

Gustavo Daudt Fischer

Universidade do Vale do Rio
dos Sinos –UNISINOS
ORCID:0000-0001-5794-7033
Email: gfisher@unisin.br

Gabriel Rocha Palma

Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS
ORCID:0000-0003-4611-5025
Email:
gabriel_palma@outlook.com



*Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

Copyright (©):

*Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução*

ISSN: 2175-8689

#Challenge MemoryUnlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música

#Challenge Memory Unlocked: TikTok as An Audiovisual Memory Booster Device from musica

#Challenge MemoryUnlocked: TikTok como dispositivo potenciador de la memoria audiovisual

FISCHER, G.; PALMA, G. #Challenge MemoryUnlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n. 1, 249 - 273, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27866

RESUMO

O aplicativo *TikTok* tem seu principal foco na criação e compartilhamento de vídeos curtos, mas com grande vinculação à dimensão sonora, através da presença de músicas ou arquivos de áudio nas publicações. Neste sentido, destacamos os chamados *Challenges* (desafios), que consistem em uma reencenação de algum vídeo *viral* (de rápida disseminação) que é repetida pelos participantes utilizando sua própria imagem. Este artigo examina o *Challenge #memoryunlocked*, no qual os usuários constroem uma espécie de passado audiovisual a partir da convocação de uma canção pop associada à sua adolescência. Ao propormos uma cartografia pelos audiovisuais deste *challenge*, aproximamos conceitos de memória (Bergson, 2006); dispositivo (Parente, 2007) e banco de dados (Manovich, 2001, 2015) que contribuem para compreendermos mais sobre os “construtos de lembrança” que emergem impulsionados pela música.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok*; *Challenge*; *Memória*; *Dispositivo*; *Banco de dados*.

ABSTRACT

The *TikTok's* focus is the creation and sharing of short videos, but with a strong connection to the sound dimension, through the presence of music or audio files in the publications. In this sense, we highlight the so-called *Challenges*, which consist of a reenactment of a viral video (of rapid dissemination) that is repeated by the participants using their own image. This article examines the *#memoryunlocked* Challenge, in which users build a kind of audiovisual past from the summons of a pop song associated with their adolescence. By proposing a cartography through the audiovisuals of this challenge, we approach concepts of memory (Bergson, 2006); device (Parente, 2007) and database (Manovich, 2001, 2015) that contribute to understanding more about the “remembering constructs” that emerge driven by music.

KEYWORDS: *TikTok*; *Challenge*; *Memory*; *Device*; *Database*.

RESUMEN

La app *TikTok* viene destacándose desde finales de 2019, cobrando cada vez más relevancia en el entorno digital. El enfoque principal de la plataforma es la creación y el intercambio de videos cortos, pero con una fuerte conexión con la dimensión sonora, a través de la presencia de música o archivos de audio en las publicaciones. En este sentido, destacamos los denominados *Retos*, que consisten en la recreación de un vídeo viral (de rápida difusión) que es repetido por los participantes utilizando su propia imagen. Este artículo examina el Reto *#memoryunlocked*, en el que los usuarios construyen una especie de pasado audiovisual a partir de la convocatoria de una canción pop asociada a su adolescencia. Al proponer una cartografía a través de los audiovisuales de este desafío, nos acercamos a conceptos de memoria (Bergson, 2006); dispositivo (Parente, 2007) y base de datos (Manovich, 2001, 2015) que contribuyen a comprender más sobre los “constructos del recuerdo” que emergem impulsados por la música.

PALABRAS CLAVE: *TikTok*; *Desafío*; *Memoria*; *Dispositivo*; *Base de datos*.

Submetido em 21 de março de 2022

Aceito em 22 de maio de 2022

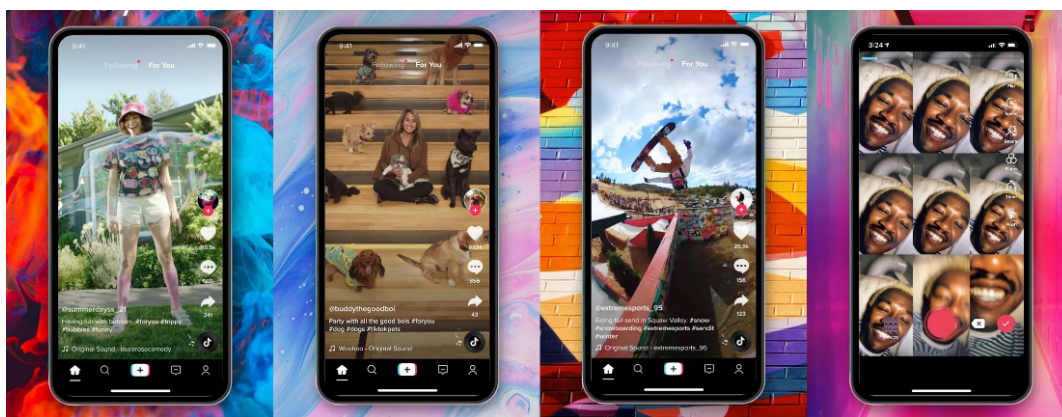
Introdução

O *TikTok* é um aplicativo de rede social digital que foi desenvolvido na China, a partir da fusão de dois aplicativos locais concorrentes: o *Musical.ly*, de 2014, e o Douyin (抖音), de 2016. A plataforma possui o objetivo de facilitar a produção de vídeos curtos, que tenham entre 15 segundos até 3 minutos de duração. As produções podem ser atreladas a alguma música ou som diverso que esteja hospedado na plataforma.

A criação do *TikTok*, no entanto, se deu de uma forma bastante inusitada. A ideia inicial de Alex Zhu e Luyu Yang em 2014, criadores do aplicativo *Musical.ly*, surgiu com o propósito de ser um aplicativo educacional de autoaprendizagem *online*, onde os vídeos curtos teriam o objetivo de ensinar conceitos com mais agilidade. Mas a ideia não recebeu atenção do público. (Carson, 2016). Dessa forma, os dois empreendedores precisaram repensar o foco da plataforma, que passou a se posicionar dentro do escopo do entretenimento ao combinar música, vídeo e funcionalidades de redes sociais. Foram definidas as duas principais funções do aplicativo, que são permitir a fácil inserção de músicas e sons através de um banco de dados próprio e a habilidade para inserir filtros, além de possibilitar cortes nos vídeos de maneira muito facilitada sem precisar sair do aplicativo, de certa forma retomando as reflexões de Lev Manovich (2013) quando defende a noção do “*software cultural*” (*softwares* de autoriação de mídia como editores de imagem e vídeo, por exemplo) como um meta-meio, na medida em que abriga as funções de criação e circulação do conteúdo nele criado.

Com as mudanças, o aplicativo começou a crescer em um ritmo forte, aparecendo nas listas de mais baixados nas lojas dos sistemas operacionais móveis *Android* e *iOS*. Em 9 de novembro de 2017 a empresa chinesa *ByteDance* comprou o *Musical.ly*. O aplicativo foi reformulado e ganhou o nome de *TikTok* no mercado internacional, enquanto o nome 抖音 (*Douyin*) foi mantido no mercado chinês.

Agora, portanto, conhecido como *TikTok*, o aplicativo continuou crescendo e angariando novos usuários, ao redor do mundo. Em 2019, se tornou a quarta maior rede social do planeta em número de usuários, com 1,5 bilhão de usuários ativos por mês (*Tiktok*, 2019). E o aplicativo segue crescendo globalmente em número de *downloads*, visto que até julho de 2021 já foi baixado cerca de 3 bilhões de vezes. (Knoth, 2021).

Figura 1 – Interface do aplicativo *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo autor.

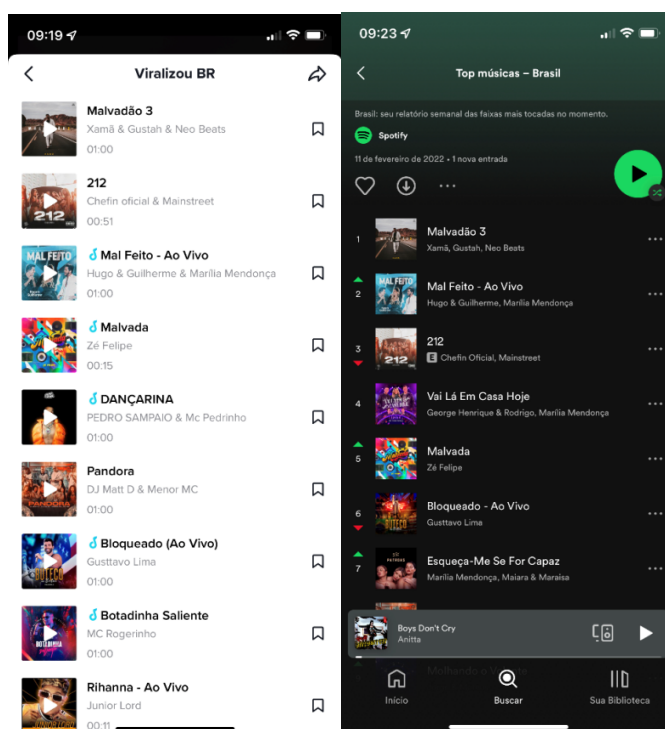
Outro ponto que ajuda a reforçar a imagem da rede social é que seus conteúdos acabam contagiando outras plataformas, sejam elas nativamente digitais ou não. O serviço de *streaming* de música *Spotify*, por exemplo, possui em seu catálogo oficial de pop uma lista de reprodução baseada nas músicas que fazem sucesso no *TikTok*, chamando de Hits da Internet¹. Nesse caso específico, sem fazer menção direta à plataforma concorrente, existem diversas outras listas de reprodução criadas pelos usuários do *Spotify* que usam o logotipo e o nome do *TikTok* para tornar identificável o conteúdo. Além das listas, chama atenção que as músicas mais ouvidas em ambas as plataformas acabam por ser praticamente as mesmas, indicando a força do *app* no âmbito musical. Também do ponto de vista mais explicitamente audiovisual, a plataforma *YouTube* também conta com diversos vídeos que fazem referências diretas ao *TikTok*, seja sugerindo danças mais populares, seja em vídeos que mostram as principais tendências de desafios, ou as vezes produzindo compilados de vídeos com temáticas humorísticas, baixados sem a devida creditação autoral.

Representando os meios não nativamente digitais, é possível perceber que emissoras de rádio aparentam seguir as mesmas tendências originadas na plataforma. Um exemplo pode ser visto na Rádio Mix FM, de presença nacional, focada no público jovem e que transmite em sua programação muitas das faixas conhecidas como mais populares. Essa mecânica não é novidade no rádio, mas chama atenção que, em um passado não muito distante, a mídia de massa fazia

¹ Como pode ser conferido no próprio Spotify em <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXd2wJvXxyJb8?si=fca7c030c084088> Acesso em 10 maio 2022.

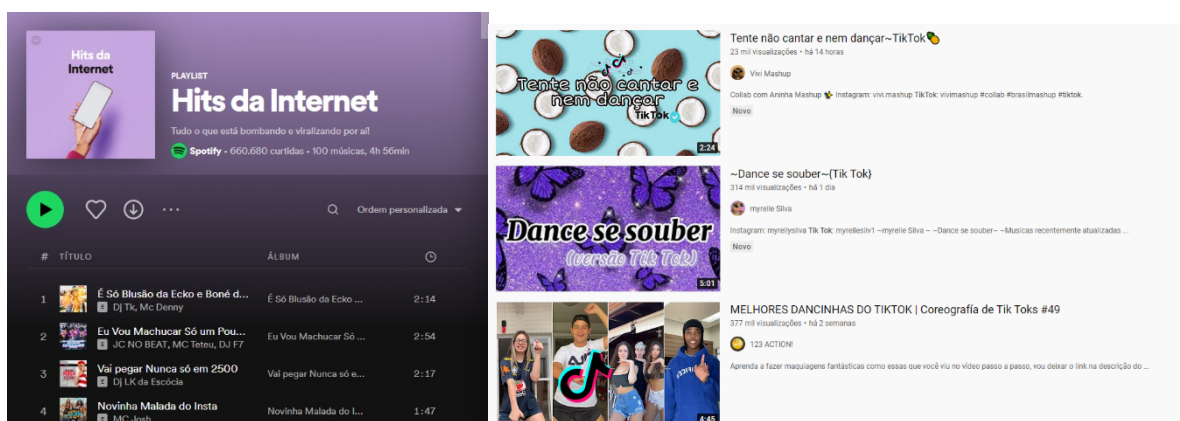
circular – através de produtos radiofônicos e televisivos mais frequentemente – as músicas que depois seriam consumidas também nas vendas de álbuns, compactos, fitas-cassete etc. O que queremos destacar aqui é que a plataforma do *TikTok* está reivindicando, por assim dizer, espaço para propor as músicas populares do momento.

Figura 2 – Músicas mais populares no *TikTok* e Spotify



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 3 – Contágios de *TikTok* em outras mídias



Fonte: Elaborado pelo autor.

1. Breve “Pesquisa Da Pesquisa”

Para iniciar a discussão que mobilizará este artigo e considerando a relativa juventude da plataforma *TikTok*, propomos recorrer – de forma introdutória – a algumas bases de produção científica nacionais e internacionais. Neste trabalho, utilizaremos repositórios nacionais como o Portal de Periódicos da CAPES, assim como o Google Acadêmico, por sua abrangência e pelo motor de busca eficiente. Trabalharemos com quatro termos, “remix”, “rádio”, “spotify” e “tiktok”.

Começaremos então com “remix”. A associação da palavra com a música comparece de forma cotidiana nos próprios títulos de canções usualmente no universo pop tal qual um qualificador para determinar que se está ouvindo uma versão com algum grau de alteração em relação ao que seria o fonograma original. Essa noção, no entanto, merece avanço a partir da ideia de Cultura do Remix. Um exemplo pode ser evidenciado ao pesquisarmos por “remix” na página de periódicos da CAPES², na qual localizamos cerca de 150 artigos que mencionavam o termo em seu conteúdo. Dentre estes, discussões pertinentes foram levantadas como a relação do remix com a cultura colaborativa, com o cinema, com a arte, com fãs, e até mesmo com jogos digitais, sem deixar de lado, claro, as discussões sobre apropriação indevida e as relações com a música. O Google Acadêmico também apresentou resultados semelhantes, ainda que com maior escala. Foram cerca de 2.300 publicações encontradas no buscador.

Ainda que não se restrinja à música, neste artigo, abordaremos o remix majoritariamente nesta perspectiva. Assim, também se faz necessário investigar o que vêm sendo produzido academicamente sobre a reprodução de música, tanto nos meios tradicionais como o Rádio, quanto nas plataformas de *streaming*. Dessa forma, iniciando com o termo “rádio”, o número de ocorrências encontradas foi previsivelmente maior, logo se fez necessário aplicar filtros específicos para encontrar os resultados que desejamos para esta produção. Os filtros escolhidos foram relativos à data de publicação, escolhendo produções a partir de 2018 até 2022. Também foram excluídos trabalhos focados na área da saúde por se referirem a ondas de rádio e não ao aparelho midiático. Feitos estes esclarecimentos, chegamos em cerca de 1.200 resultados

² Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br>>

descobertos no portal de periódicos da CAPES, que abordam desde ícones da música como Roberto Carlos, até experimentações com locução automatizada. A perspectiva jornalística também é fortemente abordada nas produções encontradas. Novamente, na busca do Google os resultados reuniram números ainda maiores, com aproximadamente 18.000 ocorrências, mesmo aplicando filtros. Em uma análise superficial, foi possível perceber os mesmos intuitos de pesquisa, tensionando o poder do rádio nos tempos atuais e discutindo sua relevância na sociedade.

Em paralelo com essa discussão, também se faz necessário abordar a presença das plataformas de *streaming* de música, com destaque para o Spotify por ser uma das maiores e mais relevantes companhias deste mercado. Ao fazer a mesma movimentação de pesquisa anterior sobre a empresa Sueca, chegamos a um número relativamente restrito de produções, com cerca de 4 mil trabalhos no Google e 70 artigos na CAPES. Quanto aos assuntos, as discussões vão desde o novo paradigma de consumo de música apresentado pelo *streaming*, passando pelos debates legais até às mediações algorítmicas que podem vir a ocorrer dentro da plataforma.

Dito isso, partimos para analisar a plataforma do *TikTok* enquanto temática central de pesquisa para este artigo. Para investigar o que está sendo produzido a respeito do aplicativo, seguimos buscando nos mesmos repositórios. No entanto, os resultados foram mais sucintos, com 2.400 resultados no Google e apenas 18 no portal da CAPES. Assim, para ampliar o escopo de resultados, escolhemos também incluir as produções desenvolvidas pelo grupo de pesquisa internacional “*TikTok Cultures Research Network*”³, que busca ser um centralizador de trabalhos a respeito da plataforma.

A partir destes repositórios podemos perceber que o foco das pesquisas que vem sendo feitas sobre o *TikTok* tem sido explorar as produções na perspectiva dos usuários e na análise dos conteúdos que surgem na plataforma. Estes modelos de estudos são comumente utilizados para compreender mecânicas das redes sociais e são bastante pertinentes uma vez que a plataforma é relativamente recente, tendo sido criada em 2016, e que aparenta estar em crescimento contínuo, tanto em número de usuários ativos, quanto em conteúdos produzidos, somando mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (*TikTok*, 2022). No entanto, também é possível identificar oportunidade para avanços nas reflexões a respeito da plataforma no que diz

³ Disponível em: <<https://tiktokcultures.com/>>

respeito a problematizá-la a partir de uma visada tecnocultural, com a qual, através de uma cartografia de vídeos da plataforma – do chamado *challenge Memories Unlocked* – propor o *TikTok* como um dispositivo de audiovisualização de construtos de memória, no qual a música pop atua de forma protagonista nesse processo.

2. Uma Visada Tecnocultural para o *TikTok*

O sucesso do *TikTok*, como vimos na introdução deste trabalho, não pode apenas ser atrelado ao fator novidade. O crescimento expressivo pode ser atribuído também à combinação que o aplicativo apresenta entre ferramentas de edição de vídeo facilitadas e ferramentas de rede social já conhecidas dentro de um aplicativo para *smartphones*. Podemos dizer, a partir da perspectiva da chamada arqueologia das mídias, que a plataforma carrega consigo diversas características de mídias que a antecederam. Nas palavras de Erkki Huhtamo (2013, p. 4):

[p]or trás de fenômenos que à primeira vista parecem sem precedentes e futurísticos, encontramos padrões e esquemas que aparecem em contextos anteriores. Nesse sentido, os discursos sobre telas frequentemente evocam tópicos e fórmulas que derivam de repertórios culturais pré-existentes (ainda que isso não tenha estado sempre evidente aos próprios sujeitos culturais (Huhtamo, 2013, p. 4).

Partindo do entendimento proposto pela arqueologia das mídias, inicialmente, problematizaremos o *TikTok* na sua dimensão tecnocultural, entendida aqui como uma “uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura” (Fischer, 2013, p. 52). Para existir, o aplicativo, que antes de qualquer coisa é um *software*, necessita de uma estrutura capaz de computar todas as funções necessárias, um computador, que atualmente se materializa no *smartphone*. Pode-se afirmar que o iPhone consagrou o termo como conhecemos hoje. Apresentado em 29 de junho de 2007 por Steve Jobs, foram mencionadas três simples características para descrever o que seria este novo produto: (1) tocador de música; (2) telefone móvel; (3) navegador da web. Essa descrição vai ao encontro com o que Huhtamo (2013) diz “[q]uando apresentando algo “novo”, tanto inventores quanto publicitários frequentemente buscam apoio nas tecnologias e formas culturais existentes.” (p. 38). Dessa forma, alguns usos já conhecidos são sugeridos para os usuários, facilitando o entendimento do aparelho, sendo assim “[f]enômenos anteriores podem

proporcionar “moldes” que irão facilitar a recepção e evolução cultural dos recém-chegados.” (p. 46).

Já para Wendy Chun (2005), o *software* é o que proporcionou com que os computadores (que em meados de 1940 não passavam de calculadoras gigantescas), passassem a se comportar como novos meios de comunicação: “[o] computador não é automaticamente uma máquina de mídia” (p. 29). Paralelamente, das três propostas de uso introduzidas no lançamento do iPhone, apenas o navegador da *web* se mantém relevante no dia a dia dos usuários de *smartphones*. As demais funções foram absorvidas pela introdução de outras plataformas, através de aplicativos como, por exemplo, *WhatsApp* para comunicação, *Spotify* para *streaming* de música, e muitos outros que possibilitaram incontáveis novos usos para o *smartphone*. Além disso, conforme vimos nas considerações iniciais deste texto, o *TikTok* em sua versão “*Musica.ly*” possuía uma relação com a dimensão musical-sonora bastante intrínseca.

A partir da relevância que os aplicativos ganharam nos dispositivos móveis, uma questão de grande importância emerge. À medida que apresenta o mundo e proporciona interação, sendo literalmente um ponto de contato, a tela também esconde o funcionamento da máquina que processa, que armazena, que rastreia. Ações que acontecem o tempo todo durante o uso do aparelho, mas que se tornam invisíveis para os usuários das mídias digitais. “[...] a nós, os chamados usuários, é oferecido mais para ver, mais para ler. O computador, o maior dispositivo não visual e não transparente – paradoxalmente, fomentou a ‘cultura visual’ e ‘transparência’” (Chun, 2005, p. 27)⁴. Essa característica de transparência se dá no uso da interface gráfica do sistema operacional, que possibilita sentidos de “manipulação direta” do que vemos na tela. Chun (2005), esclarece “[...] a manipulação direta (que é tudo menos direta) deve ser complementada pelo engajamento direto para ser bem-sucedido” (p. 40)⁵. Trata-se apenas de uma espécie de ilusão, uma vez que são executados inúmeros comandos de escrita e leitura de dados pela máquina além, de, no caso dos aplicativos de rede social, a comunicação com bancos de dados para que tais interações aconteçam.

Para concluir esta sessão é necessário reconhecer que as reflexões aqui estabelecidas para propor algumas pistas a respeito da visada tecnocultural sobre a plataforma *TikTok* são

⁴Tradução nossa do original: “We the so-called users are offered more to see, more to read. The computer – that most nonvisual and nontransparent device – has paradoxically fostered “visual culture” and “transparency”.

⁵Tradução nossa do original: “direct manipulation (which is anything but direct) must be complemented by direct engagement in order to be successful.”

plenamente tensionáveis para outras plataformas similares ou produtos do âmbito da “softwarização” da cultura, por assim dizer. No entanto, a exponencialidade do alcance do *TikTok*, em específico, parece radicalizar ainda mais o jogo constante entre a transparência dos conteúdos audiovisuais musicais que aqui serão examinados (pensemos no sentido avassalador do *feed* de vídeos curtos que se sucedem no rolar de nossos dedos diante das telas dos *smartphones*) e as operações algorítmicas, maquínicas que rodam ao – suposto – fundo. É justamente nessa relação fortemente paradoxal, mas contínua, que demandamos uma aproximação às dimensões conceituais da memória e dispositivo para qualificar nossa aproximação aos *challenges* do *TikTok*.

3. Memória e Dispositivo

O fenômeno do *Challenge Memory Unlocked*, conforme veremos adiante, teve como característica a audiovisualização de lembranças acionadas pela utilização de uma música remixada. Chama-nos atenção a aparente contradição posta na relação das produções dos participantes do desafio ao abordar referências musicais e visuais cronologicamente vinculadas ao passado em uma plataforma tida como impulsionadora de tendências na indústria musical. É nesta perspectiva que traçamos alguns contornos sobre o conceito de memória.

Para Henri Bergson (2006), o passado não está pronto, ele se atualiza no presente. “Na verdade, o passado se conserva por si mesmo, automaticamente. Inteiro, sem dúvida, ele nos segue a todo instante” (p. 47). Assim, podemos convocar, ainda que brevemente, uma perspectiva deste pensador quando se propõe a problematizar o conceito da memória. Além disso, entendemos que seja apropriado utilizar a teorização formulada por Bergson a respeito do assunto para desconstruir o pensamento tradicional sobre a imagem.

Tomamos o caminho errado quando estudamos as funções de representação em um estado isolado, como se elas fossem em si mesmas seu próprio fim, como se fôssemos puros espíritos, ocupados em ver passar ideias e imagens (Bergson, 2006, p. 61-62).

Em suma, ao evocarmos lembranças, essas recordações se transformam ou se atualizam em imagens, estejamos diante de um objeto ou situação que aciona tal procedimento. Para Bergson, toda imagem começa na memória, ela (a imagem) então seria uma espécie de

articulação entre o que se vê e virtualidades ali imbricadas, uma coalescência de matéria e memória, atual e virtual. No entanto, o passado não pode estar sempre disponível em nossa memória, pois nos impediria de viver o presente. “De modo geral, *de direito*, o passado só retorna à consciência na medida em que possa ajudar a compreender o presente e a prever o porvir: é um batedor da ação” (Bergson, 2006, p. 61).

O homem pré-histórico aprendeu, através da memória, que utilizando carvão, argila e certos minerais coloridos, era possível fazer marcações visuais nas paredes das cavernas. Podemos presumir que essa informação foi utilizada, novamente com o auxílio da memória, para representar visualmente aspectos do seu dia a dia e contar histórias. Lembremos aqui as primeiras formas de representação imagética que conhecemos: as pinturas rupestres. Neste momento, o leitor visualizou, com a ajuda da memória, alguma imagem de uma ou várias pinturas rupestres. Talvez essa imagem tenha vindo de um livro escolar, talvez de uma reportagem na televisão, ou talvez o leitor tenha visto em algum filme, mas ele sabe do que estamos falando.

Nós somos seres de memória. E agora avançando nos milênios, como Kubrick⁶, ao vermos um ícone triangular virado em 90 graus para direita e usualmente sobreposto a uma imagem em um dispositivo digital, sabemos que ao interagir com este ícone, iniciaremos, então, um vídeo. É curioso como a anedota utilizada para marcar essa transição temporal tão vertiginosa dos exemplos veio de uma mídia, do cinema. Isso não é acidental, o cinema se tornou uma das mídias mais relevantes do século XX assumindo um papel hegemônico e ditando diversas características para a representação de imagens nas mídias que o sucederam no século XXI. Essa é uma das razões para que os principais teóricos da imagem utilizem o cinema como base para suas formulações.

O cinema é, a exemplo do livro contemporâneo, um dispositivo complexo que envolve aspectos arquitetônicos, técnicos e discursivos. Cada um destes aspectos é, por si só, um conjunto de técnicas, todos eles voltados para a realização de um espetáculo que gera no espectador a ilusão de que ele está diante dos próprios fatos e acontecimentos representados (Parente, 2007, p. 5)

⁶ Referência a cena de abertura do filme: 2001: uma odisseia no espaço, de 1969. Dirigido por Stanley Kubrick. Na cena, um macaco, representando nossos ancestrais, joga para o alto um osso que utilizou como ferramenta. Neste momento, há um corte para a imagem de uma nave espacial pairando na órbita da terra.

É aqui que encontramos o outro conceito-chave deste trabalho: o dispositivo. Apesar de estarmos tratando neste texto sobre práticas de audiovisualização em um aplicativo para *smartphones*, não vamos nos referir neste momento aos aparelhos em si, mas ao conceito de dispositivo, em especial o dispositivo cinematográfico, que vem sendo pautado por estudiosos estruturalistas da França desde os anos 1970. Trazemos aqui como síntese aqui o apanhado feito por André Parente (2007) a respeito.

Para o autor, um ponto importante que favorece o uso do conceito de dispositivo para compreender as imagens é fugir de dicotomias que estão na base da representação (sujeito e objeto, imagem e realidade, linguagem e percepção etc.).

O dispositivo é, portanto, por natureza rizomático, o que, de certa forma, nos permite dissolver certas clivagens e oposições que, em muitas situações, não apenas paralisam nossos pensamentos – linguagem e percepção, discurso e afetivo, sujeito e objeto, arte e tecnologia, pré e pós-cinema etc. – como criam falsas oposições (Parente, 2007, p.10)

Dessa forma, conseguimos entender o dispositivo além da sua vertente técnica. Um dispositivo não precisa ser um aparelho, ele pode ser uma interação, um comportamento. Assim, uma mesma mídia pode trazer consigo diferentes dispositivos. Parente (2007) identifica o dispositivo cinematográfico com vários aspectos: “materiais (aparelho base), psicológicos (situação espectral) e ideológicos (desejo de ilusão). O cinema possui um dispositivo específico cujo efeito básico consiste na produção de impressão de realidade” (Parente, 2007, p 6).

Ainda segundo o autor, o dispositivo da “narrativa-representativa-industrial”, é composto por elementos como o emprego da perspectiva renascentista, a presença da narrativa linear e o uso de cortes para mudanças entre planos. Este modelo passou a ser utilizado amplamente em todo o mundo, viabilizando a comercialização do dispositivo cinematográfico e proporcionando que toda uma indústria se desenvolvesse a partir da técnica.

Desde o surgimento e da popularização do computador pessoal, no final dos anos 1980, além da popularização da internet comercial, no final dos anos 1990, podemos observar que cada nova tecnologia traz consigo progressivamente a presença maquínica e tecnológica em uma nova esfera. Para Lev Manovich (2015), depois que o romance e, em seguida, o cinema, privilegiarem a narrativa como forma-chave da expressão cultural da era moderna, a era do computador introduz seu correlato – o banco de dados” (Manovich, 2015, p. 8).

Outra questão que corrobora para este fato se dá na natureza aberta da Internet, na qual novos elementos (textos, imagens, vídeos, músicas, sites) são adicionados com o tempo, “(...) o resultado é uma coleção, não uma história. Como algo pode, de fato, manter uma narrativa coerente ou qualquer trajetória de desenvolvimento pelo material, se ele se mantém mudando?” (Manovich, 2015, p. 9-10).

Mesmo que algumas das mídias digitais não explicitem o uso da lógica de banco de dados em sua estrutura visual, praticamente todas são banco de dados. Por exemplo, um aplicativo de rede social não apresenta um índice alfabético de postagens, ou uma separação entre arquivos de imagem, de vídeo e de texto. Esse aplicativo vai apresentar, com o auxílio de um algoritmo, as postagens dos amigos que você mais interage em uma ordem que pode ser cronológica ou baseada na probabilidade de execução de uma determinada ação, como *curtir*, *compartilhar* ou *inscrever*, por exemplo. Então, à medida que o usuário navega pela interface, serão carregadas novas postagens que estão armazenadas no banco de dados. Para o autor, “[j]untos, as estruturas de dados e os algoritmos são as duas metades da ontologia do mundo, no ponto de vista de um computador” (Manovich, 2015, p. 11).

Como pode-se supor, existem diversas interfaces diferentes para apresentar o vídeo, cada uma com as suas particularidades, mas a principal diferença entre elas está no seu algoritmo. Manovich também faz algumas interposições a respeito da função da narrativa nas mídias tradicionais. Para ele, a narrativa seria construída ao ligar elementos de um banco de dados em uma ordem particular, desenhando uma trajetória que levaria um elemento ao outro. No nível material, para o autor, uma narrativa seria apenas uma junção de links, os elementos estariam ainda armazenados no banco de dados. Se considerarmos as características de plataformas como *TikTok*, poderia se constatar uma radicalização ainda maior da relação narrativa-banco de dados pela proposição de Manovich se considerarmos as lógicas – usualmente invisíveis – dos algoritmos que disponibilizam diferentes arquivos de audiovisuais no *feed* do usuário formulando trajetórias não diretamente escolhidas por este. Por outro lado, cada audiovisual (cada *TikTok*) possui, em si, uma narrativa audiovisual, um breve *plot*. Portanto, entendido enquanto dispositivo nos termos aqui elencados, veremos no caso analisado sobre o *TikTok* produções que evidenciam tanto a presença atualizada de uma memória audiovisual (as pequenas historietas audiovisuais encenadas), musicais (a convocação de fonogramas

cronologicamente deslocados) e a proposição de construtos de lembranças por parte dos usuários justamente a partir do acionamento destas características coalescentes a partir do *app*.

4. Análise Sobre O *Challenge Memory Unlocked*

O *TikTok* vem crescendo em número de usuários ativos de forma exponencial em todo o mundo como visto anteriormente, No entanto, o sucesso da plataforma não pode ser atrelado apenas ao fator novidade. O crescimento expressivo pode ser atribuído também à combinação que a plataforma apresenta entre ferramentas de edição de vídeo facilitadas – o software cultural de Manovich (2013) – e ferramentas de rede social já conhecidas dentro de um aplicativo para smartphones.

Partindo desse entendimento, alguns usos já conhecidos são sugeridos para os usuários, facilitando o entendimento da plataforma. O *TikTok* traz consigo diversas mecânicas que foram utilizadas em outros aplicativos anteriormente como, por exemplo, a rolagem infinita e o foco nos vídeos em tela cheia, inspirado em Facebook e Snapchat, respectivamente, o que corrobora a reflexão que trouxemos de Huhtamo (2013) anteriormente: “[f]enômenos anteriores podem proporcionar “moldes” que irão facilitar a recepção e evolução cultural dos recém-chegados. (p. 46)”.

O uso de práticas já adotadas em outros aplicativos, além de facilitar a experiência do usuário trazendo familiaridade com a plataforma, ajuda a tornar o software “invisível”. Nos termos de McLuhan e Fiori (1967), poderíamos pensar na ideia de ambiente invisível, fazendo com que o conteúdo produzido na rede social tome conta de todos os aspectos que permeiam o usuário. Dessa forma, os participantes da rede seguem produzindo e consumindo conteúdos ativamente na plataforma. O aplicativo possui, em sua base de usuários, uma grande parcela de produção de conteúdo feita por pessoas anônimas. Isso acontece pois o algoritmo de recomendação é diferente do encontrado em outras plataformas.

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

Esse modelo mais amplo viabiliza que, tecnicamente, qualquer usuário da rede social possa se tornar conhecido no aplicativo, basta que o seu vídeo possua algo cômico, interessante, ou inesperado, que o torne altamente circulável (ou ainda, os chamados vídeos virais). No caso do *TikTok*, os virais não são apenas compartilhados com amigos e outros usuários da rede, eles são reencenados pelos *TikToker's*⁷ e pelos usuários anônimos nos chamados *Challenges*, “desafio” em português.

Os desafios podem ser sobre conseguir fazer uma atividade, como algum exercício físico, sobre dublar uma música ou um filme, por exemplo, e até mesmo criar ou imitar uma coreografia. A brincadeira conta com um banco de canções e muitas acabam virando o hit do momento (Lourenço, 2020, s/p).

Desde o surgimento e popularização do *TikTok*, diversos desafios surgiram e se tornaram conhecidos até mesmo fora da plataforma. Um exemplo pode ser visto em “*MemoryUnlocked*”, ou “Memória Desbloqueada”, em português. Trata-se de um *Challenge* onde os usuários da plataforma compartilham um vídeo em que, a partir de uma música, os levam, por assim dizer, “de volta” para a adolescência.

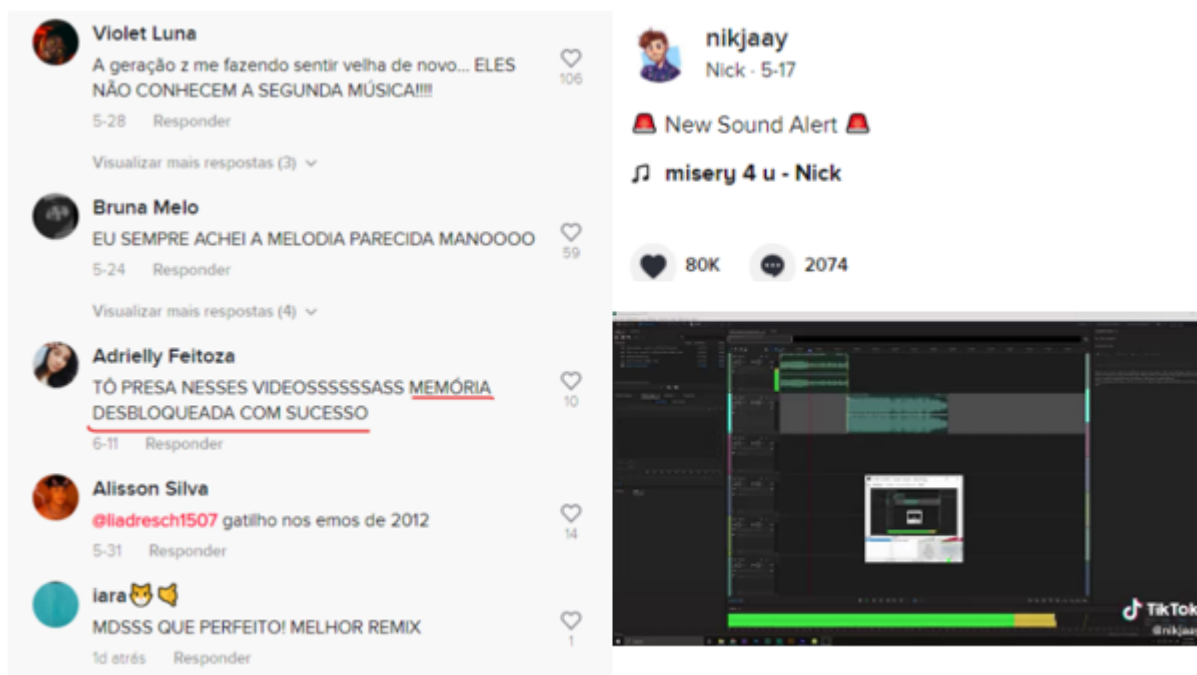
A música em questão que analisaremos neste trabalho é “Good 4 U” (um jogo de palavras com a pronúncia do número quatro e da letra U em inglês, soando como Good For You – bom para você), da cantora adolescente Olívia Rodrigo. Lançada em 14 de maio de 2021, a canção possui uma cadência e entonação que a aproximam do estilo musical Pop Rock, que foi bastante popular entre os jovens na década de 2000. Essa semelhança foi percebida por um usuário do *TikTok* e compartilhada na plataforma três dias depois do lançamento de Rodrigo. O usuário @nikjaay criou um *mashup*⁸ utilizando o trecho anterior ao refrão da composição de Olívia em justaposição com o refrão da música “*Misery Business*”, lançada em 18 de junho de 2007 pela banda de Rock adolescente *Paramore*. O resultado é uma improvável combinação que exerce muito bem sua função enquanto mesclagem. Nick deu o nome de “*Misery 4 U*”, combinando também os nomes das faixas.

⁷ Nome dado para os influenciadores digitais do TikTok.

⁸ Em termos gerais consiste em uma mistura de diferentes sons originais, como a combinação das letras de uma música com a melodia de outra

⁹ Tradução nossa: “Miséria para você”.

Figura 4 – TikTok anunciando o mashup “Misery 4 U” e os comentários



Fonte: TikTok @nikjaay

Ao observar os comentários da postagem, foi possível notar uma menção aos vídeos de “*Memory Unlocked*”. Começava então, de nossa parte, um processo de cartografia pela plataforma *TikTok* para caracterizar o que seria esse termo. Conforme proposto por Kilpp (2010): “[a] cartografia, cuja origem seja, talvez, a geografia e a topografia, é método (ou procedimento, em alguns casos) proposto também em outras áreas de conhecimento para desenhar mapas conceituais (p. 27)”.

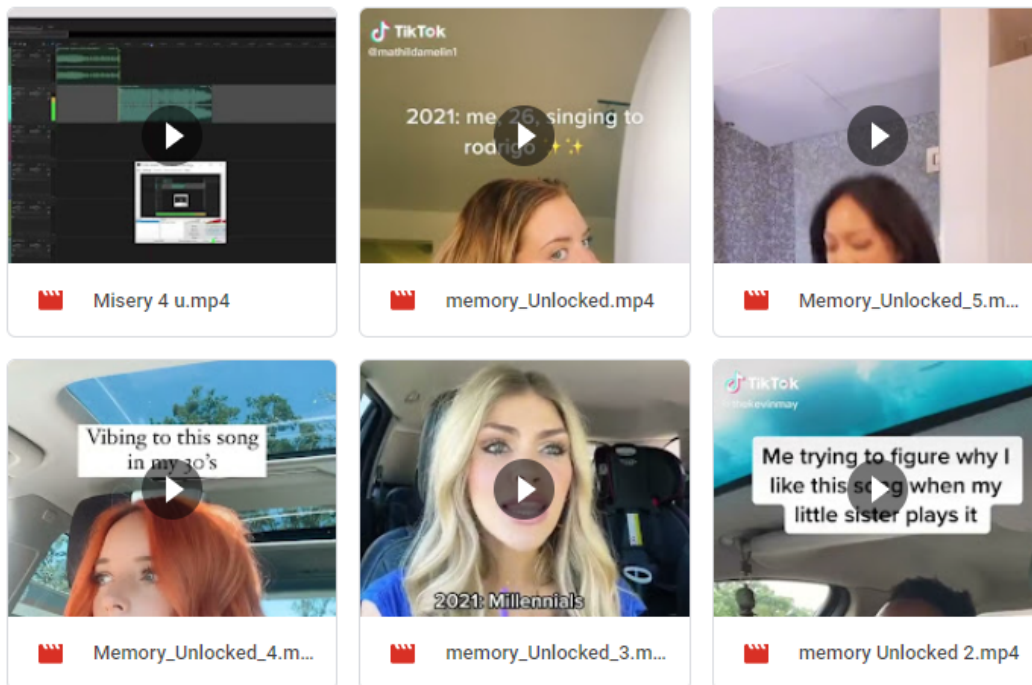
Com o objetivo de alcançar estes mapas conceituais, a primeira ação cartográfica deste trabalho se deu na forma de coleção que, como o termo sugere, implica em localizar, agrupar e armazenar determinados objetos. Neste caso, com o auxílio do próprio banco de dados a partir da seleção do arquivo de áudio “*Misery 4 U*” foi possível visualizar todos os vídeos que haviam sido enviados para a plataforma até o momento e que utilizavam o *mashup* de Nick.

Dezenas de milhares de vídeos surgiram na busca e ao assisti-los era possível encontrar um padrão do que pode ser considerado como um *challenge*. Vídeos que mantinham uma estrutura narrativa similar e apresentavam o mesmo arquivo de áudio como plano de fundo. No entanto, como pode-se supor, das milhares de produções que surgiram na busca, muitas utilizavam a música, mas não faziam parte do desafio por não se encaixarem no padrão

observado anteriormente. Assim, podemos supor que a faixa foi incluída nas produções por gosto particular, sem fazer referência direta ao fator nostálgico e por essa razão não foram selecionadas.

Com a finalidade de exemplificar e dissecar o *Challenge*, foram escolhidas cinco produções que trouxessem as características principais do desafio. Os cinco vídeos selecionados foram baixados do *TikTok* e enviados para a plataforma de armazenamento em nuvem Google Drive (Figura 5) para evitar que fossem deletados e se perdessem na efemeridade da rede, assim como proporcionassem mais flexibilidade no manuseio dos materiais de análise.

Figura 5 – Capturas de tela dos vídeos selecionados



Fonte: Elaborado pelo autor.

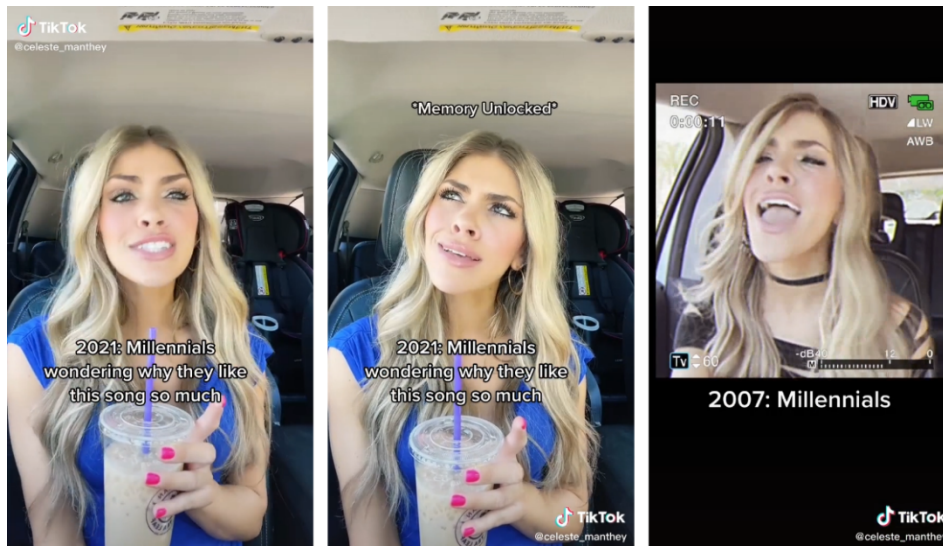
A partir da coleção construída pelo procedimento cartográfico, avançamos para a dissecação, etapa metodológica seguinte deste trabalho. Como no estudo da anatomia, o ato de dissecar busca desagregar um corpo, um todo, para estudá-lo e compreender seus processos de funcionamento em detalhe.

A dissecação, subsidiária da cartografia e da desconstrução, é um procedimento de ordem técnica que discretiza digitalmente a imagem técnica audiovisual, que é sempre discreta,

em qualquer suporte. Ao intervir nos materiais empíricos, ela dá a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos de imagens discretas que não têm sentido no vídeo, mas que são praticados para produzir sentidos (Killp, 2010, p. 28)

Para executar esta dissecação, vamos utilizar os vídeos selecionados previamente na etapa de coleção. O desafio em questão se dá em dois momentos: no primeiro, os *atores* se auto representam ouvindo a música de Olívia Rodrigo pela primeira vez em alguma situação corriqueira (como dirigir ou maquiar-se), no instante em que acontece a transição para a música da banda Paramore, observamos o surgimento do texto “Memory Unlocked” na tela. Os *TikToker’s* então fazem uma expressão de surpresa e é feito um corte para uma cena que se passaria em 2007, representando a adolescência ou a infância destes *atores*, ouvindo entusiasmados a música da banda de Rock estadunidense.

Figura 6 – *TikToker* performando sua versão de Misery 4 U



Fonte: *TikTok* (Manthey, 2021)

A encenação de um “desbloqueio da memória”, protagonizada no *challenge* em questão, nos parece, em um primeiro movimento analítico, remeter a uma espécie de “construto audiovisual de lembrança”, na medida em que a imagem-lembrança “pura” (por assim dizer), nos termos de Bergson, estaria mais para uma imagem do passado que se fixa para servir ao presente (Andrade, 2017). Este construto está impulsionado pela música recém-lançada, que aciona imagens-lembrança dos ouvintes que, contiguamente, audiovisualizam a recordação no

presente. Assim, a lembrança deixa de habitar somente o imaginário íntimo, sendo exteriorizada para a mídia através de ferramentas e repertórios inexistentes no tempo cronológico original, mas produzindo, como se fossem self-versões amadoras para as inúmeras “representações de época” que povoam produtos audiovisuais canônicos como séries para tevê, novelas e filmes.

O segundo movimento analítico nos levaria a pensar a memória não apenas no plano da subjetividade do sujeito-usuário, mas enquanto características durante das propriedades tecnoculturais das diversas mídias e que, nos construtos audiovisuais de lembrança do caso *Memory Unblocked* é de grande significância também. Na nossa análise, entendemos que é usado, por exemplo, muito do dispositivo cinematográfico como proposto por André Parente (2007). São empregados os códigos de enquadramentos, de cortes, e principalmente, de montagem cinematográficos.

Figura 7 – Recorte de vídeo do challenge ao lado de uma camcorder



Fonte: *TikTok* (Melin, 2021) / Sony HandyCam

No momento do “salto temporal” de 2007 para 2021, os usuários se apropriam das ferramentas de edição que o *TikTok* oferece para inserir filtros que remetem à estética dos vídeos caseiros gravados com filmadoras conhecidas como *camcorders*, que frequentemente eram utilizadas naquele período.

A caracterização dos atores no *Challenge* reforça o papel narrativo da produção e novamente apresenta uma forte ação da memória na escolha das roupas, que remetem à moda

da época. Moda aqui representada pela estética do Emo (Figura 8), composta por maquiagens escuras e marcadas, cabelos lisos com franjas diagonais longas escondendo um dos olhos, além de cores mais fortes e escuras.

Figura 8 – Recorte de vídeo do challenge em comparação com a temática emo



Fonte: *TikTok* (Navarose, 2021) / *Buzzfeed* (Stopera, 2016)

Em outros vídeos, como o de Kevin May (Figura 9), altera-se ainda a espacialidade da cena, pois se atualmente o *TikToker* se representa dirigindo um carro, na época em que a música da banda Paramore foi lançada, ele estaria sentado como passageiro no banco traseiro do veículo. No final de agosto de 2021, cerca de dois meses após o lançamento da faixa de Olívia Rodrigo, *Good 4 U*, os principais jornais e portais que cobrem o mundo da música divulgaram notícias sobre uma alteração na creditação da canção de Rodrigo¹⁰. Os músicos compositores de “*Misery Business*”, do Paramore, Harley Williams e Josh Farro, passaram a ser creditados como compositores de “*Good 4 U*” e receberiam 50% do lucro retroativo com royalties da faixa de Olívia. A mudança nos créditos da música teria acontecido para evitar um processo por plágio (Campos, 2021).

¹⁰ Entre outras fontes jornalísticas, ver <https://rollingstone.uol.com.br/musica/olivia-rodrigo-devera-dividir-arrecadacoes-de-good-4-u-com-banda-paramore/> e <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/olivia-rodrigo-acrescenta-compositores-do-paramore-nos-creditos-do-hit-good-4-u-25170155.html>

Figura 9 – Recorte de vídeo do challenge representando a espacialidade



Fonte: *TikTok* (May, 2021)

Novamente, acordos entre gravadoras e creditações para evitar processos não são novidades no mercado da música. O que chama atenção aqui é que um dos motivadores para que o público percebesse a semelhança entre as duas faixas ter sido originada, materializada e propagada dentro da plataforma do *TikTok*, através das memórias dos fãs da banda de rock estadunidense em seus *Challenges*.

Considerações Finais

Nossa proposta no presente artigo partiu da necessidade de contribuir para os estudos comunicacionais sobre a plataforma *TikTok*, tendo em vista a identificação de lacunas para ângulos inspirados na tecnocultura audiovisual, mais especificamente que comecem a mapear audiovisuais específicas que emergem deste fenômeno, reconhecendo desde as particularidades de seu surgimento como decorrentes de vestígios de sua própria constituição

(o começo como aplicativo *Musica.ly*, por exemplo), como da inscrição da plataforma em contextos mais amplos como os relacionados aos sentidos paradoxais de ocultamento/transparência do *software*, a emergência do banco de dados como forma cultural e das noções de dispositivo e memória. Com este arranjo teórico que organizou nossa angulação em uma perspectiva tecnocultural, os movimentos cartográficos reuniram imagens técnicas relacionadas à prática no *TikTok* do chamado “*Challenge*”, neste caso o que ficou conhecido como *Memory Unlocked* (“memória desbloqueada”). A dissecação das imagens em cotejamento com os conceitos já convocados possibilita que façamos algumas considerações de síntese, assim como encaminhamentos para estudos futuros. Também os dados contextuais sobre o *Challenge* se mostram importantes para nossas considerações finais.

É preciso compreender o *TikTok* enquanto um dispositivo inscrito dentro de um conjunto de práticas da tecnocultura contemporânea, na qual a audiovisualização de si, por assim dizer, vem sendo aspecto recorrente em diferentes materialidades presentes em ambientes *online*. Das já praticamente extintas *homepages* até os atuais *reels*, a construção de si sempre parece retornar, mas ganhou determinadas especificidades dentro que foi verificado nesta breve análise. Acrescentamos, ainda, a importância de reconhecer o *TikTok* como plataforma que endossa práticas de outros ambientes online também em outras duas perspectivas: a de viralização de conteúdos e de sua própria condição de metameio, em que o usuário produz, compartilha e visualiza conteúdos audiovisuais no mesmo ambiente. Nos termos de Manovich (2001) o *TikTok* é uma ocorrência típica do que o autor chama a atenção no debate – tão desgastado – sobre novas mídias: a transcodificação cultural, entendida como uma importante e potencialmente criativa tensão entre as camadas cultural e informática. Os fonogramas “antigos” reconvocados pelos audiovisuais do *challenge* recombina técnicas, tensionam temporalidades e apresentam construtos de lembrança”.

É neste sentido que propomos que o *challenge* analisado organiza-se ancorado na presença do fonograma musical como impulsionador, espécie de “som-guia” (em técnicas de produção musical, uma base pré-gravada que permite a inserção posterior de outros instrumentos) por onde as diversas produções se multiplicam, criando um efeito de “lembrança fiel” ou “originária” ainda que para os usuários pouco importa por onde o *challenge* tenha começado. A música pop confirma-se enquanto referencialidade que organiza a relação dos

usuários com o dispositivo e com suas lembranças (mesmo que estas sejam pura “ficção”), conforme a sessão “repercussão do caso” permite ilustrar e concluir.

Do ponto de vista das características audiovisuais encontradas nos materiais, ainda temos a recorrência de angulações do formato verticalizado na gravação dos vídeos, a presença de legendas em texto para conduzir a compreensão do espectador (recorrente em outras práticas audiovisuais de plataformas como Instagram, por exemplo) assim como efeitos audiovisuais que remetem a dispositivos cinematográficos e de hardwares de outros tempos cronológicos (possibilizados por filtros do próprio *TikTok* inclusive). Novamente, aí comparecem os contágios de meios, formatos e estéticas que permitem reconstruir uma breve história das audiovisualidades online tomando o *TikTok* como uma máquina do tempo na qual é possível destacar características que vêm se afirmando em diferentes produtos *onlinesurgidos* nos últimos 30 anos aproximadamente.

Finalmente, a partir do caso analisado e das considerações de síntese já arroladas, entendemos que é possível – ainda que brevemente aqui mas apontando para necessidade de aprofundamentos em investigações futuras - propor o *TikTok*, tomado a partir da análise do *Challenge Memory Unlocked*, enquanto um dispositivo que se organiza desde sua constituição prévia (a fase *Musica.ly*) como um metameio ancorado na música pop como uma espécie de corpo primário, por onde decorre uma certa experimentação dos sujeitos e suas lembranças, a partir de performances de audiovisualização de si (que por sua vez já são recorrentes na tecnocultura audiovisual online), promovendo o que queremos nomear como “construtos de imagem-lembrança”. São audiovisuais contextualizados na plataforma e assim se organizam a partir de determinadas convenções, características já descritas anteriormente – tanto dos vídeos em si (montagens, angulações, *plot*) como destes em relação à plataforma (roteirizados como *challenges* por assim dizer), sempre tendo a dimensão do fonograma musical como o articulador principal à lembrança que se deseja audiovisualizar.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Bruno Oliveira de. Imagem e memória: Henri Bergson e Paul Ricoeur. *Revista Estudos Filosóficos UFSJ*, n. 9, 2017.

BERGSON, Henri. A memória ou os graus coexistentes da duração. In: *Memória e Vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Dossiê **Audiovisualidades contemporâneas e interfaces sonoras** – <https://revistaecops.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 25, n. 1, 2022

DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27866

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

CARSON, Biz. *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of*. Business Insider, [S. l.], 28 maio 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5>. Acesso em: 10 Nov. 2020.

CHUN, Wendy Hui Kyong. *On software, or the persistence of visual knowledge*. Grey Room, Cambridge, n. 18, p. 26-51, 2005.

FISCHER, Gustavo Daudt. *Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais*. In KILLP, Suzana.; FISCHER, Gustavo Daudt. (Orgs.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HUHTAMO, Erkki. *Elementos de Screenologia: em direção a uma arqueologia da tela*. *Revista de Audiovisual Sala 206*, Vitória, n. 03, p. 1-50, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/sala206/article/view/6228>

KILPP, Suzana. *A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KNOTH, Pedro. *TikTok atinge 3 bilhões de downloads, recorde antes exclusivo do Facebook*. Terra, [S. l.], 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/TikTok-atinge-3-bilhoes-de-downloads-recorde-antes-exclusivo-do-facebook,87cfd8bd7453d50e2f173578dcc9e6c380nr0qup.html>. Acesso em: 21 jul. 2021.

LOURENÇO, Camila. *TikTok muda indústria do pop e vira plataforma de hits*. Terra, [S. l.], 16 jul. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/TikTok-muda-industria-do-pop-e-vira-plataforma-de-hits,287ed66709a3520291a3c9700f12d651fyxn5d1u.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. A&C Black, 2013.

MANOVICH, Lev. *Banco de dados*. *Revista ECO-Pós*, v. 18, n. 1, p. 7-26, 2015.

MANTHEY, Celeste. *The side part and choker were a must* 🧢 👩 🥰. [S.l.], 4 jun. 2021. TikTok: @celeste_manthey. Disponível em: https://www.TikTok.com/@celeste_manthey/video/6970065052829338886. Acesso em: 30 jun. 2021.

PARENTE, André. *Cinema em trânsito: do dispositivo do cinema ao cinema do dispositivo*. In: PENAFRIA, Manoela; MARTINS, Índia Mara. *Estéticas Do Digital*. Lisboa: LabCom, 2007.

TIKTOK é a quarta maior rede social em número de usuários. *Meio e Mensagem*, [S. l.], 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/TikTok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Gustavo Daudt Fischer

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Doutor em Ciências da Comunicação, bolsista produtividade PQ2 do CNPq, líder do grupo de pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura: comunicação, memória e design (TCAv), coordenador do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da INTERCOM e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS.

Email: gfisher@unisin.br

Gabriel Rocha Palma

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

É mestrando em Ciências da Comunicação e graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Integra o Grupo de Pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura: Comunicação Memória e Design (TCAv).

Email: gabriel_palma@outlook.com