criar sua conta e começar a assistir uma extensa quantidade de vídeos. Logo, o algoritmo de recomendação – similar ao do YouTube – irá aprender sobre as principais preferências do usuário e indicar conteúdos semelhantes (Rauber 2021).

Desenvolvido pela *startup* chinesa ByteDance, o TikTok foi lançado em 2016 no mercado oriental com o nome Douyin (Fórum 2023). O objetivo principal era concorrer diretamente com o Musical.ly, que na época estava em alta com vídeos de dublagens e humor. O nome TikTok surge em 2017, quando a plataforma entra na rota do mercado ocidental. No mesmo ano, a ByteDance resolve comprar o Musical.ly, fundindo-o em 2018 com o TikTok. O primeiro bilhão de usuários ativos do TikTok foi em 2021, o que aproximou a plataforma dos gigantes Facebook (dois bilhões e novecentos milhões de usuários), YouTube (dois bilhões e quinhentos milhões de usuários) e Instagram (dois bilhões de usuários). Uma das principais características do TikTok é a alta performance que a plataforma tem na geração Z². Dados da Infobase (2021) mostram que 41% dos usuários do TikTok possuem de 16 a 24 anos. O avanço nessa faixa etária também aponta que a plataforma tem se tornado uma ferramenta de busca entre os jovens, substituindo o papel do Google (Veja 2024). Além disso, a Statista (2022) aponta que o TikTok possui um público de 60% de mulheres e 40% de homens (SemRush 2022).

A interface do TikTok é caracterizada pelo menu “para você”, que contempla uma série infinita de conteúdos selecionados pelo algoritmo para cada usuário. “O algoritmo do TikTok usa o chamado ‘gráfico de conteúdo’, levando em consideração o que já assistimos, em vez do ‘gráfico social’, que leva em conta os perfis que seguimos” (Walker 2021, 2). Além disso, uma das principais tendências da plataforma são os *challenges* (desafios), cuja ideia é desafiar as pessoas a repetirem uma determinada ação, como uma dança. A partir disso, cria-se a circulação desses desafios entre os usuários, que passam a reproduzi-lo, gravá-lo e publicá-lo em suas contas. Neste trabalho, opta-se por usar o termo *challenge* ao invés de desafios por entender que ele faz parte da linguagem do TikTok.

Em relação a performance da plataforma na indústria da música, Silva Júnior (2021, 6) explica que o TikTok se tornou um “mediador musical entre diversos lados: os usuários,

² A geração Z é composta por indivíduos que se desenvolvem em estreita relação com a tecnologia, apresentando forte dependência dos meios digitais (Sabaityte e Davidavicius, 2017). Seu recorte etário pode variar. No Brasil, essa geração abrange, de modo geral, os nascidos entre os anos 2000 e 2010.

as gravadoras de música e a publicidade de outras empresas". Um estudo realizado pela empresa Pex aponta que 85% dos vídeos publicados no TikTok contém música (PopLine 2024). Em 2020, ano em que a plataforma iniciou o seu crescimento nas lojas de aplicativos, a Winnin Insights apontou que sete entre as 10 músicas mais ouvidas no Spotify viralizaram primeiro no TikTok (Tecnoblog 2023).

Em novembro de 2024, o TikTok lançou o relatório Music Impact Report, com o objetivo de avaliar o impacto que a plataforma causa na indústria da música (MIR 2023). Desenvolvido pela Luminata, empresa especialista em pesquisas na área de entretenimento, o relatório estudou dados dos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Alemanha e Indonésia entre julho de 2022 e junho de 2023. A partir disso, quatro *insights* se destacaram: a) o TikTok impulsiona descobertas musicais; b) os usuários do TikTok têm maior probabilidade de utilizar serviços pagos de *streaming* de música; c) os usuários do TikTok gastam mais dinheiro comprando músicas, produtos de artistas ou participando de eventos musicais; e d) o TikTok facilita a conexão de artistas locais a públicos globais.

Com base na observação acadêmica da autora em relação à presença da música no TikTok nasce o interesse deste estudo, que tem como foco a análise de vídeos de *challenges* de dança na plataforma a partir de músicas presentes no *ranking* de *charts* (a parada musical) da Billboard (Antena 1 2022). A escolha pela Billboard ocorreu pois sentiu-se a necessidade de delimitar as músicas analisadas a partir de um canal considerado seguro. Nesse contexto, a Billboard é dona de um dos *charts* mais importantes da indústria da música mundial, que classifica semanalmente as 100 faixas mais ouvidas nas principais plataformas de *streamings* (Uou Tilt 2022). Considerado um termômetro da música, o *ranking* está na ativa desde 1958. No Brasil, a Billboard deixou de atualizar a lista das 100 músicas de maior sucesso em janeiro de 2019, voltando à ativa em agosto de 2023. Por aqui, a listagem da Billboard³ baseia-se na atividade de *streaming* dos principais serviços de música do país.

Optou-se, também, por delimitar este estudo em artistas brasileiros por entender-se que as práticas de consumo de música são bastante particulares de cada país, o que pode

³ Com base no compilado da Luminata, a fonte oficial de dados de *streaming* global, as classificações da Billboard são baseadas em uma fórmula ponderada que incorpora fluxos oficiais apenas em assinaturas e camadas de serviços de áudio e vídeo com suporte de anúncios. Os *charts* são atualizados semanalmente, às terças-feiras, e referem-se aos dados da semana anterior.

dificultar a análise em outras nacionalidades, seja por questões sociais ou culturais. Segundo dados da Timelens (2022), o brasileiro passa 25,4 horas ouvindo música por semana, enquanto a média global é de 18,4 horas.

Buscando observar como o comportamento gerado com a performance de *challenges* de dança atualizam a prática de autenticidade, o presente estudo tenta compreender de modo geral as mudanças sociais e culturais na indústria da música. Contudo, esclarece-se que esta pesquisa não tem a pretensão de generalizar os resultados encontrados, pois entende-se que existem muitas variáveis envolvidas na promoção de músicas e artistas. O que se busca elucidar neste trabalho é uma série de indícios que mostram a importância e o papel dos *challenges* de dança na divulgação de produtos sonoros.

Para isso, foram coletados 35 vídeos de *challenges* de dança no TikTok de cada uma das três músicas selecionadas a partir do *charts* da Billboard no período de 18 a 25 de março de 2024 – que totalizaram 105 produtos audiovisuais. O estudo usa como abordagem metodológica a Análise de Conteúdo (AC), que tem como princípio trazer elementos que proporcionem a observação de padrões e similaridades em performances de *challenges* de dança no TikTok.

2. Algoritmos e TikTok

Os algoritmos possuem alta importância no processo de selecionar informações consideradas relevantes para os usuários (Gillespie 2018). Segundo Gillespie (2018, 3), “os algoritmos não são necessariamente *softwares*: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Eles são projetados para realizar funções como coletar dados, mapear as preferências, gerenciar as relações em mídias sociais, calcular as tendências do momento e recomendar conteúdos.

No entanto, essa performance algorítmica só é possível graças aos rastros digitais deixados pelos usuários quando utilizam plataformas. A participação ativa dos indivíduos no online é fundamental para o funcionamento dessa coleta de dados (Bruno 2013). Na visão da autora, o excesso de vigilância em ambientes digitais faz crescer práticas de contravigilância e resistência à prática algorítmica. Com maior entendimento dos usuários sobre a atuação de algoritmos em plataformas, resistir e moldá-los conforme a sua preferência passa a ser possível.

Um exemplo é a repercussão da música 'Envolver', da cantora Anitta, que atingiu em março de 2022 o primeiro lugar na *playlist* Top 50 Global do Spotify, que ranqueia as músicas mais escutadas no mundo (Uol Tilt 2022). O *single* teve mais de 6 milhões de execuções na semana em que subiu no *ranking* – sendo que mais de 4 milhões eram do Brasil. O crescimento de reproduções foi resultado de uma campanha difundida entre os fãs da cantora, que organizaram estratégias para instigar os brasileiros a ouvirem a música de forma orquestrada no *streaming* de áudio (Uol 2020). Além disso, Anitta também lançou em suas mídias sociais o desafio coreográfico de 'Envolver', que só no TikTok recebeu mais de 2 milhões de vídeos produzidos por usuários.

Em relação ao TikTok, acredita-se que uma parte do algoritmo da plataforma funcione por meio de um sistema de recomendação, bastante similar ao YouTube (Rauber 2021). No entanto, não se tem uma descrição precisa de como a sistemática completa de algoritmos do aplicativo funciona, pois essa é uma informação restrita à plataforma. As interações na interface, como curtir, compartilhar, comentar, salvar e pesquisar na ferramenta de busca, são responsáveis por moldar o menu "para você", que indica os conteúdos aos usuários.

Os sistemas de recomendação são definidos por Consoni (2014) como uma maneira de aproveitar os dados de navegação dos usuários para indicar conteúdos. No entanto, o autor destaca que esses sistemas vão além do armazenamento e da leitura de dados, pois também são responsáveis por recuperar informações. De acordo com Consoni (2014), esses sistemas são classificados em três grupos: a) recomendações de conteúdo (baseado na interação do próprio usuário); b) recomendações colaborativas (baseado na interação de pessoas com gostos parecidos); e c) abordagens híbridas (quando existe uma combinação entre os dois primeiros grupos). No caso da abordagem de conteúdo, também utilizada pela TikTok, o autor explica que essas recomendações "varrem os textos e metadados dos documentos para indicar itens" (Consoni 2014, 74).

Bhandari e Bimo (2022, 9) explicam que, diferentemente de outras plataformas de mídias sociais onde a interação ocorre com outros usuários, "no TikTok o usuário interage mais fortemente com o algoritmo personalizado que os confronta repetidamente com vários aspectos de suas próprias personas". A plataforma, segundo as autoras, oferece uma nova percepção do "eu", definido por elas como o "eu algoritmizado".

3. Autenticidade e monetização

Apesar de parecer abstrato, o TikTok define em suas diretrizes o que considera conteúdos autênticos e criativos. Pontuar o tipo de publicação aceitável em plataformas é comum em práticas de governanças, onde, por meio delas, é possível “estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável” (D'Andréa 2020, 60). Esses documentos normalmente são denominados de “termos de serviço” ou “diretrizes para a comunidade” (Gillespie 2018; D'Andréa 2020; Rauber 2021). É nessas definições que o TikTok pontua o que entende como autenticidade:

Para construir uma comunidade online confiável, é importante que os comportamentos e as identidades das contas sejam autênticos e verdadeiros. Não permitimos comportamentos de contas que possam acarretar spam ou enganar nossa comunidade. Você pode criar várias contas no TikTok para ter canais diferentes para sua expressão criativa autêntica, mas não para fins enganosos. Não permitimos o uso de várias contas para burlar intencionalmente nossas regras ou sua aplicação (TikTok 2023).

Essa definição das diretrizes da comunidade do TikTok é consonante com a própria missão da plataforma: inspirar a criatividade e trazer alegria. Em relação a criatividade, a plataforma afirma que “é o que torna o TikTok fantástico, então você só deve publicar seu próprio trabalho. Não permitimos conteúdo que viole direitos de propriedade intelectual de outra pessoa. Se descobirmos conteúdo que seja uma violação, vamos removê-lo” (TikTok 2023). Para Rauber (2021), a autenticidade do TikTok é responsável por gerar uma sensação de liberdade no usuário, enquanto a criatividade e diversidade são vistas como subcategorias para o “conteúdo autêntico”.

As pessoas sentem-se autênticas por poderem se posicionar, criando conteúdo e materiais que representam suas ideias e seu self, sua individualidade, o que na plataforma só funciona de fato se houver replicação e interesse, ou seja, real engajamento. Assim, mesmo mediadas, os usuários têm a liberdade que tanto desejam na sociedade moderna. (Rauber 2021, 204).

Um exemplo de conteúdo que viola as práticas de autenticidade da plataforma são os perfis que transmitem novelas, filmes, séries ou programas de TV sem autorização. Essas contas costumam dividir os conteúdos licenciados por emissoras de televisão em diversas “partes” e disponibilizam os vídeos no TikTok violando os direitos autorais de transmissão. Normalmente, a punição para tal prática – que se tornou comum na plataforma – é a exclusão do conteúdo ou a retirada do áudio.

Por outro lado, a monetização de criadores de conteúdo e marcas no TikTok ainda é uma área em desenvolvimento na plataforma (TikTok 2023). As possibilidades de gerar receita podem ser diferentes dependendo do país. No Brasil, a plataforma disponibiliza desde março de 2024 o Programa de Recompensas do Criador, que deriva da versão inicial Programa Criativo TikTok Beta, projetado para criadores de conteúdos que atendam aos critérios de elegibilidade e ajudem a promover a plataforma.

No entanto, por depender diretamente de práticas algorítmicas, os criadores de conteúdo do TikTok enfrentam os mesmos problemas de quem utiliza outras plataformas digitais: a dependência de critérios subjetivos para gerar receita (De Marchi 2018). No Programa de Recompensas do Criador, os vídeos qualificados começam a monetizar quando alcançam mil visualizações. As recompensas são calculadas com base nas "visualizações qualificadas", que, de acordo com a plataforma, consideram fatores como o engajamento e a autenticidade do conteúdo.

O programa ainda considera quatro fatores nos conteúdos aptos a serem monetizados: originalidade (prioriza conteúdos autênticos e exclusivos), duração do vídeo (recompensa contas com conteúdos claros e envolventes, em vez de favorecer contas com quantidade excessiva de vídeos), relevância nas buscas (conteúdos que se alinham as tendências da plataforma) e engajamento da audiência (curtidas, comentários e compartilhamentos).

De acordo com De Marchi (2018, 210), o principal problema dessa sistemática no uso de algoritmos é que quando eles deveriam "entregar a mais perfeita transparência das relações do mercado, seus métodos provocam opacidade e desconfiança nas relações econômicas". Segundo Matos (2020), promessas de melhorias na visibilidade e monetização são constantes para profissionais criativos, apesar de existirem poucas ações que comprovem essas mudanças.

4. TikTok e a cultura participativa

No TikTok, a participação ativa dos usuários é essencial para seu funcionamento, promovendo a interação tanto de quem cria quanto de quem consome os vídeos. Esse movimento está intrinsecamente ligado ao conceito de cultura participativa, proposto por

Jenkins (2006a), que ressalta como o avanço tecnológico permite que o público se aproprie, recrie e redistribua conteúdos. Assim, os indivíduos deixam de ser meramente receptores passivos para assumir papéis de produtores, equilibrando consumo e produção de maneira ativa (Vimieiro 2019).

A cultura participativa, que tem como principal pressuposto a participação ativa dos usuários, remete também ao conceito de *user-generated content* (UGC), que na tradução mais literal significa "conteúdo gerado pelo usuário". Luca (2015) traz em sua pesquisa que o termo se tornou mais conhecido na Academia conforme os usuários foram dando mais importância para conteúdos produzidos por seus iguais. Para o autor, todas as plataformas de mídia social contêm UGC, pois dependem do conteúdo produzido pelo usuário final para o seu próprio funcionamento. Pase e Pechansky (2018, 85) explicam que, em relação a cultura participativa, "o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo representa, no mínimo, um eco de outro modelo de cultura, baseado na partilha física ou através de meios de comunicação baseados em estrutura de um para muitos".

5. Música e ciberdança no TikTok

Não é raro observar reportagens que destacam o desempenho positivo de músicas cujo processo de viralização teve início no TikTok. Mas o que faz com que um *challenge* seja amplamente reproduzido pelos usuários da plataforma? Falgoust *et al.* (2022), em uma pesquisa com 32 jovens, identificam diferentes motivações que influenciam a participação em *challenges*. Entre os fatores apontados, destacam-se a busca por diversão, o desejo de pertencimento a um grupo, a possibilidade de autoexpressão criativa e a expectativa de visibilidade dentro da plataforma. Esses elementos ajudam a compreender como a viralização de *challenges* está ligada tanto a dinâmicas sociais quanto ao funcionamento algorítmico do TikTok, que potencializa conteúdos com forte apelo coletivo.

Se nos debruçarmos sobre os estudos de Maffesoli (1998), encontramos explicações para o efeito de "estar junto à toa". O autor argumenta que uma das marcas da sociedade pós-moderna é a substituição do individualismo pela necessidade de identificação com um grupo, algo potencializado pelo desenvolvimento tecnológico. Contudo, é importante compreender que o pertencimento a coletivos não é exclusivo da pós-modernidade, mas assume novas formas em cada contexto histórico. O que diferencia o cenário atual é o papel

das plataformas digitais na mediação desses vínculos, onde a lógica algorítmica organiza e visibiliza práticas coletivas, como os *challenges* no TikTok. Ou seja, Maffesoli (1998) pode uma importante ferramenta acadêmica para compreender a dimensão afetiva e comunitária desses fenômenos, mas sua análise precisa ser atualizada por debates sobre cultura digital e plataformização (Poell, Nieborg e Van Dijck 2019).

Partindo da ideia de que *challenges* são a reprodução de uma determinada ação que se torna viral entre usuários do TikTok (Bonifazi *et. al* 2022), existem tipologias diferentes para esse tipo de produção. Além dos conteúdos que envolvem a prática de "dancinhas", usuários também podem participar de *challenges* de maquiagem, humor, gastronomia etc. Silva Júnior (2021, 8) afirma que o TikTok se transformou em um mediador da indústria musical, atingindo os usuários, as gravadoras, os artistas e a publicidade de outras empresas ou marcas. "A música no TikTok torna-se um elemento essencial na disseminação do conteúdo produzido na plataforma e normalmente viraliza de maneira espontânea ganhando relevância na internet".

Rocha e Monts (2021) discutem como a chamada "tiktokização da música" tem se inserido na indústria fonográfica, com muitos artistas brasileiros condicionando suas produções às dinâmicas da plataforma. Em alguns casos, esse processo é visto como natural, mas há também quem critique a "pasteurização" da arte resultante dessa lógica (Rocha; Monts 2021). A relação entre música e TikTok, no entanto, não se limita ao áudio: a dança ocupa um papel central na plataforma, funcionando como vetor de engajamento e viralização (Chies; Rebs 2021). Neste estudo, essa interseção é analisada a partir do conceito de ciberdança, que, segundo Wosniak (2013, 192), transformou de forma contundente o cenário da dança com a mediação das tecnologias digitais. A ciberdança introduziu novas possibilidades coreográficas nas performances dos usuários. No TikTok, a gravação costuma ser feita por meio de *smartphones* posicionados de forma estática, geralmente enquadrando o corpo da cintura para cima. Essa configuração influencia diretamente a estética dos movimentos, privilegiando coreografias em pé e com foco na parte superior do corpo.

6. Processo metodológico

Com o intuito de descobrir como vídeos de *challenges* de dança no TikTok reforçam a performance de autenticidade e a partir do *ranking* da Billboard Hot 100, foram buscadas três músicas durante o período de 18 a 25 de março de 2024. Vale ressaltar que o *charts* da

revista é atualizado toda a terça-feira, com músicas subindo e descendo de posição. O primeiro critério para selecionar as músicas foram todas serem de autoria de artistas brasileiros, por entendermos a importância de delimitar o alcance do estudo no cenário de consumo nacional. O segundo critério para definir essa escolha foi que todas as músicas analisadas precisam ter, obrigatoriamente, um *challenge* de dança no TikTok.

Para descobrir isso, a autora iniciou uma busca em ordem cronológica a partir da primeira posição do *charts* da Billboard pesquisando cada uma das músicas que se enquadraram nos gêneros delimitados no menu 'Sons' da plataforma TikTok e selecionando as primeiras que atendiam aos critérios definidos. Com isso, foram escolhidas músicas para os gêneros sertanejo, funk e pop.

- a) Gênero sertanejo: Lua (Ana Castela *feat* Alok e Hungria)
- b) Gênero funk: Baby eu tava na rua da água (MCs Menor RV e TR)
- c) Gênero pop: Poc Poc (Pedro Sampaio)

Feita a seleção das músicas que darão corpo a análise, foi necessário definir o *corpus* a ser investigado. A autora coletou os primeiros 35 vídeos válidos na plataforma entre os dias 31 de março e 4 de abril de 2024. A busca foi realizada com o nome de cada música escolhida no menu 'Sons' e com base na lista de vídeos sugeridos – por índice de relevância – pela própria plataforma, onde encontramos conteúdos de usuários que utilizaram as canções como a opção de som da sua produção audiovisual.

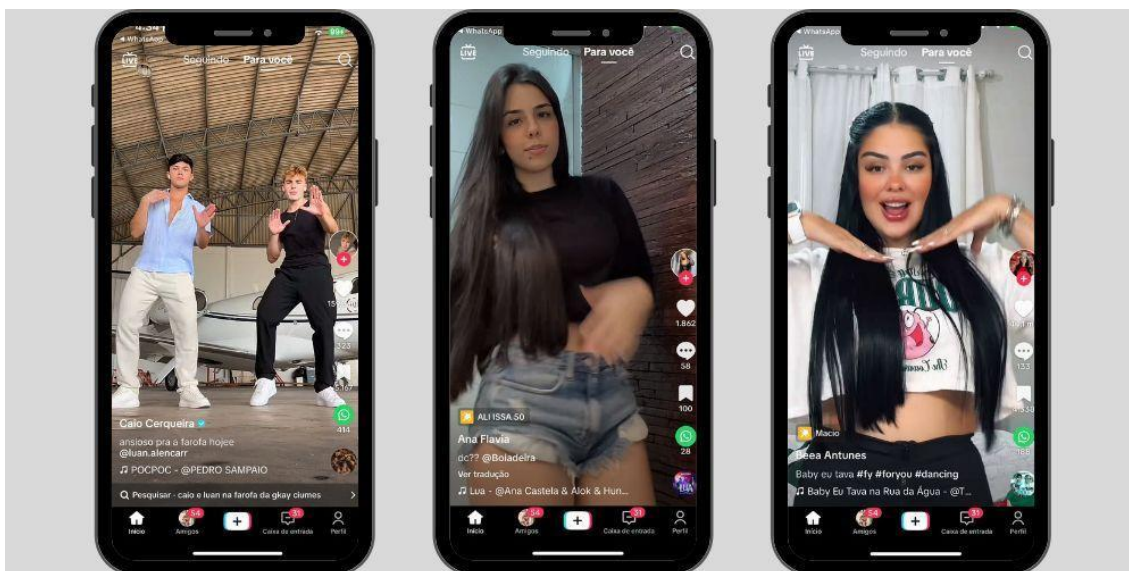
Como essa pesquisa pretende investigar apenas a performance de *challenges* de dança, vídeos que usaram as músicas apenas como "trilha sonora" para outros tipos de conteúdos foram considerados inválidos. Além do critério de *challenges* de dança, também foram excluídos da coleta os vídeos que fossem dos próprios autores das músicas selecionadas e os que não fossem considerados autênticos, ou seja, conteúdos copiados de outros canais – como os usuários que transmitem "pedaços" de séries e filmes sem autorização de direito de imagem na plataforma. A estratégia metodológica utilizada para dar fundamento à observação dos dados coletados foi a Análise de Conteúdo (Bardin 1977; Sampaio e Lycarião 2021). Ao final, foram catalogados 105 vídeos, sendo 35 para cada música.

7. Análise dos resultados

Para dar início à coleta dos 35 vídeos correspondentes às músicas “Lua” (Ana Castela feat. Alok e Hungria), “Baby eu tava na rua da água” (MCs Menor RV e TR) e “Poc Poc” (Pedro Sampaio), o primeiro passo foi a pesquisa de cada canção no menu “Sons” da plataforma TikTok. A partir da música original publicada pela conta oficial dos artistas, realizou-se uma leitura flutuante — definida por Bardin (2011) como a primeira aproximação com o material a ser analisado — dos inúmeros vídeos sugeridos pela própria plataforma.

A ciberdança permeia todo este estudo e, para que ela exista, cada usuário precisa disponibilizar algo fundamental: o próprio corpo. É por meio dele que os movimentos coreográficos se concretizam. O conceito expressa a conexão entre corpo humano e novas tecnologias de comunicação, em que a arte de dançar torna-se reflexo estético da própria evolução tecnológica (Wosniak 2013). No caso dos *challenges* de dança no TikTok, a gravação e edição ocorrem quase sempre pelo uso de *smartphones*. Em uma plataforma cujo formato vertical prevalece, os corpos que reproduzem as coreografias precisam se adaptar ao enquadramento da câmera. Ao longo da coleta dos 105 vídeos analisados, três enquadramentos se destacaram: corpo inteiro, do meio da coxa para cima e da cintura para cima (Fig. 1).

Figura 1 – Formatos de enquadramentos corporais no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Ao longo da coleta dos 105 vídeos analisados neste estudo, observou-se que ambientes residenciais apareceram em 80 deles. Apesar da dificuldade em identificar com precisão o cômodo em que os usuários se encontravam, devido à escassez de elementos

visuais, foi possível reconhecer características típicas de uma casa, como guarda-roupas, quinas de cama, penteadeiras, sofás e mesas com cadeiras. Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021), a “estética amadora” que esses espaços conferem às produções torna os vídeos mais atrativos para os usuários, justamente por contrastarem com a estética mais pasteurizada, característica recorrente nas mídias de massa.

Além disso, dos 105 conteúdos coletados, 84 foram gravados individualmente pelos usuários. A única música que apresentou maior equilíbrio entre vídeos solo e em grupo foi “Poc Poc”, que reuniu produções com duplas, trios ou mais participantes. Nesses casos, os registros coletivos se caracterizam por evidenciar a interação e a diversão entre amigos, para além da simples reprodução da coreografia do *challenge*. Já nos vídeos individuais, a conexão precisa ser estabelecida diretamente com o público que consome o conteúdo. Para isso, elementos como cenário, figurino e expressividade do *tiktoker* tornam-se fundamentais na construção de proximidade e autenticidade.

Maffesoli (1998) contribui para compreender esse fenômeno ao discutir o “estar junto à toa”, que não depende necessariamente da presença física lado a lado. No entanto, é preciso relativizar sua análise, pois esse pertencimento coletivo não é exclusivo da pós-modernidade, e pode assumir novas formas em contextos distintos. No ambiente digital, essa lógica é mediada por plataformas e algoritmos, que permitem ao usuário sentir-se parte de uma comunidade mesmo quando grava sozinho, prática reforçada pelo engajamento e circulação de seus conteúdos entre outros usuários.

A autenticidade é um valor constantemente reforçado pelo próprio TikTok. No menu *About* de seu site oficial, a plataforma se apresenta como um espaço que “inspira a criatividade e traz alegria” (TikTok 2023). Conteúdos considerados não autênticos podem, inclusive, ser banidos, resultando em punições para os usuários que os publicam. Rauber (2021) observa que, no TikTok, os indivíduos se percebem como autênticos justamente pela liberdade de criar vídeos que expressem suas ideias e individualidade.

No caso dos *challenges* de dança, embora a prática parta da reprodução de uma coreografia já criada, a autenticidade não é anulada. Ela se manifesta nas escolhas de personalização inseridas pelos usuários, seja no figurino, no cenário ou na narrativa construída no vídeo. Essa dimensão fica evidente em duas músicas analisadas: “Lua”, do gênero sertanejo, e “Baby eu tava na rua da água”, do gênero funk. Em “Lua”, a artista Ana

Castela — conhecida por sua estética associada ao universo rural, marcada por acessórios como cinta, fivela, bota e chapéu — inspira muitos usuários a adotar o mesmo visual em suas performances, reforçando uma conexão entre música, imagem e identidade (Fig. 2).

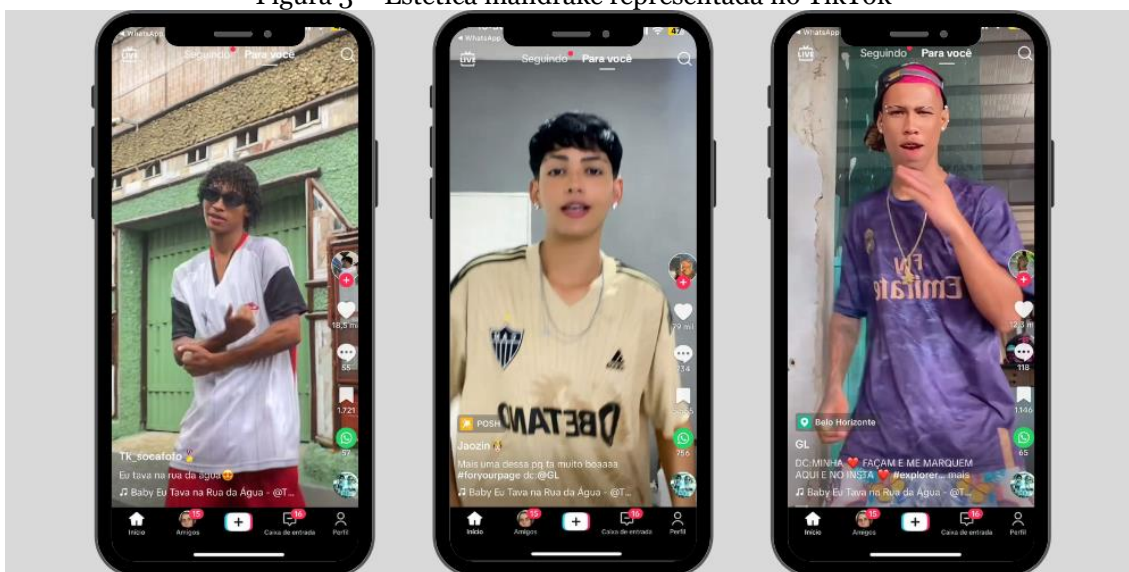
Figura 2 – Estética sertaneja representada no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

No caso do gênero funk, observou-se que muitas mulheres que participaram do *challenge* optaram pelo uso do *cropped* como peça central de suas roupas. Entre os homens, contudo, o maior destaque foi a adoção da estética “mandrake”, presente em diversos vídeos. Mais do que um estilo de vestimenta, o mandrake consolidou-se como uma manifestação cultural no TikTok em 2021, associada à estética do funk e às comunidades periféricas, de onde emergem muitos artistas dessa cena (G1 2021). O visual é caracterizado pelo uso de camisas de time de futebol, colares e brincos de prata ou ouro, tênis esportivos, bonés e óculos Juliet, compondo uma identidade vinculada à cultura periférica (Fig. 3).

Figura 3 – Estética mandrake representada no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Durante a coleta, observou-se também que, em diversos momentos, mulheres que participam dos *challenges* de dança no TikTok aparecem de biquíni ou em roupas mais sensuais, o que dialoga com a pesquisa de Azevedo (2022) sobre a sexualização do corpo feminino na plataforma (Fig. 4). No entanto, embora o tema seja pertinente, este estudo não dispõe dos elementos necessários para aprofundar a discussão sobre a sexualização e a pornificação dos corpos de mulheres no TikTok.

Figura 4 – Corpos de mulheres representados no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Neste trabalho, a escolha da roupa é compreendida como um dos aspectos de personalização inseridos pelo usuário em seu vídeo. São justamente essas escolhas —

figurino, adereços, cenário, ou a opção entre apenas reproduzir a coreografia ou propor novas narrativas — que contribuem para a discussão sobre autenticidade na plataforma. Ainda que os *challenges* partam da repetição de uma coreografia criada previamente, cada participante imprime sua marca individual nesse processo.

Também se destacaram conteúdos em que usuários se propõem a ensinar os passos das coreografias, construindo tutoriais com o auxílio de comandos e emojis (Fig. 5). Apesar de todos estarem reproduzindo a mesma sequência de movimentos, cada execução apresenta variações individuais, relacionadas ao grau de habilidade e conhecimento técnico do participante. Assim, mesmo com pequenas diferenças de amplitude e precisão, a base coreográfica permanece a mesma, e a lógica dos conteúdos se sustenta na tentativa de cada usuário de dar o seu melhor na reprodução da dança.

Figura 5 – Tutorial de challenges de danças no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Durante a análise, surgiu a questão de como um *challenge* de dança — baseado na repetição de uma coreografia criada por outra pessoa — pode ser considerado autêntico. A resposta está no entendimento de que, no TikTok, autenticidade não significa necessariamente criar conteúdos do zero. Mesmo ao reproduzir uma coreografia, o usuário insere elementos de personalização que tornam o vídeo único, seja na escolha da roupa, do cenário, na narrativa construída ou na participação de outras pessoas. Além disso, retomando o conceito de “estar junto à toa” de Maffesoli (1998), a autenticidade também se manifesta no desejo de integrar-se a um grupo ou comunidade. Ao participar de um *challenge*, o usuário não apenas executa passos de dança, mas afirma sua identidade como

tiktoker e reforça seu pertencimento a esse espaço digital, seja para colaborar, interagir ou promover seu artista favorito.

Nesse ponto, a análise converge também com os achados de Falgoust *et al.* (2022), que identificaram motivações como diversão, autoexpressão, pertencimento e visibilidade como fatores centrais para a participação em *challenges*. Assim, a autenticidade percebida no TikTok não está apenas nos elementos individuais de personalização, mas também na forma como esses conteúdos se alinham a dinâmicas coletivas, potencializadas pela lógica algorítmica da plataforma. Em outras palavras, ser autêntico no TikTok envolve tanto diferenciar-se quanto compartilhar-se, equilibrando a singularidade e o pertencimento dentro da cultura participativa (Jenkins 2009).

8. Conclusão

A noção de cultura participativa, formulada por Jenkins (2006a), reposiciona os consumidores como agentes ativos na produção cultural. Nessa perspectiva, eles deixam de ocupar apenas uma função passiva para se tornarem participantes da criação, compartilhamento e modificação dos conteúdos aos quais estão expostos. Esse modelo valoriza a colaboração, a interação e o engajamento dos indivíduos em ambientes digitais. No TikTok, essa lógica fica evidente. A plataforma estrutura sua dinâmica a partir do *content graph*, que recomenda no menu *for you* os vídeos considerados mais relevantes para cada usuário, em vez de priorizar apenas os perfis seguidos (Walker 2021; Rauber 2021). Assim, o algoritmo de recomendação atua como motor de estímulo à produção de conteúdos, já que amplia as possibilidades de viralização e, conseqüentemente, de visibilidade. O engajamento, portanto, não depende exclusivamente do número de seguidores, mas do potencial de um vídeo despertar interesse e circulação entre diferentes públicos.

Embora este estudo não tenha condições de afirmar uma relação de causalidade linear direta entre os *challenges* de dança e o crescimento de músicas nas paradas, é evidente que esse tipo de conteúdo consolidou seu espaço na indústria fonográfica por meio do TikTok. A chamada "tiktokização da música" tem sido alvo de críticas crescentes, especialmente diante de denúncias sobre a pressão exercida por gravadoras para que artistas viralizem suas canções na plataforma (Cruz 2022). Nesse contexto, o TikTok assume um papel central em um ecossistema cultural que abrange consumidores, artistas, estratégias publicitárias e as próprias gravadoras (Silva Júnior 2021).

Por um lado, artistas como Pedro Sampaio têm explorado o TikTok como ferramenta estratégica para impulsionar o lançamento de seus produtos sonoros. Por outro, há quem critique a padronização estética e sonora promovida pela lógica algorítmica da plataforma. Ainda assim, o potencial de viralização continua sendo um objetivo almejado por muitos artistas. Mesmo que nem todos dominem plenamente os recursos oferecidos pelo TikTok, aqueles que conseguem incorporar de forma estratégica suas dinâmicas interativas aos lançamentos musicais tendem a ampliar suas possibilidades de engajamento com o público.

Com isso, a autenticidade surge como um dos conceitos-chave na produção de conteúdo dentro do TikTok. De acordo com Rauber (2021), essa lógica confere maior liberdade criativa ao usuário, permitindo que elementos como originalidade, diversidade e espontaneidade contribuam para a construção de um "eu autêntico". No caso específico dos *challenges* de dança, observa-se que sua reprodução exige mais complexidade do que aparenta, revelando camadas de técnica, coordenação e interpretação que vão além da simples repetição de movimentos. A produção de um conteúdo no TikTok, especialmente aqueles que envolvem *challenges* de dança, demanda do usuário uma série de etapas que vão além da simples reprodução de movimentos.

Antes da publicação, é necessário escolher uma música que contenha um *challenge* popular e aprender sua coreografia — processo que geralmente envolve assistir a diversos vídeos de outros usuários. Em seguida, o *tiktoker* seleciona elementos para personalizar sua performance, como figurino, cenário, narrativa ou adereços. A preocupação estética também se torna central: iluminação, enquadramento, posicionamento do *smartphone* e qualidade do áudio são aspectos cuidadosamente considerados. Após a gravação, o conteúdo ainda passa por edição, inclusão de legendas, aplicação de *hashtags* e, finalmente, é publicado no perfil do usuário. Só então é possível colher os frutos desse esforço, seja por meio do engajamento gerado ou pela chance de ser notado pelo artista ou banda da música escolhida.

Esse processo revela que o interesse em participar de *challenges* de dança no TikTok está frequentemente associado a dois desejos centrais. O primeiro é o sentimento de pertencimento a uma comunidade digital que compartilha práticas e códigos próprios (Falgoust *et al.* 2022; Maffesoli 1998). O segundo é a possibilidade de reconhecimento por parte do artista da música utilizada, o que, embora não necessariamente implique ganhos financeiros, representa uma forma de validação simbólica dentro da plataforma.

Mesmo que os *challenges* de dança consistam na reprodução de coreografias previamente criadas, os usuários que participam dessa dinâmica conseguem imprimir autenticidade ao conteúdo por meio da inserção de elementos individuais em suas produções. Essa personalização fortalece a discussão sobre autenticidade e confere potência simbólica ao material compartilhado. Nesse sentido, é fundamental destacar o papel da cultura participativa no TikTok, elemento central para a vitalidade da plataforma, evidenciado pela sigla UGV (*user-generated videos*), que se refere ao conteúdo audiovisual gerado pelos próprios usuários (Rossolatos 2017). Sem essa produção espontânea e descentralizada, o TikTok perderia sua essência, tornando-se uma plataforma esvaziada. Para garantir sua continuidade, é imprescindível que os usuários atuem simultaneamente como consumidores e produtores de conteúdo.

Mas como esse cenário se articula com a indústria fonográfica? O TikTok tem contribuído para uma forma de consumo musical cada vez mais ativa e interativa. Para além da escuta passiva ou do acompanhamento de artistas favoritos, os usuários demonstram crescente interesse em participar diretamente da construção cultural, como se observa na adesão aos *challenges* de dança. Nesse contexto, o TikTok emerge como catalisador dessa prática. Ainda que esta pesquisa não disponha de elementos suficientes para afirmar que o efeito viral na plataforma seja o único responsável pela promoção de músicas no cenário nacional, é possível perceber que ela tem sido amplamente utilizada como ferramenta estratégica para a divulgação de produtos sonoros.

Referências

- Antena 1. 2022. O que é a Billboard Hot 100: saiba mais sobre o ranking. <https://www.antena1.com.br/noticias/o-que-e-a-billboard-hot-100-saiba-mais-sobre>.
- Bardin, Lawrence. Análise de conteúdo. Lisboa: edições 70, 1977.
- Bhandari, Aparajita; Bimo, Sara. 2022. Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, p. 1–11.
- Bonifazi, Gianluca et al. Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous ones. *Social Network Analysis and Mining*, v. 12, n. 1, p. 62, 2022.
- Bruno, Fernanda. 2023. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Editora Sulina, Porto Alegre.
- Chies, Luiza; Rebs, Rebeca Recuero. 2021. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. *Revista da Fundarte, Montenegro*, ano 21, nº 44, p. 1–19.
- Consoni, Gilberto. 2014. A recuperação de informação em sistemas de recomendação: Análise da interação mediada por computador e dos efeitos da filtragem colaborativa na seleção de itens no

Breda, Leticia Prior; Primo, Alê Teixeira & Valiati, Vanessa Amália Dalpizol. 2025. "TikTok e a performance da autenticidade: O fenômeno dos challenges de música." *Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia* Volume 6, no. 1: 1-23.

website da Amazon. Tese, 197 p. Doutorado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/97844>.

Cruz, Felipe. 2022. A rebelião das estrelas pop contra a ditadura do TikTok. *Revista Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-rebeliao-das-estrelas-pop-contra-a-ditadura-do-tiktok>.

D'Andréa, Carlos Frederico de Brito. 2020. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. 1. ed. Salvador, BA: Edufba, 2020. <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

Falgoust, Grace et al. 2022. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, v. 2.

Fórum. 2023. TikTok: Empresa dona do app chinês lidera a lista das startups mais valiosas do mundo, 2023. <https://revistaforum.com.br/global/chinaemfoco/2023/4/20/tiktok-empresa-dona-do-app-chins-lidera-lista-das-startups-mais-valiosas-do-mundo-134610.htm>.

Gillespie, Tarleton. 2018. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95–121.

Infobase. 2020. TikTok: a rede social da geração Z. 20 de nov. 2020. <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>.

Janotti, Jean Jr. 2020. *Gêneros musicais em ambientações digitais*. 1. ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG.

Jenkins, Henry. 2006a. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University.

Luca, Michael. 2015 *User-Generated Content and Social Media*. *Handbook of Media Economics*, v. 1, 2015, p. 563–592.

Maffesoli, Michel. 1998. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Forense Universitária, 2. ed. Barueri, SP.

Matos, Ludimila. 2020. "O YouTube não liga pra gente": agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Tese, 282 p. Doutorado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/212469>.

De Marchi, Leonardo. 2018. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *Matrizes*, 12(2), p. 193–215.

Pase, André Fagundes; Pechansky, Rafaela. Chiapin. 2018. Além do Digital: A alteridade ressignificada através dos algoritmos das redes sociais. In: *Mobilidade, espacialidades e alteridades*. Salvador, Edufba, v. 1, p. 83–102.

Petersen, Anne Helen. 2021. *Não aguento não aguentar mais: como os Millennials se tornaram a geração do burnout*. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins Brasil.

Poch, Rebecca; Martin, Brett. 2015. Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, v. 23, n. 4, p. 305–317.

Popline. 2024. Pesquisa aponta que quase 85% dos vídeos do TikTok contêm música, 2024. <https://portalpopline.com.br/pesquisa-aponta-quase-85-videos-tiktok-contem-musica>.

Primo, Alê; Matos, Ludimila; Monteiro, Maria Clara. 2021. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. EDUFBA, Salvador. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>.

Rauber, Luis. 2021. O que está acontecendo aqui? TikTok e a plataformação da autenticidade a partir da teoria fundamentada. Tese, 348 p. Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale.

Breda, Leticia Prior; Primo, Alê Teixeira & Valiati, Vanessa Amália Dalpizol. 2025. "TikTok e a performance da autenticidade: O fenômeno dos challenges de música." *Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia* Volume 6, no. 1: 1-23.

Rocha, Guilherme; Monts, Mariana. 2021. Um hit em 15 segundos. Splash Uol. <https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/o-tiktok-e-os-hits-de-15-segundos-da-musica/#cover>.

Rossolatos, George. 2018. A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, v. 28, n. 4, p. 555–589.

Sampaio, Rafael Cardoso; Lycarião, Diógenes. 2021. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília, Enap.

SemRush. 2022. Estatísticas do TikTok. <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>.

Silva Júnior, Flávio Marcílio Maia. 2021. Tiktok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 10, n. 1.

Tecnoblog. 2023. Uma fábrica de hits: como o TikTok está redefinindo a indústria da música, 2023. <https://tecnoblog.net/especiais/uma-fabrica-de-hits-como-o-tiktok-esta-redefinindo-a-industria-da-musica/>.

Uol Tilt. 2022. Como fãs de Anitta manipularam algoritmo para colocá-la no topo do Spotify, 2022. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-manipularam-algoritmo-para-coloca-la-no-topo-do-spotify.htm>.

Van Dijck, José. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Londres, UK: Oxford University Press.

Veja. 2024. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens/>.

Vimieiro, Ana Carolina. 2019. O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e produsage. *Comunicação em ambiente digital*, p. 7–25.

Walker, Chris. 2022. *TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ.

Wosniak, Cristiane. 2013. Mini@ aturas de um corpo semiótico em ambiente digital: a ciberdança em rede. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura – ABCiber.

Xu, Li; Yan, Xiaohui; Zhang, Zhengwu. 2019. Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, v. 7, n. 2.

DADOS DO AUTOR

Leticia Prior Breda é doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na (FEEVALE), mestre em Comunicação (PPGCOM/UFRGS) e bacharel em Jornalismo (FEEVALE).

Alê Primo é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Possui doutorado em Informática na Educação (UFRGS), mestrado em Jornalismo (Ball State University) e graduação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo (UCPEL).

Vanessa Valiati é doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), mestre em Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS), especialista em Economia da Cultura (PPGE/UFRGS) e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (PUCRS). Atua como professora e pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Indústria Criativa e Processos e Manifestações Culturais e nos cursos de graduação em Jornalismo e Produção Audiovisual da Universidade Feevale.

Breda, Leticia Prior; Primo, Alê Teixeira & Valiati, Vanessa Amália Dalpizol. 2025. "TikTok e a performance da autenticidade: O fenômeno dos challenges de música." *Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia* Volume 6, no. 1: 1-23.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar e criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.