

A pesquisa (auto)biográfica como caminho para a compreensão do músico como empreendedor de si no TikTok

Comunicação

Victória Nunes Rodrigues
Universidade de Brasília
victorianr@live.com

Delmary Vasconcelos de Abreu
Universidade de Brasília
delmaryabreu@unb.br

Resumo: Esta comunicação apresenta uma síntese da pesquisa em andamento com foco na pesquisa (auto)biográfica como caminho para a compreensão do músico como empreendedor de si. Sabe-se que o mundo do trabalho tem sofrido mudanças nos últimos anos, portanto é importante que discorramos sobre a atuação do músico dentro desse cenário. A pesquisa está fundamentada no referencial teórico da condição biográfica na modernidade avançada e no referencial teórico-metodológico da pesquisa (auto)biográfica, com enfoque na entrevista narrativa (auto)biográfica e será analisada sob a luz da compreensão cênica. Acreditamos que as entrevistas narrativas (auto)biográficas farão emergir compreensões da condição biográfica que o músico empreendedor de si constrói o seu capital biográfico, elucidando novas maneiras de fazer a gestão de si dentro desse cenário de mudanças no mundo do trabalho, em especial, o das redes sociais como é o caso do espaço do TikTok.

Palavras-chave: Mundo do trabalho. Músico empreendedor de si. Pesquisa (auto)biográfica

Introdução

Esse texto apresenta um recorte de uma pesquisa em andamento, em nível de mestrado acadêmico em música. A temática diz respeito aos profissionais da música dentro do mundo do trabalho no TikTok. Para tanto, apresento alguns aspectos da construção desse objeto de estudo, destacando a pesquisa (auto)biográfica como caminho para a compreensão do músico como empreendedor de si.

É necessário contextualizar que a pesquisa em andamento busca revelar como esses profissionais estão fazendo a gestão de suas empresas — ou melhor, de si mesmos — dentro do espaço do TikTok. Os objetivos da pesquisa consistem em: desvelar o modo como esses profissionais constroem suas singularidades nesse espaço digital; descobrir os caminhos percorridos para adquirirem um capital biográfico; entender como se fortalecem

dentro de uma comunidade compartilhada pelos conteúdos que produzem; e analisar o impacto das interações e colaborações com outros profissionais da música e criadores de conteúdo no TikTok.

Está cada vez mais perceptível que, hoje, somos todos empreendedores de si. Esse “si” ao qual nos referimos revela muito do que temos vivido em sociedade atualmente. Estamos imersos numa onda de individualização, na qual o indivíduo integra sua biografia à sociedade em uma condição biográfica na modernidade avançada, como teoriza Delory-Momberger (2012). Além dessa autora, Anthony Giddens (1991) situa, na alta modernidade, essa temática para uma compreensão mais profunda desse indivíduo/sujeito com o conceito de individuação. Iluminada pela pesquisa (auto)biográfica, e, mais precisamente, num modelo de entrevista narrativa (auto)biográfica, sob a luz da compreensão cênica de Marinas (1994) para a análise das entrevistas narrativas (auto)biográficas, a pesquisa (auto)biográfica se configura como referencial teórico-metodológico.

O músico empreendedor de si

No que diz respeito à literatura na área da música envolvendo o tema, diálogo com Arnoni (2022) em “Vender a si mesmo e a sua verdade: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital”. O autor traz uma visão sociológica a respeito do tema. O segundo trabalho, de Cardoso (2023), intitulado “A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok”, traz uma ótica da escola de comunicação. São pesquisas recentes que revelam a carência quanto ao estudo e propagação do tema que permeia o mundo do trabalho da música. As questões problematizadoras de ambos os trabalhos se aproximam desta pesquisa ao dialogarem com o universo profissional dos músicos, especialmente no que diz respeito à condição do ser empreendedores de si. Logo, essa empresarização do eu pode trazer urgências para se pensar a formação de músicos e professores de música, ao refletirmos em como as mídias sociais impactam sobre as mudanças nesse mundo do trabalho.

É perceptível que o movimento de empreendedores em nosso país tem crescido cada vez mais. De acordo com o Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da

Empresa de Pequeno Porte estima-se que em 2023¹ houve um aumento de 5,1% na criação de novas empresas em relação ao ano de 2022. Sabe-se que nos últimos 5 anos, desde a pandemia do novo coronavírus (2019) vivemos uma crescente, no que diz respeito a presença do mundo digital em nosso cotidiano. Existe uma frase comumente associada a Bill Gates a respeito da posição das empresas dentro do digital, “Se o seu negócio não está na Internet, então o seu negócio estará fora do mercado”. Embora não haja informações de que essa foi uma fala do grande empresário do ramo tecnológico, amplamente conhecido pela cofundação da Microsoft, em seu livro o empresário se relaciona a essa ideia com a frase “Como você coleta, gerencia e usa a informação determinará se você vence ou perde” (Gates, 1999). Essa ideia central nos releva uma filosofia por trás da frase popularmente dita por nós em nossos cotidianos – quem não é visto não é lembrado. Inseridos nesse contexto da importância de nos posicionarmos dentro de um mercado de ampla concorrência, onde cada vez mais somos empurrados a inovar, sermos diferentes das demais empresas é importante que saibamos que empresas são essas.

As taxas de desemprego no Brasil entre os anos de 2019 e 2023, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foram de 11,9% em 2019; 13,5% em 2020; 13,2% em 2021; caindo para 9,3% em 2022; e, em 2023, com uma previsão de fechamento do ano em 8,7%.

Desde o progressivo aumento de desemprego gerado pela pandemia do coronavírus, vivemos uma crescente no que diz respeito à criação de novas empresas. É sabido que muitos precisaram pisar no freio, pois muitas empresas tiveram de demitir funcionários para continuarem com as contas em dia. Logo, muitos desses empregados, chefes de família, viram no empreendedorismo uma das únicas saídas para continuar gerando renda. Desde então, vivemos nessa onda de empreendedorismo. Atrelado a isso, vivemos também uma crescente tecnológica, uma vez que nossa forma de interação, negociação, socialização e educação tomaram uma proporção digital. Assim, aulas foram e são assistidas de forma remota; reuniões, cultos religiosos e até mesmo negócios acontecem através das telas. Do marceneiro ao cirurgião dentista, a importância do digital — e mais precisamente

¹ Somente no terceiro quadrimestre de 2023 foram abertas 1.150.149 empresas, um aumento de 5,1% em relação ao mesmo período de 2022. Ao longo de todo o ano de 2023, houve abertura de 3.868.687 empresas, um aumento de 0,7% em comparação ao ano anterior. Comércio e prestação de serviços representam 81,7% das empresas em funcionamento no país, mantendo-se a tendência em 2023, com 83,9% das empresas abertas representando esse setor.

das redes sociais — é cada vez mais visível e palpável nessa forma de interagir. Além disso, em muitas ocasiões os empreendedores de si têm de ocupar as mais diversas funções em sua empresa, que vão de administrador a contador, diretor de marketing, designer e artista.

O mundo do trabalho tem sofrido importantes mudanças nos últimos cinco anos, introduzindo novas modalidades, como a Uber, entregadores de aplicativo e popularizando práticas como o trabalho remoto e as compras online, que são tão presentes em nossos cotidianos. A multinacional YouGov aponta que o Brasil é um dos líderes mundiais em comércio eletrônico, com 55,1% da população preferindo comprar online, superando países como Turquia e Índia (YouGov, 2023). Essa transição para o mercado digital abriu novas oportunidades, promovendo uma cultura de maior volatilidade e autonomia no trabalho, que reflete o conceito *DIY* (Do It Yourself) aplicado à vida profissional (Hertzog, 2019), com conceitos de alta performance e alta produtividade no que diz respeito às nossas atividades profissionais.

O YouTube desempenhou um papel crucial ao introduzir a monetização de vídeos, permitindo que criadores de conteúdo transformassem suas produções em uma fonte de renda. Desde a monetização inicial em 2012, a plataforma encorajou a emergência dos influenciadores, cujas atividades se diferenciam pela criação de marcas pessoais e interação direta com seguidores (Hertzog, 2019). De acordo com Martins (2023), os influenciadores se destacam como produtores culturais que criam e circulam conteúdo digital, muitas vezes gerando receita através de parcerias com marcas (Martins, 2023, p. 22).

Economicamente, os criadores de conteúdo se tornaram influentes em vários aspectos da vida cotidiana, desde a moda até o estilo de vida saudável, e geram receita em diferentes esferas, mostrando uma nova forma de empreendedorismo pessoal (Dias; Rocha; Vieira, 2023). Gardner e Lehnert (2016) destacam que esses influenciadores têm mais impacto sobre seu público do que celebridades tradicionais, devido à sua percepção de autenticidade e proximidade com seu público (Gardner; Lehnert, 2016).

A crescente importância dos influenciadores é um reflexo da mudança na maneira como percebemos o trabalho e a gestão pessoal. A filosofia *DIY* se reflete no trabalho digital, onde o indivíduo se torna sua própria marca e precisa gerenciar sua imagem e carreira de forma autônoma (Dardot; Laval, 2016). O conceito de "empresa de si mesmo" enfatiza a responsabilidade individual pela valorização do trabalho e pela construção de uma marca pessoal.

Além disso, a ascensão das transmissões ao vivo nas redes sociais como YouTube e TikTok destaca a importância da imediatez e da conexão com o público, criando formas de engajamento e narrativa pessoal (Lupinacci, 2020). Esse fenômeno também reflete uma tendência crescente na sociedade digital, onde a produção constante e a visibilidade são essenciais para o sucesso (Kovaleski; Secco, 2022). Nesse contexto estão os músicos criadores de conteúdo para as redes sociais. Esses músicos estão empreendendo através de seus conteúdos musicais, sua imagem e sua autenticidade.

Dentro dessas plataformas, já é possível gerar renda diretamente com os seus conteúdos, além, é claro, dos contratos fechados em consequência de seus trabalhos. Mais precisamente na plataforma do TikTok, é possível gerar capital através de presentes enviados pelos seguidores. Esses presentes são comprados através de cartão de crédito/débito e se dispõem como uma loja, com uma variedade de valores. Por exemplo, o pacote mais barato geralmente custa R\$ 9,90 e oferece 100 moedas ao comprador, já o presente mais caro de 25.000 moedas custa R\$ 2.475,00. O TikTok pode reter cerca de 50% desse valor, ficando a outra metade com o criador de conteúdo. Assim, a plataforma vem inovando no quesito monetização para os criadores de conteúdo.

Para o músico criador de conteúdo, nesse contexto de empreendedorismo digital, ele pode gerar renda através das lives no TikTok (apresentação em tempo real) ou através de seus vídeos gravados e editados previamente. Dessa forma, há uma gama de possibilidades, pois seus conteúdos estão presentes e disponíveis sem fronteiras geográficas, diferentemente de uma apresentação física, em um local privado. Metaforicamente, podemos imaginar o espaço do TikTok, ou das redes sociais, como uma grande avenida mundial, onde pessoas das mais variadas localizações se cruzam a todo minuto, dando oportunidades inimagináveis a esses criadores de conteúdo, e, mais precisamente, aos músicos criadores de conteúdo.

A condição biográfica na contemporaneidade

Anthony Giddens, em sua obra "Modernidade e Identidade" (1991), discute a alta modernidade, marcada pela industrialização, globalização, urbanização e individualização, que impactam a forma como nos percebemos e interagimos com o mundo. Dentro desse cenário, Giddens destaca a identidade narrativa e a reflexividade como centrais na formação da identidade, evidenciando o individualismo reflexivo, onde os indivíduos refletem sobre si

mesmos e suas circunstâncias. Para Giddens (1991, p. 12), na modernidade, a autoidentidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado, no qual as narrativas biográficas são continuamente revisadas em um contexto de múltiplas escolhas, filtradas por sistemas abstratos.

Seguindo essa linha de pensamento, Abrahão (2016, p. 29) argumenta que, na modernidade tardia, a política da vida busca dar sentido pessoal, colocando a construção da autoidentidade como um projeto reflexivo do eu. Ela sugere que a identidade é constituída pela alteridade ricoeuriana (2014) e que as narrativas de vida desempenham um papel fundamental na formação identitária (Abrahão, 2018, p. 26). Essas narrativas são vistas como fluidas e evolutivas, moldadas por experiências e interações sociais (Giddens, 1991, p. 60).

Na modernidade avançada, Delory-Momberger (2012) observa uma centralização do indivíduo na sociedade, anteriormente estruturada por instituições comunitárias, e enfatiza a autorrealização individual como instituição central. Delory-Momberger (2012, p. 32) ainda propõe que, na modernidade avançada, a biografização da sociedade ocorre quando as narrativas pessoais formam a base das interações sociais. Ela afirma que a condição biográfica significa que "todos estamos remetidos à construção reflexiva de nossas próprias existências". Isso se reflete na ideia de que as biografias fazem a sociedade, e não o contrário, onde a narrativa de si torna-se uma prática socialmente codificada (Delory-Momberger, 2012, p. 33).

Trazendo para o contexto das redes sociais, Delory-Momberger e Bourguignon (2023, p. 02) destacam que as medialidades biográficas, nesse sentido, a música no digital, oferecem estrutura e formas de agir particulares. Assim, o TikTok atua como o lócus, uma plataforma para a musicobiografização, onde músicos profissionais constroem suas narrativas biográficas através de suas práticas automediais. Delory-Momberger (2012) sugere que a narrativa biográfica transcende a mera expressão individual, envolvendo a música como uma forma essencial de mediação da identidade.

Não alongando muito, a alta modernidade coloca o indivíduo, ou esse sujeito, no centro da construção identitária, com as narrativas pessoais e a reflexividade desempenhando papéis cruciais. A música, como *medium*, possibilita a musicobiografização, especialmente nas plataformas digitais como o TikTok, onde os indivíduos constroem e expressam suas identidades através de suas práticas musicais, configurando-se dentro de uma sociedade cada vez mais individualizada e interconectada.

A pesquisa (auto)biográfica

O método (auto)biográfico possibilita a compreensão da complexidade da existência na modernidade avançada, onde a narrativa se torna essencial para compreender a relação entre o indivíduo e o mundo (Passeggi, 2020). Esse método epistemológico e metodológico aposta na relação entre vida, experiência vivida e ciência, problematizando a subjetividade nos processos educacionais de uma sociedade em constante mudança (Passeggi, 2020, p. 58). Assim, esse paradigma metodológico considera a relação entre vida, experiência e ciência, problematizando a subjetividade nos processos educacionais em uma sociedade em transformação (Passeggi, 2020, p. 58). Baseado nas ciências sociais, o método (auto)biográfico recolhe materiais biográficos para investigar as consequências humanas do desenvolvimento econômico e da modernização técnica (Ferrarotti, 2014, p. 29). A entrevista narrativa (auto)biográfica é utilizada para analisar esses materiais à luz dos conceitos de biografização e musicobiografização, abordados por Alheit (2011) e Abreu (2022).

O método (auto)biográfico destaca a subjetividade e a temporalidade dos processos do sujeito, abordando a experiência humana de forma complexa e sensível (Delory-Momberger, 2012). Segundo Ferrarotti (1991, p. 172-173), ultrapassar o modelo mecanicista da epistemologia científica é essencial para utilizar o potencial heurístico da biografia, reconhecendo o "universal singular" em cada indivíduo. O método (auto)biográfico está centralizado na narrativa do sujeito, valorizando a veracidade dos eventos narrados e considerando as narrativas de si como fontes legítimas de conhecimento (Ferrarotti, 1991, p. 176). Bueno (2002) ainda vai destacar outro ponto importante acerca do método, onde utiliza materiais biográficos primários e secundários, dando preferência às narrativas recolhidas diretamente dos sujeitos, o que permite uma renovação do método (Bueno, 2002, p. 18). Essa abordagem desafia a objetividade tradicional, valorizando as perspectivas subjetivas e as experiências compartilhadas dos indivíduos.

Figueirôa (2016) explora o uso do método (auto)biográfico no campo da educação musical, enfatizando a importância de narrativas que refletem o movimento da vida e as experiências musicais dos professores (Figueirôa, 2016, p. 06). A biografia não é apenas um relato cronológico, mas uma construção interpretativa que captura a complexidade da experiência do sujeito sob a luz de sua perspectiva (Souza, 2006, p. 29).

Entrevistas Narrativas (auto)biográficas

As entrevistas narrativas (auto)biográficas são realizadas intencionalmente para atingir uma compreensão profunda das experiências dos sujeitos (Souza e Oliveira, 2016, p. 189-190). Delory-Momberger (2012) destaca a importância da narrativa biográfica para compreender as dinâmicas de formação e transformação ao longo da vida (Delory-Momberger, 2012, p. 527-529). Nesse contexto, a "musicobiografização" de Abreu (2022) considera a música como elemento mediador na construção de histórias e experiências formativas, no caso, dentro do cenário do TikTok, pois esse é um lugar cheio de narrativas e empreendedores musicais se lançando dentro de um vasto oceano de possibilidades na plataforma. Assim, o método (auto)biográfico se torna um instrumento valioso para compreender a trajetória dos músicos profissionais e criadores de conteúdo do TikTok.

A pesquisa em andamento selecionou duas musicistas criadoras de conteúdo no TikTok, com mais de dois anos de experiência, destacando-se em seus respectivos nichos e alcançando mais de um milhão de seguidores. Seja através de vídeos curtos, seja através de lives para a plataforma, as criadoras de conteúdo se empreendem e fazem sua gestão empresarial inseridas nesse lócus.

A questão é como elas estão fazendo essa gestão de si, como estão construindo suas singularidades nesse espaço digital, que caminhos elas percorrem para adquirir um capital biográfico, e, assim, também buscar entender como elas estão se fortalecendo dentro de uma comunidade compartilhada através dos conteúdos que produzem. Por fim, pretende-se analisar o impacto das interações e colaborações com outros profissionais da música e criadores de conteúdo no TikTok. Assim, a entrevista narrativa (auto)biográfica se faz presente para responder a tais questões, pois permitirá explorar as experiências e a formação dessas profissionais, contribuindo para a compreensão da relação entre biografia e gestão de si (Passeggi, 2020; Ferrarotti, 2014; Abreu, 2022).

Para analisar as entrevistas narrativas, utilizaremos o conceito da compreensão cênica de Marinas (2007), que interpreta as experiências do sujeito a partir de cenas de um contexto de suas vidas que são trazidas no momento da entrevista. Por uma questão de limitação deste artigo, essa teoria de análise poderá ser acompanhada pelo leitor na pesquisa em andamento de Rodrigues (2024).

Alguns encaminhamentos

Para melhor formular as questões relacionadas à produção de conteúdo, práticas no TikTok e trajetória profissional, escolhemos produzir o próprio memorial musicobiográfico, levantando questões que, porventura, possam aparecer na trajetória das entrevistadas. O objetivo consistiu em nos enxergarmos como pesquisadoras narrativas, como defendem Clandinin e Connelly (2011).

A busca pelo tornar-se uma pesquisadora narrativa tem, como nos ensina Marques (2018, p. 43), “intenções de compreender a si mesmo para, assim, deixar que a história do outro seja interpretada por ele mesmo”. Como lembram Clandinin e Connelly (2011, p. 85), não trabalhamos somente como pesquisadores ou pesquisadoras com esse tipo de abordagem narrativa, mas que é também um trabalho conosco mesmos, com nossas histórias e as histórias dos outros.

Entendemos, nessa postura do vir a ser pesquisadora, que, no ato de narrar, o pesquisador deverá estar atento aos momentos de ressignificação de si, produzindo sentidos e empoderando-se como o sujeito da experiência. Como nos orienta Delory-Momberger (2012), o que fazer com a palavra do outro? Quem é o verdadeiro perguntador em uma entrevista narrativa (auto)biográfica? Ora, cabe ao pesquisador ou pesquisadora que atua com essa abordagem estar atento ou atenta para que, no ato de narrar, os entrevistados ou entrevistadas sejam levados a compreender-se diante do que narram.

Trata-se, portanto, de uma aposta no sujeito que se compreende e se forma com o próprio processo narrativo, o que Delory-Momberger (2012, p. 136) chama de narrativas de formação. A autora nos ajuda a refletir sobre a condição biográfica do sujeito na contemporaneidade e como as narrativas de formação dão sustentação para a aquisição do capital biográfico, levando o sujeito à gestão de si. Assim, a entrevista narrativa (auto)biográfica busca revelar e compreender como esses profissionais estão fazendo gestão de si (de suas empresas) dentro e fora das plataformas digitais, ou melhor, dentro e fora dos palcos virtuais.

Considerando que o mundo do trabalho tem sofrido importantes mudanças com o home office, e a relação entre colaborador e empresa com a uberização — os entregadores de aplicativo —, tendo essa relação sofrido importantes impactos em nossa sociedade, essa pesquisa poderá revelar mudanças na área da educação musical. Por se tratar de uma pesquisa (auto)biográfica, fundamentada na condição biográfica do indivíduo na modernidade

avançada, o caminho metodológico mais propício são as narrativas (auto)biográficas como fontes de investigação-formação.

Referências

ABRAHÃO, M. H. M. B. Políticas da vida e da identidade na modernidade tardia: reflexões sobre o empreendimento reflexivo do eu. *Revista de Ciências Humanas*, v. 10, n. 2, p. 29, 2016.

ABRAHÃO, M. H. M. B. *Narrativas de vida e formação: a construção identitária em perspectiva biográfica*. São Paulo: Cortez, 2018.

ABREU, Delmary Vasconcelos de. *Tornar-se professor de música na educação básica: um estudo a partir de narrativas de professores*. 2011. Tese (Doutorado em Música) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, 2011.

ABREU, Delmary. A musicobiografização como intriga narrativa: um ensaio teórico entre pesquisa (auto)biográfica e educação musical. *Revista ORFEU*, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 2-22, abr. 2022.

ABREU, Delmary; SOUZA, Hugo. A musicobiografização como prática automedial em sala de aula. *Revista MEB*, 2024.

ALHEIT, P. “Biografização” como competência-chave na modernidade. *Revista da FAEBA - Educação e Contemporaneidade*, [S. l.], v. 20, n. 36, 2013. DOI: 10.21879/faeoba2358-0194. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeoba/article/view/297>. Acesso em: 27 fev. 2024.

ARNONI, Vitor Abreu. *Vender a si e a sua verdade: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Pelotas, 2022. 154 p.

BUENO, Belmira Oliveira. O método autobiográfico e os estudos com histórias de vida de professores: a questão da subjetividade. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 11-30, jan./jun. 2002.

CARDOSO, Rafaela. *A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos millennials e da geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2023. 108 p.

CLANDININ, D. J.; CONNELLY, F. M. *Pesquisa narrativa: experiências e história na pesquisa qualitativa*. Uberlândia: EDUFU, 2011.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Formação e socialização: os ateliês biográficos de projeto. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 359-371, maio/ago. 2006.

DELORY-MOMBERGER, Christine. A condição biográfica: ensaios sobre a narrativa de si na modernidade avançada. Natal: Editora da UFRN, 2012.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Da condição à sociedade biográfica. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 37, e77147, 2021.

DELORY-MOMBERGER, C.; BOURGUIGNON, V. Medialidades biográficas: práticas e processos de biografização em contextos digitais. *Revista Brasileira de Educação*, v. 28, p. 2-7, 2023.

DIAS, Kamyła; ROCHA, Cristianne; VIEIRA, Maura. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. *Brazilian Creative Industries Journal*, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 49-69, jan./jun. 2023.

FERNANDES, D. R. Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial. *Revista da FAE*, [S. l.], v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/430>. Acesso em: 19 mar. 2024.

FERRAROTTI, Franco. Sobre a autonomia do método biográfico. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 9, 1991, p. 171-177.

FERRAROTTI, F. Sobre a autonomia do método biográfico. In: NOVA, António; FINGER, Matthias (Orgs.). *O método (auto)biográfico e formação*. Natal: UFRN: EDUFRN, 2010.

FERRAROTTI, F. *História e histórias de vida: o método biográfico nas Ciências Sociais*. Trad. de Carlos E. Galvão e Maria Passeggi. Natal: EDUFRN, 2014.

FIGUEIRÔA, Arthur. Abordagem teórico-metodológica de uma pesquisa (auto)biográfica: um estudo com professores de música de educação básica. In: *Anais... XIV Encontro Regional Centro-Oeste da ABEM*, Cuiabá, 23 a 25 de novembro de 2016. Comunicação.

GARDNER, J.; LEHNERT, K. What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 2016, p. 293-302.

GATES, Bill. *Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System*. New York: Warner Books, 1999.

GAUCHET, M. Essai de psychologie contemporaine: Un nouvel âge de la personnalité. In: *La Démocratie contre elle-même*. Paris: Gallimard, 2002. p. 229-262.

GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HERTZOG, Lucas. *Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, 2019. 339 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desemprego* – 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores-desemprego-2019>. Acesso em: 25 jul. 2024.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desemprego* – 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores-desemprego-2020>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desemprego* – 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores-desemprego-2021>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desemprego* – 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores-desemprego-2022>. Acesso em: 25 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desemprego* – 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores-desemprego-2023>. Acesso em: 25 jul. 2024.

LUPINACCI, Ludmila. *Da minha sala para a sua: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais*. London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, Reino Unido, 2020.

MARINAS, J. M. *La escucha en la historia oral. Palabra dada*. Madrid: Síntesis, 2016.

MARTINS, Ângela. *As novas profissões da era digital: o caso específico dos criadores de conteúdo*. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) - Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, abril de 2023. 54 p.

OLIVEIRA, Erika. *O caminho se faz ao caminhar: projetos de vida com a música de duas cantoras de Brasília*. 2023. Dissertação (Mestrado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Brasília.

PASSEGG, Maria. Pierre Bourdieu: da ilusão à conversão autobiográfica. *Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 23, n. 41, p. 223-235, jun. 2014. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010470432014000100019&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 23 abr. 2024.

PASSEGGI, Maria; CUNHA, Luciana. *Projetar-se no amanhã: condição biográfica e projeto de vida no novo ensino médio*. *Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica*, v. 5, n. 15, p. 1039-1058, 11 out. 2020.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa: Tomo I*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa: Tomo II*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

RODRIGUES, Victória Nunes. *O profissional da música no mundo do trabalho no TikTok: um estudo de entrevista narrativa (auto)biográfica*. 2024. 69 p. Projeto de Qualificação do Curso (Mestrado em Música) – Universidade de Brasília, Instituto de Artes, Departamento de Música, Programa de Pós-Graduação em Música, Brasília, 2024.

SARTRE, Jean-Paul. *A Idade da Razão*. São Paulo: Nova Fronteira, 1988.

SILVA, Eloy. Três dimensões da formação docente: a formação inicial, a formação continuada e a formação reflexiva. In: MELO, A. P.; RODRIGUES, S. E.; MARCOLINO, D. G. (Orgs.). *Formação de professores na atualidade: desafios e perspectivas*. São Paulo: Editora Unesp, 2018. p. 119-140.

TEIXEIRA, Luís. A prática docente na formação de professores: desafios e possibilidades. *Revista de Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-32, 2019.