

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

BEATRIZ BEZERRA DE MENEZES

**"DON'T MAKE ADS. MAKE TIKTOK VIDEOS."
o TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria fonográfica**

Niterói - RJ
2023

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

M541" Menezes, Beatriz Bezerra de
"Don't make ads. Make TikTok videos" : o TikTok como
ferramenta estratégica de marketing na indústria da música
/ Beatriz Bezerra de Menezes. - 2023.
52 f.

Orientador: Marina Frydberg.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
Niterói, 2023.

1. TikTok. 2. Indústria da música. 3. Música. 4.
Estratégias de marketing. 5. Produção intelectual. I.
Frydberg, Marina, orientadora. II. Universidade Federal
Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III.
Título.

CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao **trigésimo dia do mês de junho do ano de 2023**, às **catorze horas**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF nº 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado "**Don't make ads. Make TikTok videos**": o **TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria da música**, apresentado por **Beatriz Bezerra de Menezes**, matrícula **217033066**, sob orientação do(a) **Dr^a. Marina Frydberg**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dr^a. Marina Frydberg**
2º Membro: **Dr. Felipe Trotta**
3º Membro: **Dr^a. Flavia Lages**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9,5

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Marina Bay Frydberg
marinafrydberg@id.uff.br:97395340078

Assinado de forma digital por Marina Bay Frydberg
marinafrydberg@id.uff.br:97395340078
Dados: 2023.06.30 15:21:42 -03'00'

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Completar este ciclo acadêmico tem sido como ouvir uma playlist eclética de anos: são momentos felizes, leves, tristes, *punks*, tensos, neutros; mas agora chega o momento de pausá-la sem espaço para o modo *repeat*.

Meu principal agradecimento vai aos meus pais. Minha mãe, Vanusa, por ser um grande exemplo pra mim, principalmente de figura profissional, e meu pai, Luiz, por sempre ter incentivado e valorizado a educação, não só pra mim como para todos.

À minha família, pois foi ao lado deles que eu comecei a ouvir música. Ela sempre fez parte das nossas vidas e rotinas, sou muito grata por isso. Em especial, Thaís, Sonia, Eduardo, Iria, Genecy, Maria Luzia, Dina, Reginaldo e Dina.

À minha antiga professora Solange Malheiros, que me iniciou no mundo da música com minhas primeiras aulas de teclado, e a todos os professores que me marcaram nessa trajetória: Guilherme Rael, João Carlos Assis Brasil, Célia, Marcela Venon e demais professores da Escola de Música Villa-Lobos.

Aos meus amigos de infância que me acompanham e apoiam até hoje em tudo o que faço: Amanda, Clara B, Mateus; e os de ensino fundamental: Bruna M.

Aos meus amigos do ensino médio: Daniella, Felipe, Laura, Sophia, Gabriela A, Diana, Camila B, Luana; que viveram comigo dias memoráveis no Colégio Pedro II de São Cristóvão. Sem palavras para o tanto que esse colégio mudou minha vida.

Às amigas e colegas de faculdade, em especial, Gabriela C, Mariana G, Marcele, Akil, Ellen, Erica, Ingrid, Ana Clara S, Leticia M, Luiza L, Lucas, e Mel, que dividiram salas de aula, bandejões, diretório acadêmico e cantareiras.

Aos meus companheiros de carreira na JOINT Music, que me estimulam a crescer e me desenvolver musical e artisticamente sempre. Um agradecimento especial ao Dudu Kaplan.

Aos meus colegas de trabalho da Peneira Musical, Urban Pop e K2L com quem aprimoro meus conhecimentos sobre a indústria da música e me divirto em horário comercial. Gostaria de agradecer especialmente Julia Martins, da equipe de marketing, pela entrevista e a Daniela Faria e Pedro Morrot pelo fornecimento de dados internos que foram essenciais para essa pesquisa.

À Renata, que me apoia sempre e faz parte da minha vida desde o primeiro semestre de faculdade.

Aos professores do curso de Produção Cultural e do Instituto de Artes e Comunicação Social como um todo. Em especial, agradeço ao Felipe Trotta pelas disciplinas que tinham a música como protagonista, me proporcionando algumas das aulas mais marcantes do curso, e por compor a banca avaliadora. E também, à querida Flavia Lages, que enquanto integrante da banca, será essencial para a análise de marketing presente na pesquisa.

Por fim, à minha orientadora Marina Frydberg, que me conduziu com todo o cuidado neste momento importante da minha vida. Sou grata por toda sua paciência, dedicação e ensinamentos, desde as salas de aula incríveis no casarão rosa até essa última etapa.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir a utilização do TikTok como ferramenta nas estratégias de marketing da indústria fonográfica. Nas redes, os conteúdos virais e tendências que se apropriam de músicas são capazes de gerar, como consequência, um impacto positivo no desempenho nas plataformas digitais. A pesquisa evidencia as análises de dados sobre o consumo do aplicativo e seus recursos favoráveis à viralização, junto aos estudos de caso da cantora pop britânica Dua Lipa e do artista de funk brasileiro MC Kevin O Chris.

Palavras-chave: TikTok; marketing; indústria fonográfica; música; viral

ABSTRACT

This study aims to discuss the use of TikTok on marketing strategies of the music industry. On social media, the viral videos and the trends that embrace songs are capable of causing a positive impact on the results of the music streaming services as a consequence. The research highlights the app's consumption data and the viral tools while study the cases of the british singer Dua Lipa and the brazilian funk artist MC Kevin O Chris.

Keywords: TikTok; music; music industry; marketing; viral

SUMÁRIO

Introdução

1. A reprodução e o consumo musical

2.1 - Do vinil à era do *streaming*

2.2 - O consumo de música atrelado ao audiovisual

2. Desmembrando o TikTok

2.1 - *Tick tock, clock is ticking*

2.2 - Viralização: página *For You*, *trends* e *challenges*

2.3 - A aplicação de música em vídeos e os modelos do CapCut

3. Os impactos na indústria fonográfica

3.1 - O desenvolvimento de estratégias e parcerias com o TikTok: uma análise de Dua Lipa

3.2 - As *trends* brasileiras e o caso MC Kevin O Chris

Considerações Finais

Referências Bibliográficas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de rendimentos das músicas gravadas nos EUA

Figura 2: Principais plataformas de streaming de música

Figura 3: Pesquisa de Top Apps em escala global.

Figura 4: Pesquisa de horas gastas em aplicativos, com base em celulares de sistema Android.

Figura 5: Publicação viral de "É o fim da picada"

Figura 6: Áudio viral de "É o fim da picada" e as publicações que fizeram uso dele

Figura 7: Promoção do uso de modelos no site oficial do CapCut

Figura 8: Publicação com música "Ninguém" e seu modelo do CapCut

Figura 9: Parte da pesquisa "O impacto do TikTok no consumo de música online"

Figura 10: Parte da pesquisa "O impacto do TikTok no consumo de música online"

Figura 11: Trechos do TikTok promocional do #DuaVideo

Figura 12: Lista de música com mais semanas na Billboard Hot 100

Figura 13: Página de publicações com os áudios de "Tipo Gin"

Figura 14: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (24/02/2023)

Figura 15: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (25/03/2023)

Figura 16: publicações com o áudio original de "Tá OK"

Figura 17: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (09/06/2023)

Introdução

O consumo de música passou por um longo processo de transformações para que chegasse até a era do *streaming*¹, no período do século XIX até as técnicas mais recentes. A febre que passou pelos LPs, fitas cassete e CDs, atualmente, tem as plataformas digitais como sucessores. Em especial, o Youtube e o Spotify são configurados como os principais suportes para o consumo digital de música.

Já a dinâmica das redes sociais tem vivido transformações, com metamorfoses ainda mais ágeis, durante o século XXI. Diante de uma série de plataformas que viveram seus reinados de "favoritos dos usuários", daremos enfoque ao aplicativo chinês TikTok. Inicialmente destacado dos demais pela prática dos vídeos curtos e pela propagação de tendências, o TikTok hoje é tido como referência para *apps* concorrentes e marca uma grande mudança na forma de consumir conteúdos online.

Apesar de ter a rede social como protagonistas neste trabalho, meu principal objetivo é compreender como e porque elas são capazes de influenciar na performance de uma música nas plataformas digitais. A partir disso, direciono minha pesquisa, principalmente, para uma possível nova estratégia do mercado: a utilização do TikTok como aliado nas estratégias de marketing de lançamentos de projetos musicais, que passa a unir cada vez mais a indústria da música às redes sociais, em detrimento da priorização de investimento nos meios convencionais de comunicação.

É relevante pontuar que sou artista, cantora e instrumentista; e no lado industrial do meio, atuo como comunicadora do selo musical Peneira Musical. A partir da minha paixão e vivência musical desde os oito anos de idade, somadas ao meu ecossistema profissional, surge a vontade de compreender o impacto das redes para o bom desenvolvimento de um produto fonográfico. Junto a isso, entenderemos como a indústria passa a usar isso a seu favor.

A minha vontade pessoal de pensar minhas próprias estratégias no mundo digital me levou a analisar também a atuação de outros artistas nas redes, estudando tipos de postagens, temáticas, padrões e conteúdos de maior visibilidade. Essa pesquisa poderá ser útil, no futuro, para planejar estratégias de marketing na minha carreira enquanto artista, unindo os dados levantados ao estudo do meu próprio público, considerando que cada perfil tem suas subjetividades.

¹ Tecnologia de transmissão de conteúdos online.

Com base nisso, entenderemos algumas práticas do TikTok que, na indústria musical, utilizam o envolvimento do público como ferramenta propagadora de um lançamento: os usuários tornam-se divulgadores indiretamente. Além disso, a própria participação dos usuários através dos *challenges* e coreografias torna-se uma prática social e cultural, capaz de gerar uma sensação de pertencimento perante a sociedade. Para isto, apliquei as colocações de como Canclini (1995), em especial, dentre outras referências, para compreender de forma teórica a análise de dados extraídos do TikTok e dos artistas nas plataformas através do estudo social.

No primeiro capítulo, será abordada a linha do tempo histórica dos suportes de música até a atualidade, analisando suas mudanças e inovações. Além das ferramentas de áudio, foi pertinente trazer pesquisas acerca dos videoclipes e canais de exibição como a MTV, que agrega valor à conexão imagem-som na indústria fonográfica. Os videoclipes chegam à música moderna em peso, principalmente no gênero Pop, e tornam-se peças fundamentais para a associação do artista a determinada estética e marca, com base nas roupas, coreografias, cabelos, cenários e estilos. Dessa forma, pensamos a chegada dos *challenges* e das coreografias de dança iniciadas no TikTok como continuadores do desenvolvimento estético e publicitário de um projeto musical.

Já no capítulo seguinte, apresento as principais redes sociais que marcaram os usuários nas últimas décadas: Orkut, MSN, Facebook, Twitter, Snapchat, Vine e Instagram, até chegarmos no nosso objeto de estudo: o TikTok. Nele, desmembro o funcionamento da plataforma abordando a reprodução de *trends* e *challenges* e a página *For You*, definindo-os como principais elementos impulsionadores de viralização. Menciono ainda a prática da utilização de músicas e áudios virais nos vídeos da rede como estratégia de engajamento e finalizo dando destaque também às técnicas de edição de vídeo através do aplicativo parceiro CapCut, responsável pela criação de modelos a serem reproduzidos com ainda mais facilidade pelos usuários do TikTok.

No terceiro e último capítulo, corroboro a pesquisa a partir do estudo de caso de dois artistas que exemplificam um caso internacional e outro nacional do forte uso do aplicativo como estratégia de marketing. No caso da artista britânica Dua Lipa, foi fechada uma parceria com o próprio TikTok para a divulgação da faixa "Levitating", onde Dua Lipa e o aplicativo impulsionaram e convidaram fãs e usuários a fazerem suas versões do challenge #DuaVideo. Esse contexto chamou atenção pelo efeito viral da música nas redes, mas principalmente para o reflexo gerado a partir disso: o lançamento bateu o recorde feminino de presença na Billboard Hot 100, chegando a 70 semanas. Já no caso do cantor e produtor de funk brasileiro

Kevin O Chris, o artista desenvolve parcerias com os usuários e grupos de criadores da rede, responsáveis por desenvolverem e postarem vídeos de coreografia ou *trend* com as músicas. As faixas destacadas na pesquisa foram "Tipo Gin", "Aquecimento Senta Senta Suave", "Papin" e o mais recente "Tá OK". Neste último, entrevistei Julia Martins, da equipe de marketing da K2L, empresa responsável pelo MC, que compartilhou um pouco dos bastidores do planejamento estratégico do artista nas plataformas. Dessa forma, analisamos o estabelecimento de parcerias com o aplicativo Tik Tok, no primeiro caso abordado, e com perfis e usuários influenciadores, no caso brasileiro.

1. A reprodução e o consumo musical

"A reprodução técnica do som iniciou-se no fim do século passado. Com ela, a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos."

Walter Benjamin, 1993

Neste capítulo, abordaremos os principais marcos históricos que traçaram a evolução técnica dos suportes sonoros. Em uma trajetória de quase 150 anos, contabilizados a partir da criação do fonógrafo em 1877 até os dias de hoje, tornou-se possível que nos deparemos com a tecnologia do *streaming* hoje. Os suportes de consumo de música passaram por um processo de aprimoramento de suas tecnologias onde, para Leonardo de Marchi (2005), "cada novo formato dialoga com o(s) anterior(es) no processo de inserção na cultura. Padrões de consumo sublinham as continuidades (como um formato absorve a cognição de seu anterior) e rupturas (se torna uma novidade em si, com sua própria linguagem) dessas tecnologias, apontando para o status cultural do formato".

A partir disso, podemos compreender as mudanças do físico para o digital, que nos apresenta um novo nível de acessibilidade aos catálogos de música de forma global, e analisar a criação e disseminação da cultura de videoclipes, que nos aproxima da estética visual e comercial do artista e seus projetos de trabalho.

1.1 - Do vinil à era do *streaming*

Até que a música fosse consumida através da internet e smartphones como acontece hoje, sua história atravessou alguns outros mecanismos. O marco inicial para esse processo foi a invenção do fonógrafo por Thomas Edison em 1877 e do gramofone por Emil Berliner em 1887, responsáveis pelo processo de gravação das músicas que até então deviam ser apreciadas no estágio *folk*, como caracteriza Simon Frith (1996, apud CARDOSO FILHO, JANOTTI JÚNIOR, 2006), no qual a música é produzida e armazenada apenas através do corpo humano ou dos instrumentos e executada a partir das performances ou no estágio *artístico*, através das notações e partituras musicais. Em complemento a essas invenções, Berliner em 1888 também foi o criador do disco de goma-laca (também chamado de disco de

78 rotações), que foi substituído pelo disco de vinil apenas 60 anos depois, devido seu material mais flexível, durável e de melhor manuseabilidade. Também conhecidos como LPs (abreviação de *long play*), os discos de vinil rodavam 33 1/3 rotações por minuto (rpm) e armazenavam até 30 minutos em cada face. Nas colocações de Sith sobre as formas de produção, circulação e consumo, as músicas armazenadas em fonogramas e executadas de forma mecânica ou eletrônica chegariam ao momento que ele classifica estágio *pop*.

Em sequência, na década de 1960, inicia-se um novo momento na indústria fonográfica a caminho da reprodução portátil de música com as fitas cassetes. Estas foram desenvolvidas pela Philips e futuramente, acompanhada do *walkman*, aparelho produzido pela Sony em 1979, que tornou o ato de ouvir música mais móvel e individual. Apesar de não terem a melhor qualidade de áudio, as K7s ganhavam em questão de praticidade pelo tamanho e pela possibilidade de gravar músicas, inclusive das rádios. Nesse momento, o ouvinte passa a ter mais espaço de autonomia perante os lançamentos e a indústria - tornando-se também um possível agente. Por esse motivo, as K7s também foram facilitadoras da inserção da pirataria no mercado musical no Brasil, somando este fator ao alto preço das fitas originais que chegavam a ser até cinco vezes o valor da fita cassete clandestina. Alguns anos depois, a pirataria controlava as vendas das K7s no país. Em matéria para a Folha de São Paulo (1996), o gerente de vendas da Som Livre, Vicente Peluzo, afirma: "Duas semanas antes de lançarmos a trilha da novela 'Explode Coração', já havia cassetes piratas nas ruas".

Em suma, depois de sua consolidação no mercado, as fitas cassete foram um mecanismo de reprodução e consumo muito forte em disputa com os discos de vinil, até a chegada dos CDs em 1979. Os CDs, abreviação para *compact disc*, apresentaram uma superioridade de vida útil, dinamicidade e da qualidade de áudio quando comparados aos suportes anteriores; além de conseguirem armazenar até 78 minutos de conteúdo. A título de curiosidade, o primeiro CD a ser comercializado foi do álbum "52nd Street" do lendário Billy Joel² em uma parceria entre as empresas Philips e Sony para o lançamento em 1982. A partir dos anos 1980, esse novo recurso aumentou gradativamente seu número de adeptos ao longo dos anos até chegar em uma supremacia inigualável em relação aos discos de vinil e fitas cassete dos anos 1990 até o início dos anos 2000. Assim como os sucessos anteriores tinham seus respectivos aparelhos de reprodução, os CDs também faziam uso do *discman*, evolução do *walkman*.

² Cantor, compositor e pianista estadunidense que ganhou destaque a partir da década de 70 em sua carreira solo, principalmente após o lançamento do álbum "Piano Man" (1971).

Paralelamente à evolução da gravação digital, o avanço da micro-informática e da internet expandiu ainda mais os horizontes da difusão das obras musicais. Logo nos anos 1990, já era possível realizar a uma gravação de altíssima qualidade diretamente no disco rígido de qualquer computador. Consequentemente, os custos das gravações baixaram vertiginosamente e, gradualmente, democratizaram os espaços de difusão de música (PERPETUO, SILVEIRA, 2009, p. 148-14)

A ascensão do CD só foi travada com a chegada da rede que conhecemos hoje como *internet*. A internet foi popularizada nos anos 1990, após o desenvolvimento do navegador World Wide Web (o famoso *www*) pelo cientista, físico e professor Tim Berners-Lee e a chegada de novos *browsers*. Além da importância nos meios da tecnologia, ciência e comunicação, a internet teve um grande papel na indústria fonográfica trazendo, enfim, a música no formato digital. A mídia digital *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, que conhecemos como MP3, foi desenvolvida em 1988 possibilitou a compactação de arquivos em até 1/12 do formato WAV, utilizado na gravação de CDs. A partir disso, a música passou a poder incorporar diversos aparelhos e dispositivos (CDs, DVDs, *mp3 players*, mais pra frente os celulares e iPods), portanto o esse novo formato permitia ser armazenado em uma grande variedade de suportes.

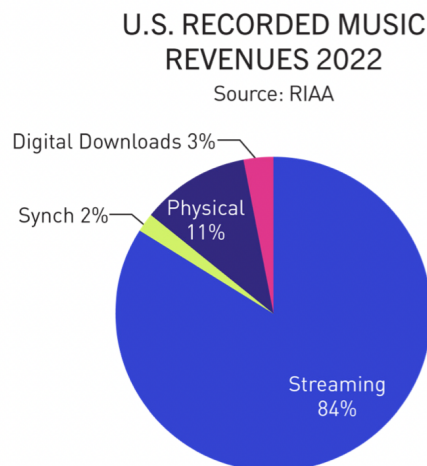
O desenvolvimento da internet possibilitou a chegada da tecnologia P2P, abreviação de *peer-to-peer*, que pode ser traduzida como par-a-par ou ponto-a-ponto. Finalmente, era possível o compartilhamento de dados e arquivos com outras redes de computadores e outros usuários, onde cada equipamento poderia atuar como servidor. O primeiro programa dessa tecnologia a se disseminar foi o Napster, criado em 1999, que apesar de processado por muitas gravadoras por apresentar risco ao mercado e acusado de promover pirataria, volta ainda mais forte em 2003 oferecendo downloads em formato legal e pago e ainda abriu caminho para novos programas como eMule, Ares e Limewire. Alice Carvalho e Riverson Rios (2009) sobre esse novo suporte apontam que o sucesso desses programas resultou em uma maior disponibilidade de músicas na rede, já que, quanto mais pessoas conectadas aos peer-to-peer, maior é o acervo de músicas que podem ser passadas pelos mesmos (p. 79).

Assim como já era comum a pirataria na época das fitas cassete e dos CDs, com o formato MP3 não foi diferente. Apesar do glamour dos produtos físicos e da exposição ao vírus com os programas *online*, ao olhar público, era extremamente tentadora a oportunidade de baixar músicas gratuitas, sem contar a praticidade devido a facilidade do acesso, sem ao

menos precisar sair de casa. Portanto, esse novo suporte resultou na queda dos CDs a partir do início dos anos 2000, até que chegassem ao cenário atual junto aos discos e fitas K7: como artigos de luxo. Hoje em dia esses produtos ainda são, em proporções muito menores, produzidos sem intenções de altos lucros, mas visando atingir principalmente fãs, colecionadores e audiófilos e os antigos, são dados como peças valiosas.

Após todas essas mudanças nas formas de consumo de música citadas, chegamos ao *streaming*, utilizado também para filmes, séries ou jogos. Traduzida do inglês como “fluxo”, a nova tecnologia permite a transmissão de dados a partir do uso da internet em tempo real. Ao contrário dos métodos anteriores, não seria mais necessário um produto musical físico ou o prévio *download* do conteúdo, mas assim como os outros apresenta vantagens e desvantagens. Por exemplo, um lado positivo do *streaming* através da internet é que, por não precisar baixar músicas no aparelho para conseguir ouvi-las, não é necessário o uso do espaço de armazenamento, gerando benefícios para a memória do dispositivo. Outra vantagem é ter a facilidade de acessar qualquer conteúdo que um usuário não tenha se programado para assistir ou ouvir. Como lado negativo, podemos citar a dependência do acesso à internet para o consumo e o gasto financeiro devido aos pacotes para o seu uso. Alguns aplicativos, solucionaram a questão da internet, possibilitando o *download* de músicas - dentro do próprio programa -, mas para isso, anula-se a vantagem do espaço de armazenamento não utilizado. Então pode-se concluir que para o consumo é necessário abdicar de alguns *gigabytes* do seu dispositivo ou estar condicionado ao acesso à internet.

Figura 1: Gráfico de rendimentos das músicas gravadas nos EUA



Fonte: Recording Industry Association of America (RIAA)

Na pesquisa anual realizada pela Recording Industry Association of America (RIAA) em 2022, foi levantado que o streaming nos Estados Unidos corresponde a 84% do rendimento financeiro das músicas gravadas e lançadas. Os suportes físicos equivalem a 11%; downloads digitais, 3%; e via sincronização, 2%.

Dentre tantas possibilidades de plataformas de consumo, a principal é o Youtube (grátis), que disponibiliza música e áudio desde seu surgimento em 2005 e hoje conta com uma ampla rede de conteúdo: culinária, esporte, jogos, música, filmes, séries, aulas, registros televisivos, comédia, os famosos “memes”, praticamente qualquer assunto pode ser encontrado na rede. O site é a segunda maior ferramenta de buscas do mundo, apenas atrás de seu proprietário Google, mas tem grande concorrência de serviços de *streaming* de música. Vale citar que existem discussões sobre sua categorização: para muitos, o Youtube é considerado uma rede social e por ter uma vasta gama de conteúdos, não é considerado uma plataforma de música como as demais.

Figura 2: Principais plataformas de streaming de música



Fonte: Google

Segundo a pesquisa da MIDiA Research de 2022³, os aplicativos de streaming de música mais utilizados são: Spotify (30%), Apple Music (13%), Amazon Music (13%), Tencent Music (13%), Youtube Music (8%), NetEase (6%), Deezer (1%), Yandex (2%), Outros (10%). Neles, é possível acessar o conteúdo de artistas (singles, EPs, álbuns, alguns até clipe e próximos shows), adicionar músicas à sua biblioteca, criar playlists privadas ou públicas, ter acesso a playlists editoriais (como são chamadas as playlists feitas pelo próprio

³ Music subscriber market shares 2022, traduzida como "quota de mercado de assinantes de música" Pesquisa divulgada pela Midia Research em dezembro de 2022. Disponível em: <https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>

aplicativo) ou de outros usuários, explorar recomendações recebidas com base nas músicas salvas ou escutadas com frequência.

Economicamente, os aplicativos de streaming são grandes facilitadores de um acesso mais íntegro à música em comparação com o custo de obter diversos CDs, se considerarmos que os utilizados no Brasil tem pacotes individuais mensais de no máximo R\$19,90 (dezenove reais e noventa centavos) ainda com chances de valores mais vantajosos para pacotes coletivos. Além dos pontos citados como a praticidade, o alcance a uma variedade altíssima de músicas é outro ponto positivo das plataformas de streaming de música.

Independentemente dos suportes predominantemente vigentes em cada época, vale destacar as atividades que integram a cadeia produtiva da música. A "indústria fonográfica" de Peterson e Berger (1975) é o processo de produção e comercialização da música, atualmente variando entre os suportes físicos e formato digital (PERPETUO, SILVEIRA, 2009, p. 12). Trazendo as discussões de Perpetuo e Silveira (2009), podemos entender as atividades fundamentais da cadeia são:

- (1) Criação: compreende a curadoria de artistas, busca por referências sonoras, composição e registros de direitos autorais.
- (2) Produção: envolve o registro da música desde a gravação de vozes, instrumentos ou produção através de DAWs até a mixagem e masterização, que configuram a pós-produção.
- (3) Distribuição: marca a chegada do produto pronto para o consumo, seja através de CDs, discos ou digitalmente, nos sites e plataformas de streaming.
- (4) Divulgação: propagação do produto e do artista, visando uma boa performance de vendas e acessos. Destaca-se a presença em rádios, televisão, evidenciação do artista e da música em redes sociais e imprensa; estes podem ser de forma espontânea ou paga.

Apesar da importância de cada etapa para o bom desenvolvimento de um projeto musical, neste trabalho, a divulgação será a atividade mais enfatizada. Este momento do processo conta com as aplicações do marketing - área que trabalha as dinâmicas sociais junto aos conceitos de produto, preço e distribuição (MINUZZI, 2004, p. 82) dentro das lógicas mercadológicas, essenciais para a compreensão da novas tecnologias na etapa da distribuição tratadas ao longo da monografia.

1.2 - A consumo de música atrelado ao audiovisual: a conexão som-imagem dos videoclipes

Além do contato com a música através apenas do sentido auditivo, a chegada da ligação imagética dos videoclipes foi um fato que aproximou visualmente o público dos artistas e das composições. O videoclipe nada mais é do que um projeto audiovisual, que numa lógica mercadológica, é responsável por vender uma música e/ou um artista. Muitas vezes promovendo influências na moda, em comportamentos e estilos de vida (*ways of life*).

Alguns fatores no decorrer da história estimularam a associação da imagem ao som. Desde o cinema, realizadores e espectadores constataram que havia a necessidade da inserção sonora (musical) às imagens, segundo o teórico de cinema Noël Burch (apud CORRÊA, 2007). Os próprios teatros musicais, existentes desde o século XIX, são uma prova de que a combinação entre música, dança, interpretação e enredo agradam ao público.

A primeira aparição de algo que se parecia com o que entendemos hoje como videoclipe veio em 1964 com a banda inglesa The Beatles⁴. Com o lançamento do filme do grupo "A Hard Day's Night", dirigido por Richard Lester⁵, os músicos também produziam pequenos vídeos promocionais. Segundo o pesquisador Guilherme Bryan (2005), o intuito dos vídeos era permitir que a banda aparecesse em diversos programas de TV ao mesmo tempo. Considerando a febre dos Beatles na década de 60, parece uma lógica estrategicamente interessante.

Porém, é a clássica "Bohemian Rhapsody" da banda Queen⁶ que marca, enfim, o primeiro videoclipe intencional da história, em 1975. A exibição, que chegava aos programas de TV, fez com que o disco alcançasse o topo de vendas, atingindo o principal objetivo: a divulgação do single, do disco e da banda em si. O videoclipe contava com roteiro, efeitos especiais e troca de imagens em sincronia com batidas da música. A chegada desse produto destravou um novo momento da indústria.

Outro fator que impulsionou esse momento, foi o surgimento da MTV (*Music Television*) em 1981. O canal norte-americano, que era dedicado exclusivamente a exibir videoclipes, cresceu rapidamente e, em pouco tempo, estreou filiais em outros países. A grande aceitação e demanda desse conteúdo transformou o videoclipe em produto de massa, tornando-o essencial para a indústria musical. Este novo elemento passou a fazer com que

⁴ Banda de rock britânica formada nos anos 60 composta por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr.

⁵ Cineasta da década de 60, conhecido como um dos "pais do videoclipe". Seus trabalhos mais marcantes foram os realizados ao lado dos Beatles e a direção de filmes da saga Superman (II e III) nos anos 80.

⁶ Banda britânica dos anos 70 composta por Freddie Mercury, Brian May, John Deacon e Roger Taylor.

artistas, produtores e empresários do meio artístico se preocupassem cada vez mais com um produto audiovisual de um projeto musical a ser lançado. Marildo Nercolini afirma, com base nos estudos de Raymond Williams, que dessa forma, "a televisão fixou a linguagem do videoclipe e obrigou o gênero a se adaptar a grades de programação e a uma lógica estrutural baseada na ideia de fluxo" (2009)

Os cliques seriam, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante (SOARES, 2015, p.28).

No cenário brasileiro, o primeiro videoclipe da história foi de "América do Sul", música interpretada por Ney Matogrosso, que foi ao ar em um domingo no Fantástico⁷, programa da TV Globo⁸. No entanto, apenas em meados da década de 1980 que os videoclipes passaram a ganhar visibilidade, principalmente dentro da cena do rock nacional. Reparemos que é o mesmo gênero musical que inicia essa prática internacionalmente.

Nos anos 90, o videoclipe avançava no Brasil com a melhora da qualidade técnica e com a chegada da MTV Brasil (1990). A estreia do canal no território brasileiro potencializou ainda mais o BRock que se destacava entre as produções. Segundo Holzbach e Nercolini (2009), neste momento nasciam novas bandas de rock e outras, que já existiam, passaram a fazer sucesso depois da exibição de seus videoclipes na emissora. São exemplos: Cidade Negra⁹, Raimundos¹⁰, O Rappa¹¹ e Skank¹². Para eles, "mais do que propaganda da música, o videoclipe agora era encarado como parte importante na criação da imagem dos grupos." (p. 52) Como vimos anteriormente, a década de 1990 foi marcada pelo consumo digital de música através da internet, portanto a fabricação de CDs e LPs foi barateada. Segundo Jannotti (2013), isso permitia que gravadoras investissem mais em outros setores de produção e

⁷ Programa de reportagens da TV Globo em atividade desde 1973 até os dias de hoje.

⁸ Rede de televisão aberta brasileira.

⁹ Cidade Negra é uma banda de reggae brasileira voltada para a cultura black. Iniciou no final dos anos 80 e está em atividade até os dias de hoje.

¹⁰ A banda Raimundos segue representando o rock brasileiro desde os anos 80. Atualmente, mesmo sem novos lançamentos, continuam a se apresentar em shows e festivais.

¹¹ O Rappa foi uma das bandas a compor a cena do rock nacional somado a referências do reggae. Esteve em atividade até 2018.

¹² A banda brasileira Skank de rock está em atuação desde a década de 90.

divulgação de um projeto, como por exemplo no videoclipe.

Em paralelo à filial do canal americano, no Brasil também surgiu em 1991, o canal Multishow, pertencente à Globosat Programadora. Nele, havia o programa diário de exibição de clipes que se sustenta até hoje: o TVZ, inaugurado em 1993. O programa, que conta com 2 turnos (manhã e noite) de programação com 2h15min cada, derrubava o monopólio da MTV e ainda dava visibilidade a artistas que não eram televisionados na concorrente.

A MTV Brasil circulou muitos artistas em sua programação, até que em 2007, com a força ainda maior da tecnologia e da internet, o canal passou a focar em programas de auditório, seriados e *talk shows*. Os vídeos não eram mais uma exclusividade da programação, uma vez que os jovens poderiam acessar esse conteúdo em portais como Youtube e Daily Motion. Ainda que os clipes na TV tenham tido seus dias de glória, os números na internet passaram a ser ainda mais expressivos, Holzbach e Nercolini (2009) afirmam que:

Se antes o videoclipe era veiculado algumas vezes por dia na televisão, durante um curto período e ao custo de negociações entre gravadoras e canais musicais, com a veiculação virtual essa estrutura sofreu uma drástica modificação. Em princípio, qualquer pessoa pode assistir à maioria dos vídeos através de uma busca simples na internet e, ainda, pode baixar o arquivo e, posteriormente, postá-lo novamente na rede. Ou, além disso, criar o seu próprio videoclipe. (p.53)

Apesar da tecnologia não alcançar a todos de forma igualitária, o acesso, aos poucos, se torna mais viável e democrático quando comparado a assinaturas de televisão, por exemplo, pois também devemos considerar que as músicas e artistas televisionados fazem parte do interesse das grandes gravadoras. Até hoje, a programação do TVZ é composta majoritariamente pela música *mainstream*, ou seja, as produções mais comercializadas da indústria fonográfica.

Além do acesso, a era da internet permite que fãs e admiradores interajam, inclusive de forma criativa, com os artistas e seus lançamentos. Sejam com páginas de fã-clube, canais e perfis de informação, indivíduos que recriam vídeos, postam covers das músicas, registram suas performances, entre outros. Os indivíduos artistas de suas próprias obras desocupam o lugar de protagonismo único. Segundo Lemos (2004), "a cultura de massa passa por um processo de descentralização" (p. 8).

2. Desmembrando o TikTok

"Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito"

Gilles Lipovetsky

Para Canclini (1995), a globalização modifica as culturas e a forma como as sociedades se relacionam entre si, provocando reconfigurações em todos os segmentos culturais como consequência. A ascensão do TikTok no meio digital influenciou as práticas de consumo dos usuários virtuais e ajudou a transformar os vídeos curtos em um formato de comunicação e compartilhamento de ideias (DUARTE, 2020). Para uma compreensão plena da potência do TikTok perante a indústria musical, neste capítulo, seccionaremos algumas contextualizações, dando ênfase ao segmento histórico, até o momento de sua criação; técnico, para o entendimento do funcionamento do aplicativo chinês; e cultural, adentrando algumas das práticas de sucesso nas redes.

A finalidade deste capítulo é entender como o TikTok se apropria da cultura do efêmero e da produção de conteúdo em massa, inclusive a partir da repetição de áudios, danças, temáticas, memes, entre outros. Esse estudo será essencial para entendermos o impacto gerado pela criação de tendências dentro da plataforma e as consequências causadas fora dela.

2.1 Tick Tock, clock is ticking: o consumo nas redes sociais

Assim como o consumo de música passou por muitas mudanças nos últimos 60 anos, o consumo de conteúdo na internet a partir das redes sociais também viveu muitas variações. Os anos 2000 no Brasil foram marcados pelo uso de algumas plataformas sociais tecnológicas que marcaram nossa comunicação *online*. O Orkut¹³, rede conhecida por suas comunidades (coletivos virtuais unidos por temas em comum, debates, enquetes), pela conexão com pessoas conhecidas na vida real ou não e jogos online. Também era muito

¹³ O Orkut foi uma rede social filiada ao Google criada em 2004 e encerrada 10 anos depois. A plataforma foi desenvolvida pelo empresário Mark Zuckerberg.

utilizado o MSN Messenger¹⁴ que permitia a troca de mensagens de texto, chamadas de vídeo, atualizações de status e envio de figurinhas. Uma dessas redes lendárias que sobrevive até os dias de hoje é o Twitter, que permitia postagens (chamadas de *tweets*) com no máximo 140 caracteres, valorizando a dinamicidade e simplicidade da rede, e permite os *retweets* - compartilhamentos de um tweet. Em 2023, o número limite aumentou para 4 mil caracteres por *tweet*.

Hoje podemos perceber que o Facebook, que possui um número de usuários cada vez menos participativos, possui uma proposta bem próxima a do Orkut. Seis anos após a invenção de Mark Zuckerberg, presenciamos em 2010 a chegada do Instagram, que é hoje a 3ª rede social mais usada no Brasil (atrás apenas do Whatsapp e do Youtube). O Instagram permitia apenas a postagem de fotos.

O surgimento do Snapchat¹⁵ foi um marco para uma cultura de consumo virtual determinada pela efemeridade de conteúdos. Seu principal diferencial eram os *stories* - vídeos curtos que duravam apenas 24h. Além disso, era possível enviar fotos, vídeos e mensagens que só poderiam ser abertos uma única vez para usuários específicos da rede de contatos. Além do Snapchat, um aplicativo de vídeos curtos de sucesso no Brasil foi o Vine¹⁶, que desvendou comediantes como Victor Meyniel, Ana Clara (ex-BBB); um exemplo internacional foi o cantor Shawn Mendes, que iniciou com vídeos amadores da música na rede.

Em 2013, o Instagram aderiu a possibilidade de postagem de vídeos de até 15 segundos para concorrer com o Vine - o *app* desenvolvido pelo Twitter representava concorrência. A novidade foi tão surpreendente que a rede recebeu 5 milhões de vídeos no primeiro dia (G1, 2013)¹⁷. A exclusividade da ferramenta *story* inovadora e bem-sucedida do Snapchat também despertou o interesse do Instagram, que futuramente passou a aderir o mesmo recurso, inicialmente conhecido como *instastories*. Esse feito foi uma das causas para a diminuição avassaladora de usuários do Vine e Snapchat no Brasil, que perderam a exclusividade de sua ferramenta. A partir disso, o Instagram se tornava uma plataforma ainda mais completa, inserindo recursos reaproveitados de outros aplicativos.

Abordando um ponto comum, podemos afirmar que desde os formatos do Snapchat, do Vine e, posteriormente, do Instagram, a entrada de conteúdos virtuais mais curtos e

¹⁴ Serviço de mensagens da Microsoft em circulação de 1999 até 2013.

¹⁵ Aplicativo de mensagens multimídia lançado em 2011, extremamente marcado pelos *stories* diários.

¹⁶ Serviço de armazenamentos de vídeos curtos desenvolvido pelo Twitter em 2012.

¹⁷ G1: Instagram recebeu 5 milhões de vídeos no primeiro dia, diz executivo. Instagram Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/instagram-recebeu-5-milhoes-de-videos-no-primeiro-dia-diz-executivo.html>> Acesso em 15 de jun. de 2023.

efêmeros tornou-se cada vez mais presente no mundo *online*. Essas mudanças fazem sentido ao colocarmos que, para Lemos e Lévy (2010), a conectividade e instantaneidade são fundamentos da era chamada cibercultura, marcada por meios comunicacionais tecnológicos interativos.

Dando prosseguimento à cadeia de desenvolvimento de aplicativos, em que o início de um pode resultar no gradativo fim de outro, chegamos enfim ao ponto crucial desta pesquisa: o TikTok. Tudo começou com dois marcos iniciais. O primeiro deles foi o surgimento em 2014 do aplicativo Musical.ly, inspirado no Vine, que tinha como objetivo a produção de vídeos curtos em que as pessoas dublassem músicas em até 15 segundos. O segundo marco foi através da empresa ByteDance, atualmente a startup mais valiosa do mundo valendo US\$65,69 bilhões¹⁸, que criou em 2016 o aplicativo Douyin, voltado para o mercado chinês, onde os usuários faziam vídeos de até 15 segundos. O sucesso do aplicativo chinês gerava milhares de vídeos compartilhados por dia e, um ano depois de sua criação, 100 milhões de usuários já navegavam na rede. Já em 2017, com a intenção de invadir o mercado internacional, o Douyin finalmente passou a ser conhecido no Ocidente como TikTok (G1, 2023)¹⁹. Com alto número de usuários nos países asiáticos, o TikTok contava com uma grande concorrência do Musical.ly que tinha muitos adeptos nos EUA. Para driblar a concorrência no mercado, em 2017 a ByteDance comprou a Musical.ly por US\$1 bilhão (G1, 2017)²⁰ e no ano seguinte, ela seria fundida ao TikTok, unificando as forças de ambos em apenas um. Todos os perfis do Musical.ly foram movidos para o novo aplicativo.

Em 2018, o Tik Tok já era conhecido fora do território brasileiro – principalmente nos Estados Unidos, mas o *boom* de *downloads* e da utilização do aplicativo no Brasil foi fortemente influenciado pela chegada do COVID-19 devido a consequente restrição de pessoas isoladas em suas casas, mas ansiosas pela vida social (mesmo que virtual). Nos anos consecutivos de 2020 e 2021, o aplicativo chinês atingiu a marca de aplicativo mais baixado em escala global. Em setembro de 2021, o TikTok agradeceu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo e mais de 82 milhões apenas no Brasil, que se classificou no ranking como o 3º país com maior número de usuários no aplicativo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia.

¹⁸ Dados da pesquisa da Brand Finance publicada na revista Forbes em janeiro de 2023.

¹⁹ Qual a diferença entre o TikTok e o Douyin, versão do app usada na China. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/04/qual-a-diferenca-entre-o-tiktok-e-o-douyin-versao-do-app-usada-na-china.ghtml>>. Acesso em 17 de jun. de 2023.

²⁰ "Musical.ly é comprado por grupo chinês; negócio pode chegar a US\$1 bilhão. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/musically-e-comprado-por-grupo-chines-negocio-pode-chegar-a-us-1-bilhao.ghtml>>. Acesso em 17 de jun. de 2023.

A pesquisa "Top Apps & Games" da Data.AI de agosto de 2022 divulga dados sobre aplicativos, mostrando o Tik Tok em 3º lugar no ranking de aplicativos com mais downloads, atrás do Instagram e Facebook, porém conquista a 1ª colocação entre os que os usuários gastam mais tempo online. Por fim, o estudo aponta o Tik Tok como o 5º app entre os que possuem usuários mais ativos mensalmente. (Figura 3)

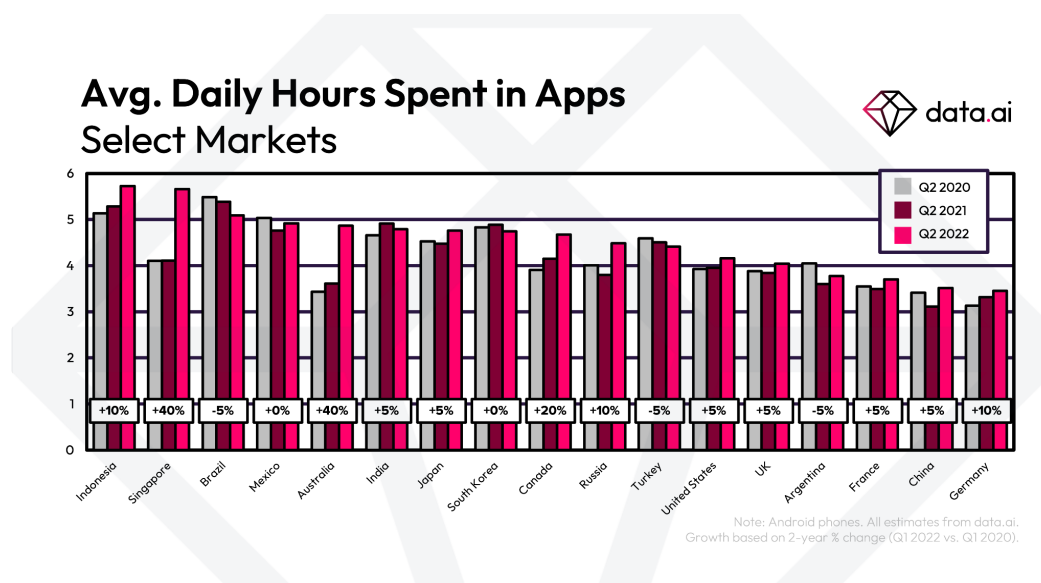
Figura 3: Pesquisa de Top Apps em escala global.



Fonte: Data.AI Intelligence

Quando falamos do consumo em aplicativos em geral através de celulares, estudos apontam que os brasileiros estão entre os que passam mais horas navegando nos aplicativos, se colocando em terceira colocação apenas atrás da Indonésia e Singapura (Figura 4). Além disso, os dados de tempo de uso analisados no Brasil ultrapassam as 5 (cinco) horas diárias em todos os anos, ainda que se apresente uma queda gradual entre os anos 2020, 2021 e 2022.

Figura 4: Pesquisa de horas gastas em aplicativos, com base em celulares de sistema Android.



Fonte: Data.AI.

Ao abordar o tema, vale lembrar que, para Canclini (1995), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos; "é participar do cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1997, p. 54). Apesar da influência das lógicas capitalistas, vê-se o mercado como parte das interações socioculturais.

2.2 Viralização: página For You, trends e os challenges

Viralizar significa gerar um efeito semelhante ao de um vírus, ou seja, atingir muitas pessoas em pouco tempo. Ao viralizar na internet, uma pessoa atinge um público muito maior do que seu número de seguidores, atraindo novos usuários ao seu conteúdo e perfil.

Um dos diferenciais do TikTok para criadores de conteúdo é que a principal página do aplicativo - a "For You" (ou Para Você) - conta com um sistema de recomendação de vídeos com base num mediador de conteúdo dos usuários, o algoritmo. A curadoria da página é guiada a partir da interação com os conteúdos de cada perfil: o que se curte, pesquisa, os temas mais assistidos e ainda, os que prendem a atenção por mais tempo. Arruda (2016) explica que:

(...) podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. (...) A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. (...), ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. (2016, p. 4-5 apud RAMOS, 2017, p. 80-81).

A página For You facilita que determinados conteúdos acessem usuários mesmo que estes não sejam seguidores do perfil criador ainda. Isso acontece a partir desta facilitação da entrega de vídeos a partir do algoritmo de cada um. Por exemplo, um usuário que consome em grande quantidade e frequência vídeos de culinária tende a receber mais vídeos com essa temática em sua "For You", seja de criadores que já seguia anteriormente ou não.

Outro ponto é que um conteúdo pode ter visualizações mesmo que o usuário criador tenha zero seguidores, isso acontece justamente porque o aplicativo permite que ele caia na FYP (abreviação de *For You Page*) de desconhecidos.

Por esses fatores, o TikTok foi visto como um facilitador de entrega de conteúdos. A partir do desenvolvimento de cada uma delas, a rede considera se deve recomendá-los a outros usuários. Os principais dados medidores de engajamento do aplicativo são: visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, salvamentos, tempo médio de exibição, encaminhamentos e taxa de conclusão. Um vídeo com muitas interações chega, cada vez mais, a outras páginas For You.

Quando se trata de conteúdos virais no TikTok podemos facilmente citar as danças, memes, os POVs (abreviação de Point of View²¹), dublagens, humor, pegadinhas, fofocas, dentre muitas outras áreas de interesse. Apesar da variação temática, existe algo que se sustenta de forma comum: a replicação. É característico do uso do aplicativo a reutilização de músicas, sons, roteiros e temáticas que estão em alta. Dessa forma, é possível assistir a mesma proposta de conteúdo em milhares de perfis diferentes. Para Silva Júnior (2021), "a ideia de criar um conteúdo para ser replicado tem se tornado comum na plataforma como forma de participação do usuário, garantindo a ele uma melhor experiência de participação". Podemos perceber na dinâmica do aplicativo, uma mudança na atuação do usuário na rede, se

²¹ Traduzindo para "ponto de vista", nos vídeos de "POV", os usuários citam uma situação (geralmente em apenas uma frase) e fazem um vídeo que façam o espectador se sentir realmente parte daquela situação. Um exemplo: "pov: você namora comigo"; no vídeo o usuário reúne um ou mais takes que mostram através de algum elemento como é namorar com ele.

desvinculando, cada vez mais, do lugar de espectador. Trazemos ao TikTok, o conceito mencionado por Hofer (2008, apud NERCOLINI, 2009), que descreve, num contexto audiovisual, a audiência como "ouvinte, receptora e interpretadora"

O próprio conceito de *trends* consiste em definir as maiores tendências dentro da rede, que podem ser identificadas através do alto número de repetições. Segundo Costa (2019), a repetição gera tendência. Por outro lado, a repetição em massa também é uma das causas para tornar as *trends* facilmente ultrapassadas e obsoletas.

Na rede, podemos encontrar 1. narrativas similares sendo mostradas a partir da perspectiva de cada pessoa, tornando-as diferentes pela particularidade de cada indivíduo. Porém, também podemos perceber 2. narrativas diferentes sendo expostas de formas similares. Por exemplo:

- (1) A trend trollagem do "seu famoso favorito morreu", que se popularizou em dezembro de 2022, consistia em enganar uma pessoa próxima, principalmente as próprias mães, alegando que seu famoso favorito morreu. Apesar da ideia do vídeo ser a mesma, cada vídeo se tornava singular, considerando que cada caso se tratava de um famoso específico, diferentes causas de morte inventadas e ainda, reações muito particulares das vítimas das pegadinhas.
- (2) O áudio que enuncia "É o fim da picada" - frase citada por Fred Nicácio no Big Brother Brasil 2023 - foi utilizado repetidas vezes para dublagem em diversos contextos e cenários, resultando em mais de 40 mil reproduções.

Figura 5: Publicação viral de "É o fim da picada"



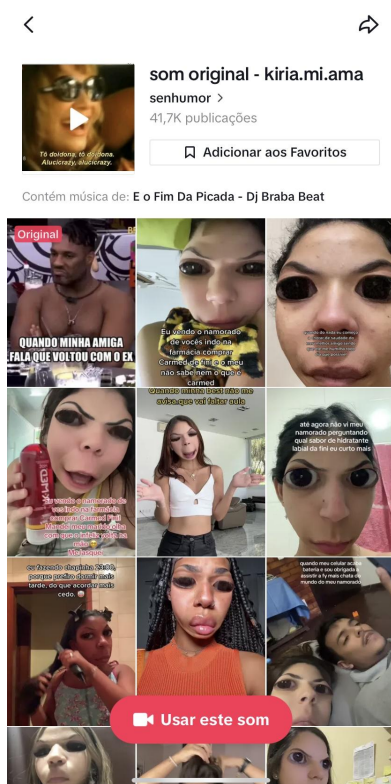
Fonte: Captura de tela do TikTok.

Na imagem, podemos visualizar elementos como: número de curtidas, comentários, salvamentos, encaminhamentos, uso de hashtags e as opções de também realizar essas interações. No canto inferior direito da figura, vemos a opção "Usar som". Com ela, o aplicativo estimula a criação e o conceito de repetição ao criar *links* reutilizáveis para os áudios existentes nos vídeos dos usuários. Ou seja, o áudio original extraído de um vídeo pode se tornar um recurso de criação de novos conteúdos.

O som foi nomeado²² automaticamente pelo TikTok como "som original - kiria.mi.ama (contém música: E o Fim da Picada - Dj Braba beat)" e ao clicarmos no nome do áudio, adentramos esta nova página (figura 5) .

²² Mesmo em áudios não oficiais de música, o aplicativo consegue detectar quando existe a presença de alguma possível faixa, desde que esteja disponível em plataformas digitais de música.

Figura 6: Áudio viral de "É o fim da picada" e as publicações que fizeram uso dele



Fonte: Capturas de tela do TikTok.

No exemplo acima, o áudio citado no caso (2) foi produzido no post do dia 7 de fevereiro de 2023 pela usuária @kiria.mi.ama. O vídeo, que teve mais de 790 mil visualizações, gerou impacto não apenas pelo engajamento do próprio vídeo, mas também pela criação de novos a partir de outros usuários. Podemos reparar ainda que, ao lado do link clicável do áudio, existe a opção ainda mais destacada pelo próprio aplicativo para "Usar este som".

Este áudio não impede que outros perfis criem outros áudios originais com a mesma frase de Fred Nicácio, mas a tendência é que, pensando pela lógica do engajamento, é preferível utilizar um som que já esteja em alta, afinal ele pode potencializar o seu *post*.

Por esse mesmo fator, também é muito comum que usuários adicionem músicas em alta aos seus vídeos. Para além do objetivo da trilha sonora, a música se torna também um potencializador de engajamento. Existem ainda os casos em que a música adicionada nem mesmo agrega à temática proposta no vídeo. Nestes casos, o volume do som inserido é extremamente baixo ou zerado. Dessa forma, mesmo com uma música inaudível, o *post* pode ser amplificado na rede por ela.

Já os *challenges*, são os desafios (traduzindo diretamente) estimulados no aplicativo; estes podem ser das categorias de dança, pegadinhas, canto, maquiagem, culinária, entre outros. Os challenges se tornaram bons ativadores de repetições no TikTok, fazendo com que pessoas se sentissem provocadas a se juntarem às outras pessoas que estavam postando, ou até mesmo superá-las.

Em uma velocidade impressionante, *posts* simples podem se tornar *trends* famosas, mas junto a isso, rapidamente também costumam se tornar obsoletos. A partir disso, aplicamos o conceito de cultura do efêmero trazido por Canclini (1995), quando pontua que,

muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, (...) por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que "dinamizam" o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (p. 18)

Além de associar os conteúdos virtuais como objetos de consumo, podemos reconhecer também, a participação nas redes, em especial as que adentram as temáticas em alta, como prática social e cultural. Para Canclini (1995), essas práticas dão sentido a um sentimento de pertencimento aos cidadãos dentro de uma sociedade.

2.3 A aplicação de músicas em conteúdos e os modelos do CapCut

Para além do objetivo estratégico, a utilização de músicas nos vídeos que circulam nas redes sociais também pode cumprir o papel de trilha sonora. As músicas selecionadas para acompanhar um conteúdo visual são pensadas a partir da emoção que o criador pretende gerar no espectador. Segundo Bernardo Marquez (2012), a música constitui um dos mais poderosos elementos dramáticos da produção audiovisual, ocupando uma posição privilegiada na trilha sonora cinematográfica.

A forte mediação tecnológica presente nas artes em geral facilitou a conexão entre elementos sonoros e visuais, levando a uma constante associação entre música e outras formas de arte (...). Essa conexão trouxe para dentro do repertório musical muitos dos procedimentos e propostas específicos dessas outras artes. (IAZZETTA, 2009, p. 211-212)

Trazendo um exemplo real deste caso, podemos citar a *trend* que tinha como trilha

sonora a música "Ninguém", do cantor e compositor Fran em parceria com Chico Chico. A música foi a faixa foco do EP "Onde?" (2020), projeto colaborativo entre o neto de Gilberto Gil e o filho de Cássia Eller. A letra do trecho utilizado nos vídeos era:

E eu vou dançar

Onde ninguém possa me olhar

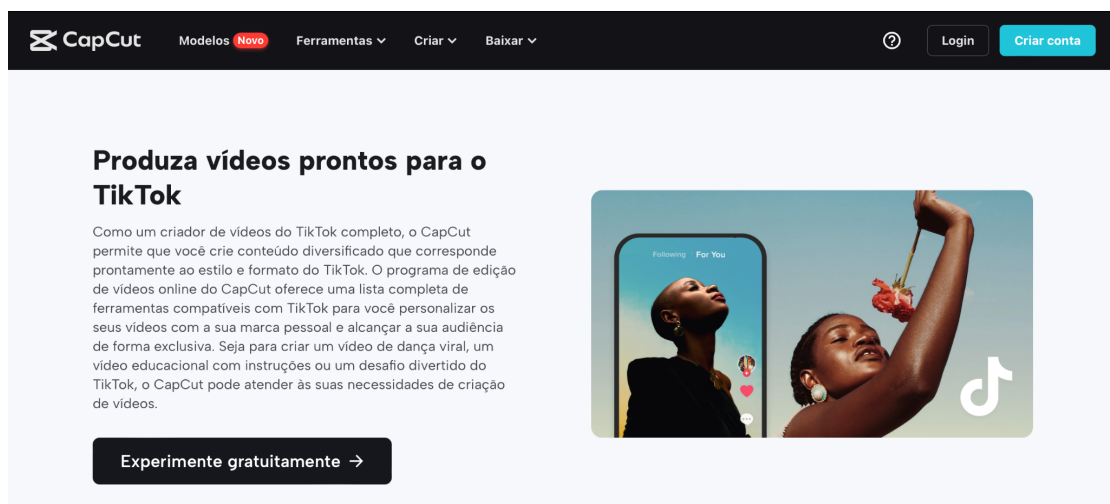
Resido em mim, sou meu lar

E ninguém pode cantar minha canção (FRAN, CHICO CHICO, 2020)

O trecho, que remete a um lugar de calma e solidão, possui uma característica intimista e uma sonoridade leve, com presença apenas de voz e violão. A partir disso, a *trend* criada consistia em compilados de vídeos serenos, solitários, muitas vezes em contato com a natureza e paisagens. Junto a isso, também estava atrelada aos vídeos, uma legenda com a letra da música, numa fonte delicada, que levava o espectador a se atentar à composição.

Outra coisa que facilitou o sucesso da *trend* de "Ninguém" foi o uso de modelos de vídeos do CapCut, o aplicativo de edição de vídeos gratuito da ByteDance, empresa dona do TikTok. É coerente que um aplicativo alimentado por conteúdos de vídeo tenha uma plataforma irmã para a edição desses projetos, de forma a abranger um público consumidor da empresa, além de orientar e facilitar a produção dentro da rede. Os perfis de usuário do TikTok e do Capcut podem ser interligados, com a utilização dos mesmos logins, e favorecendo o compartilhamento de dados entre ambos.

Figura 7: Promoção do uso de modelos no site oficial do CapCut



The image shows a screenshot of the CapCut website's homepage. At the top, there is a navigation bar with the CapCut logo, menu items like 'Modelos' (highlighted as 'Novo'), 'Ferramentas', 'Criar', and 'Baixar', and buttons for 'Login' and 'Criar conta'. The main content area features a large heading: 'Produza vídeos prontos para o TikTok'. Below this, there is a paragraph of text explaining that CapCut is designed for TikTok creators, offering tools to personalize videos for the platform. To the right of the text is a visual showing a smartphone displaying a TikTok video of a woman looking up, with another woman in the background holding a flower. A TikTok logo is visible in the bottom right corner of this visual. At the bottom left of the main content area, there is a dark button with the text 'Experimente gratuitamente' and a right-pointing arrow.

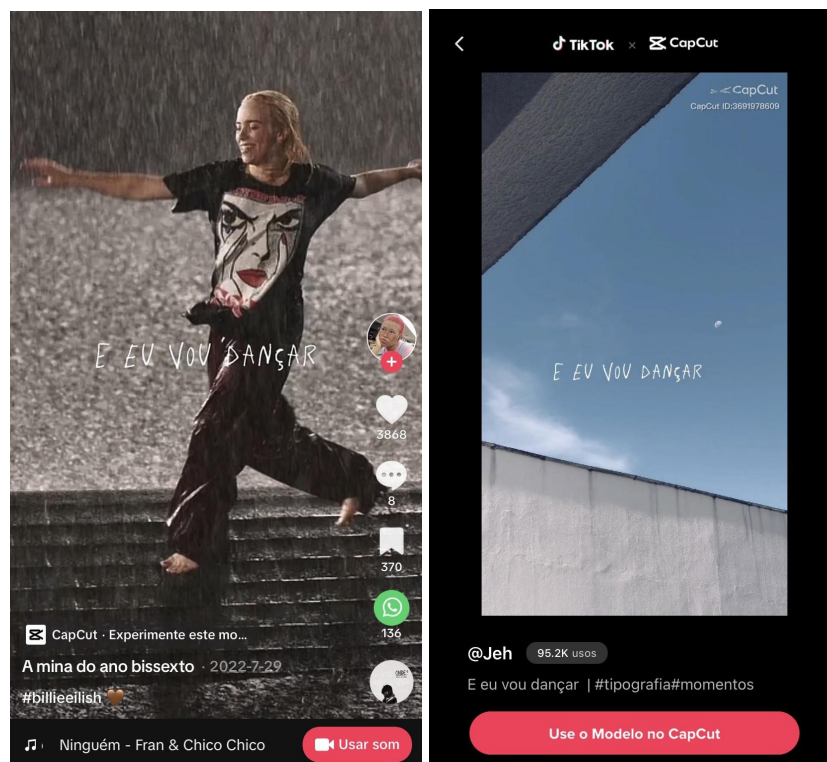
Fonte: CapCut

Os modelos de vídeos são projetos originados por perfis que se candidatam a serem criadores de modelos. Neles, o criador inventa um padrão composto por música, transições de *takes* programadas de acordo com o ritmo da música, legendas, emojis, entre outras inserções. Depois de criados, os modelos podem ser reproduzidos por diversos perfis que terão a tarefa da edição simplificada, precisando apenas aplicar suas próprias imagens. Lembrando que, criadores diferentes podem produzir modelos parecidos.

No caso da trend de "Ninguém" de Fran e Chico Chico, os criadores adicionavam o trecho da música, a legenda com a letra que percorria o vídeo e o padrão minutagem para troca de imagens. Com esta música, foram criados modelos no CapCut por diferentes perfis, mas daremos destaque para os mais utilizados:

- 1) @Thiago Moisés : 156.8 mil usos
- 2) @Dalra : 134.4 mil usos
- 3) @montanoxz : 113.7 mil usos
- 4) @Jeh : 95.2 mil usos

Figura 8: Publicação com música "Ninguém" e seu modelo do CapCut



Fonte: Capturas de tela do TikTok

Apresentando o exemplo da criadora "@Jeh", podemos ver na imagem da esquerda que existe um link clicável na parte interior do post do TikTok com a seguinte opção "CapCut - Experimente este modelo". Ao clicar, o usuário é direcionado para a página exibida na captura ao lado, que indica quem é a criadora, a quantidade de usos e oferece um novo botão que conduz até o aplicativo de edição.

A música atravessou o *feed* de muitos usuários seja através de modelos ou apenas da inserção da música para gerar emoção em conteúdos nas redes, mas vale ressaltar que "Ninguém", lançada em 2020, é até hoje a música mais ouvida de todo o catálogo dos dois artistas, ultrapassando a marca de 14 milhões de *streams* no Spotify.

Considerando os impactos dos vídeos do TikTok de sucesso na execução nas plataformas digitais, entenderemos como a chegada do aplicativo influenciou nos planejamentos estratégicos para lançamentos da indústria fonográfica no Brasil e no mundo.

3. O impacto do TikTok na indústria fonográfica

“Don't Make Ads. Make TikTok videos”

TikTok, 2021

A frase "Don't make ads. Make TikTok videos"²³ utilizada pela própria marca TikTok é tratada como um convite às marcas para se comprometerem com a criatividade e autenticidade na criação de conteúdos, para que conversem de forma mais efetiva com o público e os consumidores. O ambiente de comunicação acessível e linguagem coloquial torna sua entrega abrangente a diversas classes sociais e econômicas, adequando seus conteúdos a formatos alternativos, fazendo uso de memes, comédia, vídeos simplificados e curtos, selecionando usuários já famosos na rede, entre outros.

Os conteúdos virais podem nascer de formas espontâneas e surpreendentes, mas com o surgimento de padrões torna-se mais previsível a chance de um *post* ser engajado e, conseqüentemente, ter um bom resultado dos números. Como visto anteriormente, esses padrões podem ser: inserção de sons, participação nos *challenges*, aproveitamento de memes do momento, utilização de modelos prontos, entre outros. Visando a viralização de músicas especificamente, o TikTok torna-se um instrumento vantajoso para a indústria fonográfica.

Ao lembrarmos que, segundo estudos de dados, o TikTok é o aplicativo que os usuários mais passam seu tempo. Conseqüentemente, torna-se extremamente influente no modo como consumimos virtualmente, inclusive, quando o assunto é música. Para realizar a pesquisa, utilizo uma metodologia exploratória e descritiva para a compreensão do aplicativo desde suas aplicações até a utilização da música internamente na plataforma. O objetivo é, a partir disso, entender como o público é revertido às plataformas digitais de música e como as estratégias de marketing da indústria fonográfica consideram seu planejamento de lançamentos, principalmente dentro dos gêneros *mainstream*, com base na utilização do TikTok como ferramenta. Para isso, analisaremos os estudos de casos da cantora Dua Lipa e o MC Kevin O Chris neste trabalho.

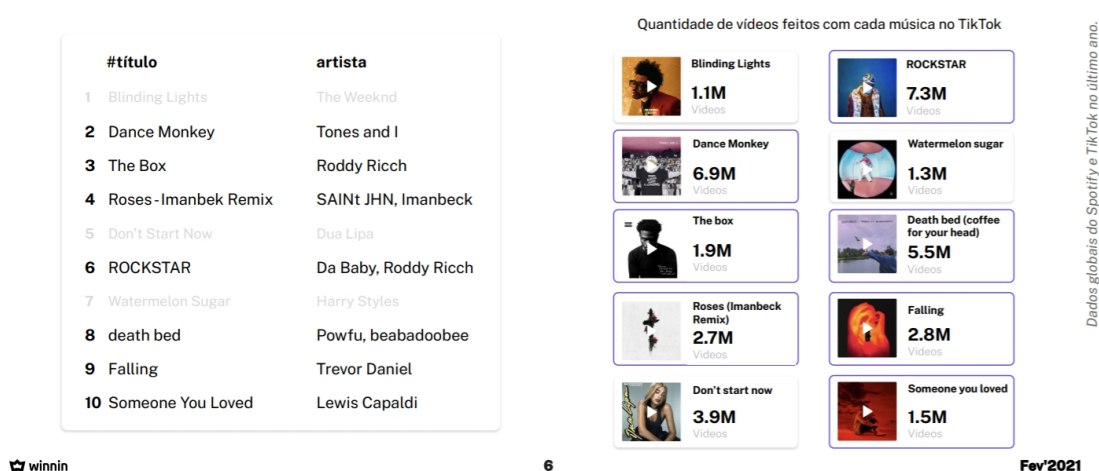
²³ Tradução: "Não faça anúncios. Faça vídeos de TikTok". Frase presente no site oficial do TikTok, estimulando a criação de conteúdo no aplicativo. Disponível em <<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>> Acesso em: 16 de mai de 2023.

3.1 O desenvolvimento de estratégias e parcerias com o TikTok: uma análise de Dua Lipa

Numa escala global, podemos analisar a pesquisa oferecida pela Winnin Insights²⁴, um software mapeador de tendências. Divulgado em fevereiro de 2021, o estudo aponta que 7 entre as 10 músicas mais ouvidas em 2020 no Spotify viralizaram primeiro no TikTok. É importante lembrar também que, embora o TikTok tenha determinado novos formatos de conteúdo e de consumo, muitas publicações também são levadas a outras redes, em especial nos formatos *reels* ou *stories* do Instagram.

Figura 9: Parte da pesquisa "O impacto do TikTok no consumo de música online

7 entre as 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify viralizaram primeiro no TikTok



Fonte: Winnin

Para explicar como isso acontece, a plataforma criou uma espécie de cronologia do processo até que uma trend realmente influencie nos números nas plataformas de música. O processo consiste em 4 etapas:

- (1) uma nova *trend* é lançada nas redes
- (2) outros perfis reproduzem a *trend*
- (3) a música passa a ser procurada nas plataformas digitais
- (4) a música viraliza nas plataformas

²⁴ O impacto do TikTok no consumo de música online. Pesquisa da Winnin Insights de 2021. Disponível em: <<https://www2.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>> Acesso em: 14 de mai de 2023.

Figura 10: Parte da pesquisa "O impacto do TikTok no consumo de música online"



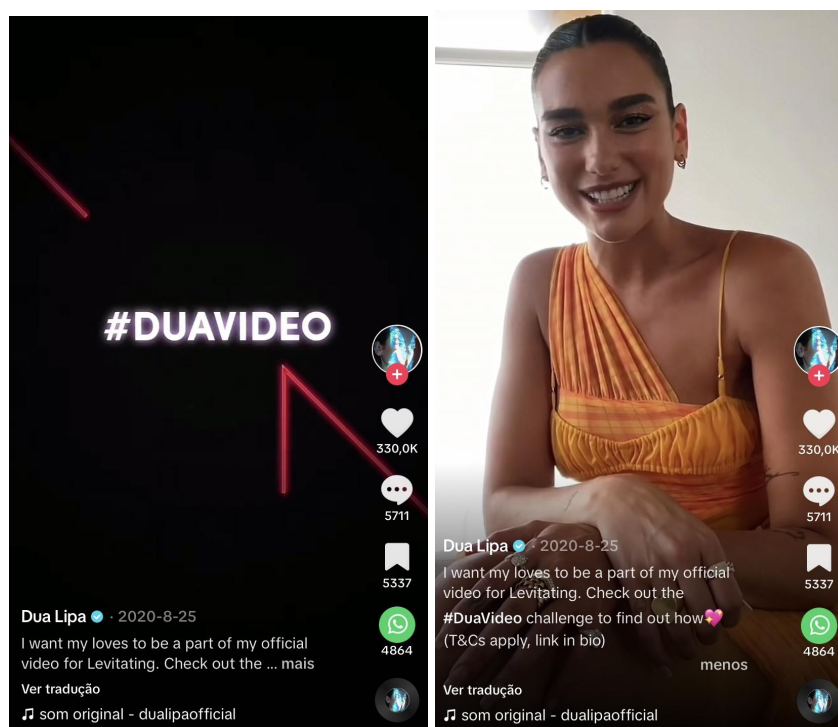
Fonte: Winnin

A partir disso, percebemos que nesses casos, o sucesso na rede social precede a alta performance nas plataformas de música. Isso fez com que muitos artistas passassem a se preocupar com o impulsionamento da música no TikTok.

Um caso que chamou atenção foi o da cantora britânica Dua Lipa no lançamento do álbum "Future Nostalgia" em março de 2020. O projeto contou com as faixas mais marcantes da carreira da artista, dentre elas a música "Levitating" que nos interessa bastante para essa discussão. Poucos meses depois da chegada do álbum, em outubro do mesmo ano, Dua Lipa trouxe uma nova versão de "Levitating", dessa vez com participação do rapper DaBaby, e estabelecendo uma preciosa parceria com o TikTok para o lançamento. A música contou com um videoclipe que chegou ao aplicativo de forma exclusiva antes mesmo da estreia no Youtube.

Ainda através da parceria, Dua Lipa convidou os fãs a participarem do #DuaVideo challenge, desafiando a todos a fazerem a sua própria versão de vídeo com a música ao fundo. No vídeo do anúncio, a cantora explica que poderiam ser conteúdos de dança, maquiagem, animação e outros, desde que estivessem com a hashtag. Essa estratégia que foca em um envolvimento mais pessoal com o público e na participação do consumidor dentro do universo do produto ou marca é visto por Jenkins (2006) como um apelo ao capital emocional.

Figura 11: Trechos do TikTok promocional do #DuaVideo



Fonte: TikTok

A primeira versão da música lançada em março hoje tem aproximadamente 761 milhões de *streams* no Spotify, enquanto a segunda versão atinge a marca de 1,7 bilhão, ou seja, quase 1 bilhão a mais de reproduções. Para além de apenas números, "Levitating (feat. DaBaby)" fez história ao chegar à marca de 70 semanas no Billboard Hot 100²⁵, tornando Dua Lipa a mulher com mais tempo nos *charts*. Até então, o ranking era liderado por "How Do I Live" de LeAnn Rimes com 69 semanas em 1997.

Já no ranking geral, liderado por "Blinding Lights" do The Weeknd com surpreendentes 90 semanas, Dua Lipa ocupa a quinta posição com a faixa. Vale ressaltar, que "Levitating (feat DaBaby)" também se tornou a música com mais tempo na Hot 100 em toda a história da Warner Records, gravadora responsável pela artista. Observe a figura abaixo:

²⁵ O Billboard Hot 100 é o ranking que divulga as músicas mais ouvidas, vendidas e baixadas nos Estados Unidos no período de uma semana. O ranking, que existe desde 1955, é um forte medidor de sucessos da indústria fonográfica, principalmente internacionalmente.

Figura 12: Lista de música com mais semanas na Billboard Hot 100

Songs With Most Weeks on Billboard Hot 100

Weeks on Hot 100, Title, Artist(s), Peak Position, Peak Week

90, "Blinding Lights," The Weeknd, No. 1 (four weeks), April 4, 2020

87, "Radioactive," Imagine Dragons, No. 3, July 6, 2013

79, "Sail," AWOLNATION, No. 17, Oct. 12, 2013

76, "I'm Yours," Jason Mraz, No. 6, Sept. 20, 2008

70, "Levitating," Dua Lipa, No. 2, May 22, 2021

69, "How Do I Live," LeAnn Rimes, No. 2, Dec. 13, 1997

Fonte: Billboard

Importante lembrarmos que, musicalmente, a segunda versão da música foi apenas diferenciada pela inserção da participação do rapper DaBaby, que tem uma quantidade de ouvintes mensais no Spotify equivalente à metade dos números da cantora. Portanto, não somos levados a pensar que a parceria seria fator determinante para que os números superassem a faixa solo em 1 bilhão de streamings. Isso mostra, a partir da comparação de duas obras muito similares sonoramente, a potência gerada nos resultados nas plataformas a partir da utilização do TikTok como ferramenta de marketing. Acrescento observação pontuada por Castro (2012):

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido. (p. 136)

A interação com o público mostra-se essencial no desenvolvimento de uma proximidade com a base de fãs e na construção da própria figura virtual de um determinado artista. Sem contar que, perfis que mantêm uma frequência de postagens e interações tendem a gerar cada vez mais alcance em suas publicações; não só pelo levantamento de dados algorítmicos, mas também porque o público se habitua a acompanhar aquele perfil. Esse alcance é imprescindível para o momento em que o artista propõe um lançamento, portanto deve ser trabalhado com antecedência e continuidade.

3.2 As trends brasileiras e o caso MC Kevin O Chris

O funk brasileiro é o 5º gênero musical mais consumido no mundo pela Geração Z (Winnin, 2021). Segundo a pesquisa, o K-Pop lidera o ranking, seguido por Rap & Hip Hop, música latina e Pop. No âmbito nacional, apesar da diversidade de músicas brasileiras nas trilhas sonoras do TikTok, o funk é um dos gêneros que se destaca entre as *trends* musicais do aplicativo.

Para Libardi (2017), a cena do funk está presente tanto nas "velhas" tecnologias, como é o caso das rádios que os legitimam como celebridades e influentes, mas também são projetados nas "novas" tecnologias, que permitem que MCs e DJs de pouca visibilidade midiática sejam consumidos através da internet.

Um dos principais conteúdos de sucesso quando relacionamos o funk à utilização do aplicativo é a criação de coreografias para músicas. As "dancinhas" tem, em sua maioria, a simplicidade de movimentos como principal característica. Isso também acontece porque outro aspecto é o uso majoritário da parte superior do corpo nas filmagens e a repetição dos movimentos, sem contar a curta duração - a maioria das danças são compostas por menos de 1 minuto de performance. Com uma coreografia mais inclusiva, mais pessoas se sentem confortáveis para se aventurar na *trend*.

Para dançar este fenômeno tecnológico, estes corpos aprendem uma dança enquadrada, filtrada, sistematizada e viralizada, por uma pedagogia muito específica, que emerge a repetição e que ultrapassam os limites de uma sala de aula e a sala de dança, sendo um gigante provocador da criatividade e do processo de criação. Mas sendo, ainda mais, um produto da indústria cultural, um fenômeno absoluto de massificação (SILVA, 2022, p. 40).

Um dos casos de músicas e coreografias marcados pela repetição foi o da música "Tipo Gin" (2021) do MC Kevin O Chris²⁶, presente no álbum "Todo Mundo Ama o Chris (Ao Vivo)". O trecho que rodava as redes sociais citava um refrão composto pela repetição do conteúdo três vezes. A diferença entre as frases era apenas variação de entonação e do ritmo nas sílabas:

²⁶ Artista nascido e criado na baixada fluminense. Deu início à carreira em 2014 e, atualmente, é um dos principais nomes do funk carioca.

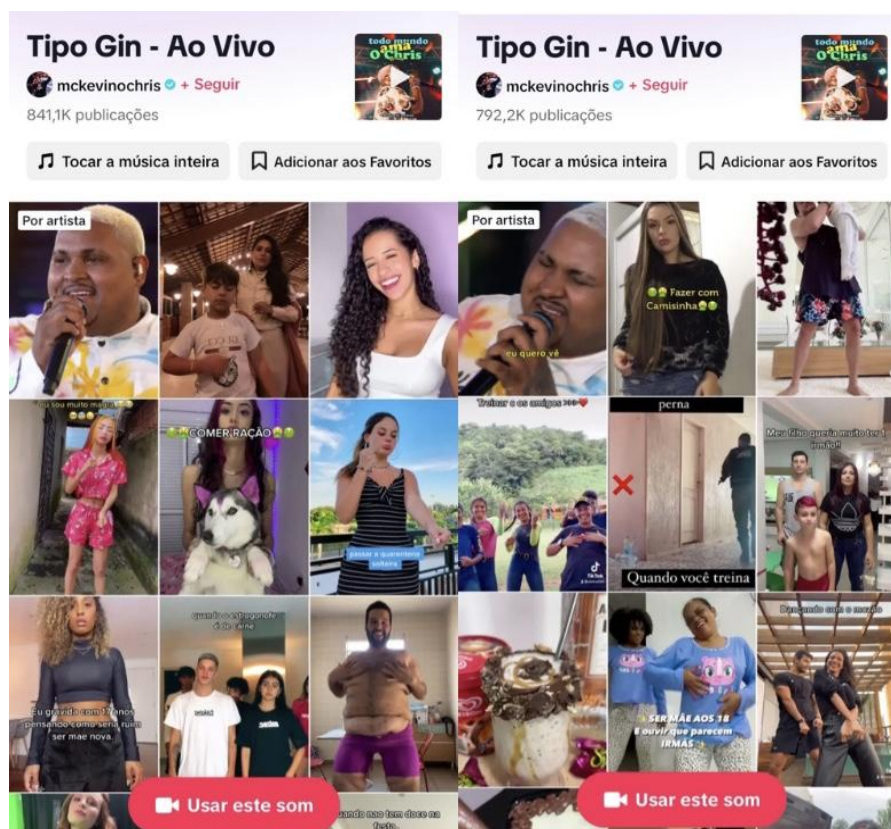
E ela tá, tá movimentando

Tá, tá movimentando

Tá tá tá, tá movimentando (MC KEVIN O CHRIS, 2021)

A coreografia, composta por apenas 3 movimentos lentos com os braços que se repetiam a cada verso, permitiu que muitas pessoas aprendessem a dança. Diferente de outras coreografias do TikTok, que por serem mais ágeis e elaboradas tinham como principais adeptos o público mais jovem, a dança de "Tipo Gin" permitiu muitos vídeos com adultos e até idosos.

Figura 13: Página de publicações com os áudios de "Tipo Gin"



Fonte: capturas de tela do TikTok

Na figura, vemos duas capturas de tela de dois tipos de áudio da música original "Tipo Gin - Ao Vivo" no TikTok, na ordem, versões de 28 segundos e de 1 minuto. Os áudios somados foram utilizados em mais de 1,6 milhão de vídeos na plataforma.

Devido à febre gerada a partir da música, em 2021, o G1 entrevistou Kamilla Fialho²⁷, fundadora e CEO da empresa de gerenciamento artístico K2L, responsável pela carreira de Kevin, para entender as estratégias do pop atual²⁸. Nela, a empresária comenta os 3 principais pontos para o estouro de "Tipo Gin", são eles: o foco no TikTok a partir da parceria com um grupo de criadores de dancinha da Nice House²⁹; a importância de trazer um funk sem censura, que pode ser ouvido por todas as idades, sem que perca a essência do gênero musical; e por último, a concentração de investimentos no mercado digital, uma vez que a venda de shows foi afetado durante a pandemia do COVID-19 (G1, 2021).

A partir disso, como resultado nas plataformas podemos ressaltar que a música hoje chega aos 119 milhões de *streams* no Spotify e 196 milhões de visualizações no Youtube. A música também se destacou internacionalmente, chamando a atenção de Dulce María³⁰, que logo colaborou com o MC trazendo uma versão do hit em espanhol.

Atualmente, dois anos depois do lançamento, "Tipo Gin" já não faz mais parte das *trends* do momento, afinal devemos considerar a efemeridade dos conteúdos. Por outro lado, abre-se espaço para a chegada de novos sucessos. Tanto a produção em massa de conteúdos quanto a obsolescência dos mesmos como consequência são características de um sistema de produção capitalista. Segundo Lipovetsky (1987), a publicidade não recua diante do exagero, enquanto ao mesmo tempo lembra que a frase de Paul Poiret "toda moda termina em excesso" (apud LIPOVETSKY, p. 158). Isso nos leva a refletir que, dentro dessa lógica, a própria publicidade em abundância corrobora para a saturação do produto.

Eis que, em novembro de 2022, o MC Kevin O Chris lança seu álbum mais recente "Tamborzão Raiz", composto por oito faixas inéditas. Sem um retorno imediato do lançamento, apenas em 2023, duas músicas se destacaram perante as demais: "Aquecimento Senta Senta Suave" e "Papin".

Para o entendimento do *backstage* das estratégias deste ano, entrevistei Julia Martins, da equipe de marketing da K2L, sobre como as duas obras tornaram-se hits do momento em 2023. Segundo a entrevistada, o lançamento de um projeto grande como um álbum, envolve

²⁷ Empresária carioca com trajetória de quase 20 anos na área de gerenciamento artístico. Trabalhou com nomes como Anitta, Rebecca, Valesca Popozuda, Naldo, entre outros.

²⁸ G1: A receita de Tipo Gin: o que o hit de Kevin O Chris revela sobre as estratégias do pop atual? Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/06/08/a-receita-de-tipo-gin-o-que-o-hit-de-kevin-o-chris-revela-sobre-as-estrategias-do-pop-atual.ghtml>>. Acesso: 28 de maio de 2023.

²⁹ Empresa de entretenimento que conta com uma rede de criadores de conteúdo.

³⁰ Cantora, compositora e atriz mexicana, marcada principalmente por protagonizar a novela Rebelde e compor o grupo RBD, banda formada a partir do programa.

sempre um planejamento extenso, em etapas, que dura no mínimo meses. No “Tamborzão Raiz” em específico, a K2L já contava com uma série de ações já desenhadas que envolviam: o lançamento de um Deluxe³¹ ainda em 2022, o lançamento do conteúdo ao vivo em vídeo e o documentário contando a trajetória do artista.

Para Julia, o planejamento e a presença no digital são as principais chaves para trabalhar um *hit*. O sucesso das faixas foi o resultado do desempenho de setores como: marketing, imprensa, shows e agenciamento de redes. Além disso, o “Tamborzão” resgatado por Kevin no álbum trouxe uma sonoridade que estava sendo pouco explorada no *mainstream*, que nos últimos anos abriu espaço para o funk paulista ou de gêneros mesclados como o funknejo e pop funk. Vale lembrar que o "batidão" carioca não estava em falta até esse momento, mas essa especificação do gênero carioca marcada pelos "proibidões" - funks que abordam sexo explícito, drogas, criminalidade ou palavrões - acabava por ficar de fora dos meios de comunicação convencionais como rádios e televisão.

Segundo a funcionária, as estratégias dos lançamentos são pensadas principalmente para TikTok, *Reels* (formato de vídeo do Instagram) e *Shorts* (formato de vídeo do Youtube), considerando a criação de coreografias e exigindo sempre a constância e volume de postagens. Para os dois lançamentos, a equipe de marketing realizou novas *trends* envolvendo dancinhas, modelos de CapCut e fez uso, inclusive, de *trends* que já estavam em alta readequando às novas músicas.

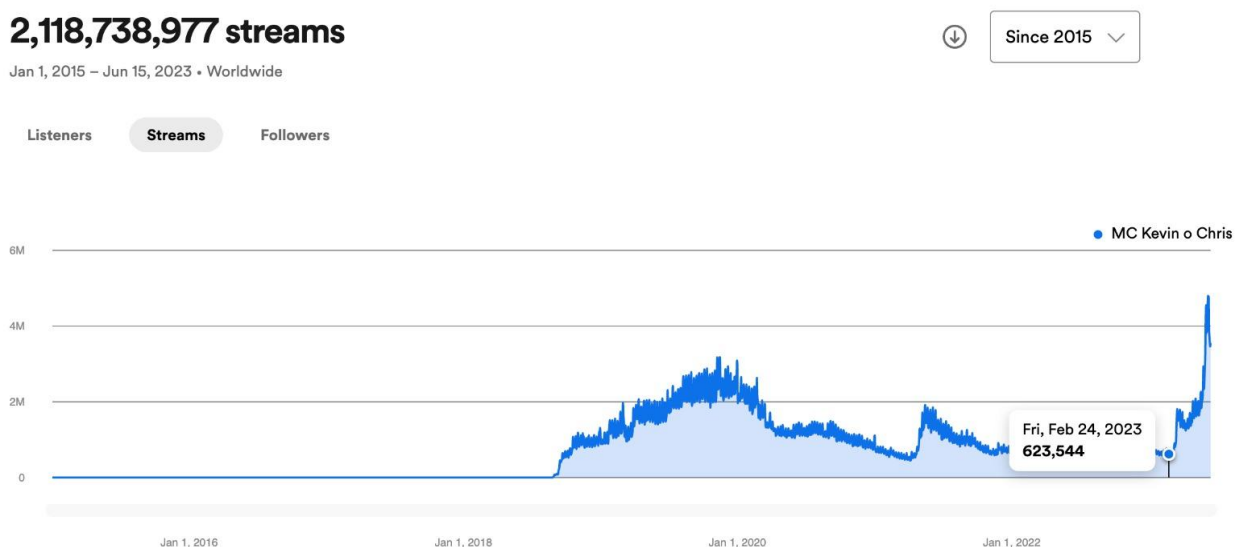
No caso de “Aquecimento Senta Senta Suave” ganhou um fôlego especial nessas frentes com uma coreografia feita pelo dançarino e influencer @feijaoofc_021. Segundo Julia, assim que a equipe observa uma nova movimentação nas redes, que leva ao aumento no consumo de uma música, a grande tarefa torna-se gerar ainda mais visibilidade e espaço para ela nos canais oficiais do artista. Junto a isso, relembro que para Castro (2012), o monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado, sendo necessário estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada com a opinião pública no meio digital.

A coreografia de "Aquecimento Senta Senta Suave" criada pelo influencer @feijaoofc_021 foi lançada nas redes oficialmente no dia 2 de março de 2023, e junto à coreografia nas redes, os artistas passaram a levar a dancinha aos shows ao vivo com seus dançarinos. Para entendermos o dimensionamento, abaixo vemos duas figuras que mostram o

³¹ Um álbum deluxe é o relançamento de um álbum já existente, mas com a adição de faixas bônus.

número de *streams* diários de Kevin no Spotify for Artists³². O primeiro com aproximadamente 623 mil *streams* em 24 de fevereiro deste ano e o segundo com 1,7 milhão de *streams* no dia 25 de março do mesmo ano, confirmando um aumento de 180% após a chegada da *trend*. Os dados, que compreendem o período entre 2015 e a data anterior ao acesso³³ - 15 de junho de 2023 - foram adquiridos pessoalmente através da K2L. Além dos dados diários, as figuras contêm também o número total de *streams* de Kevin de toda a sua carreira até o dia 15 de junho, que ultrapassa a marca de 2,1 bilhões.

Figura 14: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (24/02/2023)

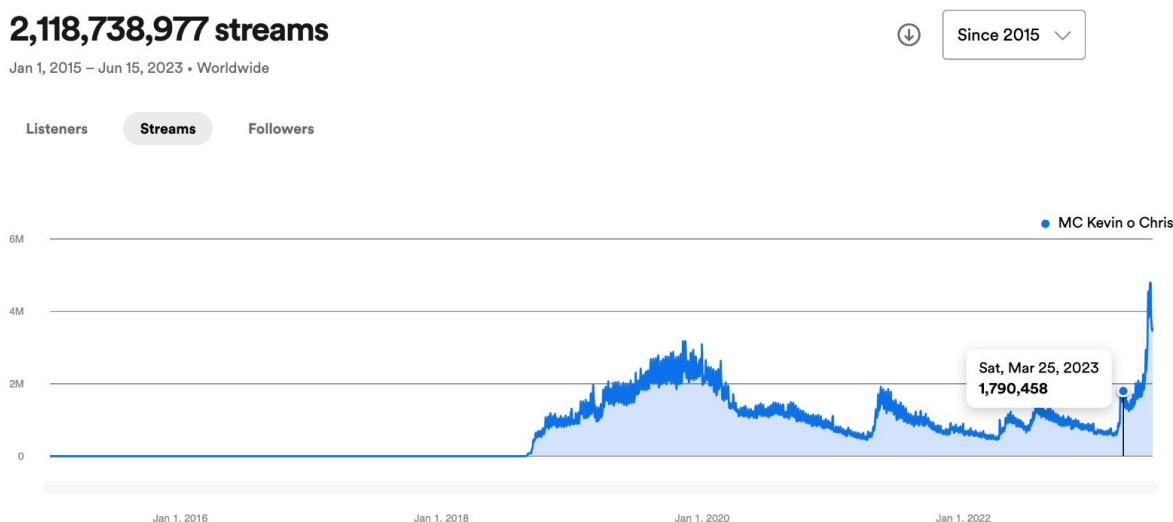


Fonte: Spotify for Artists do MC Kevin O Chris

³² Aplicativo do Spotify para artistas e suas equipes - são permitidos selos, gravadoras, empresários, distribuidoras - para o controle de dados e gerenciamento do perfil do artista.

³³ No Spotify for Artists, as atualizações de cada dia são referentes ao dia anterior. Os horários de atualização são variáveis.

Figura 15: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (25/03/2023)



Fonte: Spotify for Artists do MC Kevin O Chris

Já a música "Papin", ganhou uma coreografia das usuárias @isaaguiar e @yczccf, criadoras da dança, no dia 24 de março no TikTok, mas apenas quando postaram pela quarta vez um vídeo performando, o *post* estourou, atingiu um alcance mais alto chegando a 500 mil visualizações. Além da dança, a faixa também foi muito utilizada para conteúdos de memes. O trecho "caiu no meu papin" (MC KEVIN O CHRIS, 2022) era sincronizado em vídeos com contextos de enganação, mentiras, flerte, entre outras possíveis temáticas.

Após os sucessos de "Aquecimento Senta Senta Suave" e "Papin", Kevin, ao lado de seu time, estrategicamente pensou em já um novo *hit*. Em maio de 2023, o artista trouxe de forma viral o single "Tá OK" em parceria com o DJ e produtor DENNIS. Logo após o lançamento, a música se tornou destaque nas *trends* do TikTok, chegando também ao Instagram.

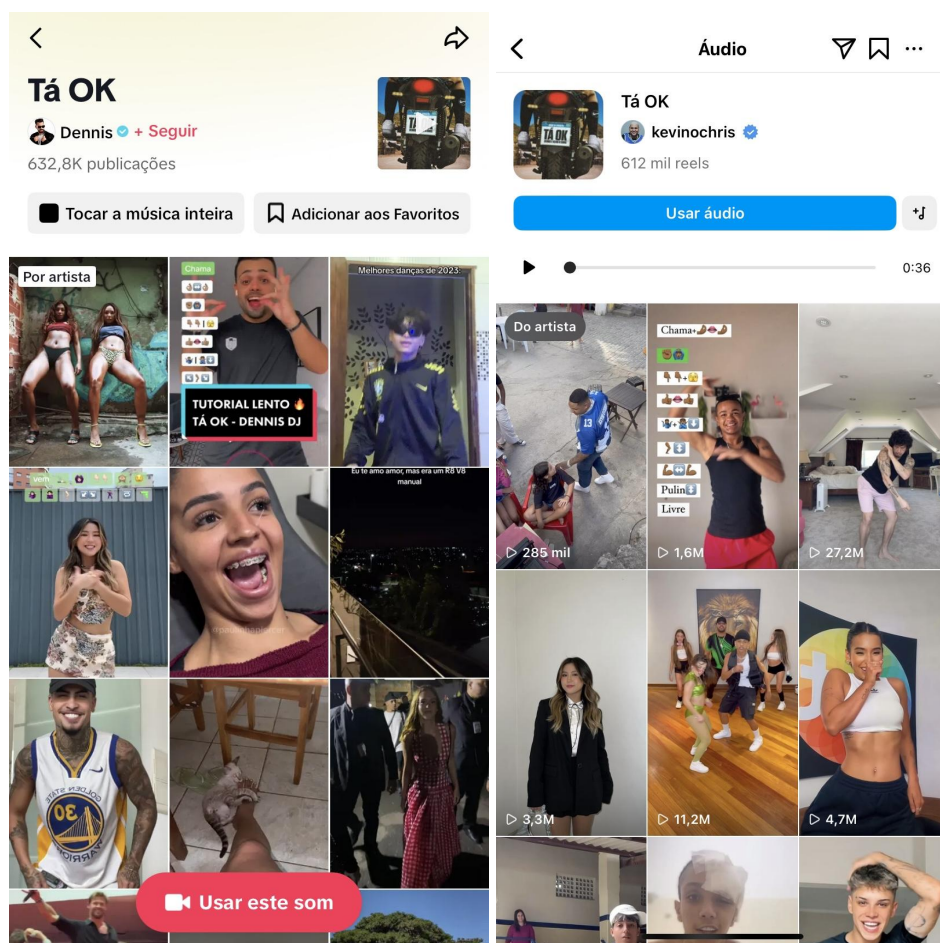
A coreografia de "Tá OK" foi criada por uma das sensações das redes, o influencer de 17 anos Xurrasco (@xurrasco_021), que viralizou na internet dançando ao lado de amigos. Hoje, Xurrasco conta com 4 milhões de seguidores no TikTok e 2,4 milhões no Instagram, sem contar a notoriedade no meio das celebridades. O influencer, que se tornou uma das figuras virais do momento, passou a ser bem visto estrategicamente para conteúdos de dança que tem a viralização como objetivo, sendo constantemente convocado por artistas, canais e

marcas para protagonizar vídeos e comerciais. No caso do lançamento de DENNIS e Kevin, Xurrasco além de coreografar a *trend*, estrelou o clipe ao lado dos músicos.

Para além das estratégias de marketing, existe algo na sonoridade de "Tá OK" que deve ser mencionado: assim como a volta do "Tamborzão Raiz" do MC Kevin O Chris, o single resgata referências das batidas nostálgicas do funk carioca dos anos 1990 e 2000, onde inclusive se dá o início da carreira de DENNIS DJ nos baile funks (Globo, 2023). Essa ressignificação da batida reposicionada no funk atual se mostra capaz de ampliar o alcance etário da música, gerando uma aproximação musical, inclusive, de outras gerações.

No dia 2 de junho, a música chegou ao Top 1 das mais ouvidas no Brasil no Spotify e também adentra o Top 50 Global na plataforma, figurando a 46ª posição. Já no dia 10 do mesmo mês, a música alcançou o Top 25 Global, chegando a um novo recorde de alcance de Kevin numa escala global dentro das plataformas.

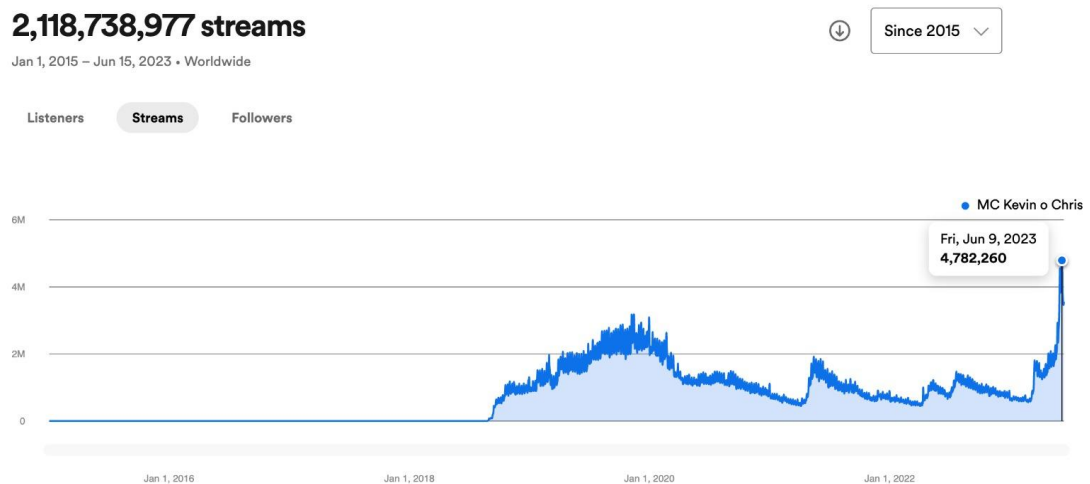
Figura 16: publicações com o áudio original de "Tá OK"



Fonte: TikTok e Instagram

Acima vemos as publicações de vídeos no TikTok e em formato *reels* (Instagram) que utilizaram o áudio original da música "Tá OK" como trilha. Com 1 mês e meio de lançamento do single, as postagens já ultrapassaram a marca de 600 mil postagens em cada rede. Lembrando que, como foi pontuado anteriormente, ainda que o TikTok tenha sido uma rede determinante nos formatos de conteúdos e de consumo, muitas de suas práticas têm sido levadas a outras redes que não querem ser abandonadas em função da concorrência.

Figura 17: gráfico de streams diários do MC Kevin O Chris (09/06/2023)



Fonte: Spotify for Artists do MC Kevin O Chris

Na última figura do trabalho, que por fim, completa a análise do Spotify for Artists de Kevin, vemos o registro de mais de 4,7 milhões de *streams* em um único dia, em 9 de junho deste ano. O pico de *streams* entre o final de maio até meados de junho representa o momento de melhor desempenho nas plataformas em toda a carreira do artista, ultrapassando inclusive a era de 2019 do MC marcada por hits como "Vamos pra Gaiola", "Ela é do Tipo", "Hit Contagiant" e o "Poesia Acústica #7: Céu Azul", suas músicas de números mais expressivos até hoje.

Considerações finais

A presente monografia nasce a partir da pesquisa teórica sobre o uso do TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria fonográfica. Para isso, foi elaborada uma análise dos recursos e das práticas exercidas dentro do aplicativo que o caracterizam como um estimulador de conteúdos virais, tornando-o conseqüentemente um aliado do planejamento de um projeto musical, seja ele álbum ou *single*. Os principais objetivos do trabalho eram encontrar fatores que justificassem a influência das redes - em especial o TikTok - no desenvolvimento da música no *streaming* e entender como a indústria se apropria dessas novas tecnologias.

Entendendo o TikTok como um aplicativo de tendências, vimos que uma das principais aliadas dos áudios virais da rede é a repetição em massa do mesmo som em diversos vídeos produzidos por diferentes usuários e em uma grande variedade de contextos. Na lógica capitalista do funcionamento das redes, em que reparamos a efemeridade dos conteúdos, também é do interesse dos usuários adentrar às *trends* enquanto elas ainda se encontram em alta, porque em pouco tempo já não estarão mais. As músicas viralizadas conquistam o lugar de trilha sonora popular para os vídeos, inclusive estrategicamente porque se tornam um recurso potencializador de engajamento do *post*. Portanto, podemos perceber um processo mútuo de promoção - apesar de efêmero - , em que os *posts* engajam a música e a música engaja os *posts*.

O primeiro objetivo foi trabalhado a partir dos dados de público e de consumo do TikTok, que o configuram como o líder em *downloads* e como o aplicativo que os usuários mais passam seu tempo diariamente, nos levando a refletir que sua forte presença na rotina dos usuários permite que influencie ainda mais nas práticas de consumo dos mesmos. Para potencializar a pesquisa, realizei uma análise das ferramentas da rede que favorecem a viralização somada às práticas de uso que impulsionam uma participação ativa dos usuários, que nos levam a compreender a participação dos usuários em *trends*, *challenges* e coreografias como uma prática social e cultural.

A pesquisa foi complementada a partir do estudo dos casos que envolveram os lançamentos dos artistas Dua Lipa e MC Kevin o Chris. Ambos investiram na divulgação das faixas dentro do aplicativo e tiveram um alto número de compartilhamento do áudio em vídeos do TikTok que, por sua vez, refletiram em uma alta performance nas plataformas de música. As obras dos artistas que foram ativas no aplicativo, não coincidentemente, entraram

em destaque em seus catálogos e quebraram recordes de alcance dos cantores.

Para o segundo objetivo, foi fundamental estudar o lado comercial da construção dos planejamentos estratégicos de marketing de lançamentos e produtos musicais. Ao longo do trabalho, notamos que a indústria, ao perceber a potência do TikTok, passa a traçar planos e parcerias que envolvem a promoção de vídeos em massa de uma determinada música. Para isso, as redes sociais tornam-se o principal foco de divulgação, substituindo os meios convencionais de comunicação.

Vale mencionar que a pesquisa conta com um recorte de músicas *mainstream*, no caso de Dua Lipa no pop e Kevin O Chris no funk, mas em ambos falamos de gêneros musicais populares. No caso de músicas posicionadas na cena *underground*, existe uma maior dificuldade de acessar a cultura de *trends* e *challenges*. Porém, existem, sim, casos de músicas fora do *mainstream* que alavancaram tendências. O próprio caso da música "Ninguém" de Fran e Chico Chico citada anteriormente no trabalho é um exemplo desse caso³⁴. Porém, em especial no cenário brasileiro, as músicas dançantes que possibilitam a criação de coreografias tendem a ter mais chances de ganharem seus desafios.

Devo dizer que esta pesquisa é limitada à imprevisibilidade da viralização. Nem todos os planejamentos que arriscam promover suas músicas no TikTok são bem sucedidos. Apesar dos recursos facilitadores, ainda é difícil ter certeza das chances de vídeos terem uma boa performance. Porém, com base neste trabalho, podemos concluir que o TikTok é, atualmente, utilizado como ferramenta estratégica por artistas - e suas respectivas equipes, selos, gravadoras - para a disseminação de seus objetos de trabalho, além de promover uma maior relação com fãs e público em geral.

³⁴ Apesar de serem de famílias com estrutura social e financeira vantajosa no meio artístico, não se configuram como artistas do mainstream. Ouso dizer que, atualmente, nem sequer as famílias fazem parte desse meio.

Referências bibliográficas

ALVES, B. M. (2012) **Trilha Sonora: o cinema e seus sons**. Novos Olhares, 1(2), 90-95.

AMORIM, João. **O videoclipe no Brasil: uma análise no gênero dos canais de televisão por assinatura Multishow e MTV**. Rio de Janeiro, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1987

BRYAN, Guilherme. **Dos integrantes do Queen multiplicados ao leão guitarrista do Charlie Brown Jr., três décadas de videoclipe se passaram; veja como**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1995.

CARDOSO FILHO, Jorge. JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

CHION, Michel. **Músicas, mídia e tecnologia**. Lisboa: Instituto Piaget. 1994.

CORREIA, Laura. **Breve história do videoclipe**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste. Cuiabá, 2007.

COSTA, Clarice M. **Musicoterapia**. Rio de Janeiro, 1993.

DE MARCHI, Leonardo. **A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

DUARTE, S. **As affordances no TikTok e seu uso publicitário: o caso da marca Chipotle**. 1ª edição. Editora Feevale, 2020.

HOLZBACH, Ariane. NERCOLINI, Marildo. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2009.

JENKINS, Henry (2006). **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 279 p.

SILVA JÚNIOR, Flávio. **TikTok e música pop: relações mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital**. Sergipe: Revista Tropos, 2021.

LEMOS, A. LEVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulos, 2010.

LIBARDI, Guilherme. **A cena funk em Porto Alegre: práticas pela perspectiva do público feminino.** IS Working Papers: 3ª série, nº 49. Porto Alegre, 2017.

LIPOVETSKY, Guilles. **O Império do Efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

PERPETUO, Irineu. SILVEIRA, Sérgio. **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento editorial, 2009.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo.** São Paulo: Revista Comunicare, 2017.

SALLUM, Erika. **Piratas controlam venda de fitas cassete no Brasil.** São Paulo: Folha de São Paulo, 1996.

SILVA, Sara Gabriella Ferreira Barbosa. **A Dança no TikTok: um habitus de aprendizagem pela repetição na tecnologia.** Natal, 2022.

SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop.** Cultura pop. Brasília: Compós, 2015.

TRUST, Gary. Dua Lipa's "Levitating" Makes History as the Longest-Charting Billboard Hot 100 Hit Ever Among Women. **Billboard**, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/dua-lipa-levitating-history-longest-charting-hot-100-1235043660/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

Referências de matérias de site:

LIMA, Monique. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes**, 24 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/#:~:text=Neste%20ano%2C%20a%20marca%20TikTok,passagem%20de%202021%20para%202022>>. Acesso em: 23 de mai. de 2023

RESKINOFF. Paul. 47 Years of Music Industry Change - in 47 seconds or less. **Digital Music News**, 2021. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2021/05/26/music-industry-change-47-years/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+digitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29>. Acesso em: 8 de out. de 2022.

2022 Year-End Music Industry Revenue Report | RIAA. **Recording Industry Association of**

America (RIAA), 2023. Disponível em: <<https://www.riaa.com/reports/2022-year-end-music-industry-revenue-report-riaa/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2023.

Como o TikTok recomenda os vídeos para o feed #ParaVocê. **TikTok**, 2020. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/como-o-tiktok-recomenda-os-videos-para-o-feed-paravoce>>. Acesso em: 9 de mai. de 2023.