

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Ariane Carvalho de Lima

**Tiktok em Festivais de Música: uma análise do Lollapalooza
Brasil 2022**

São Paulo
2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Tiktok em Festivais de Música: uma análise do Lollapalooza Brasil 2022

Ariane Carvalho de Lima

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Romanini

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

São Paulo
2023

TIKTOK EM FESTIVAIS DE MÚSICA: UMA ANÁLISE DO LOLLAPALOOZA BRASIL 2022¹

Ariane Carvalho de Lima²

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a influência das novas formas de produção e consumo de conteúdos na experiência de festivais de música, tendo como exemplo a relação entre o Lollapalooza Brasil 2022 e o TikTok. Considerando os conceitos de “Plataformização” e “Cultura participativa”, foi desenvolvida uma análise de conteúdo dos vídeos da mídia social e realização de grupo focal. Com base nos resultados, o TikTok aparece como uma ferramenta que auxilia os usuários no compartilhamento dessas experiências devido aos seus recursos de vídeo, contudo a adequação de festivais às lógicas de rapidez e recomendação da plataforma traz desafios aos produtores culturais.

Palavras-chave: Plataformização, Cultura Participativa, TikTok, Produção cultural, Festivais de música

TikTok in Music Festivals: an analysis of Lollapalooza Brasil 2022

Abstract: This article aims to analyze the influence of new forms of content production and consumption on the experience of music festivals, taking as an example the case of Lollapalooza Brasil 2022 and TikTok. A content investigations of social media videos and a focus group was developed based on concepts of "Platformization" and "Participatory Culture". According to the results, TikTok appears as a tool that helps users share these experiences due to its video resources, however adapting festivals to platforms' speed and recommendation logic brings challenges to cultural producers.

Keywords: Platformization, Participatory Culture, TikTok, Cultural production, Music festivals

Tiktok en Festivales de Música: un análisis del Lollapalooza Brasil 2022

Resumen: El artículo consiste en analizar la influencia de las nuevas formas de producción y consumo de contenidos en la experiencia de los festivales de música, tomando como ejemplo la relación establecida entre el Lollapalooza Brasil 2022 y la plataforma TikTok. Teniendo en consideración los conceptos de “plataformización” y “cultura participativa”, se desarrolló un análisis mediante los vídeos del medio social y la realización de un grupo focal. De acuerdo con los resultados, el TikTok se presenta como una herramienta que permite a los usuarios compartir sus experiencias debido a las funciones de vídeo que posee. Sin embargo, la adecuación de los

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) e Bacharel em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP).

festivales a la lógica de rapidez y recomendación de la aplicación plantea desafíos a los productores culturales.

Palabras clave: Plataformización, Cultura Participativa, TikTok, Producción cultural, festivales de música.

1. INTRODUÇÃO

Com objetivo de satisfazer os desejos da sociedade, os avanços tecnológicos possibilitam um cenário para o constante desenvolvimento de ferramentas que, por sua vez, são incorporadas às tarefas do cotidiano. De acordo com estudo da plataforma Hootsuit (2021), em 2021 já havia 4,2 bilhões de usuários de mídias sociais em todo o mundo, tendo um crescimento de 490 milhões em relação ao ano anterior. Ademais 90,2% dos usuários engajaram ativamente e contribuíram de alguma forma com essas plataformas nos 30 dias anteriores. Diante desse contexto, surge o aplicativo TikTok, cujo obteve crescimento em quantidade de usuários especialmente durante a pandemia de COVID-19, período em que, devido às medidas de distanciamento, o uso de mídias sociais foi intensificado. Com funcionalidades voltadas à produção de vídeos curtos, recomendação de conteúdos de acordo com os padrões de consumo do usuário e diferentes recursos de interação, a plataforma ganhou relevância e, mesmo após a pandemia, continua como uma das mídias sociais mais utilizadas, sendo a sexta maior em quantidade de usuários ativos (WE ARE SOCIAL, 2023).

Com o avanço da vacinação em escala global, as medidas de distanciamento foram atenuadas, possibilitando o retorno de atividades que haviam sido interrompidas nos últimos anos, como cinemas, teatro, festas, shows entre outros, e os conteúdos presentes na plataforma também acompanharam a nova rotina dos usuários. Em 2022, um dos primeiros eventos de grande dimensão foi o Lollapalooza Brasil. Com 3 dias de apresentações, a edição recebeu um público de 302 mil pessoas, além de ter sido transmitida pela televisão e internet. O festival foi assunto de diversos conteúdos no TikTok.

Neste cenário, os estudos referentes ao impacto da plataforma em uma sociedade pós pandêmica ainda são escassos devido ao seu curto tempo de existência. Por isso, entende-se a importância de explorar os impactos das práticas e hábitos potencializados pelo TikTok na atualidade, como é o caso do consumo e fruição de bens culturais.

O artigo tem como objetivo analisar a influência das novas formas de produção e consumo de conteúdos na experiência de festivais de música, tendo como exemplo os materiais sobre o Lollapalooza 2022 publicados no TikTok. Para compreender o fenômeno, dois conceitos principais foram explorados: “plataformização” de acordo com Van Dijck (2022), Poell e Nieborg (2018) e “cultura participativa” com base nas obras de Shirky (2011) e Jenkins, Ford e Green (2015), relacionando a participação crescente da sociedade e o uso de plataformas digitais.

Além disso, por meio de análise de conteúdo de vídeos publicados no TikTok sobre o festival e realização de grupo focal com usuários que consumiram os conteúdos do período, o trabalho explora o teor das publicações na plataforma e a percepção do público sobre elas e sobre o Lollapalooza 2022.

2. TIKTOK COMO REFLEXO DA CULTURA PARTICIPATIVA

2.1. Histórico da plataforma

Embora o número atual de plataformas de redes sociais seja alta, uma parcela do mercado mundial é dominada pelo oligopólio americano de cinco empresas de Big Tech, conhecidas como GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Essas empresas possuem abrangência nas atividades da economia digital devido à quantidade de serviços e produtos que oferecem em diferentes segmentos (BUSTOS; IZQUIERDO-CASTILLO, 2019). O cenário é diferente na China onde as plataformas são geridas pelas empresas Alibaba, Baidu e Tencent – mais conhecidas como BAT –, mas controladas pelo Estado (DIJCK, 2022). Nessa conjuntura, a GAFAM apresenta dificuldades de penetrar o mercado chinês devido a uma série de restrições do país, enquanto a BAT também encontra obstáculos para se estabelecer no mercado internacional (KAYE; CHEN; ZENG, 2020).

Diante disso, uma empresa de tecnologia que não está associada a nenhum dos dois grupos ganha relevância tanto no mercado Chinês quanto no mercado internacional. A ByteDance, empresa chinesa fundada em 2012, obteve destaque logo após o lançamento do aplicativo de vídeos curtos Douyin para o mercado doméstico em 2016. Após o sucesso, em 2017, a companhia adquiriu o Musical.ly, aplicativo em funcionamento há 3 anos, e o transformou no TikTok, com funcionalidades similares ao Douyin, porém com foco no mercado internacional.

Com o avanço da pandemia de COVID-19, os países adotaram medidas de distanciamento social e outros modos de interação foram intensificados, como é o caso das mídias sociais, sendo uma maneira das pessoas conseguirem enfrentar os problemas vivenciados durante o período de isolamento (PRIMO, 2020). Com isso, a plataforma que já estava obtendo crescimento anteriormente intensificou sua popularidade.

No primeiro semestre de 2020, a plataforma somou 319 milhões de instalações. Atualmente, o TikTok é o aplicativo mais baixado mundialmente, ultrapassando a faixa de 3.5

bilhões de instalações no primeiro trimestre de 2022 (CHAN, 2022). De acordo com o Statista Global Survey (2021), o Brasil foi o segundo país com maior uso do aplicativo, ficando apenas atrás da China com o Douyin. Atualmente, o Brasil fica atrás dos EUA em utilização do aplicativo (STATISTA, 2022).

O TikTok se posiciona como “o principal destino para vídeo móvel no formato curto” (TIKTOK, s.d.) e possui funcionalidades de gravação e edição dentro da própria plataforma. O aplicativo facilita a produção de conteúdo para os usuários que podem criar seus vídeos tanto diretamente no aplicativo, quanto externamente, fazendo o upload na plataforma. Na funcionalidade de gravação do TikTok, o usuário pode escolher a duração do vídeo e editar o conteúdo no momento da gravação, deletando a parte indesejada e regravando logo após, não havendo necessidade de ver o resultado apenas após a gravação de todo o conteúdo. Outros recursos adicionais envolvem a manipulação de velocidade, inserção de músicas, edição de áudio, legendas, entre outros. Os usuários se apropriaram das funcionalidades do TikTok e criaram linguagens frequentemente utilizadas na plataforma, como é o caso dos vídeos de transição e dublagem.

Além dos recursos tradicionais de interação presentes em outras mídias, como curtidas e comentários, o TikTok possui ferramentas para a interação por vídeo, como é o caso dos duetos, costuras e resposta de comentários com vídeos. Nessas funcionalidades, os usuários conseguem contribuir aos conteúdos já existentes, moldando, configurando e dando novos sentidos a outras postagens. Essas ferramentas possibilitam autonomia nas interações dos usuários na plataforma, uma vez que possuem mecanismos de fácil acesso para transmitirem as mensagens da forma que julgarem necessário, seja por vídeo ou por texto.

E por mais que haja influenciadores com um alto número de seguidores, a plataforma atua através de dinâmica de recomendação. Por isso, no TikTok o fator de viralidade “tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários. (...) o objetivo é ser escolhido para figurar na página ‘For You’” (ABDIN, 2021, p. 7). Os usuários conhecem a lógica do aplicativo e se apropriam dessa realidade para se adequarem aos parâmetros do TikTok, produzindo conteúdos, por exemplo, vídeos nos quais os usuários expõem uma situação e pedem para as pessoas responderem através de duetos e costuras³. Dessa forma, além de conseguir engajamento, tais publicações também ensinam os usuários sobre o sistema de

³ Funcionalidade que permite que o usuário crie um vídeo inserindo sua própria gravação logo após um vídeo já publicado na plataforma, criando assim uma “costura” entre conteúdos.

recomendação, levando-os a interagirem com as postagens com o objetivo de receber publicações com teor semelhante.

A personalização é uma das características da plataforma, associando conteúdos curtos, que podem ser consumidos rapidamente, com conteúdos baseados nos interesses dos usuários de acordo com as interações realizadas como curtidas, compartilhamento, comentários, vídeos salvos entre outros. A personalização cria nichos específicos no TikTok, questão que é conhecida pelos usuários. Um dos exemplos é a prática de dar nomes aos nichos nos vídeos da plataforma como “gymtok”, “booktok”, “organizatok”, “witchtok”, indicando aos usuários que eles fazem parte do grupo que visualiza vídeos com aquele tema específico. Sendo assim, os usuários se familiarizam com formas através das quais eles podem personalizar as suas “For You’s” e receber mais informações sobre determinado assunto.

Essa série de fatores presentes no TikTok possibilita autonomia para o usuário produzir seu próprio conteúdo e interagir com outros usuários para criar novos sentidos e linguagens na plataforma e nas comunidades.

2.2. Conteúdo na era da participação

Shirky (2011) aponta que a mídia funciona como um triatlo composto por consumo, produção e compartilhamento. No entanto, a mídia tradicional do século XX focava apenas no primeiro fator e deixava as demais questões limitadas. Assim, as evoluções tecnológicas relacionadas à comunicação são reflexo da necessidade do público de se explorar, bem como as outras duas características, visto que “novas ferramentas só são usadas quando ajudam as pessoas a fazer coisas que queiram fazer” (SHIRKY, 2011, p. 61).

Segundo dados do We Are Social (2023), em 2013, a quantidade de usuários de redes sociais era de 1,72 bilhões. Nos anos seguintes, o valor cresceu 176%, chegando a 4,76 bilhões de usuários ativos em 2023. Além disso, a utilização das plataformas por usuário se intensificou. Em 2013, a média de tempo de uso de mídias sociais por usuários era de 1 hora e 37 minutos, em 2023 esse tempo aumentou para 2 horas e 31 minutos, fato que demonstra o aumento da penetração dessas plataformas.

Além do alcance das mensagens ter se expandido, os indivíduos possuem papéis distintos no processo de disseminação de informação na mídia. A mudança do paradigma se deu através da transição de distribuição para circulação de conteúdos, processo que proporcionou um modelo mais participativo da cultura no qual o público participa ativamente

do processo de difusão de conteúdos (JENKINS; FORD; GREEN, 2015). As pessoas se apropriam dos conteúdos que consomem e integram ao seu cotidiano, inserindo-as nos seus relacionamentos e atividades (MARTINO, 2014), e utilizando-as na realização das suas ações, como expressar opiniões, sensações e pensamentos relacionados aos acontecimentos diários, compartilhando-os coletivamente. Sendo assim, as pessoas vivenciam situações e consomem juntamente com uma rede de laços que é expandida pelo online. Além disso, os conhecimentos e experiências são somados nesse processo, sendo possível desenvolver um panorama maior com a junção de cada uma das peças.

Nesse processo de participação, Shirky (2011) aponta que há a inserção de amadores no processo de produção, uma vez que os aparatos tecnológicos possibilitam autonomia para a criação e divulgação de conteúdos. Desse modo, o domínio da narrativa se expande para além dos profissionais das mídias tradicionais. Devido a suas funcionalidades, o TikTok propicia o fenômeno indicado por Shirky (2011) dando independência para os usuários “amadores” criarem suas próprias produções e publicá-las.

Acrescenta-se ainda que a forma de produção e circulação característica da plataforma adequa-se ao conceito de propagabilidade explicado por Jenkins, Ford e Green (2015), dando maior autonomia aos conteúdos e ao que o público deseja fazer com eles, considerando a relevância das conexões sociais, permitindo a criação e compartilhamento de maneira fácil, incentivando a modificação do conteúdo para desenvolver novos sentidos, entre outros. Essas características estão alinhadas ao comportamento do público atual e ao paradigma da cultura participativa, podendo ser um dos fatores que ajudam a explicar o sucesso da plataforma.

3. PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL

3.1. Plataformização

Em um cenário de avanços tecnológicos que refletem os desejos da sociedade, há um crescente desenvolvimento de ferramentas produzidas com o objetivo de satisfazer as necessidades dos indivíduos e facilitar a realização de conexões, compartilhamento e tarefas do cotidiano. Isso, somado ao aumento do acesso a dispositivos móveis – sendo, claro, ainda limitado em alguns contextos sociais –, possibilitou aderência a essas plataformas. Empresas como Google, Facebook e Amazon estão penetrando em diferentes aspectos da sociedade e aumentando constantemente seus números de usuários, fazendo com que confiem em suas plataformas para filtrar informação, um dos problemas do contexto atual (OWEN, 2017).

O Google possui mais de 50 aplicativos e extensões próprias que envolvem questões referentes a trabalho, estudos, compras, anúncios, conteúdo entre outros. A empresa Meta, antigo Facebook, possui 3 plataformas próprias dentro das 5 mais usadas em todo o mundo, sendo a maior o Facebook com 2,93 bilhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2023). O WeChat, ou Weixin, da empresa chinesa Tencent, também está no ranking de aplicativos mais usados em 2023 e, além de funcionalidades comuns em diversas mídias sociais, possui pagamentos, jogos, serviços para empresa e escolas. Sendo esses alguns exemplos da dimensão do uso das plataformas, é possível observar como estas estão se tornando intrínsecas às esferas da vida. Esse fenômeno é definido por autores como “plataformização”, questão que ganhou destaque em diversas linhas de estudo devido à abrangência do seu impacto.

A plataformização é definida como a penetração dos processos econômicos, estruturas governamentais e infraestruturas das plataformas nos diversos aspectos e esferas cotidianas e, por ter uma vasta influência, é estudada sob óticas distintas para analisar seus aspectos (NIEBORG; POELL; VAN DIJCK, 2019). A plataformização é um processo complexo e robusto com um ecossistema composto por infraestruturas, plataformas intermediárias e aplicações setoriais que desempenham diferentes papéis no processo e se integram, comunicam e competem entre si de maneira coordenada (VAN DIJCK, 2022).

Nesse contexto, a produção cultural está se tornando dependente das plataformas digitais, precisando se tornar adaptável e adotar estratégias que estejam de acordo com a lógica das plataformas. Nieborg e Poell (2018), através de uma revisão de 3 linhas de estudos voltadas à plataformização (Negócios, Economia política e Softwares), propõem analisar a influência das plataformas na produção cultural unindo tais visões para entender de que forma o fenômeno afeta na posição econômica dos produtores culturais, na infraestrutura e nas relações entre usuários e complementadores. Considerando esses impactos na produção cultural, os autores concluem que

À medida que os produtores culturais são transformados em complementadores nas plataformas, eles são incentivados a mudar o processo linear tradicional de produção para um processo iteração e data-driven no qual o conteúdo é constantemente alterado para estar otimizado à distribuição e monetização das plataformas. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 13, tradução nossa⁴)

Dessa forma, há exemplos de produções culturais como shows, festivais, exposições adaptando seu conteúdo para se adequar às linguagens das plataformas. O festival Rock In Rio

⁴ “As cultural producers are transformed into platform complementors, they are incentivized to change a traditionally linear production process into an iterative, data-driven process in which content is constantly altered to optimize for platform distribution and monetization.” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 13)

de 2022, por exemplo, teve como parceiro o próprio TikTok, conseguindo destaque exclusivo na rede com organização e curadoria de conteúdo, bem como produção de filtros exclusivos que poderiam ser utilizados pelos usuários (COSSETI, 2022). Essa ação, realizada por um dos maiores festivais de música do mundo, mostra a relevância que essa mídia social está tendo entre o público do evento e é um reflexo do que seus usuários já estão habituados a realizar: criar e interagir com conteúdo em vídeo com um tema específico que está acontecendo simultaneamente.

3.2. Lollapalooza no contexto da plataformização

O Festival Lollapalooza, atualmente com edições em sete países, surgiu como uma turnê de despedida do grupo de Rock Alternativo Jane's Addiction em 1991. Idealizado pelos integrantes da banda, a turnê teve vinte e oito shows entre Estados Unidos e Canadá, além de levar outros artistas para se apresentarem. Após o sucesso, Perry Farrell, vocalista do Jane's Addiction, decidiu dar continuidade no projeto. Em 2003, a C3 Presents comprou parte do Lollapalooza para investir no festival.

Em 2005, o evento retomou com uma edição de dois dias de duração em Chicago, EUA, e, após isso, o festival se expandiu para outras localidades. Na América do Sul, o Lollapalooza teve sua primeira edição em Santiago no Chile em 2011. No ano seguinte, o evento começou a ser realizado no Brasil, tendo edições anuais desde então, com exceção de 2020 e 2021 devido à pandemia de COVID-19.

A primeira edição do Lollapalooza Brasil aconteceu no Jockey Club e reuniu 110 mil pessoas nos dois dias de evento (MEDEIROS; TRAMONTINA, 2012). O Festival seguiu tendo aderência do público nos anos seguintes, e na edição de 2022 o público quase triplicou, chegando a 302 mil pessoas nos três dias de evento (LOLLA, 2022).

Embora o Lollapalooza Brasil atue com formato de 3 dias de atrações, Pinto (2014) afirma que na experiência de festivais de música o público possui uma presença ampliada, uma vez que ele se envolve com o festival antes mesmo que ele aconteça, através de interações com as marcas e compartilhamento de conteúdos nas mídias sociais, por exemplo. Ou seja, na experiência do público, o festival acaba durando mais que seus dias de acontecimento, sendo estendido tanto para antes do evento quanto depois que ele ocorre, através das práticas realizadas pelo público no compartilhamento de informações. Esse comportamento é um reflexo da cultura participativa em que, nesse caso, o usuário se apropria de parte da narrativa

do festival com antecedência e compartilha o que julga relevante para si e sua comunidade independente do incentivo da produção do próprio festival. Ademais, esse cenário também é propício para as práticas relacionadas à plataformização, visto que o público utiliza as plataformas como parte atrelada ao seu processo de consumo e aproveitamento do festival e, por sua vez, buscando aumentar e engajar o público, os festivais podem adotar estratégias com base nesse comportamento.

Ainda, no contexto da plataformização, o Lollapalooza Brasil, assim como outros festivais, se vale das plataformas disponíveis e seus sistemas como parte da produção do evento, especialmente em relação à divulgação e antecipação de expectativas. É possível observar essa prática em algumas estratégias, por exemplo, na divulgação do Line Up para o Lollapalooza 2023. O festival publicou uma série de 3 vídeos curtos para TikTok e Instagram com pessoas reagindo ao Line Up do festival. Nos dois primeiros vídeos, os artistas não são mencionados, apenas as reações são mostradas, o que gera expectativa no público e os incentiva a especular sobre o assunto.

Além disso, somado à experiência musical do festival, há a atuação de marcas patrocinadoras e apoiadoras com ativações individuais ocorrendo no evento. As marcas lançam mão de estratégias de marketing experimental com objetivo de gerar engajamento e envolvimento com seu público alvo (SOARES; SOUTO, 2015). Essas ações agregam à experiência do público, gerando outros tipos de conteúdo passíveis de publicação e interação entre os usuários.

Sendo um dos primeiros eventos de grande porte realizados após a pandemia de COVID-19, o festival teve uma grande dimensão tanto pela expectativa quanto pela quantidade de pessoas que participaram. Além do público recebido nos 3 dias de evento, o festival foi transmitido na televisão e internet, atingindo um público ainda maior que o presencial. Além da adoção dos protocolos de segurança contra a COVID-19, como a exigência da apresentação do comprovante de vacinação e uso de máscara obrigatório, o Lollapalooza 2022 foi diferente que os anteriores em outros aspectos como o uso do TikTok pelos usuários para registrar e compartilhar suas impressões sobre o festival em formatos que não eram comuns em outras redes.

4. METODOLOGIA

Para explorar a influência do cenário de cultura participativa e plataformização através

do TikTok no Lollapalooza Brasil 2022, o artigo se apoia na análise de conteúdo como método descritivo. Segundo Bardin (2016, p. 37), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações” que pode ser adaptada a depender do objetivo e tendo regras de base como referência. Portanto, para o desenvolvimento da pesquisa foram levados em consideração as etapas de exploração apontadas pela autora, consistindo na pré análise, exploração do material, tratamento e interpretação.

A pesquisa foi dividida em duas etapas sendo a primeira voltada para entender o teor dos conteúdos dos vídeos publicados no TikTok sobre o Lollapalooza 2022 e a segunda para explorar a percepção sobre o evento para pessoas que consumiram conteúdos relacionados ao tema na plataforma.

Sendo assim, para a primeira parte foram levantados vídeos presentes no TikTok que possuem as hashtags relacionadas ao festival: #lollapaloozabr #lollapalooza2022 e #lolla. Devido ao alto volume de postagens na plataforma sobre o evento, foram selecionados vídeos como exemplo, chegando a um volume de 154 publicações. Com base nos resultados, foram criadas diferentes categorias para agrupamento que foram dispostas na tabela abaixo.

TABELA 1 - QUADRO DE CATEGORIZAÇÃO

Campo para análise dos vídeos	Objetivos	Marcadores
Temporalidade	Entender se o conteúdo do vídeo é referente a antes, durante ou depois do festival.	Pré
		Durante
		Pós
Temática	Definir qual a temática predominante do vídeo.	Shows
		Experiências
		Moda
		Dicas
		Recebidos
Formato/Trends	Entender se há a utilização de formatos de conteúdo virais do TikTok.	Não há
		GRWM
		Análise de Looks

		Inspiração de looks
		Virais de áudio e edição
		Avaliação/Rating
		Outros
Finalidade	Analisar o tom do discurso do conteúdo.	Narrativo
		Expositivo
		Opinativo

Fonte: Elaborado pela autora

Para o segundo objetivo, foi realizada entrevista por meio de grupo focal, pesquisa qualitativa que tem como finalidade identificar tendências (COSTA, 2005). A entrevista coletiva foi feita com 8 pessoas que conhecem o Lollapalooza e consumiram conteúdos sobre o festival em 2022 e teve como base um roteiro pré estruturado para abordar tópicos referentes às opiniões dos entrevistados sobre o festival, os conteúdos assistidos durante o período da edição e os impactos do TikTok nesse contexto.

5. RESULTADOS

5.1. Vídeos do TikTok

Considerando os conteúdos classificados como pré evento, ou seja, gravados e publicados antes dos dias de Lollapalooza Brasil 2022, dois tipos de temas se destacaram, sendo eles relacionados à moda e dicas do evento.

Um dos assuntos recorrentes nos vídeos publicados para o festival, mas não intrinsecamente relacionado a ele, é a moda. O tema perpassa todas as temporalidades, possuindo conteúdos pré, durante e após o evento, porém tendo um foco maior para conteúdos anteriores ao Lollapalooza. Em vídeos relacionados à temática, os usuários publicaram conteúdos com objetivo de mostrar ideias de estilos de roupas para outras pessoas se inspirarem e criarem suas próprias combinações.

Além disso, o formato *Get Ready With Me*, também presente em outras mídias sociais, apareceu nos vídeos publicados no TikTok antes do Lollapalooza. Os vídeos dessa categoria consistem no usuário mostrando a sua própria preparação para o evento, contendo o processo de escolha da roupa, produção de cabelo e maquiagem, antecipando a expectativa para o

festival.

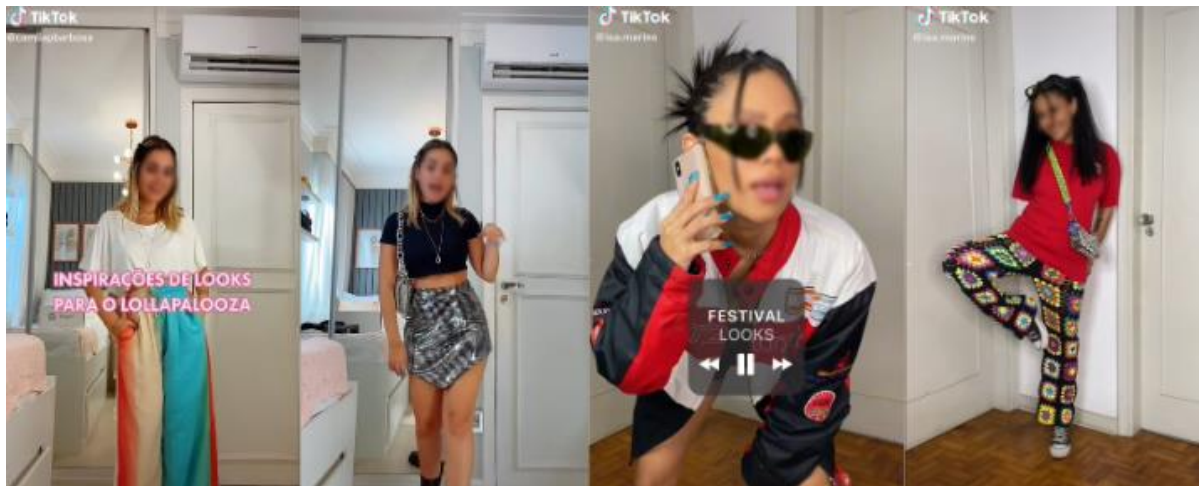


Imagem 1 - Vídeos De Inspiração De Looks

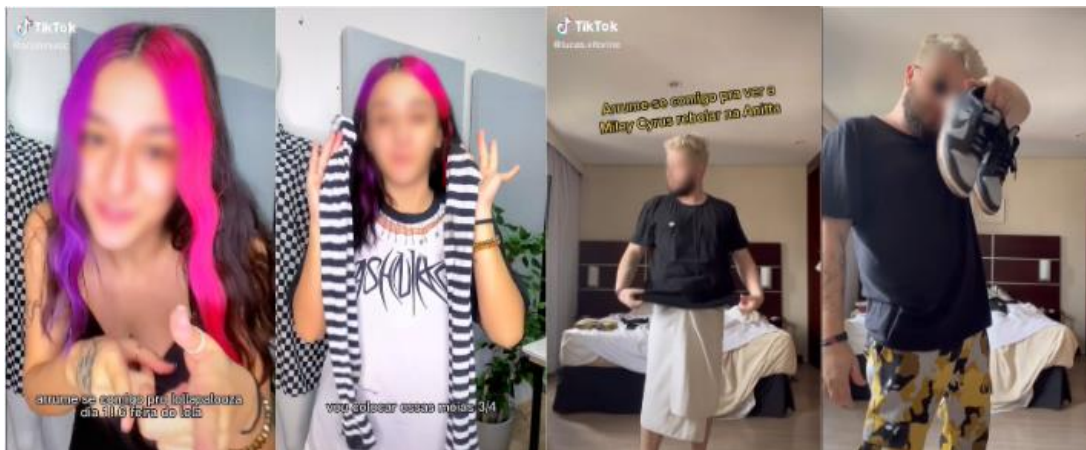


Imagem 2 - Vídeos De Get Ready With Me

Com objetivo de auxiliar frequentadores de primeira viagem, os usuários produziram vídeos comunicando os conhecimentos adquiridos em edições passadas do festival. Com isso, eles compartilham dicas de questões relacionadas a diversos assuntos que envolvem a experiência, desde qual a melhor forma de transporte até o local, quais itens são importantes levar na bolsa ou o que fazer no evento em si.



Imagem 3 – Dicas

Conteúdos gravados no Lollapalooza 2022 também abordaram questões relacionadas à moda, porém com foco em registros durante o evento, com aparecimento do formato “o que estavam vestindo no Lolla”. No vídeo, o usuário compila trechos de pessoas no festival com o intuito de mostrar o que estavam vestindo, de forma expositiva e sem opinião do usuário



Imagem 4 - Looks No Lollapalooza

Sendo a atração principal do evento, o destaque de vídeos gravados durante o Lollapalooza foram os shows. As performances dos artistas foram abordadas de diversas maneiras no TikTok, desde registros de algum trecho ou acontecimento específico até publicações que possuem como base formatos característicos da plataforma. Dentre eles, virais de edição foram aplicados nos conteúdos para expressar a sensação dos usuários assistindo ao show ao vivo. Nesse tipo de vídeo, o usuário insere no início um trecho da música do artista em

plataformas de streamings, como áudio do conteúdo ou até o próprio usuário dublando a composição e, utilizando recursos de edição, a música continua a partir do corte anterior. No entanto, o vídeo que aparece na tela acontece durante a performance ao vivo. Com isso, o usuário adapta os shows assistidos às linguagens presentes no TikTok.

A *trend* de “Avaliação” foi aplicada em vídeos sobre o Lollapalooza 2022. Esse formato é utilizado pelos usuários para dar a opinião para qualquer assunto, podendo ser empregado áudio viral que ajude a expressar suas reflexões. O usuário mostra, através de trechos, os itens que está avaliando e a nota de cada um, bem como os argumentos que justificam a classificação.

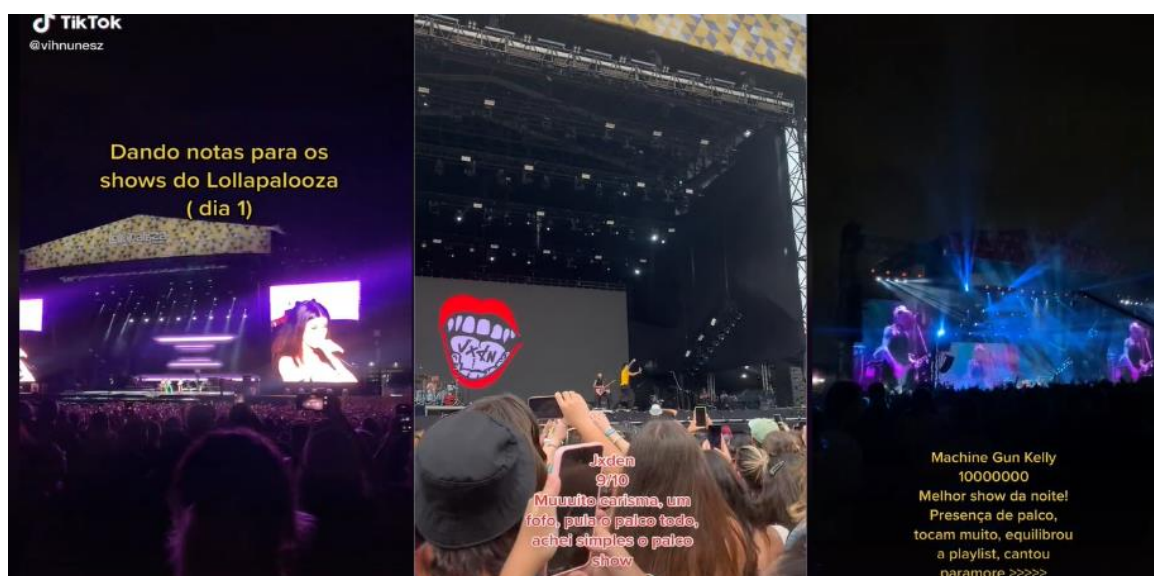


Imagem 5 - Avaliação

Os usuários aproveitaram o espaço da plataforma para relatar detalhes dos acontecimentos que presenciaram durante os dias de festival e expuseram suas experiências individuais, narrando ou mostrando as situações vividas. Os vídeos variam de formato, porém aparecem, recorrentemente, com teor narrativo e com intuito de contar os fatos ocorridos. Dessa forma, o usuário pôde apresentar o seu próprio ponto de vista em relação ao Lollapalooza.

Dos conteúdos sobre experiências individuais, um dos formatos acompanha o usuário durante etapas envolvidas no processo de ir ao festival, desde a preparação, trajeto até o local, momento de chegada ao Autódromo de Interlagos, shows etc., ou voltado para assuntos mais específicos como mostrar como foi retirar brindes ou comer no Lollapalooza. Na disposição em que o vídeo é apresentado, o usuário consegue mostrar o dia em poucos minutos de maneira objetiva.

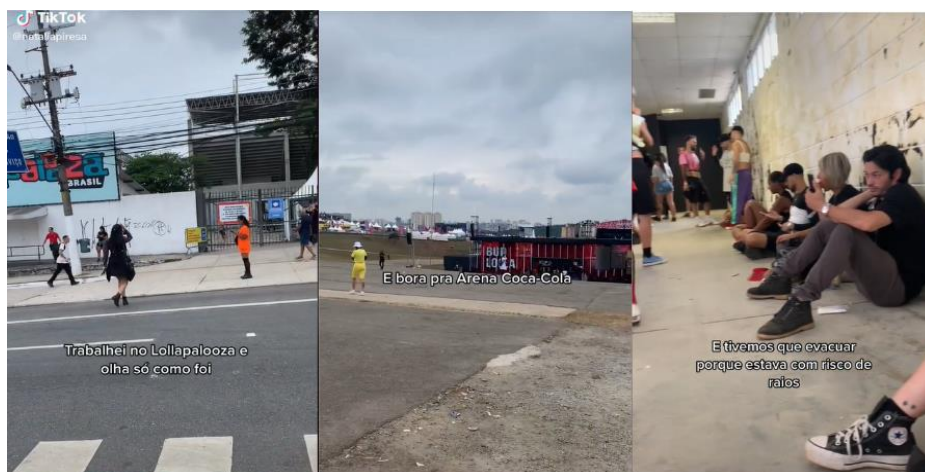


Imagem 6 - Experiências Individuais



Imagem 7 - Experiências Individuais

Os usuários também expressaram os pontos negativos sobre o festival de acordo com suas impressões. Em vídeos com o teor majoritariamente opinativo, os usuários expõem suas reclamações, abordando tópicos referentes ao evento de forma geral e não apenas aos shows, desde entrada, acessibilidade, preço da alimentação e infraestrutura. Além disso, a chuva também foi assunto de vídeos sobre o festival publicados no TikTok. As postagens mostram o local durante ou após a chuva de maneira expositiva ou narrando o momento e seu ponto de vista sobre a situação.

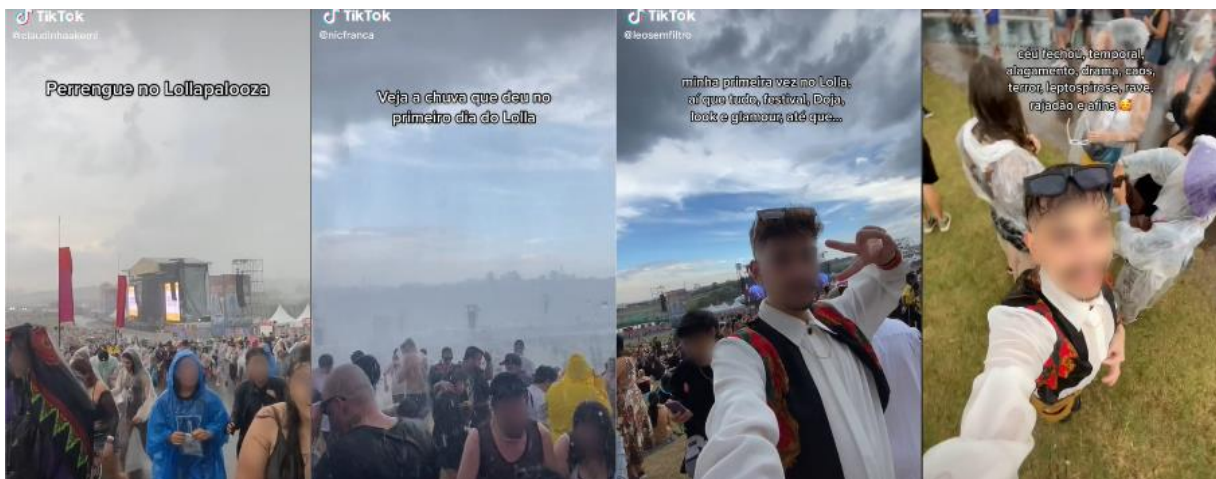


Imagem 8 - Chuva No Lolla

Após o evento, foram publicados vídeos sobre os brindes recebidos nas ativações das marcas apoiadoras e patrocinadoras do Lollapalooza. Nos conteúdos, de forma expositiva, os usuários mostram os itens angariados nos dias de evento. Alguns deles narram o processo pelo qual passaram para conseguir o brinde e opinam sobre os itens que acharam mais atrativos.

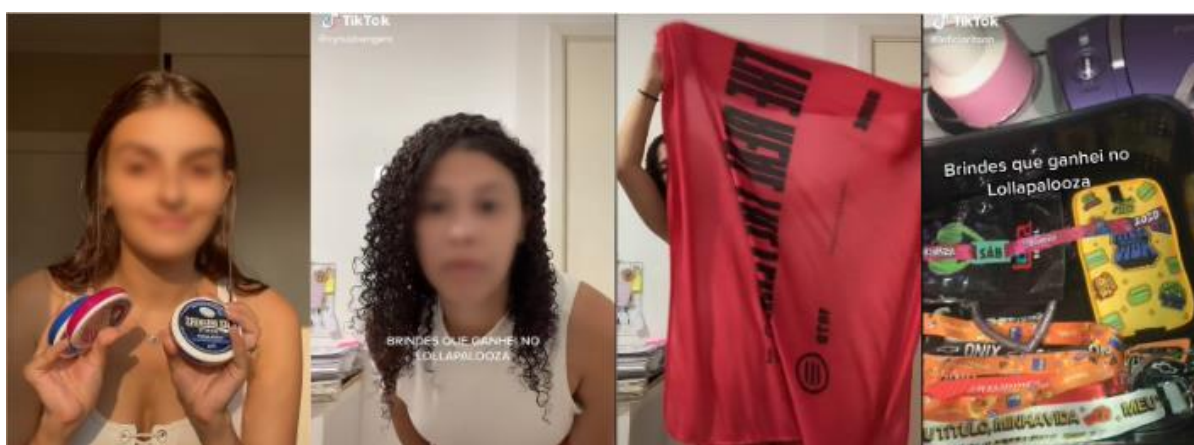


Imagem 9 - Brindes

5.2. Grupo Focal

Ao serem perguntados sobre as primeiras percepções quando o Lollapalooza é abordado, os entrevistados citaram questões como os preços altos de venda que acabam tornando o festival inacessível para muitas pessoas; a oportunidade de assistir artistas internacionais que estão presentes no *LineUp*; as chuvas frequentes nas edições dado à época que ocorrem e o planejamento do público em relação às roupas que eles usarão no festival.

Além disso, os entrevistados mencionaram que ver conteúdos sobre eventos dessa forma, em todos os momentos, gera desejo e curiosidade para participar da edição vigente e de próximas. Citaram ainda que ter acesso a esse tipo de conteúdo auxilia as pessoas a saberem como funciona a dinâmica do festival, mesmo não tendo frequentado antes.

“(…) antes do festival você tem vontade de ir porque você está vendo que a pessoa vai. Depois você fala “caramba, ela conseguiu pegar tudo isso, eu também quero pegar de graça essas coisas”. (…) quando a pessoa vai ela já tá meio briefada do que dá pra fazer e do que é possível”

“Então, o pessoal também comentando as experiências, “ah eu consegui isso, isso, isso, pra mim foi isso”, acho que isso, me pega, me dá uma vontade de falar, “nossa, acho que ano que vem vou juntar um dinheiro e vou assistir o Lolla”.”

“(…) eu quero que as pessoas me mostrem o que tem lá dentro pra, talvez, eu pensar na próxima, de tentar ir ou de falar, “nossa, olha como foi legal esse show”.”

Contudo, consideram que os conteúdos podem ser positivos para gerar tal desejo, mas também podem ser negativos e impactar na percepção sobre o evento, antes mesmo de o ter frequentado.

“(…) Eu acho que o TikTok é essa ferramenta muito boa de divulgar, mas também é uma grande ferramenta de derrubar como foram comentados das chuvas. Chega um milhão de vídeos, às vezes, pra gente falando que foi horrível que não valeu a pena que o valor era muito alto (…)”

Conhecer eventos nesse formato, antes mesmo dele ocorrer, faz parte do processo de apuração dos entrevistados. Os meios de informação integrantes nesse processo começam desde o boca-a-boca entre amigos e postagens de pessoas próximas no Instagram, comentários feitos nas mídias sociais como Twitter e, para explorar detalhes, os entrevistados citaram o TikTok como forma principal. Sendo assim, os meios acabam se complementando para criar um imaginário em relação ao festival de acordo com tipos de informações distintas.

“(…) eu vejo o *Trends Tópicos* do Twitter e depois se eu quero saber mais detalhes, eu quero tipo ver a experiência do público mesmo aí eu vou pro TikTok, porque eu sei que a galera expõe bastante esse tipo de coisa.”

Os detalhes são explorados pelo TikTok, pois os conteúdos publicados na plataforma têm a rapidez como uma de suas principais características. Assim, os usuários conseguem ver, em poucos minutos ou até menos, informações que julgam relevantes. As funcionalidades presentes no TikTok também auxiliam na encontrabilidade do conteúdo:

“(…) quando tem uma coisa que muita gente está vendo aí aparece uma lupinha quando você clica nos comentários (...) você clica nessa lupa e aparece vários vídeos sobre o mesmo tema”

“(…) o conteúdo [*do Tiktok*] é sempre muito rápido, então, de repente, a pessoa fala “ah como foi a minha experiência no Lollapalooza”, às vezes nem se apresenta direito, como seria um vídeo no YouTube. Aí ela vai e fala tudo certinho e isso, tipo, em uns quinze segundos, um minuto no máximo.”

“Uma coisa que está tipo trending, eles vão... meio que algoritmo coloca pra você ver e na época do Lollapalooza mesmo eu não curtindo muita coisa não interagindo muito com esses conteúdos ainda parecia. Então não era uma curiosidade minha, mas eu acabava sabendo porque aparecia lá e era um conteúdo muito rápido, muito curto”

Dessa forma, os entrevistados apontaram que as funcionalidades da plataforma possuem impacto no consumo dos conteúdos do festival.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do caso do uso do TikTok no contexto do Lollapalooza Brasil 2022, pode-se observar os conceitos de plataformização e cultura participativa e seus impactos em produtos culturais. Conforme apontado por Shirky (2011); Jenkins, Ford e Green (2015), a participação não é um comportamento novo na sociedade, no entanto, as plataformas possibilitam novas formas do público atuar ativamente no processo de produção. Com os recursos disponíveis, os usuários encontram maneiras de deixar suas opiniões, críticas e sugestões para os produtos que

consomem e essa lógica também impacta os produtos culturais. Esse comportamento se intensifica pelos impactos da plataformização, fenômeno citado por autores como Van Dijck (2022), Poell e Nieborg (2018). As plataformas estão penetrando as esferas da vida em diferentes âmbitos e são usadas também como meios de compartilhar e adquirir conhecimento.

Os usuários procuram compartilhar suas ideias e colaborar com outras pessoas, dividindo conhecimentos adquiridos anteriormente e fornecendo dicas e inspirações. Para além disso, mostram suas perspectivas individuais como forma de contribuir para a opinião pública e atuam como correspondentes, mostrando para usuários acontecimentos de dentro do Lollapalooza que julgam relevantes, sejam eles referentes a pontos positivos ou negativos, e o fazem adaptando o festival para as linguagens comuns na plataforma, como edição, trends e assuntos em alta. Dessa forma, podem atingir tanto o público que frequentou o evento quanto os que não participaram da edição.

Além dos conteúdos consumidos antes e durante os dias de realização do evento nas mídias sociais, o festival segue fomentando assuntos posteriores a sua finalização. Portanto, a temporalidade do festival se estende para além dos 3 dias de realização. Com publicações em diferentes momentos, os conteúdos possuem potencial de gerar antecipação para os interessados no assunto, aumentar o acompanhamento dos usuários e discussões sobre o evento.

Esse tipo de conteúdo é considerado pelos usuários, pois utilizam os apontamentos como insumo para construir sua própria opinião sobre o festival e ajudar na tomada de decisão futura. Além disso, as publicações podem auxiliá-los na compreensão das atrações e direcionar suas experiências individuais com o evento, como quais roupas devem usar, o que precisam levar, como devem fazer para ganhar os brindes distribuídos, o que fazer no festival, entre outros.

O TikTok atua como uma ferramenta pela qual os usuários podem ter contato com o evento e explorar detalhes das questões que têm interesse. No entanto, o TikTok faz parte de um contexto maior no processo de plataformização, uma vez que outras mídias sociais também são geradoras de informações complementares para o público. A plataforma tem papel relevante devido às suas características de funcionamento que se baseiam em conteúdos rápidos e que são encontrados pelo usuário através de funcionalidades que facilitam o processo de procura de informações.

Sendo assim, o TikTok surge como uma ferramenta que auxilia os usuários nos seus objetivos por meio de recursos característicos, porém é importante considerar que, independentemente da plataforma em voga, os comportamentos demonstrados pelos usuários através da utilização do TikTok podem ser tendências inerentes ao paradigma comunicacional.

Esse contexto gera questões e desafios para a produção cultural. Devido à plataformização, a experiência não se resume ao espaço físico, nem espaços que podem ser controlados pelos produtores. Os criadores do conteúdo não necessariamente são famosos convencionais, sendo assim, o conteúdo de cada um dos participantes do evento tem potencial de alcançar um alto número de usuários. Dessa forma, o acompanhamento dos comentários sobre o evento por parte da produção se torna mais complexo. O público está consumindo festivais também de outras formas e através de visões de diversas pessoas.

A curta duração dos vídeos, comum no TikTok, pode ser um atrativo para potenciais públicos do festival, entretanto essa tendência reduz os produtos culturais do gênero ao formato de “melhores momentos”, ou piores, vistos em segundos. Portanto, é possível que a imagem dos festivais seja reduzida a momentos isolados.

Por fim, a relevância das plataformas pode levar esses produtos culturais a se moldarem nos preceitos voltados à rapidez e padronização de formato, levando ao enfraquecimento da pluralidade das produções. Dentro desse contexto, o desafio dos produtores culturais está em encontrar o equilíbrio entre compreender as plataformas como algo de interesse do público e manter a autenticidade, mesmo tendo que considerar a dinâmica das ferramentas nas suas produções.

7. REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

BUSTOS, Juan Carlos Miguel; IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica. **Who will control the media?** The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, [S. l.], n. 74, p. 803–821, Disponível em: <<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/356>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

CHAN, Stephanie. TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. **Sensor Tower**, [S. l.], jul. 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 12 out. 2022.

COSSETI, Melissa Cruz. **Rock in Rio | TikTok domina Cidade do Rock com virais e filtros exclusivos**. Canal Tech, [S.l.], 3 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/rock-in-rio-tiktok-domina-cidade-do-rock-com-virais-e-filtros-exclusivos-224508/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

COSTA, Maria Eugênci Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge *et al* (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 180-192.

HOOTSUIT. **Digital 2021 Global Overview Report**. [S.l.] 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-257216> Acesso em: 19 jan. 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

KAYE, D. Bondy Valdovinos; CHEN, Xu; ZENG, Jing. **The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok**. *Mobile Media & Communication*, [S.l.] n. 9(2), p. 229–253. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157920952120>>. Acesso em: 10 fev. 2023

LOLLA 2022 teve público total de 302 mil pessoas nos três dias; veja o que deu certo e o que deu errado. **G1**, São Paulo, 28 de março de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2022/noticia/2022/03/28/lolla-2022-teve-publico-total-de-302-mil-pessoas-nos-tres-dias-veja-o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado.ghtml>> Acesso em: 13 jan. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes, 2014.

MEDEIROS, Estéfani; TRAMONTINA, Mariana. Debaxo de chuva, Arctic Monkeys encerra Lollapalooza Brasil 2012 com rock and roll cru e poderoso; veja como foi o festival. **UOL**, São Paulo, 9 de abril de 2012. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/04/09/debaxo-de-chuva-arctic-monkeys-encerra-lollapalooza-brasil-2012-com-rock-and-roll-cru-e-poderoso.htm>> Acesso em: 13 jan. 2023.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, [S.l.] v. 20, n. 11 4275-4292, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694>.> Acesso em: 3 jan. 2023.

NIEBORG, David; POELL, Thomas; VAN DIJCK, José. **Platformisation**. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/handle/10419/214087>>. Acesso em: 21 jan. 2023

OWEN, Taylor. **Introduction: Why Platform Governance?** In: *Models for Platform Governance*. Waterloo: Centre for International Governance Innovation, 2009. p. 3-6. Disponível: <https://www.cigionline.org/static/documents/documents/Platform-gov-WEB_VERSION.pdf> Acesso em: 7 jan. 2023.

PINTO, Felipe Gurgel. **A experiência do Público nos festivais de música: comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio 2013**. Tese (Dissertação em Comunicação e Cultura) Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <<http://objdig.ufrj.br/30/teses/814152.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PRIMO, Alex. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social:: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de covid-19. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 47, p. 176-198, nov. 2020. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7283/3187>. Acesso em: 11 out. 2022.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Tradução: Celina Portocarreiro.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **Estéticas da Experiência de Consumo no Lollapalooza 2015**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0119-1.pdf>.> Acesso em: 15 jan. 2023;

STATISTA. **China Leads the TikTok Charge.** 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/25867/percentage-of-tiktok-users-in-the-last-12-months-by-country/>. Acesso em: 3 set. 2022.

STATISTA. **Countries with the largest TikTok audience as of January 2023.** 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#:~:text=As%20of%20October%202022%2C%20The,around%2076.6%20million%20TikTok%20users>> Acesso em: 28 jan. 2023

TIKTOK. **Missão.** [s.d.]. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 11 out. 2022.

VAN DIJCK, José. **Ver a floresta por suas árvores: visualizando** plataformização e sua governança. MATRIZES, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2023: Global Overview Report.** 2023 Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> Acesso em: 27 jan. 2023.