



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O BOOM DO TIKTOK:
CULTURA POP E ENTRETENIMENTO MUSICAL EM 60
SEGUNDOS**

GABRIEL DO NASCIMENTO COSTA

Rio de Janeiro

2021

GABRIEL DO NASCIMENTO COSTA

**O BOOM DO TIKTOK:
CULTURA POP E ENTRETENIMENTO MUSICAL EM 60
SEGUNDOS**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fernanda Arianne Silva Carrera.

RIO DE JANEIRO

2021

CIP - Catalogação na Publicação

C118b Costa, Gabriel do Nascimento
O BOOM DO TIKTOK: CULTURA POP E ENTRETENIMENTO
MUSICAL EM 60 SEGUNDOS / Gabriel do Nascimento
Costa. -- Rio de Janeiro, 2021.
82 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.


1. Conteúdo digital. 2. vídeo. 3. cultura
participativa. 4. cibercultura. 5. TikTok. I. Ariane
Silva Carrera, Fernanda, orient. II. Título.

**O BOOM DO TIKTOK:
CULTURA POP E ENTRETENIMENTO MUSICAL EM 60 SEGUNDOS**

Gabriel do Nascimento Costa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.ª Fernanda Ariane Silva Carrera – orientador



Prof. Dr.ª Monica Machado



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

**Aprovada
em: 30/07/21**

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2021.1

AGRADECIMENTOS

Hoje, depois de quatro anos e meio, entrego o tão sonhado trabalho de conclusão de curso, rumo ao bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na maior universidade do Brasil. Algo que, para mim, sempre foi muito distante. Sem dúvidas, quatro anos e meio depois, escrevo esse texto confirmando que a Escola de Comunicação da UFRJ conquistou o meu coração, transformando a minha vida e me descobrindo como ser humano.

Em primeiro lugar, queria muito agradecer a Deus e aos meus anjos da guarda, por nunca terem deixado de me amparar, até mesmo quando eu duvidava de mim e do meu potencial. Dividindo o pódio dos agradecimentos, sem dúvidas, esse trabalho é dedicado à minha família. Dona Jaqueline, minha mãe, obrigado pelas inúmeras vezes em que você me esperou chegar de noite para que eu pudesse jantar ou quando me acordava no dia seguinte melhor do que qualquer despertador para não perder o primeiro tempo de aula. Ao meu pai querido, Zé Luiz, por sempre se preocupar em saber como eu estava nesse caos todo que é a vida e pelas caronas (que foram muitas) ao som da Rádio Mix. Espero que saibam o quanto isso fez e faz diferença para mim.

À minha querida avó, Dona Tereza, só posso te agradecer por me apoiar e me incentivar ontem, hoje e sempre. Ao meu irmão querido, Icaro, mesmo sendo tão diferentes, espero que você saiba que é uma inspiração para mim e fico muito feliz que possamos trocar sobre nossas vidas acadêmicas, cada um com a sua, mas sempre na torcida um pelo outro. Que você siga sendo orgulho para Miguel e Pedro, fonte de alegria e força. Ao meu tio e padrinho Airton, centenas de obrigado, por torcer e acreditar em mim antes mesmo do dia zero, por ser uma inspiração pessoal e profissional e, mais do que isso, meu amigo de todas as horas, sempre com uma palavra de acolhimento. Vamos juntos.

Ser o primeiro da família a ingressar numa faculdade pública renomada tem um peso e uma auto cobrança enorme do lado de cá. E ainda assim, isso foi possível graças à ajuda de cada um de vocês. Pais, irmão, primos, tios, avós, sei que a nossa família ter a chance de acessar um ensino de qualidade segue sendo uma batalha diária e, hoje, compartilho a minha felicidade de colher esse fruto ao lado de vocês. Que seja o primeiro de muitos. Por último, gostaria de encerrar essa homenagem em memória da nossa querida Vó Nadir, que não pode ler esses agradecimentos junto de nós, mas sempre me incentivou e espero que, onde quer que esteja, esteja bem e feliz.

À minha segunda família, que a vida me deu de presente, meus amigos, só tenho a agradecer por vocês terem tornado essa caminhada muito mais leve. Thainara, minha irmã postiça, obrigado por sempre me dar forças, desde sempre e para sempre. Às minhas amigas do

ensino médio técnico, Fernanda e Jéssica, por seguirmos juntos mesmo após nossos destinos terem tomado rumos totalmente distintos e por confirmarem que o meu futuro nunca seria a elétrica, agradeço vocês por isso do fundo do coração.

Aos meus amigos da ECO que eu quero levar pra vida inteira como padrinhos dos meus futuros filhos, a começar pelo Nando Reis da minha Cássia Eller: Natália, obrigado por todo o acolhimento nessa jornada, minha amiga. Aos queridos do ciclo básico – Anelise, Érica, Fernanda, Júlia, Juliana e Pedro – e aos meus amados colegas de publicidade – Deborah, Ju, Lua, Mabel, Thays e Vini –, sou grato um tanto por todas as trocas nesses últimos quatro anos e meio, por todos os abraços em momentos difíceis, pelas alegrias compartilhadas e todas as histórias que ainda vamos viver por aí. A nossa amizade é o maior presente que eu pude ganhar nessa jornada acadêmica, e eu não podia estar mais feliz e orgulhoso por todos nós.

Ao meu querido Leonardo, só posso agradecer por todo o apoio e afeto nesses últimos anos da nossa montanha russa que é o amor. Se não fosse pela UFRJ, não teria tido a chance de conhecer essa pessoa incrível com quem eu compartilho e quero seguir compartilhando a vida.

Aos meus professores, por sempre me incentivarem a ir cada vez mais longe e, hoje, também graças a vocês, sei que posso ir muito além. Em especial, grato pelos queridos Tatiane Leal, Beatriz Lagoa, Bruno Lino, Tadeu Machado e tantos outros, por terem feito o meu olho brilhar pelo universo da comunicação a partir da perspectiva única de cada um.

A esta banca especialíssima, o meu muito obrigado por toparem estar junto comigo nesse momento tão importante. Dou início com um agradecimento especial à Fernanda Carrera, minha orientadora arretada, por nossos santos terem batido no nosso primeiro encontro, proporcionando trocar incriveis ao longo desses últimos meses. Ao querido Cristiano, obrigado por confiar em mim como monitor por um longo período, aprendi muito com você, como pessoa e profissional. E Mônica, gratidão por todas as nossas trocas ao longo desses quatro anos e meio. Ter você aqui, sem dúvidas, é uma honra e alegria enorme para mim.

Por último, porém nem de longe menos importante, dedico esse trabalho ao Gabriel de 2016, para mostrar que sim, não importa o que falem e quantas portas se fechem, a gente pode tudo. Não foi fácil, e nunca vai ser, mas o mais legal disso tudo, anos depois, é poder perceber que cresci e amadureci ao longo desses período a partir desse universo incrível que é a faculdade. Não sei o que o futuro me aguarda, mas se for metade do que eu vivi nesses quatro anos e meio ao lado de vocês, tenho certeza de que a caminhada irá valer a pena.

Daqui até um futuro melhor para todos nós!

DO NASCIMENTO COSTA, Gabriel. **O BOOM DO TIKTOK: CULTURA POP E ENTRETENIMENTO MUSICAL EM 60 SEGUNDOS**. Orientador(a): Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Este projeto de monografia se propõe a abordar a produção de conteúdo orgânico por usuário na era digital a partir da plataforma de entretenimento TikTok. Focado no mercado musical, esse trabalho discutirá como a produção de conteúdo no formato de vídeo transformou o consumo da música pop no Brasil. Dessa forma, aborda-se o mercado fonográfico e suas transformações históricas e socioculturais, com uma perspectiva digital possibilitada pela cibercultura. Por fim, aplica-se um estudo de caso sobre o TikTok. A partir da metodologia de pesquisa qualitativa, com uma análise teórica das músicas de trap e funk “Mds” de Kawe e Lele JP e “Talarica” de Rennan da Penha com MC 2Jhow, respectivamente, além de registros e documentos sobre a plataforma, o estudo aborda como as práticas de consumo do aplicativo motivaram um crescimento astronômico da plataforma, que consequentemente, transformou as estratégias de marketing viral e seus impactos no consumo musical nas plataformas digitais de *streaming*.

Palavras-chave: Conteúdo digital; vídeo; cultura participativa; cibercultura; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Outdoor digital na Times Square, em Nova York, com a artista Duda Beat na campanha global EQUAL do Spotify.....	30
Figura 2 – Trecho do clipe “Dona de Mim – TikTok Mix” com as cantoras Marvilla e Mariah Nala.....	31
Figura 3 – Trecho do clipe “Hold It Against Me” da cantora Britney Spears.....	36
Figura 4 – Cantora Dua Lipa recebendo seu 3º prêmio do GRAMMYs por melhor álbum pop pelo projeto “Future Nostalgia”, fevereiro de 2021.....	43
Figura 5 – Matéria do Portal POPline: “Saiba quem é Giveon: dono do hit viral no TikTok”, publicada em abril de 2021.....	47
Figura 6 – Interface das principais telas do TikTok.....	50
Figura 7 – Postagem da artista Ludmilla promovendo a faixa “Invocada” no TikTok.....	51
Figuras 8 e 9 – Vídeos das artistas Anavitória e Pablo Vittar, respectivamente, realizando duetos de covers e reações de vídeos divertidos no TikTok.....	53
Figura 10, 11 e 12 – Vídeos de criadores de conteúdo utilizando os recursos de GIFs e efeitos de tela verde com imagens e duetos em vídeo com tela verde no TikTok, respectivamente....	54
Figura 13 – Homepage do Portal de Criadores do TikTok, com categorias de conteúdos de aprendizado.....	55
Figura 14 – Captura de tela das personalidades Jimmy Fallon e Charli D’Amelio realizando a coreografia viral da faixa “Oh Nanana – Remix” no programa The Night Show With Jimmy Fallon.....	57
Figura 15 – Captura de tela com página do filtro da campanha Orgulho de Ser no aplicativo TikTok, com mais de 70 mil vídeos criados com o efeito.....	59
Figura 16, 17 e 18 – Vídeos de Maísa e Luísa Sonza replicando a coreografia da faixa “Mds” criada pela influenciadora Maria Luisa Rodrigues respectivamente, no TikTok.....	61

Figura 19 – Playlist algorítmica “As 50 mais tocadas do Brasil” do Spotify Brasil em janeiro de 2021, com a faixa “Mds” de Kawe e MC Lele JP em primeiro lugar na plataforma.....	62
Figura 20 – Colagem com vídeos publicados por criadores de conteúdo associando os casais Luísa Sonza e Whindersson Nunes e Gusttavo Lima e Andressa Suita com a faixa “Talarica” no TikTok.....	64
Figura 21, 22 e 23 – Vídeos publicados pelo artistas DJ Rennan da Penha e influenciadores Vivi Wanderley e Vittor Fernando, respectivamente, criando conteúdo com a faixa “Talarica” no TikTok.....	65
Figura 24 e 25 – Vídeos publicados por criadores de conteúdo associando o casal de participantes Fiuk e Thais do BBB21 e a personagem Mencia da série espanhola “Elite” com a faixa “Talarica” no TikTok.....	66
Figura 26 – Playlist “funk challenge” do Spotify Brasil.....	67
Figura 27 – Destaque para a faixa “Bad Habits” de Ed Sheeran na campanha de pré-lançamento da música no TikTok, incentivando os usuários a criarem conteúdo com o áudio oficial da música.....	68
Figura 28 – Banner promocional da campanha “#LendoComDjavan” para o TikTok.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O CONCEITO DE POP E O MERCADO FONOGRÁFICO AO LONGO DAS ÚLTIMAS DÉCADAS.....	16
2.1 AS RESSIGNIFICAÇÕES POR TRÁS DO CONCEITO POP.....	16
2.2 A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO: DO FÍSICO AO DIGITAL.....	20
2.3 O MERCADO DE PERFORMANCE E O <i>SOCIAL STREAMING</i> NO SUPORTE DO CONSUMO DIGITAL.....	24
3 O ENTRETENIMENTO MUSICAL NA ERA DA CIBERCULTURA.....	26
3.1 TRANSFORMAÇÕES NO ACESSO À INFORMAÇÃO NO ÂMBITO MUSICAL.....	26
3.2 ESTRATÉGIAS DE CONSUMO MUSICAL NO UNIVERSO DIGITAL.....	31
3.3 A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NA ATUALIDADE.....	34
4 O FORMATO DE VÍDEO NA CULTURA PARTICIPATIVA.....	38
4.1 O BOOM DO YOUTUBE E A IMPORTÂNCIA DO FORMATO DE VÍDEO.....	38
4.2 A CULTURA PARTICIPATIVA NO MERCADO MUSICAL A PARTIR DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIO.....	41
4.3 O MARKETING VIRAL NA CULTURA POP BRASILEIRA E SUAS RECONFIGURAÇÕES NO CONSUMO MUSICAL NO DIGITAL.....	45
5 O UNIVERSO DO TIKTOK: PRÁTICAS DE CONSUMO E O IMPACTO PARA O MERCADO MUSICAL	49
5.1 ANTECEDENTES E PRÁTICAS DE CONSUMO.....	49
5.1.1. Um panorama do TikTok.....	49
5.1.2. Análise de ferramentas e práticas de consumo.....	52
5.2 ANÁLISE DO CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO TIKTOK.....	56
5.2.1. Interações entre o global e o local e o marketing de influência no aplicativo.....	56

5.2.2. O ativismo dos usuários e as ações de inclusão na plataforma.....	58
5.2.3. TikTok x YouTube: comparações rumo à liderança do consumo em vídeo.....	59
5.3 O IMPACTO NA CULTURA POP E NA INDÚSTRIA MUSICAL.....	60
5.3.1. A dança viral da faixa de trap “Mds”	60
5.3.2. Os recursos do TikTok como elemento diferencial no hit de funk “Talarica”.....	63
5.3.3. O diálogo do TikTok com as plataformas digitais.....	66
5.3.4. Perspectivas futuras.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXO A.....	81

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia se propõe a estudar a produção de conteúdo em ambientações digitais sob uma perspectiva de marketing viral, tomando como referência o conteúdo criado na plataforma TikTok. Se aplica ao objeto de pesquisa um recorte da produção de conteúdo em vídeo, com destaque para compreender como esse formato no TikTok impulsiona o consumo de música nas plataformas digitais. Dessa forma, investigam-se aspectos como o papel que a plataforma assume frente às estratégias de marketing voltadas para o entretenimento musical, práticas de consumo musical na era da cibercultura e estudos sobre a priorização do formato de vídeo, consequentemente, resultando na viralização de conteúdos criados envolvendo produtos musicais no formato em vídeo.

A partir disso, o projeto de pesquisa dessa monografia se propõe a trabalhar um estudo de caso, no qual é utilizado como objeto de análise as estratégias de consumo musical no TikTok. Dessa forma, com uma revisão de literatura sobre os antecedentes da indústria fonográfica e as ressignificações por trás do termo “pop”, novas estratégias do entretenimento musical e novos formatos de criação de conteúdo em vídeo são contemplados nessa análise e, consequentemente, é gerada uma contribuição para validação empírica dos conceitos pesquisados e desenvolvidos durante o estudo, além de percepções sobre o consumo de música no aplicativo que possam ser úteis para profissionais da indústria do entretenimento.

Dessa forma, a questão que esse estudo pretende responder ao longo dos capítulos a seguir é: “De que formas o TikTok tem transformado o consumo de música no Brasil?”. Com este fundamento, tópicos como a transformação do comportamento do criador de conteúdo ao longo dos anos, o impacto do conteúdo gerado pelo usuário na plataforma de entretenimento e de que formas é possível realizar uma conversão para o produto musical nas plataformas digitais de áudio e vídeo a partir da produção de conteúdo serão abordados. Sendo assim, todos esses tópicos somam forças para a compreensão geral do tema principal a ser debatido nessa análise.

Consequentemente, o objetivo geral desse projeto de pesquisa é investigar as estratégias de marketing viral possibilitadas pelo TikTok para a indústria do entretenimento musical. Numa abordagem mais específica, o objetivo dessa pesquisa se desdobra em: entender os formatos de produção de conteúdo e seus diferentes impactos para a indústria musical; como a monetização desses materiais pode ser feita; avaliar estratégias e práticas do mercado de entretenimento musical; como artistas e gravadoras podem incentivar a criação de conteúdo da sua audiência de forma mais assertiva; avaliar estratégias de marketing viral na era digital; e apresentar

alternativas para que artistas e gravadoras possam trabalhar seus produtos musicais por uma perspectiva de mídia espalhável (JENKINS, 2009).

Em complemento aos objetivos acima, com base na revisão de literatura e análise do caso a seguir, serão avaliadas as seguintes hipóteses iniciais: (1) a ativação de influenciadores digitais é um grande diferencial para uma ação em rede se tornar viral; (2) o engajamento do usuário e da criação de conteúdo são elementos essenciais na estratégia de lançamentos musicais; (3) o TikTok está ressignificando mais uma vez a forma como os usuários digitais criam conteúdo; (4) a plataforma de conteúdo do TikTok é um canal tão forte quanto veículos de TV e rádio, para promoção de projetos musicais.

Contextualizando a relevância da pesquisa com o cenário atual, de acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2018, o Brasil é considerado o segundo maior país consumidor de conteúdo digital em redes sociais, com uma média de 225 minutos diários por pessoa. Em termos dos hábitos de brasileiros voltados ao universo digital: atualmente, temos mais de 57 milhões de usuários ativos nas redes sociais, e a penetração de mídias sociais no país é de 62%, com um crescimento de mais de 8 milhões de usuários em tais plataformas em apenas um ano, de 2017 para 2018.

Com isso, observa-se na contemporaneidade que a cibercultura (LÉVY, 1999) e sua organização em redes acaba por capturar a atenção do usuário, centrada no universo da Internet e redes sociais. Porém, nesse mundo cada vez mais digital, o usuário tende a filtrar e focar somente no que é interessante e que apresenta um valor àquele usuário, face à quantidade enorme de conteúdos que estão expostos diariamente, a cada segundo, nos ciberespaços. Isso implica também que as marcas e anunciantes, que cada vez mais têm seu público-alvo inserido no universo digital, repense e recrie novos formatos e estratégias de conteúdo para o seu consumidor. E quando falamos de conteúdos que usam do formato viral – quando algum conteúdo em formato de vídeo, imagem ou texto, por exemplo, se espalha de forma rápida e ampla no universo da Internet através das redes sociais –, isso se torna um desafio ainda maior, pois além de captar a atenção do usuário, eles precisam também contar com o engajamento e interação dos mesmos.

Na indústria musical, essa estratégia se mostra ainda mais predominante e importante, pois, hoje em dia, para o artista ou a gravadora ter uma música sendo um sucesso, é necessário contar com diversos elementos característicos das ambientações digitais, com o objetivo de gerar engajamento em torno da temática e, conseqüentemente, impactar e alcançar mais pessoas através da conversão para produto musical, de forma explícita, mas, principalmente, implícita na mensagem final, que é o conteúdo gerado pelo usuário.

Com esse crescimento das redes sociais, o conteúdo gerado pelo usuário se tornou cada vez mais interessante para as gravadoras considerarem nos seus lançamentos musicais. Mesmo após a indústria musical enfrentar um momento difícil, com o declínio das vendas físicas e a ascensão do *streaming*, tendo grande parte das músicas disponíveis ilegalmente através da pirataria, é importante incentivar o consumo desse conteúdo a partir das plataformas digitais de *streaming* de áudio e vídeo legalizadas. Visto que, quando um artista lança algum produto – seja ele uma faixa, um EP, um álbum ou um videoclipe, por exemplo – é importante ter a participação do consumidor, pois representa a prova social sobre determinado produto, numa esfera de consumo coletivo (JENKINS, 2009), uma vez que mesmo com diversos sistemas de recomendação desenvolvidos a partir dos algoritmos, possibilitados pelas revoluções tecnológicas, é possível observar que o serviço de curadoria humana permanece em alta (JANOTTI, 2020).

Diante disso, tendo como objeto de pesquisa o TikTok e a produção de conteúdo musicais na plataforma, além do impacto do mesmo no mercado musical, pretende-se realizar o procedimento metodológico de estudo de caso, utilizando “várias fontes de evidências, de tal forma que incentive linhas convergentes de investigação” (YIN, 2005, p. 33). A partir das possibilidades de métodos que Becker (1993) apresenta em “Métodos de pesquisa em ciências sociais”, será realizada uma análise qualitativa e documental que apresente a explosão viral do TikTok, conforme a revisão de literatura sugere, e apresente de forma mais clara e analítica a relação do aplicativo com o consumo de música nas plataformas digitais. Durante todo o trabalho, as temáticas abordadas serão associadas com conceituações de Jenkins (2009) e Levy (1999) sobre cibercultura, cultura de convergência e cultura participativa em relação aos fenômenos encontrados a partir da análise documental.

Com base nisso, ao longo deste estudo, nos dedicamos à compreensão das estratégias tradicionais do entretenimento musical na era digital, do formato de vídeo como prioritário na criação de conteúdo e das práticas de consumo inerentes ao público jovem a partir do caso do TikTok que foi investigado, buscando o entendimento da conversão para o consumo de faixas virais, que ocorre da plataforma de entretenimento para as plataformas digitais. Isso só foi possível graças à uma revisão de literatura abrangente sobre o mercado fonográfico, marketing viral e a criação de conteúdo, que se mostrou um elemento extremamente importante durante a análise a ser observada nos capítulos desse projeto.

A verificação empírica da revisão de literatura consistiu numa vasta análise de conteúdos, documentos e registros que abordam práticas tradicionais do TikTok, além de recursos que possibilitam a viralização de conteúdos criados no aplicativo. Por fim, tendo como

ponto de partida a exploração da análise, é possível associar determinados padrões dentro da plataforma que possibilitam um entendimento com mais clareza sobre as estratégias de marketing viral que ocorrem com frequência na rede. Com isso, foi possível investigar não só as aplicações da literatura ao caso prático, como a validação das possíveis hipóteses levantadas nesse projeto de monografia.

Nesse sentido, o presente trabalho se estrutura em seis capítulos, em que este primeiro consiste na organização do trabalho de pesquisa a ser apresentado, desenvolvido e analisado. Os próximos capítulos irão abordar a revisão de literatura e os conceitos teóricos que contribuem para essa pesquisa, o estudo de caso e as considerações finais inferidas a partir da análise. A fim de estruturar o referencial teórico para desenvolvimento do trabalho, foram mapeados textos de origem nacional e internacional que abordam os principais temas que perpassam o projeto, como cibercultura, marketing viral, comunicação e marketing e a indústria do entretenimento. Dentre esses, destacam-se nas contribuições teóricas autores como Lévy et al. (1999, 2003), Jenkins (2009), Burguess e Green (2009), Janotti et al. (2006; 2008; 2010; 2015; 2020); Sá (2006; 2007; 2014; 2019), Soares (2014; 2015) e Amaral (2016; 2009).

De início, no segundo capítulo será apresentado uma contextualização do mercado fonográfico, além da análise das transformações conceituais da palavra “pop” ao longo dos tempos e elementos que foram essenciais para o suporte do consumo digital de música, após o declínio das vendas físicas, buscando entender de que forma é construído um sentido entre shows musicais e o consumo nos serviços de *streaming* de áudio.

Em sequência, buscando se aprofundar na temática, no terceiro capítulo será dado enfoque nas estratégias de entretenimento musical possibilitadas pela era digital, analisando as práticas tradicionais do mercado e de que forma a criação de conteúdo em redes sociais e os grupos de fãs proporcionam uma participação coletiva (JENKINS, 2009) em torno de determinado produto musical. Consequentemente, análises sobre o formato de vídeo e sua importância também poderão ser observados neste tópico.

Já no quarto capítulo, será abordado de que forma o YouTube – principal rede social de vídeos antecedente ao TikTok – revolucionou o conceito de inteligência coletiva (LEVY, 2003) na era digital, promovendo novas opções de produção, circulação e recepção de conteúdo em vídeo a partir de ferramentas de engajamento que possibilitaram diversos tipos de mediação (SÁ, 2014), além de um padrão estético repetitivo (AMARAL, 2016) que é possível ser encontrado nos conteúdos da plataforma, possibilitando a manutenção de uma cultura de convergência (JENKINS, 2009) inerente ao canal e apontando perspectivas para o marketing viral através da criação de conteúdo desses usuários.

O quinto capítulo, por sua vez, apresentará o descritivo do caso das produções de vídeo realizadas no TikTok e os resultados obtidos após a análise desse conteúdo e seus impactos para a indústria musical, em específico, a música popular. Dessa forma, são apresentados os antecedentes e as práticas de consumo inerentes aos usuários do TikTok, e de que formas a música se insere dentro da plataforma de entretenimento. A partir de um processo qualitativo, com base nos conceitos teóricos estudados, são analisadas as faixas virais de trap “Mds” de Kawe e Lele JP, e “Talarica” de Rennan da Penha e MC 2Jhow, buscando um aprofundamento da análise quanto a performance viral das faixas nas plataformas digitais de áudio a partir da criação de conteúdo do TikTok e os recursos da plataforma de entretenimento que buscam impulsionar e destacar esses vídeos criados com determinada música. Em sequência, também são analisados o caso de Ed Sheeran, que fez o pré lançamento da faixa “Bad Habits” no TikTok, e de Djavan, cuja entrada recente na plataforma foca em um público mais adulto, que o aplicativo também busca atingir. Vale destacar que no capítulo, também são realizadas articulações das teorias obtidas na revisão da literatura com as práticas características da plataforma.

O último capítulo buscará apresentar as considerações finais do autor desse projeto de pesquisa, assim como possíveis desdobramentos para o tema, visto que pelo objeto de estudo ser tão recente, está em constante transformação e sem dúvidas, há outras camadas e nuances para serem exploradas para além deste trabalho.

2 O CONCEITO DE POP E O MERCADO FONOGRÁFICO AO LONGO DAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Focado no mercado musical, que é um dos princípios deste trabalho de pesquisa, este capítulo buscará apresentar e analisar o cenário musical e as transformações históricas, tecnológicas e socioculturais que perpassaram o mercado fonográfico brasileiro, incluindo variações em gêneros populares e no consumo de música ao longo das décadas passadas. A fim de estruturar um referencial teórico para desenvolvimento do tema, conceitos sobre cibercultura e culturas híbridas são postos em pauta para investigar a ressignificação do conceito de pop e a reconfiguração de uma das indústrias mais lucrativas no universo do entretenimento.

Para dar o primeiro passo sobre a temática, será feita uma reflexão sobre a pergunta “O que é pop?”, analisando as categorizações culturais e levantando possíveis questionamentos desse vasto campo de pesquisa que segue em constante transformação. Dando sequência ao tema, será apresentado o contexto do mercado fonográfico e as reconfigurações da lógica do consumo de música ao longo dos anos, analisando a transição de formatos de mídias físicos ao digital. Por último, porém não menos importante, busca-se compreender de que formas determinados aspectos do mercado atual, como a performance e o *social streaming*, funcionam como agentes de apoio ao consumo de música nas plataformas digitais.

2.1 AS RESSIGNIFICAÇÕES POR TRÁS DO CONCEITO POP

Quando o termo cultura pop é colocado em discussão, instantaneamente é possível lembrar, de relance, da nossa cultura popular. Porém, quando é feita toda e qualquer reflexão sobre o conceito de pop, é importante recordar a perspectiva cosmopolita (JANOTTI, 2015) que o termo carrega consigo. Por isso, para entender as variações e ressignificações sobre o que é pop na atualidade, é importante fazer uma breve retrospectiva para analisar o surgimento do que foi o pop a nível mundial, para posteriormente imergir numa perspectiva nacional do conceito.

Em meados de 1950, temos o primeiro suspiro de um possível significado sobre o que é a cultura pop, com o surgimento do movimento artístico da *Pop Art* no Reino Unido, onde o termo pop se refere ao popular midiático, que é associado à uma estética das massas (SOARES,

2014), trazendo uma abordagem capitalista sobre a cultura pop que se mantém até os dias atuais: a comercialização do que é *mainstream*¹ na expectativa de retorno financeiro.

Ainda na década de 50, se coloca em pauta a música pop, que de acordo com os estudos de Shuker (1999), tem o *rock'n'roll* como um ponto de partida para uma possível expressão do que seria o pop, pelo forte apelo e simpatia das massas pelo gênero e a roupagem de uma música que fosse “universal” (SOARES, 2015), garantindo, de certa forma, numa posição hegemônica.

De acordo com Benjamin (2018), as formas de comunicação acabam por criar novos modos e formatos de compreender e visualizar a realidade a sua volta. E seguindo o conceito do pop como uma hegemonia global, no Brasil tivemos em meados da década de 60 o auge da Jovem Guarda que, mais do que um gênero musical com elementos do rock'n'roll global, ditou o mercado fonográfico brasileiro, com o apoio de gravadoras e veículos de comunicação. Ademais, além de um gênero musical, o movimento influenciou o comportamento e o modo de vestir de milhões de jovens brasileiros que acompanhavam os artistas nos programas de auditório.

Na contramão do pop hegemônico da Jovem Guarda, tivemos outros movimentos nacionais como o samba-rock de Jorge Ben Jor e Jackson do Pandeiro e a tropicália de Gil, Gal e Caetano se popularizando país afora. Outro exemplo é a figura de Carmen Miranda, a “pequena notável” que teve sua imagem referenciando o Brasil mundialmente, marcada pela sua estética clichê que dialoga com o senso comum (Soares, 2014), com elementos de baiana e frutas tropicais, se popularizando e marcando a memória do povo brasileiro até os dias atuais. Aqui, vale lembrar que essas desterritorializações e reterritorializações dentro do cenário do pop foram e seguem sendo essenciais, visto que realizam trocas sucessivas entre o local e o global (SÁ, 2007).

Face parágrafo acima, é possível refletir que a noção do pop está associada à performatizações de gosto, que geram um juízo de valor sobre o que se configura como popular a partir de determinadas práticas e experiências pessoais. Por isso, conforme Soares (2015) reforçou em seus estudos: “debater música pop significa discutir o valor, como se constitui” (2015, p. 25).

O gosto é um dos elementos que delimitam um gênero musical de outro (JANOTTI, 2006), a partir de possíveis definições sobre o que é bom ou ruim e possíveis mudanças sobre

¹ Do inglês, *main* significa principal enquanto *stream* significa um fluxo ou corrente, ou seja, *mainstream* representa a corrente dominante, o mais popular, o mais comercializado e que está fazendo sucesso. E este conceito está relacionado diretamente com o mundo da música. A fim de exemplo, o que está mais popular em veículos de comunicação como TV e imprensa, e plataformas digitais como Youtube, Spotify, Deezer, entre outros formatos de mídia, são considerados conteúdos do *mainstream*.

esses pensamentos, além de determinar o que funciona e o que não faz sentido na indústria musical para os ouvintes e, por fim, identificando possíveis brechas nessas formas de mercantilização da música pop, abrindo espaço para que gêneros como pagode e eletrônico, a fim de exemplo, entrem debaixo do guarda-chuva da música popular.

Para além disso, essas brechas podem ser vistas como relações interseccionais no universo do pop, como é o caso do funk pop e do brega pop (JANOTTI, 2020). Mais do que isso, um exemplo atual e claro dessa interseccionalidade é a estrela internacional, de São Luís do Maranhão, Phabullo Rodrigues da Silva, também conhecida artisticamente como a drag queen Pabllo Vittar. Por meio de uma mesclagem na sonoridade que envolve suas origens no forró com o pop e o rock, junto de uma imagem que perpassa a cultura LGBTQI+, mais especificamente o universo feminino da drag queen e de sua origem nordestina, Pabllo realizou feitos que nenhum outro artista conseguiu, acumulando não só hits em sua carreira, mas trazendo visibilidade para a comunidade LGBTQI+. Entre suas conquistas, destacadas em matéria do portal POPLine, em abril de 2021, estão uma apresentação na sede da ONU em Nova York, a primeira de um artista brasileiro na Organização, turnês internacionais, o estrelato na campanha global da Calvin Klein e a primeira indicação de uma drag queen ao Grammy Latino, reforçando o poder da sua representatividade, não só no Brasil, mas também em toda a América Latina e no mundo, através das fricções interseccionais de suas relações socioculturais.

Além dessas aglutinações de gêneros dentro do cenário pop, com a emergência da contracultura, foi possível ver movimentos propriamente nacionais como o funk carioca e o forró nordestino dominando a cena popular nos últimos anos. Novamente, vale ressaltar a importância que o “gosto popular” tem em destacar gêneros que eram considerados exclusivamente regionais até anos atrás a um patamar nacional.

Porém, conforme Sá (2007) levantou em seus estudos, a nacionalização e consolidação desses gêneros como expressão de regiões urbanas e carentes não implica num reconhecimento cultural ampliado. Isso pode ser exemplificado nos fenômenos socioculturais e mercadológicos que são os artistas, Rennan da Penha e Barões da Pisadinha, que juntos, em análise realizada em abril de 2021, acumulam mais de 2.5 bilhões de visualizações no YouTube e mais de 11,1 milhões de ouvintes mensais no Spotify, porém, para além dos números, artistas dos gêneros citados acima ainda sofrem bastante preconceito e seguem buscando seu lugar de legitimação para o público e para o mercado fonográfico em geral.

Independentemente, o exemplo citado acima reforça a questão da contra hegemonia estar sempre buscando adentrar dentro do conceito do pop, desde os primórdios na década de 50 até os dias atuais. Porém, dando sequência à reflexão sobre “O que é a música pop?” e antes

de se perguntar mais uma vez sobre o que é esse conceito que pode ser explorado através de diversas ângulos e perspectivas, é importante compreender que:

Uma canção popular massiva envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (regras formais e ritualizações partilhadas por músicos e audiência), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais) (JANOTTI, 2006, p. 9).

Como justificativa ao sucesso do funk, do forró e da pisadinha na era do consumo digital, é importante trazermos o conceito da escuta conexa, possibilitada unicamente através da ambientação tecnológica da cibercultura, que permitiu a emergência de novos agenciamentos entre música, tecnologia e relações sociais (JANOTTI, 2020), ressignificando mais uma vez o que é considerado pop na mente do ouvinte local.

A ação de escuta conexa está diretamente associada ao conceito de inteligência coletiva de Lévy (1999), pois envolve analisar os formatos de acesso e compartilhamento que perpassam o ato de ouvir música (JANOTTI, 2020) no ambiente digital e compreender de que forma essa aprendizagem colaborativa em torno de interesses comuns (LÉVY, 1999), nesse caso, o produto musical, ocorre. Buscando abordar que aspectos são considerados na escuta conexa, Janotti (2020), levanta em seus estudos que:

Tanto a presença dos artefatos de escuta/audiovisualização quanto comentários nas redes sociais, likes, dislikes, sistemas de recomendação, etiquetas, compartilhamentos e criação de playlists como ajuntamentos heterogêneos e sinestésicos que integram música, vídeos, entrevistas, apresentações ao vivo, lives, biografias e modos de acesso aos conteúdos em *streaming* através dos aplicativos das plataformas digitais (p. 30).

Pode-se justificar que um dos principais pontos da escuta conexa do funk ocorrem através da dança e da ambientação imagética (Janotti, 2020) – e que será abordado posteriormente mais uma vez, em relação aos *challenges* de dança na plataforma do TikTok² – que o gênero possui. Já no forró e na pisadinha, o mais marcante, exemplificado pelos números expressivos dos artistas no YouTube, é a audiovisualidade das apresentações ao vivo. E em ambos os gêneros, temos o compartilhamento de links de músicas nas redes sociais, reforçando uma característica da escuta conexa que se popularizou há alguns anos no Facebook e, hoje, se torna ainda mais forte com o compartilhamento em redes de mensagens instantâneas como o WhatsApp e o Telegram.

² O TikTok é uma rede social de vídeos curtos, caracterizada pela postagem e consumo de audiovisuais entre 15 e 60 segundos, e foi considerado o aplicativo das redes sociais mais baixado em 2020, se tornando um termômetro dos sucessos musicais.

Desta forma, vimos que o conceito de pop passou por diversas territorializações ao longo dos últimos anos, sofrendo variações que transformam o jogo de poder e a lógica de quem deve fazer sucesso no cenário *mainstream*, numa situação de quem domina as paradas musicais hoje depende majoritariamente do gosto popular e do valor que esse público local identifica em determinado produto mercadológico, baseado nas convenções idealizadas por Janotti (2006) citadas acima.

Como consequência, é possível visualizar hoje artistas que trabalham em formato independente ou com gravadoras menores, como é o caso do artista Vitor Fernandes com a faixa “Acaso” e Kawe com o *smash hit* “Mds”, em parceria com MC Lele JP, que têm adentrado no topo das paradas musicais sem muito esforço, abrindo margem frente aos artistas contratados pelas *majors* – companhias discográficas que lideram o mercado musical, hoje, esse grupo é composta pelos três conglomerados Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group, de acordo com notícia da The Balance Careers (MCDONALD, 2019) –, que recebem um investimento de marketing e promoção muito maior, gerando preocupação nos escritórios dessas gravadoras, que passam a competir diretamente com uma parcela do mercado que segue com o *marketshare* e *awareness* de seus artistas, independentemente do gênero, em constante ascensão.

Conforme podemos observar, a definição de pop e música pop segue sendo uma incógnita, repleta de práticas e ações complexas, que consequentemente, geram variações temporais, que acabam por preocupar o mercado fonográfico, forçando-o, frequentemente, a se reconfigurar, “dançando conforme a música”, buscando compreender o público-alvo do popular, para maior assertividade no consumo de seus produtos.

2.2 A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO: DO FÍSICO AO DIGITAL

Conforme previamente observado, a indústria musical passou por diversas reconfigurações na sua lógica de distribuição e consumo ao longo dos anos. Para além disso, para nos aprofundarmos na temática, é importante entender o contexto sociocultural em que estamos inseridos: a cultura de convergência, segundo Jenkins (2009), tem acompanhado a revolução digital e sua transformação cultural na sociedade, que tem feito diversas indústrias, incluindo a musical, se reinventarem para incluir a produção de conteúdo, seja ele feito pelo usuário ou pelo artista, dentro da narrativa dos lançamentos musicais.

Porém, antes de qualquer reflexão, é importante realizar uma breve linha do tempo para avaliar quais transformações históricas e fenômenos tecnológicos e socioculturais foram

fundamentais nessas reconfigurações mercadológicas da indústria fonográfica ao longo das últimas décadas.

Nas décadas de 60 e 70, de acordo com Ortiz (1998), o Brasil estava presenciando um forte momento da indústria cultural no país, guiado pelas *majors* – gravadoras com maior fatia de mercado –, que controlavam o mercado musical e o mercado artístico-publicitário, reduzindo espaços de experimentação, que até então eram ocupados por gravadoras independentes, também conhecidas como *indies*, que enfrentavam maiores obstáculos na promoção de seus artistas e produtos musicais. Porém, ao longo dos anos, com o impacto de novos formatos de distribuição musical, os atores protagonistas da indústria fonográfica começam a se preocupar se estavam sendo deixados para trás, abrindo espaço para um marketshare de artistas e gravadores independentes. Seria o fim das *majors*?

Muito pelo contrário, a partir de um sistema aberto de produção de mercado, foi possibilitada a expansão da produção fonográfica em termos quantitativos e qualitativos (VICENTE; KISCHNHEVSKY; DE MARCHI, 2018), em que os artistas independentes acabavam por realizar parcerias de distribuição e licenciamento de seus fonogramas, garantindo um sucesso excepcional para as grandes gravadoras, que, por um lado, estava buscando alternativas para assumir o controle do jogo e dos seus meios de distribuição mais uma vez.

Além disso, outro aspecto transformador, foi a mudança que os formatos de distribuição musical proporcionaram para as gravadoras e para o consumidor conforme as revoluções tecnológicas foram evoluindo, apresentando novos *features*, ressignificando os processos e relações sociais das pessoas com determinado produto musical, no qual:

Encontraram na atualização dos suportes – de 78 rpm para LP, de LP para K7, de ambos para CD, de CD para DVD, etc – uma importante fonte de lucros. Além disso, a convergência de mídias – proposta na relação CD/DVD – corresponde à configuração dos grandes conglomerados de comunicação aos quais as majors são atualmente vinculadas e é refletida nas estratégias sinérgicas de divulgação musical desenvolvidas através de videocliques, trilhas musicais, etc (VICENTE, 2008, p. 8).

Por outro lado, a emergência da cibercultura (LÉVY, 1999), com o passar dos anos, foi responsável pela desmaterialização da música (SÁ, 2006) e tem proporcionado o surgimento de novas tecnologias, priorizando alguns tipos de formatos e conteúdo. Na contramão, outros formatos também têm se transformando com o passar dos anos, numa grande disputa pela atenção do consumidor.

Face o que foi citado acima, podemos realizar uma breve comparação sobre plataformas como o Winamp e o Napster, pioneiros no consumo musical numa ambientação digital, no final dos anos 90, que permitiram a popularização e o compartilhamento de arquivos MP3 em rede,

no formato *peer-to-peer*, e começaram a apresentar os aspectos de uma escuta conexa na transição para os anos 2000, e os serviços de *streaming* atuais como Spotify e Deezer, que seguem se atualizando e apresentando cada vez mais novas funcionalidades para o usuário, e não deixam de reforçar esse ato da escuta conexa.

Por outro lado, um outro ponto da reconfiguração da indústria fonográfica foi nas estratégias de lançamentos. Antes os produtos musicais eram lançados como álbum com um compilado de faixas ou até mesmo uma faixa individual, no caso do single, porém hoje, numa lógica de serviço de *streaming*, na qual os usuários tem acesso à um vasto catálogo musical, podendo escolher o que querem ouvir durante qualquer dia, diferentemente das ondas sonoras do rádio, o formato que é priorizado são as playlists –com uma sequência de faixas em ordem ou distribuídas aleatoriamente que são associadas à determinado gênero musical, atividade do dia a dia ou algum sentimento pessoal – ou *bundles* ou EPs, que seguem sendo um compilado de duas a cinco faixas do mesmo artista, visando um consumo de conteúdo musical mais curto e acelerado.

É válido ressaltar também que a distribuição digital preocupou as *majors* no sentido da pirataria de seus produtos, no off-line, que se alavancou de forma extraordinária no cenário digital, e acabou por desestruturar todo um mercado do entretenimento (VICENTE, 2008). Nesse caso, os serviços de *streaming* surgem com uma alternativa para os usuários que praticavam ou consumiam produtos piratas, através do serviço de assinaturas gratuitas para o usuário, possibilitando a democratização do acesso. Visto que hoje, quando buscamos estudar as relações com a música, é necessário avaliar que além das questões econômicas, existem questões de acesso, distinção e exclusão nos cortes de classe, gênero, raça e territórios que atravessam as tessituras envolvidas no ato de escutar música (JANOTTI, 2020).

No ano de 2015, o mercado fonográfico fica marcado por uma transformação num nível de alto impacto, que conforme Vicente et al (2018) levantou em seus estudos, foi a transição da cultura da portabilidade para a cultura do acesso. O que consegue ser confirmado pelo IFPI (2016), apresentando que, de acordo com o relatório anual de vendas globais de 2015, mais da metade dos consumidores (51%) acessaram serviços de *streaming* para ouvir música, e desses, 35% utilizaram de serviços gratuitos e menos de 1/3 da parcela (16%) assinavam algum serviço de *streaming*. Já em 2019, o consumo nos serviços de *streaming* de áudio segue ascendendo, visto que 64% de todos os entrevistados afirmaram terem acessado um serviço de *streaming* de música - um aumento de cerca de 7% em relação a 2018.

Já em 2020, tendo a pandemia de Covid-19 como pano de fundo impactando praticamente todos as indústrias, com o mercado fonográfico não poderia ser diferente. Ponto

fora da curva, esse foi um dos poucos mercados que cresceu, por conta do *streaming*, inclusive, tendo obtido o melhor resultado em termos de receita desde 1996, há mais de 20 anos, impulsionados pelos fenômenos Barões da Pisadinha e Luísa Sonza, de acordo com dados anuais do IFPI (2020). Aqui, vale ressaltar que o crescimento do mercado fonográfico brasileiro frente à uma pandemia teve o crescimento geral do *streaming* musical (37,1%) e serviços pagos de música online (28,3%) no Brasil como fatores decisivos para essa curva ascendente de crescimento. A nível global, a caráter comparativo, o mundo apresentou um aumento de quase 20% nos serviços de *streamings* de áudio, número bastante abaixo da média brasileira, reforçando a potência do repertório e do consumo musical num dos maiores mercados globais, que mesmo tendo saído do Top 10 de maiores mercados de consumo musical no mundo, ainda tem força para se reerguer e se reinventar.

Porém, em contraponto à lógica de assinaturas pagas dos serviços de *streaming*, temos outros serviços de *streaming* de áudio que fornecem somente um acesso gratuito, como é o caso da plataforma Sua Música, bastante popularizada no Nordeste com artistas de forró e pisadinha, e o *Soundcloud*, que fornece versões não-autorizadas de músicas e consegue destacar artistas independentes no cenário local. Isso pode reforçar a relação entre gravadoras independentes e as *majors* nesse jogo de poder através do exemplo de artistas como DJ Ivis, artista de forró que trabalhava em formato independente, conta com mais de 10 milhões de *plays* e quase 1 milhão de *downloads* gratuitos em seu perfil no Sua Música. O artista assinou recentemente com a gravadora Sony Music Brasil, buscando potencializar e expandir o seu repertório de pisadinha e forró a nível nacional, com suporte de marketing e promoção da *major*, porém por outro lado, perdendo a autonomização de seu trabalho e sua receita, mas garantindo resultados expressivos nas plataformas digitais. Só no Spotify, o artista conta com mais de 100 milhões de *streamings* de áudio e 6 milhões de ouvintes mensais, com base em dados analisados em abril de 2021.

A partir desses dados, é possível investigar a constituição do formato híbrido da distribuição musical que o cenário tecnológico atualmente proporciona, em que o fonograma dos artistas e gravadoras podem transitar entre plataformas gratuitas legais e plataformas que contam com a possibilidade de acesso ao conteúdo musical por uma assinatura paga, e garantem sua receita através de um modelo de negócios baseado não só em publicidade, mas também em assinaturas.

2.3 O MERCADO DE PERFORMANCE E O *SOCIAL STREAMING* NO SUPORTE DO CONSUMO DIGITAL

Num cenário cada vez mais digital, é importante analisarmos de que forma ferramentas como a performance e o social *streaming* impulsionam o consumo de música nas plataformas digitais, através de um consumo participativo (SÁ, 2006) e da escuta conexa. E como ponto de partida para o tema, é importante analisarmos a importância do vídeo para o consumo musical atualmente, em que:

As performances ao vivo, s videocliques, os shows musicais, as performances íntimas dos fãs nos quartos, nos vídeos de celulares que dispõem na internet seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop. Como forma de posicionamento de um artista no mercado da música, o videoclipe se impõe como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e modela, com isso, apontamentos e pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop (SOARES, 2015, p. 28).

Além disso, um outro formato que reforça a performance musical são os shows ao vivo, que buscam personificar e corporificar a imagem dos artistas no palco através dos valores apresentados em determinado produto musical. No âmbito presencial, isso se exemplifica por shows de artistas nacionais e internacionais em festivais gigantescos como o Rock in Rio e o Lollapalooza Brasil, num contexto em que o show ao vivo tem como consequência um impacto positivo no aumento de *streams* de áudio do artista nas plataformas digitais, como foi o caso da cantora P!nk e da banda Iron Maiden, que viram seus números crescerem substancialmente em 111% e 119% (ALEX, 2019), respectivamente, no Spotify, após suas apresentações no Rock in Rio 2019.

Já no âmbito digital, a performance musical reforça os processos de produção de sentido e identidade entre o consumidor e o artista, por um *star system* que segue se reinventando e se adaptando, trazendo as redes sociais e plataformas digitais como um ambiente de performance (SOARES, 2014). Pode-se realizar uma associação com um exemplo recente que foram os shows no formato de transmissão ao vivo nas redes sociais e plataformas digitais, durante o período da pandemia de Covid-19 em 2020.

E que conforme Janotti (2008, p. 10) afirma, “mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical”. Esta afirmação do autor só reforça o *boom* que foram as *lives*, em termos de números, que de acordo com um levantamento do Google, revelou que os shows ao vivo no YouTube foram assistidos por mais de 85 milhões de brasileiros. E assim como os shows presenciais, as transmissões ao vivo também impactam o consumo do *streaming* de áudio no Spotify: como foi o caso do DJ Alok, que após realizar uma live no dia 19 de dezembro de

2020, show ao vivo no qual incluiu a sua faixa de trabalho “Ilusão (Cracolândia)” no repertório, viu a música crescer 8 posições na parada musical, retornando ao Top 10 das mais tocadas no país.

Com isso, é possível observar a prática do *streaming* social (HAGEN; LÜDERS, 2017), numa situação em que os usuários, através das plataformas de *streaming* de áudio, se deixam influenciar e se conectar por e com outras pessoas a partir de um compartilhamento de determinado produto musical nas redes sociais. Mais do que isso, as plataformas digitais através de suas funcionalidades, incentivam que o usuário compartilhando seus gostos, gêneros e interesses em comum (ou não) com outras pessoas através da sua auto performance nas redes. Isso reforça o senso de pertencimento e identidade que é obtido através do ato de escutar música no ambiente digital, onde o usuário, através da sua própria performativização nas redes, alcança e contribui para a formação de uma comunidade ainda maior, conforme Van Dijck (2007) afirmou em seus estudos.

Num panorama geral, foi possível observar as características que tornam determinado fonograma como algo popular massivo, para, por fim, compreender o contexto de reconfigurações e ressignificações que o mercado fonográfico brasileiro está inserido. Diante dos conceitos analisados e observados, também foi possível verificar que o mercado de performance é extremamente vasto e envolve diversas nuances, porém, é essencial como um elemento de apoio ao consumo de *streaming* de áudio nas plataformas digitais, reforçando essa relação híbrida entre o universo dos shows ao vivo caminhando lado a lado com o consumo nos serviços digitais de *streaming*.

Em sequência ao panorama da indústria fonográfica brasileira, o estudo se dedicará a investigar tópicos que perpassam o entretenimento musical no Brasil. Vale ressaltar que o consumo digital será ainda mais explorado, trazendo temas como o marketing viral, o sentimento de identidade entre o fã (ou ouvinte) e a imagem do artista, a criação de conteúdo em vídeo, buscando trazer uma visão mais ampla do tema inicial, a fim de contribuir na análise do caso que será desenvolvida e apresentada no último capítulo deste estudo.

3 O ENTRETENIMENTO MUSICAL NA ERA DA CIBERCULTURA

O capítulo busca analisar de que forma o contexto sociocultural marcado por diversas transformações cosmopolitas e locais trabalham a favor da promoção na indústria fonográfica, acompanhando os avanços tecnológicos de cada momento. Estratégias que impulsionam o consumo musical no universo digital também são abordadas, trazendo o ponto de vista do consumidor, a partir da figura do fã e da criação de conteúdo nas redes sociais.

Desse modo, na primeira parte do capítulo, colocadas em pauta as remediações que os meios de tecnologia da informação e comunicação (*TICs*) proporcionam na sociedade, destacando o consumo musical a partir das redes sociais. Também são levantadas estratégias-chave que favorecem o consumo na era digital, apresentando os principais mecanismos que um artista e/ou projeto musical precisa se apropriar para se destacar num mercado cada vez mais competitivo. Por fim, para levantar a perspectiva do consumidor sobre o tópico, será abordado o universo dos fãs e de que forma se estruturam nas redes, a fim de auxiliar e engajar o projeto de seus artistas favoritos.

3.1 TRANSFORMAÇÕES NO ACESSO À INFORMAÇÃO NO ÂMBITO MUSICAL

Nas últimas duas décadas, observou-se o fenômeno da cultura de convergência e, para Jenkins (2009), a participação coletiva é um dos principais elementos que impulsionam esse conceito sociocultural a partir dos meios de comunicação, visto que hoje, “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p. 31). Quando nos aprofundamos no mercado musical, o cenário também segue sendo de coletividade, incluindo a escuta conexa.

Um das características dos processos comunicacionais que chegam através da cibercultura é a remediação dos veículos de comunicação tradicionais para as mídias digitais. É isso só é possível graças aos canais digitais mais recentes, como as redes sociais, por exemplo, reconhecerem os formatos de linguagem prévios que eram aplicados nos veículos tradicionais, compreendendo o que pode ser absorvido e adaptado numa ambientação digital, além de compreender as transformações socioculturais e mercadológicas que os veículos de comunicação tradicionais e suas especificidades sofreram.

Essas reconfigurações acabam que por gerar um impacto direto na adaptação dos processos de produção, circulação e recepção de conteúdo e da informação. Com o passar das últimas décadas, é nítido que cada veículo de comunicação tem um formato específico e reconhecido de se comunicar, e a partir desses anteriores, é possível compreender o padrão comunicacional predominante nos dias atuais, que podem ser reconfigurados e remediados por

novas mídias digitais a partir dos próximos anos, com o surgimento de novos canais comunicacionais.

Quando os holofotes destacam a indústria fonográfica, também fica claro que, a partir da cibercultura, as plataformas digitais e redes sociais também propõem novas formas de consumo e compartilhamento de músicas. Nesse modelo, a participação coletiva teve e tem papel significativo visto de diversas formas, incluindo a reconfiguração da crítica musical e do processo de recomendações através das redes.

De acordo com Janotti e Nogueira (2010), a crítica musical atua diretamente na produção de sentido da experiência do consumidor e na relação do usuário com determinado produto musical. A relação pode ser estabelecida no formato tradicional, através de jornalistas especializados em música, como Mauro Ferreira e Nelson Motta, reconhecidos pela elite do mercado fonográfico, representados pelos seus trabalhos apresentados no portal G1 e nos jornalísticos na grade de emissoras do grupo Globo, em cadernos de cultura e entretenimento de jornais populares e/ou em programas de televisão com pautas musicais voltada para esse foco. Um exemplo é a programação do Canal BIS em 2021, que mescla performances ao vivo não-inéditas, programas ao vivo inéditos da grade e documentários que destacam a crítica musical de profissionais especializados.

Para além disso, gostaria de dar enfoque às opiniões e críticas que são realizadas e compartilhadas no âmbito digital. Com o *boom* das redes sociais, sobretudo entre os usuários da Geração Z, a participação coletiva fica ainda mais nítida, visto que hoje há o interesse e a necessidade dos jovens de verbalizarem opiniões e impressões sobre vários tópicos, conforme levantado no estudo da ConsumotecaLab (2020), e quando falamos de música, não poderia ser diferente. Atualmente, o formato de crítica musical predominante nas redes sociais, ainda mais quando falamos de pop — segmento usado no recorte deste estudo —, são as realizadas nas próprias mídias digitais, através de fóruns como a BCharts e a Pandlr, com comunidade pulverizada nas redes sociais. As plataformas digitais compreendem não apenas o consumo do produto musical, também o da crítica, buscando “promover um pós-consumo de produtos culturais” (JANOTTI; NOGUEIRA, 2010, p. 5).

Não se deve invisibilizar um formato de crítica em relação à outra, mas fica claro do que, na era digital, as opiniões compartilhadas em redes sociais, muito por sua linguagem recheada de *memes* e acidez a fim de gerar “barulho” sobre o assunto. Esses elementos reforçam a estética de uma cultura pop transnacional que Amaral (2016) abordou em seus estudos. Isso se exemplifica no caso do lançamento do álbum *Kisses* (2019) da cantora Anitta, em que os moderadores da página *BCharts*, com mais de 120 mil seguidores, realizaram uma crítica ácida

ao projeto da cantora, se apropriando da linguagem dos consumidores de cultura pop nas redes como “farofada com trakinas e mocotó” e reforçando que o post se trata de uma avaliação negativa do trabalho da artista quando é utilizado o termo “nota? 4/10”, como se fosse uma avaliação de veículos especializados de críticas como o *Metacritic*³, conforme é apresentado no Anexo A. De certa forma, esse formato acaba se configurando como um sistema de recomendação, visto que, atualmente, conforme Amaral (2009) afirmou em seus estudos:

Os perfis online em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica musical e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto (AMARAL, 2009, p. 2).

Para além das redes sociais, as plataformas digitais também proporcionam o processo comunicacional de recomendação, de forma algorítmica, através do seu sistema de *playlists*, e de forma social, através de integrações com as redes do usuário, como o Facebook e o Instagram, por exemplo, visto que hoje, essa integração de plataformas exerce um papel fundamental na escuta conexa, tornando público o que o usuário está ouvindo nas plataformas para sua rede de seguidores, reforçando a participação ativa do usuário num sistema de recomendação imerso num ambiente quase que completamente digital.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que as plataformas digitais como o Spotify, além de terem suas playlists algorítmicas como Mix Diário, Radar de Novidades e a Máquina do Tempo — que contam com diversas sugestões de representações do usuário, novidades relacionadas ou faixas “direto do fundo do baú”, respectivamente —, também contam com seres humanos por trás dos sistemas de recomendações: editores musicais, parametrizando o que entra em cada *playlist* de determinado segmento. Isso só reforça, conforme Janotti (2020) afirmou, que “a curadoria humana continua em alta no universo do consumo musical” (p. 34).

Um outro aspecto que reforça essa humanização das plataformas digitais são os artistas, presentes no cotidiano dos ouvintes em diversos canais de comunicação, que destacam campanhas editoriais e sazonais dos parceiros digitais. Essa estratégia de aproximação gera maior visibilidade e proximidade do artista com o usuário, além de um *awareness* da plataforma digital na mente do consumidor e uma possível relação com seu artista favorito.

Por outro lado, analisando pela perspectiva do usuário, que quer cada vez mais ter a experiência da escuta conexa, na busca da construção da identidade e representatividade em

³ O Metacritic funciona como portal de críticas de diversos produtos midiáticos, como filmes, séries, jogos, álbuns musicais e outras mídias, reunindo as avaliações de jornalistas e do público geral, numa avaliação que é chamada de “Metascore”, reunindo a pontuação de todas as avaliações.

ambientes digitais (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015), seja nas postagens em redes ou nas faixas que compõem suas *playlists*, o que é possível fazer quando a escuta não é diversa?

Mesmo tendo acesso a um catálogo de milhões de músicas, a diversidade nos *players* não acontece, visto que o sistema da cadeia produtiva⁴ segue priorizando as *major*, e ao invés de artistas assinados por gravadoras independentes. Esse cenário é evidenciado em reportagem do site G1 em setembro de 2020, que confirmou, o que ocorre com ainda mais força no cenário digital, em que plataformas mantêm acordos com as grandes gravadoras, buscando a manutenção da lógica de consumo dentro da indústria musical.

O modelo, por sua vez, ocasiona na seguinte desigualdade musical: somente 1% dos artistas recebem mais de 90% dos *plays*, reforçando que metade dos artistas — principalmente independentes — não garantem nem uma quantidade mínima de 100 *plays* em plataformas digitais. Com isso, é colocada em pauta uma possível reflexão sobre a democratização do acesso à música nas redes, visto que, se você for um artista independente, ao menos que a sua música se torne viral a partir dos usuários em aplicativos de vídeos e redes sociais como o *TikTok* — que é a base desse estudo, cujo tópico será desenvolvido mais à frente nos próximos capítulos —, seus lançamentos, muito dificilmente, conseguiriam atingir o grande público massivo consumidor das *playlists* editoriais e algorítmicas dessas plataformas.

Customização das relações com a música, que, além das questões econômicas, envolvem acesso, distinção e exclusão nos cortes de classe, gênero, raça e territórios que atravessam as tessituras envolvidas no ato de escutar música. Ao lado da sensação de liberdade de escolha de canais e plataformas, alinhavados ao acesso de um imenso cardápio musical, convive-se com a incômoda sensação de que essa liberdade é fruto de escolhas induzidas pelas curadorias e sistemas de recomendação (JANOTTI, 2020. p. 37)

Porém, por outro lado, uma das maiores vantagens da cibercultura é a capacidade do usuário acessar e compartilhar informações em rede, o que no cenário musical transnacional, possibilita que artistas emergentes chamem a atenção do público consumidor do universo que permeia o *mainstream*, com um trabalho notório de qualidade que passa a ser (re)conhecido e consumido pelo público, e após isso, se torna digno de reconhecimento das plataformas digitais. Isso se exemplifica pelo caso da cantora Duda Beat, artista pernambucana de MPB independente, que, dois anos após lançar o álbum “Sinto Muito” (2018), divulgou o segundo

⁴ Cadeia produtiva é um conjunto de etapas e atividades consecutivas, articuladas progressivamente, até a constituição de um produto final e sua colocação no mercado. Ou seja, a cadeia produtiva envolve um conjunto de atores sociais ligados à produção, distribuição e consumo de música em suas mais diversas vertentes e as relações que se estabelecem entre eles. (JANOTTI, PIRES, 2011)

projeto de estúdio, “Te Amo Lá Fora”, e conseguiu emplacar todas as onze músicas do álbum no Top 200 do Spotify Brasil – conforme noticiado pelo portal Terra – cuja última posição da parada musical precisa de, ao menos, 80 mil *streams*. Como consequência, Duda Beat estrelou o projeto global EQUAL do Spotify, iniciativa criada para a promoção da igualdade de gênero na música, com direito à publicidade em outdoors na Times Square.

Figura 1 – Outdoor digital na Times Square, em Nova York, com a artista Duda Beat na campanha global EQUAL do Spotify



Fonte: Reprodução / Portal POPLine

Um outro caso que vale a pena ressaltar é o da plataforma TikTok, que buscando trazer diversidade e representatividade na campanha Sou Dona (2021), que trouxe artistas independentes, mulheres pretas e transexuais, como Urias e Majur, ao lado de cantoras já reconhecidas do grande público popular massivo, como IZA e Lauana Prado, para regravar o hit “Dona de Mim”. Vale reforçar que a campanha ocorreu meses após muitos debates com recortes de raça e gênero em 2020, como o movimento Vidas Negras Importam, dentro e fora da indústria fonográfica.

**Figura 2 – Trecho do clipe “Dona de Mim – TikTok Mix”
com as cantoras Marvilla e Mariah Nala**



Fonte: Reprodução / Canal do TikTok no YouTube

É possível ver que a crítica musical configura e pauta as produções de sentido do usuário e sua relação com os produtos fonográficos. Em veículos impressos, as opiniões de especialistas da indústria fonográfica atuavam como mediadores de escuta, todavia, com a chegada da Internet, as críticas musicais migraram para uma ambientação digital e o grande diferencial foi a participação ativa do usuário, apesar da manutenção de estruturas de poder visíveis, visto que as pessoas que participam da conversa nas redes possam e muito provável que tenham diferentes níveis de influência, conforme Lévy (2007) e Janotti (2020) abordaram em seus estudos.

Nos dias atuais, é notório analisar que a crítica musical e todo o sistema de recomendação das plataformas digitais, realizado por seres humanos e até mesmo pelo sistema de algoritmos, é pautado pela circulação da música em rede e do consumo da opinião e do produto em si por parte dos usuários. Para além das ferramentas observadas nesse capítulo, o próximo tópico busca abordar outras estratégias de consumo musical que predominaram no segmento da música pop no Brasil, ressignificando a lógica do mercado fonográfico entre as maiores gravadoras do mercado frente às independentes, num cenário em que artistas populares e outros independentes passaram a competir entre si numa equidade cada vez mais perto de ser atingida, e em que os talentos disputam a atenção do consumidor no mercado local e transnacional.

3.2 ESTRATÉGIAS DE CONSUMO MUSICAL NO UNIVERSO DIGITAL

Adentrando no entretenimento musical numa época em que os olhos e ouvidos dos usuários estão voltados para a tela dos dispositivos móveis, é importante analisarmos de que forma as estratégias do mercado fonográfico conseguem se reinventar. Em um cenário cada vez

mais competitivo, esse artifício se propõe a captar a atenção do consumidor, convertendo o seu consumo musical para dentro de plataformas digitais.

Uma estratégia bastante conhecida e que funciona como elemento da fórmula do sucesso de um *hit* no cenário local, principalmente em estudos de música popular, é a questão que envolve as colaborações musicais, também conhecido pelo termo *feat*:

A explicação corrente entre os especialistas do mercado da música para o fenômeno é a de que no ambiente altamente disputado das redes sociais, onde hits pululam, tornam-se virais e podem também evaporar muito rapidamente, os *feats* permitem uma soma de divulgação, além da ocupação de diferentes faixas e segmentos de público (SÁ, 2019, p. 2).

Essa estratégia não é novidade dentro do meio fonográfico, mas a forma com que os artistas dialogam e transitam cada vez mais entre gêneros e artistas de diferentes segmentos musicais para atingir novos públicos e novos ouvintes mensais nas plataformas digitais. Dessa forma, para Sá (2019), as colaborações musicais se tornam cada vez mais relevantes, por conta da circulação do capital social que envolve essas dinâmicas entre os artistas, visto que, de acordo com Bourdieu, o processo de transmissão de capital social auxilia na “construção de autenticidade” (2004, *apud* SÁ, 2019, p. 13), que a partir da análise de Sá (2019) sobre os aspectos das colaborações, o capital social que é compartilhado nessas canções acabam por agregar um valor sociocultural para ambos artistas envolvidos no projeto musical.

Um caso de destaque foi o da cantora Manu Gavassi, que, após sua participação no Big Brother Brasil 20 que obteve uma repercussão marcante, lançou o single inédito “Deve ser horrível dormir sem mim” (G1, 2020), em que, no clipe da faixa, a artista brinca que um dos elementos imprescindíveis para a fórmula do sucesso de uma música é a colaboração musical, nesse caso, explicitada pela parceria com a *drag queen* Glória Groove na faixa. Como consequência, o *single* conseguiu uma grande repercussão na mídia e nas conversas entre usuários, que reverteu diretamente num consumo positivo nas plataformas digitais, atingindo o pico de 2º lugar no Spotify Brasil e o top 200 do Spotify Global, na 187ª posição, conforme análise obtida do site oficial Spotify Charts no período do lançamento do single.

Dando sequência às estratégias de consumo, pode-se avançar sobre a performance musical, que colabora para a produção de sentido entre o consumidor e o produto para além da relação entre intérprete e ouvinte, conforme Janotti (2008) postulou em seus estudos sobre o mercado de performance. E a performance musical pode ser feita em diferentes formatos e roteiros, em que os artistas criem ou se apropriem de narrativas e universos comuns ao consumidor, “à medida que criam ambientes atraentes que não podem ser completamente

explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 157).

Isso é explicitado pelas transmissões de shows ao vivo, técnica predominante também na televisão, mas que migram relativamente para o meio digital, através YouTube e outras plataformas digitais em menor escala como a Twitch, e consequentemente foram um sucesso de público e de audiência durante a quarentena decorrente da pandemia da covid-19. As *lives* perpassaram diversos artistas e temáticas, desde Marília Mendonça, com uma das maiores audiências, movida pela grande influência do sertanejo enquanto gênero mais consumido hoje no país, até o retorno da dupla Sandy & Júnior. Não é de se estranhar que o Brasil atingiu a liderança no ranking mundial das *lives* pelo mundo, e pode ser justificado, conforme Sandra Jimenez, *head* de parcerias musicais do YouTube, em entrevista para o Correio Braziliense (PEIXOTO, 2020), apontou, pela relação de intimidade e aproximação do fã com seus artistas favoritos, entrando em suas casas, cantando músicas já conhecidas da audiência presente, garantindo o *buzz* nas redes sociais antes, durante e após as apresentações ao vivo.

Novamente, vemos a relação entre o consumidor e o produto musical, nesse caso, o artista e seu repertório, sendo reconfigurada por processos de remediação, característica das mídias digitais, conforme reconhecido por Bolter e Grusin (2000) em seus estudos.⁵ E para além do elemento da performance do artista em cima dos palcos e sob os holofotes das *lives*, mais do que um talento artístico, na era da cibercultura. Do ponto de vista do usuário, a presença do artista nas redes aproxima essa relação entre os atores, em que os usuários buscam e querem acompanhar o seu dia a dia nas redes através da produção de um conteúdo orgânico para além do fonograma, se tornando mais um indício da participação coletiva que Jenkins (2009) trouxe como ponto focal em seus estudos sobre cultura da convergência.

Pelo lado da promoção, que busca reverter o consumo musical, as redes sociais dos artistas atuam como um precioso canal de comunicação, podendo, de acordo com Kaplan e Haenlein (2012), ter seu alcance comparado a outros veículos tradicionais como rádio e TV. Já na imprensa, um outro veículo de comunicação que impulsiona a promoção do produto musical numa ambientação digital são as páginas de fofoca:

As músicas que são sucessos de vendagem e de popularidade ocupam espaço no jornalismo de celebridades e de cobertura da vida privada de artistas. Fofocas e notícias demarcadas – aniversários e falecimentos – ao lado do serviço de agenda de

⁵ Remediação é um conceito elaborado por Jay Bolter e Richard Grusin, que ocorre quando os novos meios de comunicação adquirem características e aspectos de veículos anteriores à sua existência, e/ou vice-versa, numa relação de diálogo entre ambos os meios. Um exemplo disso na música é de quando os serviços de streaming fornecem opções de Rádio para que o usuário escute, apresentando uma seleção de músicas relacionadas à determinado produto musical ou artista, em sequência.

eventos, lançamento de produtos e roteiros do que se faz na cidade onde circula a publicação acabam fazendo parte do entorno comunicacional desta produção (JANOTTI; NOGUEIRA, 2010, p. 7).

No Instagram, isso se exemplifica pela Banca Digital, projeto de revistas virtuais desenvolvido pela agência Mynd — especializada em música e entretenimento através do marketing de influência —, que misturam informação junto à linguagem do humor cotidiano e *memes*, como as páginas Alfinetei, Sou Eu Na Vida e Choquei, com um potencial alcance de quase 120 milhões de impactos por dia, se mostrando bastante presentes no cotidiano do usuário.

Também é importante destacar a estratégia-chave da pesquisa, que impulsiona o marketing viral dos lançamentos musicais: a presença do produto musical no TikTok através de uma escuta da música, que não deixa de ser conexa, mas também se torna coreografada. Essas fronteiras de conteúdo dentro da plataforma mais popular no mundo atualmente são demarcadas pelos famosos *challenges* de dança, que são, em suma, vídeos de 15 a 60 segundos com criadores de conteúdo, de anônimos a influenciadores digitais, realizando danças virais que impulsionam o alcance e o consumo das músicas presentes no aplicativo chinês.

Diante da análise dessas estratégias, é importante compreender que, na era da cibercultura, com a reconfiguração da lógica do mercado fonográfico e sofrendo processos de remediação com frequência por conta de uma convergência tecnológica, não há como definir um caminho totalmente certo para a formulação de um *hit* musical. Entretanto, há elementos que impulsionam o consumo diretamente nas plataformas digitais, em conjunto da participação coletiva dos ouvintes nas redes sociais, visto que cada vez mais, há a necessidade de uma relação próxima entre o fã e o talento artístico. Mas, para além disso, a criação de conteúdo está no centro das estratégias em busca de um diferencial para artistas e para a equipe de comunicação.

3.3 A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NA ATUALIDADE

Cada vez mais presente no dia a dia do usuário, a criação de conteúdo tem sido cada vez mais utilizada em estratégias de marketing dentro do mercado fonográfico. Para além das páginas de entretenimento supracitadas, os influenciadores digitais, predominantemente no Instagram, também conhecidos como “Instafamosos”, segundo Jin (2019), têm na era digital o seu destaque. Na plataforma, os consumidores têm a sensação de uma presença social muito maior advinda dos *influencers*, que acabam por tomar o lugar de celebridades tradicionais. Esses atores destacam a força das redes sociais como fonte de informação e referências para o planejamento de estratégias de marketing.

Outro ator que tem forte presença nas redes e que tem determinado grau de influência nos lançamentos são os *fandoms*. Composto por um grupo de pessoas que compartilham da mesma admiração por determinado produto artístico, os fãs são essenciais para a compreensão da performance de gosto, dado que se apropriam de atitudes que compõem a estética da cultura pop, como o compartilhamento de produtos e suas ressignificações em massa. Por conseguinte, surge uma possível viralização nas ambientações digitais, através das manifestações de gosto, que Amaral (2016) postulou em seus estudos sobre cultura pop e performatizações de gosto.

O material produzido pelos fãs (fanfics, fanarts, fanvídeos, etc) precisa ser pensado como integrante da cultura pop que se apropria dos seus traços e estéticas mais facilmente visualizáveis (ou audíveis), muitas vezes os subvertendo – seja em termos de narrativas, formatos midiáticos ou de modelos de representação – e por outras vezes o endossando. Esse material é por si só uma afirmação e uma performatização do gosto nessa rede de mediações e de afetos proporcionada pelas redes digitais (AMARAL, 2016, p. 8).

A estratégia pode ser facilmente associada à campanha de divulgação do single “*Hold It Against Me*”, da cantora pop Britney Spears, lançado em 2011, e que serviu de estudo de caso para Kaplan e Haenlein (2012) sobre estratégias de marketing viral e suas consequências. Para o lançamento, a própria equipe da artista vazou uma versão não-finalizada da faixa nas redes, que resultou em mais de 2 mil respostas em vídeo, em que os fãs criaram remixes para tentar compreender como a versão oficial da música seria. A fim de impulsionar a ação, o time de Britney incentivou a criação de conteúdo do usuário incluindo alguns desses vídeos no site oficial da cantora. Como consequência, a quantidade de vídeos criados pelos usuários aumentou em grande escala. Por fim, a música foi um sucesso nas paradas musicais em escala internacional, atingindo o primeiro lugar em diversos países, incluindo os principais mercados fonográficos como Estados Unidos e Canadá, conforme análise da Billboard, com base em vendas musicais no período do lançamento.

Figura 3 – Trecho do clipe “Hold It Against Me” da cantora Britney Spears



Fonte: Reprodução / Canal de Britney Spears no YouTube

A partir disso, é possível visualizar os grupos de fãs numa perspectiva transcultural. Analisados por outra perspectiva, também conseguem se inserir e se engajar em pautas políticas e socioculturais alinhadas à sua identidade individual, mas também à interseccionalidade, como parte de um grupo de fãs que se posiciona nas redes sociais de forma similar às atitudes de determinado artista e/ou produto. Esse ativismo por parte dos fãs leva a uma remodelagem da produção de sentido do que a figura do fã significa na cultura pop, mas também na sociedade em geral, visto que se afastam da visão divertida que se tem sobre esse universo, e passam a se apropriar de questões de “representatividade de minorias, conteúdos e posicionamentos ideológicos” (AMARAL, 2016, p.9).

Pode-se observar que essa diversidade de práticas possibilitadas pela cultura do fã só reforça que é um campo de estudo em que as manifestações e performatizações de gosto são inúmeras, se adaptando ao contexto sociocultural fora e dentro das redes sociais, mas sempre perpassando a criação e o consumo de conteúdo. Dessa forma, a estratégia de engajamento dos fãs soma-se a outras ações, como o marketing viral, a partir dos influenciadores digitais, páginas de entretenimento e da participação de artistas em performances negociadas (SÁ, 2019) em diferentes cenas musicais. Esse conjunto de atuações reforçam sua presença artística num contexto nacional, atingindo novos públicos voltados para o seu consumo musical nas plataformas digitais, mas, sobretudo, gerando engajamento nas contas oficiais do artista. Aqui, vale destacar que todas essas técnicas estão pautadas não apenas na criação do conteúdo, mas no formato de vídeo.

À luz desse panorama, o foco do próximo capítulo será o *user-generated content* (UGC) no formato de vídeo e de que forma esse tipo de conteúdo pode ser apropriado por parte das equipes de marketing que estão por trás dos artistas. Nesse sentido, também será avaliado como esses produtos são resinificados e remediados diversas vezes quando estão sendo criados pela

perspectiva do consumidor. Serão abordados tópicos como o referencial teórico que levante um histórico da rede social mais popular e pioneira no formato de vídeos, o YouTube, e como sua construção e presença nas redes foi feita e se mantém até os dias atuais em destaque. Ademais, será abordada a manutenção da cultura de convergência e da participação coletiva, se utilizada da forma correta sobre os produtos musicais, enquanto um possível elemento motivador do consumo musical. Perspectivas sobre marketing viral na música no formato de vídeo também são estudadas, observando-se de que formas o UGC se faz presente nas estratégias e no dia a dia do usuário.

4 O FORMATO DE VÍDEO NA CULTURA PARTICIPATIVA

Nas últimas duas décadas, com a ascensão da cibercultura e as transformações tecnológicas, foi possível observar como os usuários da rede se tornaram também, cada vez com mais frequência, criadores de conteúdo. Nesse contexto, vale destacar a importância do vídeo, formato que se manteve e segue em destaque quando se pensa em UGC (*user-generated content*) frente a outros tipos de formato, devido, principalmente, à visibilidade e ao impacto que as redes sociais proporcionam aos conteúdos em vídeo. Não é à toa que o YouTube – rede social que tem como elemento principal a produção de audiovisual do usuário - liderou o ranking mundial das redes sociais por muito tempo e se mantém no top 3, na segunda posição, entre o Facebook e o WhatsApp, respectivamente, conforme infográfico do Mundo do Marketing, obtido a partir de pesquisa da Statista, em maio de 2021.

Por isso, os próximos tópicos serão focados na análise da explosão do YouTube no Brasil e mundo afora. Analisaremos também de que forma a plataforma foi essencial para amplificar o vídeo como um formato prioritário na produção de conteúdo e no fomento de uma cultura participativa, uma das principais características para se obter o sucesso nas paradas musicais. Nesse sentido, também serão estudadas perspectivas sobre marketing viral na música, buscando entender de que formas o engajamento do usuário em relação a conteúdos criados para as redes auxiliam no impulsionamento do consumo de produtos musicais nas plataformas digitais, com um aprofundamento na plataforma TikTok, o ponto focal dessa pesquisa.

4.1 O BOOM DO YOUTUBE E A IMPORTÂNCIA DO FORMATO DE VÍDEO

Lançado sem despertar muito alarde em junho de 2005 pelos ex-funcionários do site PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube surgiu com o objetivo de compartilhar vídeos entre amigos e antes mesmo do ano chegar ao fim, a plataforma já era um sucesso no mercado, sendo adquirida pelo Google numa compra que rendeu 1,65 bilhão de dólares (BURGUESS; GREEN, 2009) em ações para a companhia.

Desde então, o YouTube tem mostrado o potencial da criação de conteúdos em vídeo, estando hoje presente em mais de 100 países em 80 idiomas distintos e contando com mais de 2 bilhões de usuários conectados mensalmente. Por dia, esses usuários assistem mais de um bilhão de horas de conteúdo audiovisual, gerando, conseqüentemente, bilhões de visualizações, segundo dados estatísticos do site da plataforma para imprensa. É um dado que reforça a potência que é o YouTube como um canal de comunicação quando falamos de música e entretenimento é o seguinte: dos 10 vídeos mais assistidos de todos os tempos no site, 8

envolvem conteúdo musical, sendo 6 videoclipes e 2 vídeos de canções infantis, de acordo com a playlist oficial do YouTube dos vídeos mais assistidos de todos os tempos.

Cada vez mais popular, o YouTube se viu frente à criação de uma *youtubidade*, conceito criado por Burguess e Green (2009) que define a cultura da plataforma, considerando as características e elementos que compõem os processos de mediação dentro e fora do site, colocando a rede social na posição de “principal mediador de consumo de vídeos em escala global” (SÁ, 2017, p. 7) e um “importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública” (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 145).

No Brasil, o YouTube também teve uma expansão comercial notável e, hoje, é considerado a plataforma de vídeos preferida dos brasileiros (TechTudo, 2020), de acordo com dados apresentados no evento corporativo Brandcast, contando com mais de 105 milhões de usuários nacionais mensalmente. Porém, é importante regressar um pouco no tempo para entender de que formas esse crescimento em terras tupiniquins se deu, processo que incluiu o declínio da MTV Brasil como canal foco na circulação de videoclipes no país e o crescimento do número de brasileiros com acesso à Internet, conforme abordado por Sá (2017) em seus estudos.

Em relação à produção de audiovisual musical, não só no Brasil, mas globalmente, o YouTube “iniciou uma trajetória que recolocou o videoclipe no centro da experiência de fruição musical” (SÁ, 2017, p. 7). Ademais a plataforma possibilitou para além da mudança na produção, o desenvolvimento de novas opções de circulação e recepção, conforme apontado por Jenkins (2009), de artistas que não ocupam o topo das paradas musicais, abrindo espaço para projetos independentes. Com isso, mesmo com poucos recursos e produções quase sempre feitas de forma autônomas, o YouTube possibilitou que vídeos de artistas, até então desconhecidos, se tornassem hits e sucessos de audiência, oferecendo um degrau para esses artistas de nicho rumo às paradas de sucesso.

Outro ponto que foi uma virada de chave para a indústria musical no que diz respeito aos videoclipes foi a inversão da relação entre os produtos de áudio e vídeo, em que o vídeo passou a ser o carro-chefe, promovendo determinadas faixas. Dessa forma, o conteúdo audiovisual é lançado no YouTube – de forma planejada ou desprestenciosa – e, dependendo da sua performance, pode-se tornar um viral nas redes sociais, “traduzida na forma de visualizações, curtidas, compartilhamentos, paródias e comentários, ela se torna um hit e pode se tornar uma gravação fonográfica para venda posterior” (SÁ, 2017, p. 9).

Como exemplo deste fenômeno, temos o caso de MC Loma e as Gêmeas Lacreção com a música “Envolvimento”, hit do carnaval de 2018, que foi lançada somente no YouTube no

canal das artistas e, após a versão viralizar em poucas horas, com mais de 3,5 milhões de visualizações e quase 30 mil comentários, rendeu uma nova versão distribuída para as plataformas digitais pela gravadora independente KondZilla, que incluiu um novo videoclipe para o YouTube do canal, que é o maior do Brasil e 15º maior do mundo atualmente (SOCIAL BLADE, 2021). Como resultado, a faixa conta hoje com mais de 410 milhões de visualizações – somadas as 4 principais versões – e atingiu o primeiro lugar no Top Viral Global do Spotify, além do top 15 na parada geral do Spotify Brasil (G1, 2018), com mais de 40 milhões de *streams* de áudio nas plataformas digitais.

Outro caso que se tornou referência foi o da faixa “Passinho do Volante” do grupo de funk carioca Os Leleks, que se tornou viral sendo o “segundo vídeo brasileiro mais visto no YouTube em 2013, com 40 milhões de acessos” (SÁ; CUNHA, 2014. p. 2) após diversas criações de usuários a partir do original, gerando remixes para diferentes gêneros, paródias, coreografias e sua reprodução por celebridades como Neymar e Beyoncé, que dançou a faixa em seu show do Rock in Rio em 2013 para mais de 90 mil pessoas presentes no evento e milhares de telespectadores das emissoras Rede Globo e Multishow, mostrando que “a transmissão via YouTube remedia a televisão em diversos aspectos” (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 9), além das redes sociais e da imprensa.

A nível global, temos o videoclipe de “Gangnam Style” do rapper coreano Psy, que foi o primeiro a atingir 1 bilhão de visualizações no YouTube (SINHA-ROY, 2012), marcado pelos passos de dança e um ritmo e melodia “chiclete”, trouxe mais força à internacionalização do gênero *k-pop* (lê-se pop coreano) e destaque sob os holofotes ocidentais, onde o ritmo até então era desconhecido e pouco consumido, auxiliando na reconfiguração de estratégias e da lógica do mercado musical.

A partir dos exemplos citados, podemos inferir que o conteúdo audiovisual acaba por reter e engajar o ouvinte de música de forma mais eficiente, captando sua atenção para além da faixa, o envolvendo numa narrativa visual de diferentes formas, por exemplo, utilizando artifícios de dança ou humor. E, buscando colocar o conteúdo em vídeo sempre em destaque para os usuários, o YouTube também fornece ferramentas da plataforma – algumas dessas já citadas – que atuam na mediação do vídeo, dando suporte para o usuário no fomento à cultura participativa, visto que de acordo com Simon Frith (1998), grande parte do prazer da música pop é encontrado em falar-se sobre ela.

Cabe apontar o conjunto de ferramentas métricas da plataforma que mostram o número de acessos de cada vídeo, em conjunto com o número de *likes* e *dislikes*. Assim, o número crescente de acessos provoca um efeito multiplicador, uma vez que

outras pessoas se interessam pelo vídeo a partir desse dado. Somem-se a essas ferramentas as que permitem o compartilhamento com outras redes sociais na própria página do vídeo, multiplicando sua visibilidade; e ainda os comentários, que discutem e repercutem esses números. Um terceiro tipo de mediação é o dos links de recomendações que o Youtube apresenta ao lado do vídeo (SÁ, 2014, p. 169).

Conforme apontado por Jenkins (2009) em seus estudos sobre cibercultura, é importante observar que a Internet proporcionou uma mudança significativa nas estratégias de consumo, potencializando diversas práticas. Na música, isso pode ser visto em no universo dos videoclipes e da criação de conteúdo de usuário no YouTube e nas redes em geral a partir dos produtos musicais, gerando diversas apropriações. Esses processos de produção, circulação e recepção de vídeos se relacionam diretamente com a perspectiva de Pierre Lévy (2003) da inteligência coletiva, visto que o YouTube passa a ser visto “como um dos locais presentes no ciberespaço que promove um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas” (SILVA, 2012, p. 5), tendo a cultura participativa e o engajamento em torno dela como um diferencial de sucesso para produções musicais e audiovisuais.

4.2 A CULTURA PARTICIPATIVA NO MERCADO MUSICAL A PARTIR DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIO

Conforme os estudos de Frith (1998), cada gênero musical tem suas práticas e convenções atribuídas, que são consideradas “centrais para orientar as escolhas de acordo com o cenário musical, influenciando diretamente nos modos de produção e consumo da música” (SÁ; CUNHA, 2014, p. 4). Com isso, considerando a perspectiva da música pop, é notória a importância do engajamento do público, uma vez que os “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 386).

No YouTube, a participação do público é uma marca na transformação de estratégia que a plataforma sofreu ao longo dos anos. Tendo sido desenvolvida para, a princípio, ser um acervo de vídeos compartilhado entre amigos, com a participação ativa da audiência geral na produção e circulação de conteúdo audiovisual, o YouTube passa por reconfigurações e se torna ponto focal de uma revolução digital liderada pelos próprios usuários, substanciando o que foi apresentado nos estudos de Burgess e Green (2009). A participação coletiva no YouTube também é reforçada em seu atual *slogan*: “Transmita-se”, que, novamente, coloca as transformações da plataforma focadas nos usuários e suas criações de conteúdo, e estimulando a expressão desses usuários:

O YouTube tornou-se um porto seguro para dubladores, cantores de karaokê, malas sem alça, observadores de pássaros, skatistas, fãs de hip-hop, federações nánicas de luta-livre, educadores, feministas da terceira onda, igrejas, pais-coruja, concursos de poesia, jogadores de games, fãs, apoiadores de Ron Paul, ativistas dos direitos humanos, colecionadores, praticantes de hobbies diversos e cada um desses grupos traz consigo um longo histórico de produção de mídia (SILVA, 2012, p. 8).

Analisando o processo de remediação do YouTube e seu diálogo com outros canais de comunicação digitais, é possível compreender o conceito de convergência de Jenkins (2009), termo que define como as mudanças tecnológicas, mercadológicas e socioculturais impactam na circulação de mídias na nossa cultura local. A cultura da convergência tem o suporte de três pilares, sendo eles a convergência das mídias, a participação coletiva e a inteligência coletiva. Desta forma, notório que, para além do YouTube, as redes sociais como um todo acabam por exercer um papel fundamental no desenvolvimento e na circulação da música pop, através do *UGC*, em que “o objeto de criação passa a criar outros objetos” (JANOTTI; SOARES, 2008. p 103).

Podemos verificar, com base nos estudos de Sá (2014), que a produção de vídeos de música para as redes se divide em três tipos: os vídeos oficiais de artistas em suas plataformas; conteúdos produzidos de forma autoral pelo usuário e compartilhado em suas redes pessoais a fim de dar visibilidade para determinado artista ou produto de que a pessoa seja fã, buscando gerar um sentimento identitário dentro do grupo que consome este tipo de conteúdo.; e, por último, temos a criação de conteúdo por parte dos usuários a partir de *remixes* e apropriações do produto original.

Desta forma, as redes sociais se mostram também como uma grande vitrine de talentos. Com a participação coletiva, a indústria musical é movimenta e chega a contratar novos artistas que despontam nas redes a partir de *covers* – regravações da música original por outras pessoas que não foram o artista oficial da canção – e *remixes*. Esse é o caso da atual sensação da música pop, a cantora britânica Dua Lipa, que surgiu no YouTube fazendo covers de músicas pop e se tornou uma das maiores artistas das plataformas digitais, que conforme dados do perfil da artista nas plataformas, a artista acumula mais de 67 milhões de ouvintes mensais no Spotify e mais de 7 bilhões de *streaming* só no YouTube, além de oito indicações ao GRAMMYs, premiação mais importante da música no mundo, ganhando 3 troféus, incluindo Artista Revelação e Melhor Álbum Pop pelo álbum “Future Nostalgia”.

Figura 4.0. – Cantora Dua Lipa recebendo seu 3º prêmio do GRAMMYs por melhor álbum pop pelo projeto “Future Nostalgia”, fevereiro de 2021



Fonte: Reprodução / UOL

Portanto, as plataformas digitais realmente têm se tornado cada vez mais potentes a partir do papel dos usuários e suas ações no centro da lógica do mercado musical:

Primeiramente, buscando vídeos e compartilhando-os em redes sociais diversas. Em segundo, interagindo com as ferramentas das plataformas, tais como a contagem das visualizações no Youtube, a avaliação (curtir ou não), os comentários em torno do vídeo e o uso de hashtags para “enquadrá-los”, além da produção de conteúdo que dialoga com o vídeo – na forma de paródias, memes, textos, etc. Para tanto, a materialidade desse ambiente - tais como os mecanismos públicos de contagem de *views* e as facilidades para compartilhamento - são fundamentais. (SÁ, 2017, p. 9)

A partir disso, podemos afirmar que projetos musicais que tem uma estratégia voltada para o formato digital têm uma recepção positiva na Internet, visto que possibilitam a criação de um conteúdo mais criativo e fora da caixa por parte dos usuários, para além do YouTube e de redes sociais tradicionais já colonizadas pelo grande público, como o Twitter, Facebook e Instagram. Como exemplo temos o TikTok – objeto de estudo que será aprofundo no próximo capítulo –, que se tornou uma febre entre os jovens e tem ditado cada vez mais o que é hit nas paradas musicais. Logo, como já evidenciado nos capítulos anteriores, “notam-se assim íntimas associações entre alguns gêneros musicais, plataformas e aplicativos de consumo de música” (JANOTTI, 2020, p. 31), como é o caso do pop dentro do TikTok.

Outro ponto de destaque é o conceito de “mídia espalhável” de Jenkins (2009), cujo potencial viral, a partir do engajamento dos usuários, é extremamente importante para os artistas. Aqui é possível observar uma outra característica da reconfiguração da cultura participativa, que sai do bebedouro do corredor da empresa – fazendo uma breve alusão das conversas que acontecem durante o expediente corporativo nos escritórios – e atinge as massas (JENKINS, 2009), visto que hoje, para saber sobre os assuntos que estão acontecendo, você

não precisa esperar até o dia seguinte para conversar pessoalmente na hora do almoço com seus colegas de trabalho, mas simplesmente pode acessar a tela do seu celular simultaneamente para engajar e produzir “comentários e informações sobre o evento no mesmo momento em que o show está ocorrendo, ainda que online” (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 11).

Essa conversa em tempo real pode ser vista no Twitter, rede social que funciona como um microblog e conta com ferramentas que impulsionam a cultura participativa, como as *hashtags*, a guia “Explorar” e os “Assuntos do Momento”. “As *hashtags* funcionam como um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal ‘#’ seguido das palavras indicativas do assunto” (RECUERO, 2009, p. 173). Lançada recentemente, a aba “Explorar” busca apresentar os principais assuntos e notícias em diferentes frentes editoriais, como esporte, entretenimento, entre outros, além de uma opção personalizada para cada usuário – com base em quem ele segue e com quem ele interage na plataforma. Já os “Assuntos do Momento” (popularizado como *Trending Topics*) permitem potencializar determinados assuntos, apresentando os temas mais quentes daquele momento em determinado país ou no mundo. Além disso, o Twitter também fornece outros recursos como enquetes, listas de perfis e opções de seguir tópicos específicos sobre determinado artista ou tema. Por todas essas características, a rede social é sempre muito utilizada em transmissões ao vivo.

Um fato interessante foi que, durante o início da pandemia de covid-19 no Brasil, em abril de 2020, no Twitter, a conversa sobre música foi maior do que notícias sobre o coronavírus, com quase 50 milhões de *tweets* frente à 25 milhões de posts, respectivamente. Isso é justificado pela quantidade de transmissões ao vivo, num momento estratégico do isolamento social, em que as pessoas estavam dentro de casa, três em cada quatro pessoas que usam o Twitter no Brasil disseram querer assistir a eventos transmitidos via Internet, de acordo com dados do Global Web Index. A fim de contextualizar a repercussão dos shows transmitidos ao vivo no período pandêmico nas redes sociais, o termo “live” foi a palavra mais utilizada nas conversas sobre música dentro do Twitter, com mais de 12 milhões de *tweets* que envolvessem o assunto.

A conversa sobre música tem crescido significativamente no Twitter no Brasil e, no contexto atual, ganhou uma nova importância e forma de consumo. Com a popularização das transmissões ao vivo, estamos todos assistindo e comentando sobre nosso conteúdo preferido em tempo real do mesmo sofá - o Twitter. É lá que as mais diferentes pessoas se conectam, diariamente, em torno de suas paixões, cantam suas músicas preferidas, comentam sobre as expectativas e transformam os melhores momentos em memes, afirma **Beatriz Montenegro**, analista de pesquisa, marketing insights e analytics do Twitter no Brasil. (MUNDO DA MÚSICA, 2020)

Por essa perspectiva, é possível observar que artistas estão cada vez mais se engajando em sua audiência dentro das redes sociais, potencializando “interações cotidianas, manutenções de laços e compartilhamento de informações” (AMARAL, 2016, p. 12), num ciberespaço que tende a favorecer as relações entre dispositivos, usuários, vídeos e web (MONTANO, 2015). A interatividade do público, entre si e com o artista, também é promovida através da criação e engajamento com conteúdo nas redes sociais e, conseqüentemente, dependendo do potencial de viralização de determinada produção, gera um substancial consumo do produto musical – seja ele em áudio e/ou vídeo – nas plataformas digitais. Com isso, é notório que “o poder do viral da mídia espalhável é muito relevante na questão da monetização dos artistas (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 11). Dessa forma, no próximo tópico serão aprofundadas alternativas sobre o marketing viral na música e o engajamento do usuário com esse conteúdo musical.

4.3 O MARKETING VIRAL NA CULTURA POP BRASILEIRA E SUAS RECONFIGURAÇÕES NO CONSUMO MUSICAL NO DIGITAL

Buscando compreender o marketing viral em mídias digitais, é preciso observar que, para a relação do conteúdo e das redes sociais, um elemento fundamental proporcionado pela velocidade da Internet é a rapidez das publicações das postagens em associação com elementos de simultaneidade (AMARAL, 2016). Ou seja, tudo pode ser acompanhado em tempo real e, como consequência, cada vez mais é possível acompanhar e engajar em conteúdos amadores produzidos pelos próprios usuários, atentando ainda para “as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (JENKINS, 2009, p. 358).

Com isso, cada vez mais é possível ver uma produção e, a partir de sua distribuição em redes, uma conseqüente viralização de elementos “oriundos da cultura e da música pop possam ser categorizados como manifestações do gosto” (AMARAL, 2016, p. 5). Entre elas, podemos encontrar, por exemplo, memes e gifs virais criados por usuários que se utilizam das imagens de celebridades e influenciadores digitais, como é o caso de Gretchen, Nicole Bahls, Andressa Urach, dentre outras, que possibilitam uma compreensão das formas em que a cultura pop é desenvolvida localmente no Brasil. Porém, antes de adentrar e perpassar por elementos dessa cultura, é importante entender de que forma ela se estrutura. Conforme estudos de Amaral (2016) sobre o tema, é possível verificar que existem:

Algumas pistas para uma possível compreensão da cultura pop digital brasileira em relação a quatro eixos: gênero, envelhecimento, classe social e humor. Dessa forma, entendemos que através de mobilizações como o ativismo de fãs e a cultura de

compartilhamento de memes é possível localizar rastros para compreensão das materialidades da cultura pop digital brasileira e de suas articulações com a cultura pop transnacional de duas formas – ambas relacionadas ao humor: 1) em forma de apropriação de conteúdos transnacionais ao contexto local; 2) uma cultura pop digital original que traz em suas características contradições da própria sociedade e cultura brasileiras como sua auto apresentação e consciência em relação à idade, gerações, gêneros, classes sociais e raças. (p. 17)

Com isso, é possível entender que a cultura pop digital apresenta bastante diversidade, uma vez que os usuários implicam sua realidade na produção de conteúdo, o que pode ser visto como algo experimental ao mesmo tempo em que é composto por um padrão que reforça uma continuidade ao longo dos anos, como abordado por Amaral (2016) em seus estudos. Mas é importante notar que é essa repetição gradual que garante que a cultura pop siga sobrevivendo nas redes sociais, na viralização e renovação de conteúdo, porém seguindo uma estética de repetição já reconhecida pelos usuários com o passar dos anos.

Na indústria musical, o imediatismo proporcionado pela cibercultura também tem seu impacto, visto que em tempos de *download* e serviços de *streaming* predominando entre os tipos de consumo musical, é possível ver um retorno dos artistas à gravação de seus projetos no formato *single*, uma vez que este está associado diretamente à lógica das playlists editoriais dos parceiros digitais. Consequentemente, quando se é associada a música à produção de conteúdo viral em mídias digitais, é possível ver que o “interesse por músicas isoladas acentua a tendência de que a repercussão da obra se vincule cada vez mais a causas imediatas” (VICENTE, 2008, p. 12), como uma possível coreografia viral, vinculação do produto musical com narrativas populares da cultura pop ou de uso de artefatos de humor para promoção da faixa, por exemplo. Assim, é possível observar que essa relação acaba induzindo um caráter temporal à produção musical, isto é, o produto musical é consumido cada vez mais dissociado da imagem do artista, com o consumo massivo se descartando em um período de tempo cada vez mais curto.

É o caso do cantor norte-americano de R&B Giveon, que após ver sua faixa “Heartbreak Anniversary” viralizar mundo afora a partir da criação de vídeos curtos no TikTok com a música, teve sua imagem impulsionada nos Estados Unidos, participando de diversas premiações musicais. Porém, no Brasil, o artista ainda é desconhecido, a ponto do Portal POPLine - maior portal de música pop no Brasil – realizar um editorial trazendo mais informações do artista para o público local, em abril de 2021.

Figura 5 – Matéria do Portal POPline: “Saiba quem é Giveon: dono do hit viral no TikTok”, publicada em abril de 2021



Fonte: Reprodução / Portal POPline

Desta forma, é possível notar que mesmo o conteúdo se tornando uma mídia espalhável (JENKINS, 2009) com o suporte editorial das plataformas digitais em *playlists* e destaques nos aplicativos, é importante que tenhamos a ação por parte do usuário, engajando não só com o produto musical, mas o artista em si, fazendo com que o conteúdo seja reconhecido e associado à imagem do talento quando compartilhado nas redes sociais.

É possível observar nessa análise que o conteúdo em vídeo é um elemento fundamental para as estratégias de lançamento de música, no Brasil e no mundo, em que “o videoclipe e canção são participantes de um sistema de produção que integra itinerários semelhantes” (JANOTTI; SOARES, 2008, p. 92).

Portanto, é importante salientar que, numa era digital marcada pela convergência, “talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 358), com isso, para além do conteúdo original distribuído pelo artista e seu time, este capítulo busca compreender de que formas o marketing viral é possibilitado através da criação de conteúdo por usuário (*UGC*), que é impulsionado pelo YouTube e, posteriormente, abre espaço para o surgimento de novas plataformas e formatos de vídeo, como é o caso do Kwai e do TikTok, plataformas concorrentes que priorizam vídeos curtos.

Já o consumo de música na era digital, como consequência, passa de uma escuta solitária para uma escuta conexa, que proporciona uma experiência coletiva, onde o usuário e seu engajamento nas redes com o artista e nas plataformas digitais com o produto musical se torna

essencial numa constituição de identidade nas mídias digitais através do consumo de música em rede, feito de forma colaborativa, e é composto de diversos elementos característicos da cibercultura, com inclusão de estratégias de viralização e criação de conteúdo para as redes sociais potencializando esse consumo cada vez mais em ascensão nos serviços de *streaming*.

Com base no que foi fundamentado, no próximo capítulo, serão analisadas as relações de produção, circulação e seleção de conteúdo musical dentro do aplicativo do TikTok, objeto de estudo principal dessa pesquisa, buscando uma compreensão mais aprofundada da efetividade das práticas de marketing viral e ações de engajamento no aplicativo associadas às estratégias de música no Brasil. Mais do que isso, assim como o YouTube iniciou uma reconfiguração da indústria musical a partir de 2005, o objetivo do estudo de caso é compreender de que forma o TikTok tem sido uma vitrine de tendências musicais, além de impulsionar os hits nas paradas musicais, fazendo com que artistas e gravadoras se adaptem ao universo da plataforma para se manterem relevantes entre o público jovem.

5 O UNIVERSO DO TIKTOK: PRÁTICAS DE CONSUMO E O IMPACTO PARA O MERCADO MUSICAL

A partir do contexto previamente traçado na revisão de literatura, este capítulo apresenta o estudo de caso da relação de consumo de músicas virais e o TikTok. Primeiramente, será apresentado um panorama sobre o aplicativo e as práticas de consumo que possibilitaram a criação de conteúdos em vídeo com música na plataforma. Já no tópico seguinte será analisado o crescimento que o aplicativo teve durante a pandemia da Covid-19 a partir da interação entre o conteúdo global e local, impulsionamento por parte de influenciadores digitais e a batalha com o YouTube rumo à liderança do consumo em vídeo. Por fim, serão apresentadas e analisadas as ferramentas do aplicativo a partir de uma estratégia de marketing viral, com casos de músicas virais no Brasil que foram potencializadas pela plataforma, categorizadas em quatro partes: primeiramente, analisando as músicas de trap “Mds” de Kawe e Lele JP e o hit do funk “Talarica” do DJ Rennan da Penha em parceria com MC 2Jhow, lançadas no primeiro semestre de 2020. Em sequência, será analisado como as plataformas digitais de áudio dialogam com o TikTok e vice-versa, além de apresentar perspectivas futuras sobre a relação do universo do TikTok com o consumo de música nas plataformas digitais a partir dos casos de Ed Sheeran e Djavan.

5.1 ANTECEDENTES E PRÁTICAS DE CONSUMO

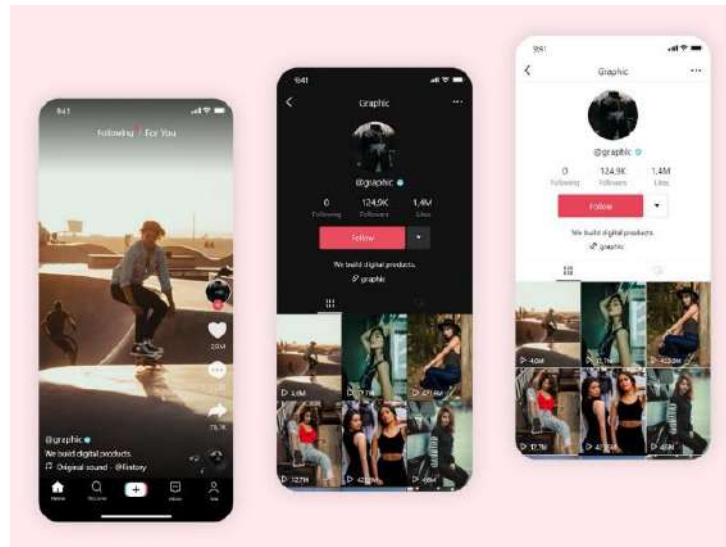
Visando aprofundar a análise acerca do objeto de estudo, neste item é apresentado uma breve linha do tempo do TikTok, a partir da qual se investiga a cultura da plataforma e suas reconfigurações ao longo do tempo. Dessa forma, o tópico se inicia apresentando possíveis fatores do crescimento exponencial da plataforma nos últimos anos. Em sequência, são apontadas as principais ferramentas e práticas de consumo dentro do aplicativo que fomentam essa cultura única entre os usuários da plataforma e de que forma isso potencializou o consumo de música dentro do aplicativo chinês, e consequentemente, nas plataformas digitais de *streaming* de áudio e vídeo.

5.1.1 Um panorama do TikTok

Segundo o portal Newsroom da companhia, o TikTok é “um lugar que une as pessoas para encontrar momentos de alegria e inspiração”. Lançado em setembro de 2016 pela ByteDance na China, o aplicativo reconfigurou a forma como os usuários criam conteúdo em vídeo, priorizando o formato curto, em até 60 segundos. Entre os formatos de conteúdo, pode ser encontrado desde danças de músicas populares, dublagem de vídeos, esquetes cômicos e muito

mais. Como consequência, o TikTok se tornou o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos em outubro de 2018 e, hoje, está disponível globalmente em mais de 150 países, em mais de 75 idiomas.

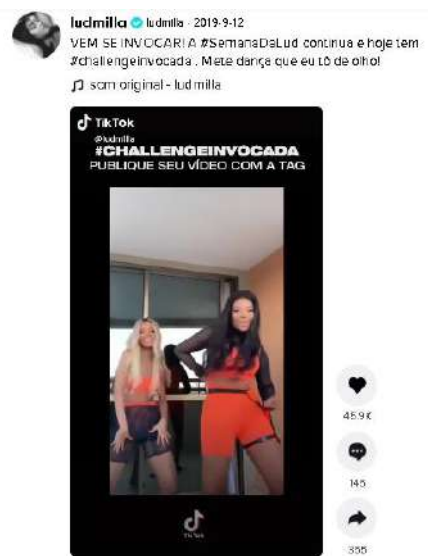
Figura 6 – Interface das principais telas do TikTok



Fonte: Reprodução

Em crescente expansão desde 2016, o aplicativo chegou ao Brasil dois anos depois, em agosto de 2018, e foi potencializado através de uma estratégia focada em influenciadores digitais e celebridades movimentando a plataforma com a criação de conteúdo, atraindo a audiência local e gerando conteúdo viral. Foi o caso da cantora Ludmilla, que promoveu a faixa “Invocada”, através de um desafio no aplicativo, em que a artista incentivava os fãs a publicarem a sua versão da dança da música no TikTok com a hashtag #ChallengeInvocada, facilitando a localização das postagens referentes à música. Consequentemente, a faixa atingiu mais de 30 mil criações de vídeos só no TikTok e mais de 320 milhões de *streams* de áudio e vídeo nas plataformas digitais.

Figura 7 – Postagem de Ludmilla promovendo a faixa “Invocada” no TikTok



Fonte: Reprodução / TikTok

Desde 2019 sendo líder de downloads nas lojas digitais, a plataforma atualmente se auto intitula como “o principal destino para vídeo móvel no formato curto”, potencializado pela fácil criação, compartilhamento e visualização de conteúdos criativos e engraçados, se tornando bastante atrativo para o público jovem, que hoje representa 40% dos usuários da plataforma. Buscando oferecer uma experiência mais segura para esses usuários mais jovens, o TikTok realiza a implementação de recursos de segurança com frequência na plataforma. Por exemplo, a idade mínima exigida pelo TikTok é de 13 anos e os perfis menores de 18 anos de idade são automaticamente privados.

Entretanto, foi na pandemia de Covid-19 em 2020 que o TikTok encontrou uma oportunidade de se popularizar de vez. De acordo com dados da Forbes apresentados em matéria da Consumidor Moderno (2021), o aplicativo chinês bateu 78 milhões de dólares de receita só no mês de abril e mais de 2 bilhões de *downloads* no ano de 2020 (SensorTower, 2020), reforçando o seu sucesso astronômico impulsionado pela pandemia. No Brasil, o TikTok também se consolida como uma das maiores redes sociais do país, com mais de 7 milhões de usuários ativos (UOL, 2021). E o tempo médio de uso entre os brasileiros, dobrou de 30 para 60 minutos diários, reforçando que o consumo de vídeos curtos dentro da plataforma acabou se tornando um hábito no cotidiano do brasileiro numa ambientação digital a partir da pandemia.

Além de oferecer uma estrutura atrativa, conforme análise acima, o TikTok fornece diversos recursos que possibilitam um sentimento de liberdade para que o usuário crie o seu conteúdo na plataforma da forma que achar melhor. Essas funcionalidades, somadas à interface bastante intuitiva, impulsionam uma cultura digital única que é vivenciada diariamente pelos

usuários do TikTok, na produção, circulação e recepção desses conteúdos, dentro e fora da plataforma.

5.1.2 Análise de ferramentas e práticas de consumo

Mais do que uma rede social como as outras já existentes, o TikTok se considera uma plataforma de entretenimento e conteúdo, de acordo com Kim Farrell, diretora de marketing da plataforma. E para isso, proporciona diversos recursos e funcionalidades para que os usuários criem vídeos curtos com diferentes tipos e formatos de produção, em que a visibilidade, a interatividade e o alcance destes vídeos e seus criadores proporcionem um consumo coletivo e participativo, ratificando os que foi apresentado nos estudos de Sá (2016) e Jenkins (2009), anteriormente, e fazendo com que, consequentemente, a plataforma se torne um “ambiente de performance”, conceito apontado por Soares (2014) em seu projeto de pesquisa sobre o elemento de vídeo na cultura pop.

Numa análise exploratória dentro do TikTok, é possível verificar que os usuários podem criar duetos ou *reacts* – vídeos reagindo a conteúdos de outras pessoas na plataforma –, gerando a criação de colaborações e conexões entre eles a partir de tendências e interesses em comum impulsionados no aplicativo. Não é incomum encontrar vídeos de duplas de criadores na plataforma realizando passos de dança de coreografias virais em conjunto ou colaborações de *covers* em destaque na plataforma.

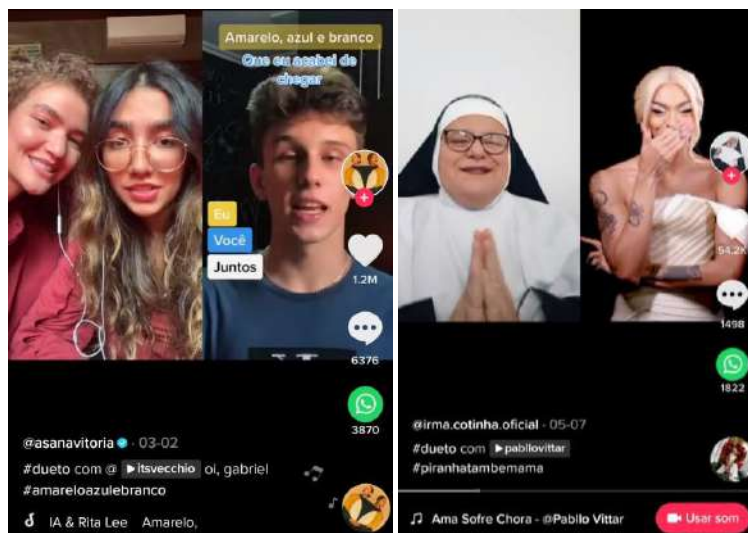
E com isso, é possível observar também um movimento de artistas e influenciadores digitais se apropriando desses recursos e criando conteúdo junto com usuários anônimos. Como foi o caso do duo Anavitória utilizando a ferramenta de duetos para cantar com um fã e Pablio Vittar para comentar uma história divertida de um usuário, reagindo com diversas caras e bocas. Esse engajamento dos artistas no fomento de uma mídia espalhável de Jenkins (2009) é cada vez mais comum no TikTok, visto que é cada vez mais relevante para a monetização dos artistas, conforme pontuado por Sá e Bittencourt (2014).

Essas parcerias proporcionam não só a soma entre diferentes públicos impactados pela dupla de criadores presente no conteúdo, mas também são importantes para uma troca de capital social entre essas audiências, consoante com o conceito de Bordieu (2004)⁶ sobre o processo de transmissão de capital social, em busca de autenticidade num ambiente digital. Ademais, a interação proporcionada por essas ferramentas do TikTok também corroboram com a análise de Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), de que a busca da construção de identidade e

⁶ Cf. item 3.2. deste trabalho.

representatividade do ser humano nas ambientações digitais ocorre cada vez mais a partir de uma experiência coletiva.

Figuras 8 e 9 – Vídeos das artistas Anavitória e Pablo Vittar, respectivamente, realizando duetos de covers e reações de vídeos divertidos no TikTok



Fonte: Reprodução / TikTok Anavitória e TikTok Irmã Cotinha

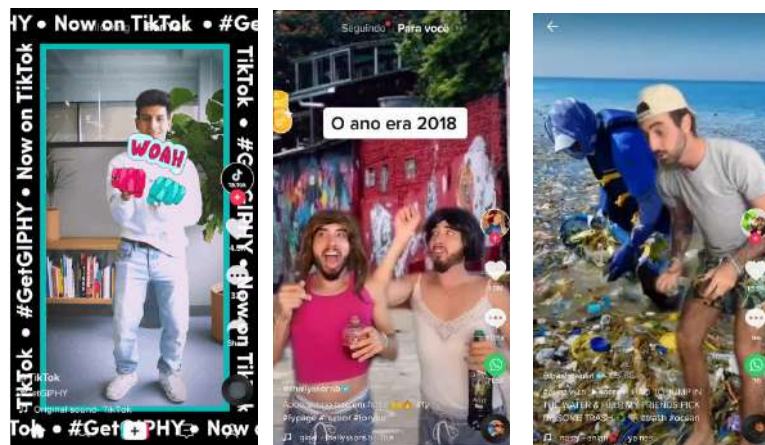
Para além da criação de conteúdos em dupla, a plataforma também fornece o recurso de GIFs, numa parceria com a GIPHY, para impulsionar memes que se tornam virais no app, conforme levantamento em matéria do TudoCelular (2019). Depois dessa atualização, o TikTok trouxe também um efeito bastante inovador: a tela verde. O objetivo da novidade, conforme *press release* disponibilizado para a imprensa e publicado em matéria do portal Tilt UOL, era “levar os efeitos especiais de Hollywood para todos os seus usuários”, ampliando as possibilidades de criações por parte dos usuários, visto que não é necessário a presença de um *chroma key* físico, uma vez que o aplicativo simula o mesmo efeito internamente, de forma nativa (D’ALMEIDA, 2019).

Com o objetivo de proporcionar uma experiência cada vez mais positiva para o usuário e retendo sua atenção dentro do aplicativo, em maio de 2021, o TikTok anunciou que seria possível combinar o recurso da tela verde com os duetos, podendo utilizar além das imagens, outro vídeo como plano de fundo. Como em todos os duetos que ocorrem na plataforma, o criador do vídeo original é creditado de forma automática na legenda do vídeo, reforçando a relação do conteúdo criado pelo usuário (*UGC*) com o conceito de que “o objeto de criação passa a criar outros objetos”, conforme Janotti e Soares (2008) conceituaram, o que é cada vez mais uma realidade dentro do TikTok.

De acordo com o aplicativo chinês, o efeito da tela verde se tornou altamente popular, com mais de 62 milhões de vídeos utilizando o recurso. Ademais, os vídeos com a hashtag

#telaverde – ou seja, utilizada somente pelos usuários brasileiros e portugueses – já representam quase 600 milhões de visualizações na plataforma, até o momento, números bastante expressivos, com previsão de crescimento constante ao longo dos próximos anos.

Figuras 10, 11 e 12 – Vídeos de criadores de conteúdo utilizando os recursos de GIFs e efeitos de tela verde com imagens e duetos em vídeo com tela verde no TikTok, respectivamente

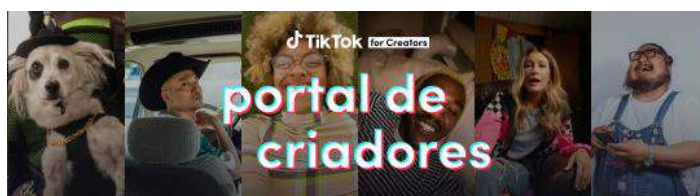


Fonte: Reprodução / TikTok

Conforme o próprio site do TikTok afirma, “os criadores são a alma e o coração” da plataforma, em consonância com a afirmação de Jenkins (2009) e Amaral (2016) de que os usuários são convidados a participarem ativamente da criação e circulação de conteúdo, para a promoção de uma cultura participativa.

Para isso, o TikTok fornece alguns recursos, como o Portal de Criadores, uma central repleta de conteúdos educativos para criadores de conteúdo, do nível básico ao expert, conforme o portal, buscando “se conectar com suas audiências e compartilhando as melhores práticas para levar os vídeos para o próximo nível”. A partir de análise do Portal, é possível observar que o TikTok fomenta uma cultura de acesso, conforme pontuado por Vicente (2018) anteriormente, oferecendo apoio e incentivando que os usuários se mantenham ativos na plataforma, gerando conteúdos com frequência, de forma criativa e inspiradora. Ademais, também é possível verificar que a plataforma quando busca educar os seus usuários se associa diretamente ao conceito de inteligência coletiva de Lévy (1999), pois possibilita que todo e qualquer tipo de consumidor da plataforma passe a conhecer os formatos e métodos de produção, circulação e recepção de conteúdo no ciberespaço do TikTok.

Figura 13 – Homepage do Portal de Criadores do TikTok, com categorias de conteúdos de aprendizado



O que você quer aprender?



Fonte: Reprodução / Website Portal de Criadores do TikTok

O TikTok, com a emergência da cibercultura (LÉVY, 1999) e da cultura de convergência (JENKINS, 2009) nos últimos anos, cada vez mais presente no cotidiano do usuário digital, proporciona novos formatos de conteúdo e a circulação do mesmo. Sendo assim, da mesma forma que o YouTube é composto pela sua “youtubidade”, conceito de Burgess e Green (2009) analisado no capítulo anterior, a plataforma de conteúdo chinesa também tem o universo TikToker, com uma cultura própria do aplicativo, proporcionando uma linguagem, práticas de consumo e interações sociais específicas no ciberespaço nativo da plataforma.

Entre as principais práticas que envolvem música no TikTok, é possível encontrar os desafios e as *trends*. O primeiro, conta com o suporte de influenciadores digitais e o apoio de mídia da plataforma, convidando os usuários para criarem um conteúdo relacionado à determinado desafio, podendo ser uma coreografia viral ou da réplica de algum meme, entre outros formatos. Já o segundo, nada mais é do que as principais tendências do momento na plataforma, como os próprios desafios, ou faixas que se tornaram virais a partir da criação de conteúdo no TikTok.

Entre as expressões mais utilizadas nas plataformas, podemos encontrar siglas conhecidas do público mais jovem, algumas sendo encontradas em levantamento do TechTudo (2021) como é o caso de “pov” (ponto de vista), para demarcar vídeos que simulam a visão do

espectador. Já a sigla “dc” (créditos da dança), como o próprio nome já diz, busca creditar o criador original de determinada coreografia no TikTok. Outros termos bastante utilizados em forma de hashtag são os #FYP (*for you page*, ou para sua página) e #FY (*for you*, ou para você), fazendo com que os usuários tentem aparecer na aba principal da plataforma.

Essas práticas de consumo do TikTok, acabam se tornando um padrão popular na plataforma, corroborando diretamente com a afirmação de Amaral (2016) em relação a conteúdos com um padrão estético de repetição. A partir disso, é possível proporcionar que a cultura pop se renove nas redes sociais, através da viralização desses conteúdos, produzidos de formas diferentes, mas que normalmente atendem à determinado padrão, nesse caso, característico do sucesso dos vídeos originados do TikTok e justificativa como um dos motivos para o crescimento exponencial da plataforma nos últimos anos.

5.2 ANÁLISE DO CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO TIKTOK

Conforme observado no item anterior, o TikTok se tornou um fenômeno em 2020, se consolidando como o aplicativo mais popular deste ano, e tendo o impulso da quarentena global por conta da pandemia de Covid-19. Entretanto, o item desse estudo busca observar e analisar possíveis motivações para o crescimento exponencial da plataforma, para além da pandemia.

5.2.1 Interações entre o global e o local e o marketing de influência no aplicativo

Em abril de 2020, o aplicativo chinês já apontava indícios do seu fenômeno, porém um ponto que pode justificar o sucesso do TikTok, conforme introduzido no item 4.1.1., é o fato de ser uma plataforma global que se interessa e é envolvida pela cultura local, dialogando diretamente com as desterritorializações e reterritorializações entre o conteúdo global e local, conforme Sá (2007) apresentou anteriormente.

Como exemplo dessa interação entre o conteúdo do Brasil com o mundo, temos o caso da faixa de funk “Oh Nanana - Remix” do DJ 6RB & Bonde R300, que viralizou no aplicativo com mais de 2 milhões de vídeos criados, em sua maioria, realizando o desafio da música, com passos simples de dança. Para fins de análise da proporção global que o desafio tomou, tivemos o apresentador norte-americano Jimmy Fallon com a dançarina e influenciadora digital mais seguida do mundo no TikTok – de acordo com a revista EXAME –, Charli D'Amelio, realizando a coreografia da música no seu programa *The Night Show With Jimmy Fallon* na rede de TV aberta norte-americana NBC.

Figura 14 – Captura de tela das personalidades Jimmy Fallon e Charli D’Amelio realizando a coreografia viral da faixa “Oh Nanana – Remix” no programa The Night Show With Jimmy Fallon



Fonte: Reprodução

Desta forma, podemos associar o caso acima com o conceito de convergência de Jenkins (2009), onde é possível observar o movimento da mídia tradicional de massa incorporando práticas de consumo de ambientações digitais. Como é o caso do próprio TikTok, que assim como outras plataformas de conteúdo e redes sociais antecedentes, eram vistos anteriormente como “um local alternativo de produção cultural” (JENKINS, 2009, p. 358).

Para Kim Farrell, diretora de marketing do TikTok para a América Latina, o objetivo do aplicativo é oferecer uma “experiência personalizada, que reflita a sua cultura por meio de dezenas de parcerias, *lives*, *talks*, lançamentos de músicas e parcerias variadas com artistas de grande relevância”, conforme apontou em entrevista para a repórter Thaís Monteiro, do site Meio e Mensagem, em setembro de 2020.

Logo, é possível concluir que o marketing de influência e celebridades e criadores de conteúdo locais tem cada vez mais sua relevância em ambientes digitais. No Instagram, Jin (2019) conceitua os influenciadores digitais como “Instafamosos”, conforme analisado no tópico 2.3., e num breve comparativo com o TikTok, é possível visualizar os TikTokers, criadores de conteúdo famosos na plataforma de conteúdo, que podem trabalhar com um formato mais livre e diverso.

No Instagram ainda vejo que tem uma galera muito mecanizada, em busca da perfeição; no Twitter as pessoas ficam pensando muito no que vão falar, e no canal do YouTube também, porque tem vídeos mais longos e muita produção. No TikTok, não. Se você quiser fazer um vídeo de maquiagem super produzido, você faz; se quiser estar na sua cozinha e gravar uma dublagem, você também faz, explica **Camilla De Lucas**, TikToker ativa na plataforma (SCHNAIDER, 2020).

Consoante com a análise do item 4.1.2, buscando cada vez mais construir sua identidade e encontrar sua representatividade num ambiente de performance totalmente digital, os fãs desses TikTokers têm um papel fundamental na produção de um conteúdo com a estética da cultura pop dentro da plataforma. Nesse sentido, é possível encontrar conteúdos audiovisuais no aplicativo criado por esses fãs como *fancams*, vídeos curtos editados com diversos momentos para promover e demonstrar a paixão por determinado influenciador digital. Isso é só um dos exemplos que está diretamente em sintonia com o que Amaral conceituou em seus estudos sobre fãs que acabam exercendo uma “afirmação e uma performatização do gosto nessa rede de mediações e de afetos” (2016, p. 8).

Sabendo que o público jovem é majoritário no TikTok, essa performatização do gosto se torna nítida não só por parte do fã, mas do usuário digital em geral, ao engajar em determinado tipo de conteúdo, potencializa a cultura participativa em torno da plataforma. No *app*, isso pode ser feito de diversas formas: curtindo algum vídeo, comentando alguma *hashtag* para associar com determinado tema, compartilhando-o para além do TikTok, replicando em outras redes, criando algum conteúdo a partir deste conteúdo já criado, dentre outras formas de práticas de consumo exploradas previamente no tópico 4.1.2.

5.2.2 O ativismo dos usuários e as ações de inclusão na plataforma

Para além disso, outro ponto que tem chamado a atenção do TikTok e que está relacionado diretamente com os estudos de Janotti (2020) é o da customização do consumo dos usuários a partir de suas vivências particulares e questões socioeconômicas que os perpassam. Consequentemente, essas diferenças acabam gerando um ativismo orgânico por parte do usuário, em diálogo com os recursos do TikTok. Para além de uma plataforma de entretenimento, o *app* chinês, assim como o YouTube a um tempo atrás para Burgess & Green (2009), é considerado pelo público geral como um grande mediador da esfera pública e, por isso, se apropria de pautas sociais em suas possibilidades de conteúdo, realizando, mais uma vez, uma remodelagem da produção de sentido na plataforma (AMARAL, 2016), dependendo da perspectiva do usuário.

No Mês do Orgulho LGBTI+, em junho de 2020, o TikTok realizou a campanha local #OrgulhoDeSer, a fim de demonstrar e celebrar a força da comunidade LGBTI+ no Brasil. No evento, disponível na página da campanha dentro do aplicativo, foram realizadas diversas transmissões na plataforma, apresentando temas relevantes como questões raciais e de gênero, busca por visibilidade, além do uso da plataforma de conteúdo como instrumento de reafirmação na luta pelos direitos da comunidade LGBTI+. Durante a campanha, o TikTok

disponibilizou um efeito com as principais orientações sexuais, a fim de educar o público geral da plataforma e, como consequência, a hashtag #OrgulhoDeSer atingiu mais de 490 milhões de visualizações, conforme análise no aplicativo.

Figura 15 – Captura de tela com página do filtro da campanha Orgulho de Ser no aplicativo TikTok, com mais de 70 mil vídeos criados com o efeito



Fonte: Reprodução / TikTok

5.2.3 TikTok x YouTube: comparações rumo à liderança do consumo em vídeo

Outra característica que pode ser relacionada ao crescimento astronômico do TikTok é a sua semelhança com o YouTube, cujas práticas de consumo foram exploradas e apresentadas ao longo do capítulo 3, com base nos estudos de Burgess e Green (2009). Em breve comparativo, em 2005, quando o YouTube foi lançado, era considerado por Silva (2012) como um ambiente digital que possibilitava a promoção de um novo meio de comunicação. E, se até alguns anos atrás, o YouTube era considerado o “principal mediador de consumo de vídeos em escala global” (SÁ, 2017, p. 7), hoje o TikTok toma o lugar da rede social de vídeos como principal destino para o consumo de vídeos globalmente.

E, assim como o YouTube passou por reconfigurações e foi o ponto focal da revolução digital (BURGUSS; GREEN, 2009) na década passada, o TikTok também passa por processos de reconfigurações e remediações – os quais foram apresentados por Bolter e Grusin (2000) – se apropriando de práticas do YouTube e adaptando-as para o universo do TikTok, com os vídeos curtos sendo o formato prioritário. Como resposta ao app chinês, se atentando que os vídeos curtos têm retido a atenção do usuário de forma cada vez mais crescente através de danças e vídeos de humor, por exemplo, o YouTube lançou, em setembro de 2020, o “Shorts”, ferramenta com essência parecida ao formato do TikTok, líder entre as plataformas de conteúdo e redes sociais, conforme matéria do Tilt Uol, em junho de 2021.

Face à análise dos itens acima, é notório que o TikTok ganhou forças no ano de 2020, através de um “senso de comunidade e conexão” entre a plataforma, TikTokers e usuários, conforme exposto no site Newsroom do aplicativo, que potencializou não só as interações em mídias digitais, mas também a produção de diferentes tipos de conteúdo, até mesmo experimentais, já característicos da cultura pop digital, conforme afirmado por Amaral (2016). Com isso, o conteúdo em vídeo e sua produção ou recepção por parte do usuário, é visto, para Soares (2015), como uma extensão de um momento de lazer, justificando porque o TikTok, mesmo com o seu formato curto de apenas 60 segundos, consegue reter a atenção do brasileiro por mais de 1 hora diariamente, se tornando uma importante ferramenta de promoção da cultura pop e nas estratégias da indústria musical, a partir do marketing viral possibilitado pela plataforma.

5.3 O IMPACTO NA CULTURA POP E NA INDÚSTRIA MUSICAL

Tendo em vista que a música pop é repleta de diversas convenções (JANOTI, 2016) e que a customização da relação do consumidor com a música (JANOTI, 2020) é algo que envolve cada vez mais camadas e nuances frente à um catálogo musical cada vez mais amplo neste item abordaremos e analisaremos o TikTok como um canal importante para a estruturação de estratégias de marketing viral de lançamentos musicais e da manutenção da cultura pop global, porém principalmente local, a partir das práticas de consumo inerentes ao aplicativo, conforme abordado anteriormente no item 5.1.2.

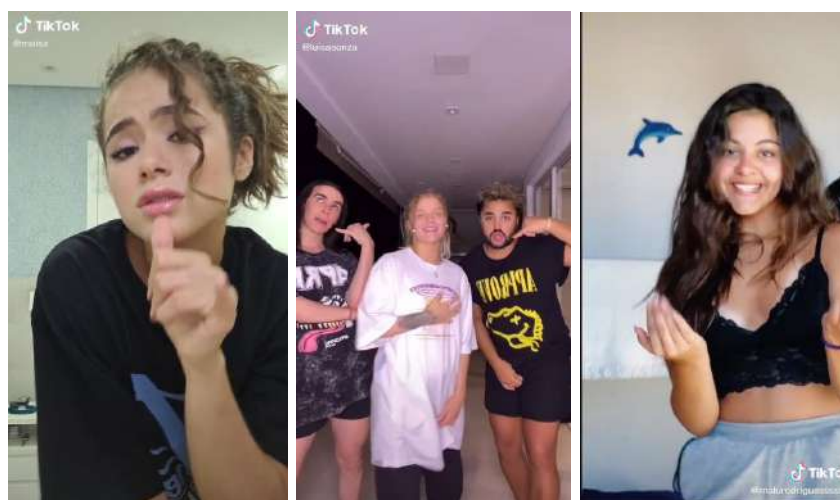
5.3.1 A dança viral da faixa de trap “Mds”

A customização das relações do usuário com a música envolve diversas nuances e recortes de classe, gênero, raça e territórios, dinâmica que se dá também no TikTok. Tendo o público jovem como principal audiência da plataforma, a partir dos desafios de dança e da ambientação imagética presente no TikTok (ibidem), gêneros como o funk e o trap se destacam na plataforma e, conseqüentemente, a plataforma funciona como uma alternativa para impulsionar faixas virais de artistas independentes de diferentes gêneros populares nas plataformas digitais. Com isso, é possível notar conforme afirmação de Janotti (2020) que a curadoria humana segue em alta no universo musical e, para isso, é importante ter a participação ativa do usuário moldando o consumo do que se destaca como um *hit* no TikTok e nas paradas musicais.

Como foi o caso do trap funk “Mds”⁷ de Kawe e MC Lele JP, música lançada em maio de 2020 que se tornou viral no aplicativo quase oito meses depois, em janeiro de 2021, a partir da dança da faixa criada por Maria Luisa Rodrigues. A adolescente do Rio Grande do Sul, também conhecida pelo nome de usuário @marialuuu_, até dezembro de 2020, era uma anônima, que viu sua relevância na plataforma aumentar da noite para o dia, atingindo quase 80 mil seguidores no aplicativo, em junho de 2021. Esse sucesso se deve, principalmente, à adesão de influenciadores digitais e artistas como Luísa Sonza – que ao dançar a coreografia, contou com a participação dos amigos influenciadores Lucas Guedez e Rafa Uccman somando forças para o impulsionamento do vídeo – e Maísa, que replicaram a dança da faixa criada pela mais nova influenciadora.

Em consequência, os usuários da plataforma também aderiram à coreografia e, em suas postagens, incluíam os créditos a Maria Luisa nas legendas. Além disso, a facilidade dos movimentos justifica a adesão da dança viral, que, em sua maioria, são feitos com as mãos, como nos trechos “suas amigas tão na sede” em que os usuários apontavam o dedo para a boca, em alusão ao ato de beber; “me liga para sair da bad” em que os criadores faziam o sinal de ligação com as mãos; e “brota na base bebê”, em que é possível observar o movimento das mãos como se estivessem convidando o espectador para dentro do vídeo. Essa sequência de movimentos fáceis de serem feitos proporcionou um viral com mais de 2 milhões e 500 mil vídeos com a música no TikTok, conforme análise em junho de 2021 na busca dentro do aplicativo.

Figura 16, 17 e 18 – Vídeos de Maísa e Luísa Sonza replicando a coreografia da faixa “Mds” criada pela influenciadora Maria Luisa Rodrigues respectivamente, no TikTok



Fonte: Reprodução / TikTok

⁷ Cf. item 1.1. deste trabalho.

Consequentemente, após o viral no verão brasileiro, a faixa também atingiu o topo do Spotify Brasil, no dia 27 de janeiro de 2021, ultrapassando artistas já conhecidos do grande público como Wesley Safadão e Luísa Sonza, por exemplo. “Nunca imaginei que chegaria tão longe, ficando ao lado de caras gigantes da música. O que está acontecendo está fora da minha caixa. Foi algo repentino, na virada do ano”, conta Kawe para o Portal POPLine, em entrevista com a repórter Carolina Stramasso, realizada em janeiro de 2021. E isso reforça a afirmação de Jenkins (2009, p. 358) que o *mainstream* hoje é composto por “diferentes pontos de produção e consumo de mídia”, destacando novamente a importância da criação de diferentes tipos de formatos de conteúdo no TikTok.

Figura 19 – Playlist algorítmica “As 50 mais tocadas do Brasil” do Spotify Brasil em janeiro de 2021, com a faixa “Mds” de Kawe e MC Lele JP em primeiro lugar na plataforma digital



#	TÍTULO	ARTISTA	TOCADAS (D...)
1	Mds	Kawe, MC Lele JP	882 172
2	Ele É Ele, Eu Sou Eu	Wesley Safadão, Os Barões Da Pisadinha	658 714
3	Meia Noite (Você tem meu Whatsapp)	Tarcísio do Acordeon	635 023
4	Esquema Preferido	DJ Ivis, Tarcísio do Acordeon	594 770
5	MODO TURBO	Luísa Sonza, Pablo Vittar, Anitta	560 530
6	Lance Individual	Jorge & Matheus	512 776

Fonte: Reprodução / Spotify

Buscando repetir a fórmula do hit, Kawe, o cantor de apenas 21 anos, que conta com uma base de fãs de mais de 700 mil seguidores somente no TikTok, se prepara para lançar a continuação de um dos maiores virais da plataforma no Brasil com a faixa “Mds 2”, anunciada em junho de 2021. Entretanto, até o fechamento desse estudo, não foi possível extrair resultados referente ao lançamento mais recente do artista, logo, sugere-se uma nova análise a longo prazo, buscando contemplar os números desse novo lançamento.

A partir disso, é possível ver o processo de desmaterialização da música (SÁ, 2006) sendo posto em prática nas mídias digitais, principalmente no TikTok, dado que cada vez mais há um interesse crescente em músicas avulsas associadas a causas imediatas, e isoladas da imagem do artista ou de um projeto musical, conforme levantado por Vicente (2008). Sendo assim, é possível observar diversas estratégias de marketing viral partindo de artistas e gravadoras, com uma apropriação das práticas de consumo do TikTok, em prol de uma monetização cada vez maior e mais relevante (SÁ; BITTENCOURT, 2014) a partir da mídia espalhável (JENKINS, 2009) possibilitada pela plataforma, e consequentemente, gerando uma

escuta conexa (JANOTTI, 2020). Diante disso, também é possível observar as relações interseccionais entre gêneros musicais (ibidem), analisadas no tópico 1.1. como algo cada vez mais intrínseco ao universo do TikTok, que, somados com a participação coletiva (JENKINS, 2009), conseguem destacar gêneros musicais como o trap, conforme análise acima, e o funk pop.

5.3.2 Os recursos do TikTok como elemento diferencial no hit de funk “Talarica”

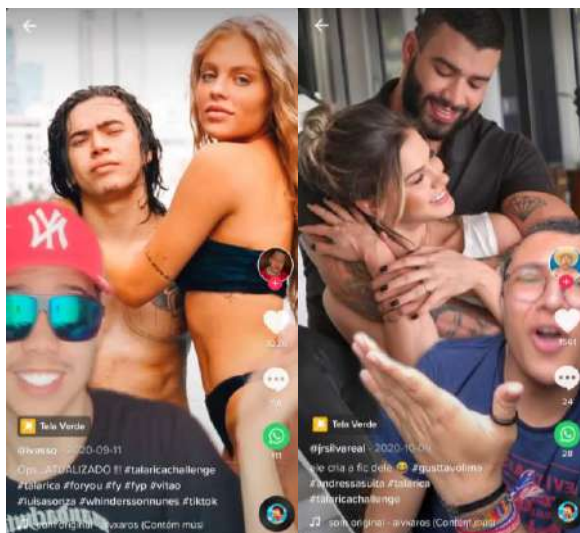
Conforme estudos de Janotti (2006), uma das convenções que envolve uma canção popular massiva é a de sociabilidade. A partir dos formatos de performance musical analisados no tópico 3.2. desse estudo, é possível observar que os artistas, cada vez mais, buscam se apropriar e se aproximar de situações do cotidiano do ouvinte, na tentativa de movimentar a “mídia espalhável” (JENKINS, 2009) em torno do produto musical.

Como exemplo, temos a faixa “Talarica” do DJ Rennan da Penha, uma colaboração com o funkeiro 2Jhow, em que a história da música é um caso real de traição que aconteceu com a mãe do MC, conforme entrevista para o portal POPLine. “Talarica descreve uma mulher que se envolve de forma imprópria com o namorado ou ficante de uma pessoa próxima a ela, uma amiga, por exemplo. Então esse termo pejorativo é um sinônimo de ‘furar o olho’”, conclui MC 2Jhow.

Lançada em fevereiro de 2020, a música se tornou conhecida alguns meses depois no TikTok, no período de julho a setembro do mesmo ano, em que criadores de conteúdo postaram vídeos com uma temática de humor, utilizando o efeito de tela verde do aplicativo, para apresentar imagens de figuras conhecidas do grande público por algum caso de traição, em tom de brincadeira com os versos da música “para de falar que ele é seu, marido dos outros não é presente de Deus, talarica”.

Desta forma, se deu o início do desafio da música, que surgiu de forma orgânica por parte dos usuários do TikTok. Entretanto, é possível observar novamente a importância do marketing de influência, visto que casos de fofoca conhecidos do grande público como o início do relacionamento de Luísa Sonza com o cantor Vitão logo após o término da cantora com o humorista Whindersson Nunes, e o término do cantor Gustavo Lima com a modelo Andressa Suita, motivaram diversos vídeos criados no TikTok com a faixa “Talarica”, se fazendo da utilização do efeito de tela verde.

Figura 20 – Colagem com vídeos publicados por criadores de conteúdo associando os casais Luísa Sonza e Whindersson Nunes e Gustavo Lima e Andressa Suita com a faixa “Talarica” no TikTok



Fonte: Reprodução / TikTok

Entretanto, novamente é possível observar a importância do marketing de influência, uma vez que, buscando impulsionar ainda mais o desafio na plataforma, no início de agosto de 2020, o artista Rennan da Penha publicou um vídeo em seu perfil utilizando o efeito de tela verde, em que associava a música com o personagem Cadinho, interpretado pelo ator Alexandre Borges, da novela Avenida Brasil, conhecido por inúmeras traições durante a telenovela. Por outro lado, também foi possível observar diversos influenciadores digitais, principalmente os mais jovens, de 16 a 19 anos, como Vivi Wanderley, criando vídeos com a música associando com o cotidiano do seu ciclo social. Vídeos com a temática de humor associando a letra da música com situações cotidianas do dia a dia também puderam ser observadas na análise, como foi o caso do ator Vittor Fernando, que utilizou a música para comparar os adolescentes da geração Z com os *millenials*. Esses exemplos corroboram diretamente para uma compreensão da materialização da cultura pop transnacional que Amaral (2016) levantou em seus estudos, visto que esses vídeos trazem uma auto apresentação, além de uma apropriação do conteúdo ao contexto local.

Figura 21, 22 e 23 – Vídeos publicados pelo artistas DJ Rennan da Penha e influenciadores Vivi Wanderley e Vittor Fernando, respectivamente, criando conteúdo com a faixa “Talarica” no TikTok

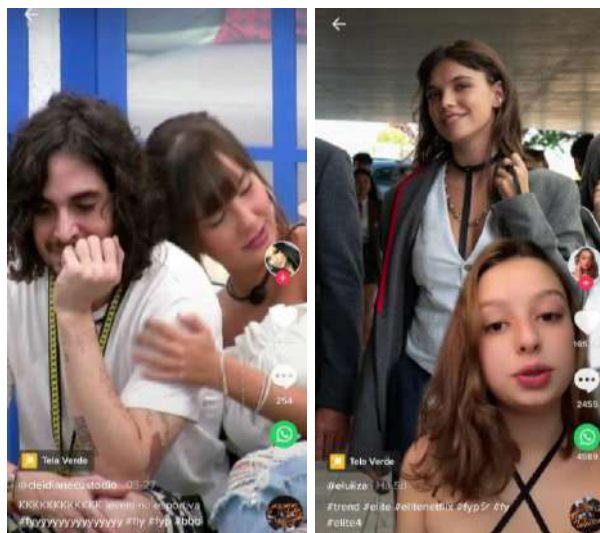


Fonte: Reprodução / TikTok

Consequentemente, “Talarica” obteve mais de 70 mil vídeos com o som oficial no TikTok, além das hashtags #Talarica e #TalaricaChallenge acumularem mais de 218 milhões de visualizações no aplicativo. Conforme análise em junho de 2021, a faixa conta com mais de 140 milhões de plays de áudio e vídeo nas plataformas digitais, com Rennan da Penha inclusive atingindo o Top 30 do Spotify Brasil em agosto de 2020, período em que a comunicação viral da faixa estava em alta, e permanecendo no top 200 do Spotify Brasil por 8 meses consecutivos, conforme análise do Spotify Charts, se tornando a segunda canção mais popular do artista, atrás somente do funk “Hoje Eu Vou Parar na Gaiola”.

Os conteúdos produzidos com “Talarica” também reforçam uma atemporalidade da faixa, a partir do padrão estético da música em relação à uma situação repetitiva de traição. Meses depois, nos períodos de março a junho de 2021, após a faixa desaparecer do Top 200 do Spotify Brasil, ainda é possível observar vídeos sendo criados com a faixa, associando temáticas do dia a dia, como o casal de participantes Fiuk e Thais do BBB 21 e a personagem Mencia da quarta temporada da série juvenil “Elite”. Aqui, vale reforçar que, novamente, o efeito de tela verde é colocado em destaque na criação desses conteúdos.

Figura 24 e 25 – Vídeos publicados por criadores de conteúdo associando o casal de participantes Fiuk e Thais do BBB21 e a personagem Mencía da série espanhola “Elite” com a faixa “Talarica” no TikTok



Fonte: Reprodução / TikTok

5.3.3 O diálogo do TikTok com as plataformas digitais

Fundamentado nos casos acima, o TikTok também busca estar em constante diálogo com a indústria musical, e vice-versa. O programa *Generation NXT* lançado em junho de 2021 pela plataforma de conteúdo busca apostar em novos talentos, assim como era feito no YouTube com os covers⁸ descoberto pelo público geral, dando “suporte a artistas em desenvolvimento no TikTok”. E entre os artistas selecionados, é possível conferir nomes como MC Matheuzinho, artista de funk da gravadora Kondzilla – citada anteriormente no item 3.1. –, e Wellisson, cantor independente de trap de apenas 17 anos. Artistas de pop como a banda Hotelo e a cantora *teen* Ananda também fazem parte da primeira edição do programa de impulsionamento de novos talentos, além do cantor Nick Cruz, artista trans da gravadora Warner Music, reforçando o comprometimento do TikTok com o ativismo dos usuários em relação a questões sociais⁹, como a visibilidade de artistas trans na música, a partir do engajamento obtido na plataforma.

Também é possível ver o diálogo partindo das plataformas digitais em relação à plataforma de conteúdo, como foi o caso do Spotify criar a playlist Funk Challenge, com uma seleção editorial dos principais “funks que estão bombando nos *challenges*, dancinhas e *trends* da internet”, conforme consta na descrição da playlist. Ademais, isso pode ser relacionado com o fato que o consumo de músicas por parte do público jovem é fruto de sistemas de recomendação (JANOTTI, 2020). Entretanto, em contraponto, é possível observar esse

⁸ Cf. item 3.2. deste trabalho.

⁹ Cf. item 4.2. deste trabalho.

movimento inverso das plataformas digitais se apropriando do que está sendo pautado no TikTok, a partir do engajamento dos usuários com músicas de funk dentro da plataforma de conteúdo, reforçando novamente que independentemente de serem induzidos por playlists de curadores, a curadoria humana segue em destaque na era da cibercultura.

Figura 26 – Playlist “funk challenge” do Spotify Brasil



Fonte: Reprodução / Spotify

Nesse seguimento, é possível observar que o caso analisado aponta que as produções de conteúdo realizadas no TikTok e sua circulação para além da plataforma de conteúdo e entretenimento, gera uma consequente viralização, na qual o conteúdo criado pelo usuário é destacado como uma manifestação do gosto (AMARAL, 2016). Dessa forma, o TikTok cada vez mais é visto como um elemento formador de uma canção popular massiva, remodelando as convenções (JANOTTI, 2006) de performance, sobre como o usuário irá consumir e compartilhar a música nos ciberespaços e no dia a dia fora do ambiente virtual, e as de mercado, em que frequentemente é possível observar artistas e gravadoras se apropriando do TikTok e narrativas próprias do aplicativo em suas faixas, conforme apontado por Jenkins (2009)¹⁰ sobre a exploração de mais de uma mídia, quando os ambientes e as narrativas são criadas de formas atraentes para o consumidor.

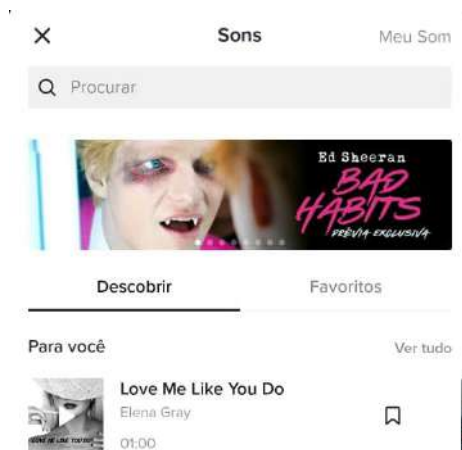
5.3.4 Perspectivas futuras

Outra análise interessante que pode ser extraída a partir do caso acima são perspectivas futuras entre a relação do TikTok, gravadoras e artistas, focando numa possível conversão para as plataformas digitais. Como é possível observar com a ferramenta de prévia exclusiva, em que artistas podem disponibilizar um trecho de um futuro lançamento somente no TikTok, para aquecer a audiência, gerando uma criação de conteúdo sobre o lançamento antes mesmo de ter sido disponibilizado nas plataformas digitais.

¹⁰ Cf. item 2.2. deste trabalho.

Essa ferramenta está diretamente relacionada com o que Frith (1998) aponta em seus estudos sobre música pop¹¹, visto que é mais uma métrica de engajamento (SÁ, 2019) para promover o efeito multiplicador do assunto na plataforma. Para fins de exemplo, temos o artista Ed Sheeran, que disponibilizou uma prévia da faixa “Bad Habits” uma semana antes no TikTok, contando com o engajamento do artista na plataforma e o suporte do próprio aplicativo na campanha de pré-lançamento da faixa, uma semana antes do lançamento oficial. Consequentemente, já são mais de 325 mil vídeos com o som oficial da música, gerando não só monetização para o artista (SÁ; BITTENCOURT, 2014) como engajamento para a canção.

Figura 27 – Destaque para a faixa “Bad Habits” de Ed Sheeran na campanha de pré-lançamento da música no TikTok, incentivando os usuários a criarem conteúdo com o áudio oficial da música



Fonte: Reprodução / TikTok

Outro movimento que é possível notar dentro do TikTok é o de artistas locais conhecidos majoritariamente pelo público mais adulto, adentrando no rol da plataforma de conteúdo, encontrando a plataforma e os usuários digitais, mais uma vez inseridos na cultura de convergência de Jenkins (2009). A partir dessa estratégia, é possível ver um movimento de diálogo do artista com o TikTok e vice-versa, sem dúvidas, numa relação que busca beneficiar ambos os lados, com as músicas dos artistas sendo disponibilizadas na plataforma, para que um público mais velho, diferente do principal consumidor do TikTok atualmente, consuma o conteúdo daquele artista dentro da plataforma.

Essa análise se confirma com o exemplo de artistas clássicos da MBP tradicional, como Gilberto Gil, Alceu Valença e Nando Reis, que criaram suas contas no TikTok. Mas foi o caso de Djavan que se destacou: aos 72 anos, o artista resolveu criar sua conta numa campanha inédita com o aplicativo, que disponibilizou todo o catálogo do cantor no TikTok, além de uma

¹¹ Cf. item 3.1. deste trabalho.

ação de incentivo à leitura. Na ação, a hashtag #LendoComDjavan convidava os usuários da plataforma para criarem seus vídeos com a música “Nem Um Dia”, em que o trecho “um dia frio, um bom lugar pra ler um livro...” incentivava que os criadores postassem seus vídeos criativos com o som oficial da faixa. Consequentemente, a hashtag atingiu quase 14 milhões de visualizações e numa estreia inédita, a canção, já conhecida do grande público, recebeu quase 13 mil vídeos com o som no TikTok.

Figura 28 – Banner promocional da campanha “#LendoComDjavan” para o TikTok



Fonte: Reprodução / Newsroom TikTok

Além disso, outro ponto que vale analisar é o prol social da campanha, em que a “cada criação com a hashtag e com a música ‘Nem Um Dia’ durante o período da campanha, o TikTok doará R\$1 para o Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário (IBEAC) e para a Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias (RNBC)”. Aqui, para além do impacto social e do diálogo com o ativismo introduzido pelos fãs no entretenimento (AMARAL, 2016), também é possível observar a forte presença do *user-generated content* (UGC) na plataforma e da escuta conexa (JANOTTI, 2020) em torno da canção de Djavan, gerando um sentimento de identidade na formação de uma comunidade (VAN DIJCK, 2007) dentro das comunidades já existentes no próprio universo do aplicativo.

Por fim, tratando-se de uma plataforma de vídeos curtos, com um formato de até 60 segundos por conteúdo, é possível verificar nesse estudo que o TikTok foi um canal estratégico para o crescimento da indústria musical no ano marcado pela pandemia (IFPI, 2020), visto que impulsionou diversas músicas que atingiram e permaneceram no topo das plataformas digitais por diversas semanas. Em outra perspectiva, também é possível observar que o TikTok está remodelando as convenções sonoras (JANOTTI, 2006) das produções da música popular massiva, onde é possível observar faixas cada vez mais curtas e com um padrão estético repetitivo (AMARAL, 2016) já reconhecido e impulsionado pela plataforma, através do engajamento e da criação de conteúdo dos usuários através de coreografias e desafios virais, que, consequentemente, é convertido num processo coletivo de consumo (JENKINS, 2009)

massivo nas plataformas digitais. De Kawe a Djavan, do selo independente à gravadora, é possível observar que uma grande parcela de artistas, em sua maioria, está buscando se inserir no TikTok, e será interessante observar esse movimento e seus resultados em análises futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso se propôs a investigar o impacto da plataforma de entretenimento TikTok para a indústria musical diante de uma perspectiva de marketing viral obtida através da criação de conteúdo dos usuários. Ao longo desse estudo, buscou-se compreender a indústria do entretenimento musical, analisando as práticas de consumo tradicionais do mercado, com foco na criação de conteúdos em vídeo e a perspectiva dos usuários em relação a esses vídeos virais envolvendo música. De forma mais objetiva, essa análise foi baseada numa revisão de literatura sobre a indústria musical, música e marketing, produção de conteúdo, formato de vídeo e marketing viral. Por fim, foi possível verificar empiricamente as teorias apresentadas a partir do estudo de caso do próprio TikTok, sendo de suma importância para compreender o fenômeno que ocorre de dentro para fora da plataforma.

O projeto de pesquisa se iniciou com a apresentação de perspectivas sobre o mercado musical, destacando as mudanças no cenário fonográfico ao longo dos anos, principalmente no que diz respeito ao gênero da música pop e seus movimentos durante as últimas décadas, a nível global e local. Desse modo, foi possível observar a interseccionalidade do gênero no pop brasileiro, a partir das vivências do cotidiano popular, possibilitando, dessa forma, a emergência da contracultura na música. Assim, é plausível afirmar que a conceituação do termo pop passa por diferentes tipos de significações, podendo se estender em análises futuras.

Buscando contextualizar a indústria fonográfica, também observamos que a transição das vendas, do formato físico para o digital, foi um movimento que teve grande força, impulsionado pela cibercultura. Desse modo, também foi possível observar algumas práticas que surgiram a partir desse cenário de consumo de música em ambientações digitais, como o mercado de shows musicais sendo um grande aliado do consumo de música nas plataformas de áudio.

A cibercultura também transformou o consumo de música digital a partir das redes sociais, proporcionando uma escuta conexa em rede, possibilitando a descoberta de novos artistas independentes. Ademais, também foi possível observar que para se obter sucesso, algumas estratégias se tornam essenciais, como as colaborações musicais e a criação de conteúdo a partir da relação de interação entre o artista e a sua audiência, possibilitando um maior engajamento para o consumo do conteúdo nas redes sociais, e consequentemente, uma conversão para o seu trabalho nas plataformas digitais.

Ao observar a criação de conteúdo na atualidade, demonstrou-se que o formato de vídeo se destaca nas redes sociais. Fato justificado pelo *boom* do YouTube, em 2005, dando início à

uma revolução digital, além de ter sido um elemento essencial no fomento de uma cultura participativa em rede. Ademais, quando se é dado um enfoque na temática musical dentro do YouTube, é possível analisar que é de suma importância ter o vídeo para promover determinada música ou álbum de um artista, visto que o conteúdo audiovisual pode abrir portas para a criação de outros conteúdos, realizando a manutenção de uma cultura de convergência em ciberespaços e aproximando determinado artista ou produto musical de uma possível viralização da mídia, que se espalha por meio do engajamento dos usuários.

A partir disso, fundamentado na análise do aplicativo TikTok, foi possível entender o fenômeno do aplicativo entre o público jovem e sua relação com a música a partir da plataforma, além de validar ou gerar ressalvas sobre a literatura abordada. Ademais, a descrição das ferramentas e motivações apresentadas para o consumo massivo do aplicativo podem auxiliar no processo de compreensão da continuidade dessa relação do TikTok com a música, acompanhando o possível crescimento exponencial do aplicativo nos próximos anos.

Ao longo do estudo, foram apresentadas determinadas práticas de consumo próprias do aplicativo, a partir da perspectiva do usuário, o que comprova que a plataforma de entretenimento e conteúdo adquire uma cultura própria – assim como o YouTube possui –, com termos e práticas específicas, como as danças com passos padronizados, em que o principal elemento de valor são os criadores e seus conteúdos. Sob outra perspectiva, podemos inferir que o marketing de influência no TikTok, em específico, tem sido uma estratégia bastante assertiva para produtos de entretenimento, visto que, os TikTokers são personagens cada vez mais relevantes para o mercado e para o público geral, que, mais do que consumir o conteúdo desses influenciadores, também tem sua opinião formada e identifica traços da sua vivência particular a partir desses usuários.

Em vista disso, quando se é estudada a temática musical dentro do TikTok, é possível validar que o aplicativo tem se tornado um importante canal de divulgação para produtos musicais, por conta do seu forte potencial de viralização. Na pandemia de Covid-19, a partir de março de 2020, isso pode ser confirmado numa escala ainda maior. Entretanto, determinadas características do TikTok, como a interação de conteúdo global e local e a preocupação da plataforma em se inserir no cotidiano particular dos usuários a partir da responsabilidade social, se tornam diferenciais na adesão do público geral em relação a outras redes sociais.

Nesse estudo, foram levantadas perspectivas sobre o formato de produção de conteúdo em vídeos curtos, de até 60 segundos, estar sendo priorizado em relação à videoclipes mais longos ou produções musicais somente em áudio. Essa análise entra em contraponto com a literatura, que afirma que os formatos de áudio e vídeo possuem itinerários semelhantes numa

lógica da cadeia de produção, porém, é possível observar cada vez mais esses formatos se distanciando um do outro, com processos de produção diferenciados, que, quando agrupados, não ressaltam as funcionalidades do formato na íntegra e deixam de explorar as possibilidades proporcionadas pelo formato de vídeo curto. A partir disso, o estudo leva a necessidade de investigar de que formas a música popular pode se potencializar pelas criações de conteúdo em vídeo TikTok, para além da viralização proporcionada pelo aplicativo, mas gerando conversão para o produto musical nas plataformas digitais.

Os conceitos apresentados e analisados nesta monografia possibilitaram um entendimento mais amplo sobre inteligência coletiva e cultura participativa, quando realizados numa ambientação digital, e principalmente associado à indústria fonográfica, levando em consideração a diversidade de ouvintes e gêneros musicais existentes no Brasil, atualmente. Para além disso, foi válido destacar a importância do engajamento dos usuários, visto que para se pôr o processo de mídia espalhável em ação, não basta apenas criar um conteúdo, mas também é preciso contar com o apoio dos usuários

Para o autor desta pesquisa, além de um trabalho de conclusão de curso, essa jornada de pesquisa sem dúvidas agregou bastante conhecimento, como acadêmico e como profissional de entretenimento musical, possibilitando aplicar os conceitos de marketing digital, consumo e comunicação obtidos no curso de Publicidade e Propaganda ao mercado de entretenimento musical, a partir do marketing viral, cuja temática é bastante comentada, mas é possível observar uma parca quantidade de estudos sobre o assunto, quando associado ao universo digital e da produção de conteúdo.

Sendo assim, poder ter uma compreensão mais específica do entretenimento musical na era da cibercultura, que permeia o cotidiano do usuário no dia a dia em ambientações digitais pôde proporcionar uma gama de conhecimentos que terão aplicação na carreira acadêmica do autor, além do compartilhamento da informação obtida nesse estudo em ambientes profissionais, proporcionando informações úteis para os profissionais do mercado da indústria de entretenimento musical. Também foi possível observar que o estudo abriu novos horizontes entre projetos de pesquisa sobre cibercultura e marketing digital aplicados à indústria da música, visto que hoje, são poucos os autores nacionais que desenvolvem estudos sobre essa temática.

Para finalizar, esse projeto também abre caminho para novos direcionamentos que acionem pesquisas futuras, como a adesão da população adulta ao TikTok, produções musicais adaptadas especificamente ao contexto da plataforma e novos formatos de produção de conteúdo que possam surgir ao longo dos anos a partir das ferramentas e práticas de consumo próprias do aplicativo.

Dessa forma, é esperado que as contribuições à temática possam favorecer por uma visão mais detalhada sobre o tema – que por ser bastante recente, ainda é pouco explorado em território nacional – para que, futuramente, possa ser aplicado no dia a dia pelos profissionais de Marketing, Comunicação e Publicidade que trabalham na área do entretenimento musical, a fim de auxiliar no processo da tomada de decisão de estratégias assertivas que envolvam ações de marketing viral no TikTok.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEX, Tony. **Iron Maiden cresce 119% no Spotify após show no Rock In Rio**. TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS, 8 out. 2019. Disponível em:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/10/08/iron-maiden-spotify-rock-in-rio/>.

Acesso em: 11 de abril de 2021.

AMARAL, A. R. Cultura pop digital brasileira. Em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco-Pós**, v. 19, p. 01-22, 2016.

AMARAL, A. R. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Contracampo (UFF)**, v. 20, p. 11, 2009. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17185>. Acesso em: 01 mai. 2021.

BATISTA, A. Brasileiros passam mais tempo no YouTube e elegem plataforma como preferida. **TechTudo**, 6 nov. 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/brasileiros-passam-mais-tempo-no-youtube-e-elegem-plataforma-como-preferida.ghtml>. Acesso em: 29 mai. 2021.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: L&PM, 2018.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BURGUESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHAPPLE, C. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever.

SensorTower, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 19 jun. 2021.

CONSUMIDOR MODERNO. **Tiktok se consolida como o aplicativo mais popular na pandemia de Covid-19**. 19 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/06/19/tiktok-popular-pandemia/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

D'ALMEIDA, N. Seu estúdio de cinema particular: como usar o efeito tela verde do TikTok. **UOL**, 25 set. 2019. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/09/25/como-usar-o-efeito-tela-verde-no-tiktok.htm>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SILVA, S. D. Por que o vídeo é tão importante para o marketing?. **Meio e Mensagem**, 26 abr. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/26/por-que-o-video-e-tao-importante-para-o-marketing.html>. Acesso em: 25 set. 2020.

FERNANDES, R. O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app.

TechTudo, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que->

[e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghml](#). Acesso em: 18 jun. 2021.

FRITH, S. **Performing Rites: On the value of Popular Music**. Cambridge, USA: Harvard Univ. Press, 1998.

G1. **'Envolvimento', da MC Loma, chega ao 1º lugar na parada mundial de músicas 'virais' no Spotify**. 8 fev 2018 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/envolvimento-da-mc-loma-chega-ao-1-lugar-na-parada-mundial-de-musicas-virais-no-spotify.ghml>, acesso em: 30 mai. 2021.

G1. **Manu Gavassi e Gloria Groove lançam 'Deve ser horrível dormir sem mim'**. 21 ago 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/08/21/manu-gavassi-e-gloria-groove-lancam-deve-ser-horrivel-dormir-sem-mim.ghml>. Acesso em: 05 de mai. 2021.

G1. **Pesquisa mapeia 'desigualdade musical' na internet: 1% dos músicos geram 90% das audições**. 2 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/02/pesquisa-mapeia-desigualdade-musical-na-internet-1percent-dos-musicos-geram-90percent-das-audicoes.ghml>. Acesso em: 04 de mai. 2021.

Geração Z. **ConsumotecaLab**, 2020. Disponível em: <https://www.consumotecalab.com/geracao-z/>. Acesso em: 25 set. 2020.

GRAMMY. **Artist | Dua Lipa**. Disponível em: <https://www.grammy.com/grammys/artists/dua-lipa/243376>. Acesso em: 30 mai. 2021.

HAGEN, A. N.; LÜDERS, M. Social streaming? Navigating music as personal and social. **Convergence**, v. 23, n. 6, p. 643–659, 2017.

IFPI. **Global music report**. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2016.

IFPI. **Global music report**. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2019.

IFPI. **Global music report**. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2020.

JANOTTI JUNIOR, J. S. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 45-56. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2015/06/cultura-pop-livro-compos-2015/>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

JANOTTI JUNIOR, J. S. Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-Compós (Brasília)**, v. 6, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/84>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

JANOTTI JUNIOR, J. S. Reconfigurações do pop e o lugar da escuta conexa em ecossistema de mídias de conectividade. In: SÁ, S.; AMARAL, A (Org.). **Territórios afetivos da**

imagem e do som. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, v. 1, p. 23-40, 2020. Disponível em: <https://tecnoculturaaudiovisual.com.br/e-book-territorios-afetivos-da-imagem-e-do-som/>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

JANOTTI JUNIOR, J. S.; NOGUEIRA, B. Um Museu de Grande Novidades: crítica musical e jornalismo cultural em tempos de internet. In: SÁ, S. (Org.). **Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades.** 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010, v. 1, p. 209-226. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_jeder_Janotti_bruno_nogueira.pdf. Acesso em: 23 abr. 2021.

JANOTTI JUNIOR, J. S.; LIMA, R (Org.); PIRES, Victor de Almeida Nobre (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet.** 1. ed. Porto Alegre: Simpíssimo, 2011. v. 1. 153p.

JANOTTI JUNIOR, J. S.; SOARES, T. O videoclipe como extensão da canção; apontamentos para análise. **Galáxia (PUCSP)**, v. 15, p. 91-108, 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497>. Acesso em: 21 abr. 2021.

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

JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 37, n. 5, p. 567–579, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331938334_Instafamous_and_social_media_influencer_marketing. Acesso em: 06 nov. 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. **Business Horizons**, v. 55, n. 1, p. 27–31, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311001248>. Acesso em: 07 nov. 2020.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, p. 302-311, 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf. Acesso: 09 abr. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2007.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MCDONALD, H. How the Big Four Record Labels Became the Big Three. **The Balance Careers**, 29 jul. 2019. Disponível em: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743>, acesso em 30 mai. 2021.

MUNDO DA MÚSICA. **Twitter aponta que conversas dos brasileiros sobre música estão maiores e mais diversificadas.** 2 jun 2020. Disponível em: <https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/comunicacao/item/727-twitter-aponta-que-conversas-sobre-musica-estao-maiores-e-mais-diversificadas.html>. Acesso em: 28 mai. 2021

MUNDO DO MARKETING. **INFOGRÁFICO: Facebook, Youtube e WhatsApp são as redes sociais mais utilizadas no mundo.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/download/conteudo/infografico-redes-sociais.png>, acesso em: 26 mai. 2021.

NAÍSA, L. Recurso de vídeos curtos do YouTube chega ao Brasil para brigar com TikTok. **UOL**, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/07/youtube-shorts-conheca-a-plataforma-de-videos-curtos-lancada-no-brasil.htm>. Acesso em: 19 jun. 2021.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

PEIXOTO, M. Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube. **Correio Braziliense**, 6 jun. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml. Acesso em: 05 de mai. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, S. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1-15, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/92>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

ROCHA, L. Saiba quem é Giveon: dono do hit viral no TikTok. **Portal POPLine**, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/saiba-quem-e-giveon-dono-do-hit-viral-no-tiktok/>, acesso em: 30 mai. 2021.

SÁ, S. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **Revista Fronteiras**, v. 21, p. 21-32, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_S44PM0FJVB6NCVHP9AYW_28_7500_18_02_2019_09_05_01.pdf. Acesso em: 01 mai. 2021.

SÁ, S. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?!. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 3, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/195>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SÁ, S.; BITTENCOURT, L. Espaços urbanos e plateias virtuais: o Youtube e as transmissões de espetáculos ao vivo. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-14, 2014

SÁ, S.; CUNHA, S. Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante. **Revista Eco-Pós (Online)**, v. 17, p. 1-14, 2014.

SCHNAIDER, A. Quem são os tiktokers e como eles ganham dinheiro? **Meio e mensagem**, 3 ago. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/03/quem-sao-os-tiktokers-e-como-eles-ganham-dinheiro.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SHUKER, R. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, M. R. L. Nos corredores do Labirinto Youtube: o jardim em que vídeos florescem e veredas se bifurcam. **Inovcom**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 27-35 2012.

SINHA-ROY, Piya. "Gangnam Style", de Psy, faz história no YouTube com 1 milhão de visitas. **G1**, 21 dez. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-de-psy-faz-historia-no-youtube-com-1-milhao-de-visitas-1.html>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SOARES, T. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. Revista Logos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, S.; CARREIRO, R. (Org.); FERRARAZ, R. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 19-34. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2015/06/cultura-pop-livro-compos-2015/>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

SOCIAL BLADE. **Top 50 Most Viewed YouTube Channels**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostviewed>. Acesso em: 29 mai. 2021.

Spotify. **Dua Lipa**. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/6M2wZ9GZgrQXHCFjv46we>, acesso em: 30 mai. 2021.

Spotify. **Funk Challenge**. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWSlRNWoWejBr?si=1ba13c5fae664c5e>. Acesso em: 20 jun. 2021.

STRAMASSO, C. Hit do TikTok, música "MDS" alcança topo do Spotify Brasil. **POPLine**, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/hit-tiktok-mds-alcanca-topo-spotify-brasil/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TERRA. **Duda Beat: faixas de "Te Amo Lá Fora" emplacam no TOP 200 do Spotify**. 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/duda-beat-faixas-de-te-amo-la-fora-emplacam-no-top-200-do-spotify,df022a772df4077eefbc42ff98ccf40bjmim86aa.html>. Acesso em: 05 de mai. 2021.

TIKTOK NEWSROOM. **Djavan chega ao TikTok com campanha social**. 31 maio 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/djavan-chega-ao-tiktok-e-com-campanha-social>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TIKTOK NEWSROOM. **Introducing Green Screen Duet**. 12 maio 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/green-screen-duet>. Acesso em: 18 jun. 2021.

TIKTOK NEWSROOM. **O ano de 2020 no TikTok Brasil**. 4 jan. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-de-2020-no-tiktok-brasil>. Acesso em: 19 jun. 2021.

TIKTOK NEWSROOM. **Portal de Criadores do TikTok torna mais fácil criar conteúdo**. 31 maio 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/portal-de-criadores-do-tiktok-torna-mais-facil-criar-conteudo>. Acesso em: 19 jun. 2021.

TIKTOK. **Creator Portal**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/> Acesso em: 19 jun. 2021.

TORRES, L. Pablo Vittar renova contrato com Sony Music. **PopLine**, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/pablo-vittar-renova-contrato-sony-music/>. Acesso em: 08 de abril de 2021.

TRUST, G. Britney Spears' 'Hold It Against Me' Debuts Atop Hot 100. **Billboard**, 1 jan. 2011. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/473574/britney-spears-hold-it-against-me-debuts-atop-hot-100>. Acesso em: 08 mai. 2021.

TUDOCELULAR. **TikTok anuncia parceria que leva GIFs aos vídeos da plataforma**. 5 ago. 2019. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/software/noticias/n144852/tiktok-agora-tem-gifs-plataforma.html>. Acesso em: 19 jun. 2021.

UOL. **TikTok é a nova diversão preferida dos brasileiros**. 27 abr. 2020. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/entretenimento/noticias/2126120-tiktok-e-a-nova-diversao-preferida-dos-brasileiros>. Acesso em: 19 jun. 2021.

VAN DIJCK, J. **Mediated memories in the digital age**. Stanford University Press, 2007.

VICENTE, E. **Viva a morte da indústria fonográfica?** Impasses e perspectivas em um cenário de crise. In: ENCONTRO DA COMPOS, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_396.pdf. Acesso em: 08 de abril de 2021.

VICENTE, E; KISCHINHEVSKY, M; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic**, v. 20, n.1, p. 25-42, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

VITORIO, Tamires. Influenciadora Charli D'Amelio é a 1ª a ter 100 mi de seguidores no TikTok. **Exame**, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/influenciadora-charli-damelio-e-a-1a-a-ter-100-mi-de-seguidores-no-tiktok/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. **Dua Lipa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/dualipa/about>, acesso em: 30 mai. 2021.

YOUTUBE. **Imprensa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>, acesso em: 29 mai. 2021.

YOUTUBE. **Most Viewed Video of All Time**. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC, acesso em: 30 mai. 2021.

ANEXO A - Crítica do portal BCharts sobre o álbum “Kisses” da cantora Anitta, lançado em 2018:

bchartsbc Vazado ontem mais cedo, Anitta lançou seu novo “álbum”. Entre aspas mesmo, pois nada mais é que uma playlist de singles.

Caso não queira dar streams, eu de forma corajosa, dei o play e digito essa resenha com os dedos extras que adquiri.

O grande trunfo são justamente as parcerias com Becky G em “Banana” (faixa datada e bagunçada que daria pra fingir se fosse 2011) e Ludmilla em “Onda Diferente”. Lud, que nasceu pro funk, deu um dos poucos hits prontos do álbum.

Já “Get To Know Me” tem um pré-refrão ótimo, e é a melhor dessa farofada com trakinas e mocotó. Só que em inglês, a intérprete não convence. Se sai melhor sendo cover da Natti Natasha em “Juego” e “Atencion” (que tem umas frases cafonas no fundo), e no destaque espanhol “Sin Miedo”. O pobre do Caetano Veloso ainda foi chamado pra forçar credibilidade artística.

Enquanto Ludmila, IZA, Pabllo Vittar e demais atos do pop brasileiro conseguem entregar álbuns bons e coesos, Anitta atualmente segue no máximo uma Jennifer Lopez: celebridade com pouco alcance vocal que lança singles sem identidade pra tentar um #1 na Cambojá, nada lembrando a fase com “Sim ou Não” ou “Sua Cara”, faixas com a sua marca

Nota? 4/10, o beijo deu sapinho. Os fãs? Vão amar qualquer arrote com batida reggeaton pois são aficionados por números. O lado bom? O Brasil agora tem armamento nuclear.