

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

LETÍCIA PRIOR BREDÁ

**O FENÔMENO DAS DANCINHAS EM *CHALLENGES* DE MÚSICA NO TIKTOK:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PRÁTICA DE PRODUÇÃO NA
PLATAFORMA**

Porto Alegre, 2024

CIP - Catalogação na Publicação

Prior Breda, Leticia
O FENÔMENO DAS DANCINHAS EM CHALLENGES DE MÚSICA NO
TIKTOK: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PRÁTICA DE
PRODUSAGE NA PLATAFORMA / Leticia Prior Breda. --
2024.
139 f.
Orientadora: Alessandra Teixeira Primo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Challenges de dança. 2. Produsage. 3. Indústria
fonográfica. 4. TikTok. I. Teixeira Primo, Alessandra,
orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LETÍCIA PRIOR BRENDA

O FENÔMENO DAS DANCINHAS EM *CHALLENGES* DE MÚSICA NO TIKTOK:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PRÁTICA DE PRODUSAGE NA
PLATAFORMA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Alessandra Teixeira Primo

Porto Alegre, 2024

LETÍCIA PRIOR BREDÁ

O FENÔMENO DAS DANCINHAS EM *CHALLENGES* DE MÚSICA NO TIKTOK:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PRÁTICA DE PRODUSAGE NA
PLATAFORMA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestra.

Data de aprovação: 28/05/2024

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Alessandra Teixeira Primo (Presidente/Orientadora)

Prof^a. Dr^a Sandra Portella Montardo (Examinadora/FEEVALE)

Prof. Dr. Marcelo Bergamin Conter (Examinador/UFRGS)

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (Examinador/PUCRS)

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (Suplente/UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação comporta muitos agradecimentos. De início, assumo que foi difícil chegar até aqui, mas chegamos. Posso encher meu peito de ar e dizer: sobrevivemos. Como já dizia Cazusa: se você achar que eu estou derrotado, saiba que ainda estão rolando os dados.

Agradeço, primeiramente, à UFRGS, pela acolhida, e a minha orientadora Alê por toda a parceria que compartilhamos na construção e finalização deste trabalho. Pisar na UFRGS foi um sonho, e poder fechar esse ciclo é uma grande honra. Alê, que bom que nossos destinos se cruzaram nessa jornada.

À minha banca por aceitarem o convite e contribuírem para o aprimoramento desta dissertação. Agradeço à Sandra Montardo, ao Marcelo Conter e ao Roberto Tietzmann, pesquisadores que nutro muita admiração pelo excelente trabalho.

Também agradeço a minha primeira orientadora (e hoje uma amiga) que ainda na Universidade Feevale me acolheu como bolsista de iniciação científica, a professora Vanessa Valiati. Muito da pesquisadora que sou hoje devo aos ensinamentos que tive ao seu lado. Obrigada por acreditar no meu potencial.

Aos meus pais, Sonia e Getulio, pelo apoio e incentivo que sempre recebi para estudar. Nasci em uma vila periférica de Novo Hamburgo, a 40km de Porto Alegre. Sou filha de um pai metalúrgico aposentado e uma mãe balconista de farmácia. Ambos, com apenas a oitava série em seu currículo escolar. Formei nos ensinos fundamental e médio em escola pública. Finalizei minha graduação em Jornalismo com financiamento estudantil e bolsa de iniciação científica. Fui a única de cinco irmãos a ingressar na faculdade, e a primeira da família a seguir em uma pós-graduação.

O caminho foi desafiador, mas busquei segui-lo sempre com muita dedicação. Tem uma frase que diz: quando se nasce pobre, ser estudioso é o maior ato de rebeldia contra o sistema. Gosto de me enxergar como uma eterna rebelde. Acredito na educação, e principalmente na mudança que ela pode trazer na minha vida e na de tantos jovens que estão “no corre” como eu.

Agradeço a minha companheira da vida, Brenda, por manter-se paciente e presente durante esse trajeto que muitas vezes pensei em desistir. Você foi a luz que eu precisava quando tudo parecia neblina. Te amo.

Agradeço as minhas amigas, especialmente Milena, Camila, Vitorya, Nadine e Kállita por serem escuta ativa em vários momentos em que eu apenas precisava desabafar e receber um colo. Vocês me mostram todos os dias o que significa amizade verdadeira.

Por fim, agradeço aos colegas do PPGCom e de grupo de pesquisa, que não citarei os nomes para não cometer falhas, por todas as trocas que compartilhamos durante essa jornada.

Quero, no futuro, olhar para este trabalho e ter a certeza de que, apesar de todos os obstáculos e todas as vezes que duvidei de minha própria capacidade, consegui concluí-lo e entregá-lo. Seguimos na luta, sempre.

O futuro da música será o que nós fizermos dela.

John Lennon

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar práticas de *produsage* nos vídeos de *challenges* de dança no TikTok a partir de músicas presentes no *ranking* de *charts* da Billboard Brasil. O interesse do presente trabalho surge a partir de críticas por parte de artistas em relação a “tiktokização da música”, responsável por criar um movimento antiviral entre alguns nomes da indústria musical. Por tanto, o referencial teórico deste trabalho busca apresentar a plataforma TikTok e suas nuances e discutir a *produsage* de música na era digital. Para efetivar a análise que compõe esta dissertação, foi escolhida como metodologia a Análise de Conteúdo de 105 vídeos divididos em três músicas selecionadas no *charts* da Billboard. Os conteúdos foram observados com base em seis categorias: tempo de duração, engajamento, corpo, cenário, gênero e personalização. Com os resultados, percebeu-se que, mesmo que este estudo não possua condições de afirmar que exista uma causalidade linear direta entre *challenges* de dança e o crescimento de músicas nos *charts*, o papel do TikTok tem se consolidado na indústria fonográfica. Além disso, a cultura participativa e a prática de *produsage* seguem vivas e coexistindo na plataforma, com usuários praticando um consumo ativo no qual, para além de consumidores dos conteúdos, também participam da criação de novos. O poder da autenticidade no TikTok também foi um resultado encontrado. Mesmo que *challenges* de dança partam do princípio de reproduzir uma coreografia criada por alguém, os usuários que participam do desafio acrescentam na gravação do seu vídeo elementos individuais que tornam o seu conteúdo único e, por tanto, autêntico.

Palavras-chaves: *challenges* de dança; *produsage*; indústria fonográfica; TikTok.

ABSTRACT

This thesis aimed to analyze produsage practices in dance challenges videos on TikTok using songs from the Billboard charts. The interest in this work arises from criticisms by artists regarding the 'tiktokization of music,' which has created an anti-viral movement among some names in the music industry. Therefore, the theoretical framework of this work seeks to present the TikTok platform and its nuances and discuss music produsage in the digital era. To carry out the analysis that comprises this thesis, Content Analysis of 105 videos divided into three songs selected from the Billboard charts was chosen as the methodology. The contents were observed based on six categories: duration, engagement, body, setting, genre, and personalization. With the results, it was noticed that, even though the study cannot affirm a direct linear causality between dance challenges and the growth of songs in the charts, the role of TikTok has been consolidating in the music industry. Furthermore, participatory culture and produsage practices continue to thrive and coexist on the platform, with users engaging in active consumption in which, beyond content consumers, they also participate in the production of new content. The power of authenticity on TikTok was also a finding. Even though dance challenges start from the premise of reproducing a choreography created by someone, users who participate in the challenge add individual elements to their video recording that make their content unique and, therefore, authentic.

Keywords: dance challenges; produsage; recording industry; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela principal do TikTok	28
Figura 2 – Perfis dos usuários no TikTok	28
Figura 3 – Botão ‘Use este som’	29
Figura 4 – Por que você está vendo esse vídeo?	33
Figura 5 – Conteúdos que violam práticas de autenticidade	37
Figura 6 – Programa de Recompensas do Criador	38
Figura 7 – Google faz campanha contra PL das Fake News	42
Figura 8 – Telegram faz campanha contra PL das Fake News	43
Figura 9 – Planos pagos do TikTok Music	44
Figura 10 – Captura da interface do TikTok Music	45
Figura 11 – TikTok é utilizado por profissionais do mercado de trabalho para divulgação de serviços ou produção de conteúdo	53
Figura 12 – Sons no TikTok	55
Figura 13 – <i>Challenge</i> da música ‘Desenrola, bate, joga de ladin’	56
Figura 14 – <i>Playlists</i> no Spotify conectadas com o TikTok	59
Figura 15 – Organograma do efeito viral no TikTok	62
Figura 16 – ‘Bloody Mary’ viraliza no TikTok	63
Figura 17 – <i>Charts</i> da Billboard referente a música ‘Lua’	91
Figura 18 – Ana Castela divulga música ‘Lua’	92
Figura 19 – <i>Charts</i> da Billboard referente a música ‘Baby eu tava na rua da água’	93
Figura 20 – MC Menor RV e TR repostam o <i>challenge</i> da música ‘Baby eu tava na rua da água’	93
Figura 21 – <i>Charts</i> da Billboard referente a música ‘Poc Poc’	94
Figura 22 – Pedro Sampaio divulga a música ‘Poc Poc’	95

Figura 23 – <i>Charts</i> do TikTok	101
Figura 24 – Formatos de enquadramentos corporais no TikTok	107
Figura 25 – Gráfico de enquadramento corporal	109
Figura 26 – Cômodos de uma casa representados em vídeos no TikTok	110
Figura 27 – Gráfico de cenários	110
Figura 28 – Gráfico de gêneros	111
Figura 29 – Gráfico de usuários sozinhos ou acompanhados	111
Figura 30 – Vídeos sozinhos e acompanhados no TikTok	112
Figura 31 – Estética sertaneja representada no TikTok	114
Figura 32 – Estética mandrake representada no TikTok	115
Figura 33 – Corpos de mulheres representados no TikTok	115
Figura 34 – Gráfico de usuários focados na coreografia ou em outras narrativas	116
Figura 35 – Novas narrativas para além da dança	117
Figura 36 – Tutorial de <i>challenges</i> de danças no TikTok	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Algoritmo de recomendação do TikTok	34
Quadro 2 – Critérios de monetização para criadores de conteúdos no TikTok	37
Quadro 3 – Comparativo de plataformas com mais usuários no Brasil e seu ano de criação	41
Quadro 4 – Linguagem tiktokizada	54
Quadro 5 – Elementos essenciais para uma música fazer sucesso no TikTok	61
Quadro 6 – Os <i>prosumers</i> e <i>producers</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Observações gerais dos vídeos	96
Tabela 2 – Engajamento dos vídeos	97
Tabela 3 – Observações gerais dos usuários	98
Tabela 4 – Cruzamento de <i>charts</i>	102
Tabela 5 – Tabela de duração	104
Tabela 6 – Tabela de engajamento	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 JUSTIFICATIVA	21
2 APRESENTAÇÃO DO TIKTOK	25
2.1 TIKTOK: ORIGEM E PERFORMANCE	26
2.2 ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO DO TIKTOK	31
2.3 AUTENTICIDADE, CRIATIVIDADE E MONETIZAÇÃO	36
2.4 TIKTOK NO BRASIL	40
2.5 TIKTOK MUSIC	43
2.6 TIKTOK E A CULTURA PARTICIPATIVA	46
2.7 INFLUÊNCIA DIGITAL E TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES	48
2.8 MÚSICA E CIBERDANÇA NO TIKTOK	55
3 CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DIGITAL	66
3.1 DO RÁDIO AO <i>STREAMING</i>	66
3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS	76
3.3 A PLATAFORMIZAÇÃO E A INDÚSTRIA DA MÚSICA	79
3.4 PRÁTICAS DE <i>PRODUSAGE</i> EM PLATAFORMAS	83
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	86
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	89
4.2 DESCRIÇÃO DAS MÚSICAS	90
4.3 CATEGORIZAÇÃO	95
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	101

5.1 CATEGORIA 1: TEMPO DE DURAÇÃO	103
5.2 CATEGORIA 2: ENGAJAMENTO	105
5.3 CATEGORIA 3: CORPO	107
5.4 CATEGORIA 4: CENÁRIO	108
5.5 CATEGORIA 5: GÊNERO	110
5.6 CATEGORIA 6: PERSONALIZAÇÃO	113
5.7 A PRÁTICA DE <i>PRODUSAGE</i> EM <i>CHALLENGES</i> DE DANÇA	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS	127
ANEXO 1: <i>RANKING DA BILLBOARD HOT 100 BRASIL</i>	138

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do TikTok na indústria da música e no ambiente digital fez gravadoras mudarem suas práticas de divulgação, adaptando a promoção de produtos sonoros com foco na plataforma. Essa foi a denúncia que alguns artistas do *pop* internacional fizeram em suas mídias sociais em julho de 2022 (Cruz, 2022). A cantora norte-americana, Halsey, que só no Spotify acumula mais de 42 milhões de ouvintes, desabafou sobre a demora para lançar seu *single* ‘So Good’ antes dele viralizar no TikTok. “Eu estou nesta indústria há oito anos, vendi mais de 165 milhões de discos e minha gravadora está dizendo que eu não posso lançar a menos que eles possam inventar um momento viral no TikTok”, disse a artista durante um vídeo publicado em seu perfil na plataforma (Cruz, 2022).

O relato de Halsey foi acompanhado por outros artistas, que saíram em defesa da cantora e desabafaram sobre as suas relações entre gravadora e TikTok. O cantor e compositor Ed Sheeran publicou um vídeo na plataforma ironizando: “Quando você deveria estar promovendo sua música, mas só quer comer um salgadinho e decide que comer salgadinho pode ser uma promoção para uma música” (Cruz, 2022). Os desabafos ainda foram seguidos por outros nomes como Anitta, Adele, Zara Larsson, Charli XCX, e Florence Welch, da banda Florence and the Machine. As acusações foram responsáveis por engajar o movimento “antiviral” entre os artistas, que dizem querer fugir da “ditadura do TikTok” (Cruz, 2022).

Não são apenas artistas que andam descontentes com o impacto do TikTok em suas carreiras. No início de 2024, um desentendimento entre a gravadora Universal Music, que representa nomes como Taylor Swift e Harry Styles, também ganhou os holofotes (Veja, 2024). Em carta aberta divulgada à imprensa, a gravadora informou que músicas dos seus artistas agenciados iriam deixar o catálogo da plataforma de vídeos devido a discordância nos valores pagos pelos direitos autorais e a falta de ações por parte do TikTok para restringir conteúdos que infringem os direitos musicais dos artistas. A ameaça feita pela Universal Music foi cumprida e as músicas de artistas inclusos no escopo da gravadora foram retiradas do TikTok.

Mas quando se inicia o pontapé do TikTok na indústria da música? Essa ascensão surge a partir de um vídeo viral da canção ‘Old Town Road’, do *rapper* norte-americano Lil Nas X. Lançado em 2018, o *single* tornou-se uma das maiores referências para o

gênero *country trap*, que mistura as batidas lentas da música *country* com o ritmo acelerado do *rap*. O sucesso viral foi o primeiro a ser impulsionado pelo TikTok com o auxílio de milhares de usuários que produziram diversos conteúdos usando a música como protagonista. O resultado gerou conquistas para o *rapper*, como a marca de 1 bilhão de visualizações no clipe oficial publicado no YouTube, o primeiro lugar na Billboard Hot 100 dos Estados Unidos¹ e dois Grammy Awards² de melhores videoclipe e performance em 2020. O sucesso de Lil Nas X marcou o início de uma geração de artistas que veem no TikTok uma oportunidade para aumentar o impacto de suas músicas no ambiente digital.

Segundo a assessoria App Annie, o TikTok foi o aplicativo mais baixado nas lojas da Apple e Google em 2022³. Nenhum outro aplicativo teve tantos *downloads* desde 2018, quando o WhatsApp alcançou 250 milhões. Em 2023, o TikTok obteve 1 bilhão de *downloads* na soma das lojas App Store e Google Play⁴. Desde o seu lançamento, em 2016, a plataforma acumula 5,17 bilhões de *downloads* (Mobile Time, 2024).

Contudo, quais motivos podem explicar o sucesso do TikTok? O jornalista Chris Stokel-Walker (2021, p. 12) fala em seu *best-seller* ‘TikTok Boom’ que “é muito fácil usar o TikTok”. Ou seja, a combinação de elementos de entretenimento e facilidade de uso é a chave para a performance da plataforma. Qualquer um que possua um *smartphone* pode baixar o aplicativo, criar sua conta e começar a assistir uma extensa quantidade de vídeos. Logo, o algoritmo de recomendação – similar ao do YouTube – irá aprender sobre as principais preferências do usuário e indicar conteúdos semelhantes (Rauber, 2021).

Desenvolvido pela *startup* chinesa ByteDance, o TikTok foi lançado em 2016 no mercado oriental com o nome Douyin⁵. O objetivo principal era concorrer diretamente com o Musical.ly, que na época estava em alta com vídeos de dublagens e humor. O nome TikTok surge em 2017, quando a plataforma entra na rota do mercado ocidental. No

¹ A Billboard Hot 100 é uma classificação musical que avalia e lista as 100 músicas de maior sucesso no decorrer de uma semana.

² Premiação estadunidense que condecora anualmente os profissionais da indústria fonográfica em reconhecimento ao trabalho e conquistas na arte de produção musical.

³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/08/01/2024/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-downloads-em-2023-e-lidera-ranking-mundial/>. Acesso em 15 fev. 2023.

⁵ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/global/chinaemfoco/2023/4/20/tiktok-empresa-dona-do-app-chins-lidera-lista-das-startups-mais-valiosas-do-mundo-134610.html>. Acesso em 22 abr. 2024.

mesmo ano, a ByteDance resolve comprar o Musical.ly, fundindo-o em 2018 com o TikTok.

O primeiro bilhão de usuários ativos do TikTok foi em 2021, o que aproximou a plataforma dos gigantes Facebook (2,9 bilhões de usuários), YouTube (2,5 bilhões) e Instagram (2 bilhões). Uma das principais características do TikTok é a alta performance que a plataforma tem na geração Z⁶. Dados da Infobase (2021) mostram que 41% dos usuários do TikTok possuem de 16 a 24 anos. O avanço nessa faixa etária também aponta que a plataforma tem se tornado uma ferramenta de busca entre os jovens, substituindo o papel do Google⁷. Além disso, a Statista (2022) aponta que o TikTok possui um público de 60% de mulheres e 40% de homens⁸.

A interface do TikTok é caracterizada pela página “*for you*”⁹, que contempla uma série infinita de conteúdos selecionados pelo algoritmo para cada usuário. “O algoritmo do TikTok usa o chamado ‘gráfico de conteúdo’, levando em consideração o que já assistimos, em vez do ‘gráfico social’, que leva em conta os perfis que seguimos” (Stokel-Walker, 2021, p. 2). Além disso, uma das principais tendências da plataforma são os *challenges* (desafios), cuja ideia é desafiar as pessoas a repetirem uma determinada ação, como uma dança. A partir disso, cria-se a circulação desses desafios entre os usuários, que passam a reproduzi-lo, gravá-lo e publicá-lo em suas contas. Neste trabalho, opta-se por usar o termo *challenge* ao invés de desafios por entender que ele faz parte da linguagem do TikTok.

Em relação a performance da plataforma na indústria da música, Silva Júnior (2021, p. 6) explica que o TikTok se tornou um “mediador musical entre diversos lados: os usuários, as gravadoras de música e a publicidade de outras empresas”. Um estudo realizado pela empresa Pex aponta que 85% dos vídeos publicados no TikTok contém música¹⁰. Em 2020, ano em que a plataforma iniciou o seu crescimento nas lojas de

⁶ A geração Z é definida por indivíduos que estão se desenvolvendo com base na sua dependência em relação a tecnologia (Sabaityte e Davidavicius, 2017). A data de nascimento dessa geração é variável dependendo do país, isso porque o desenvolvimento da internet foi diferente em diversos lugares. No Brasil, essa a geração é considerada dos anos 2000 até 2010.

⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens/>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁸ Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em 1º abr. 2024.

⁹ Para você. Tradução nossa.

¹⁰ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/pesquisa-aponta-quase-85-videos-tiktok-contem-musica/>. Acesso em 24 abr. 2024.

aplicativos, a Winnin Insights apontou que sete entre as 10 músicas mais ouvidas no Spotify viralizaram primeiro no TikTok¹¹.

Contudo, não são apenas novos produtos sonoros que fazem sucesso no TikTok. Apesar de artistas atuais usarem a plataforma para divulgar seus *singles*, músicas antigas também ressurgem no aplicativo. Um exemplo é ‘Dreams’, uma canção de 1977 da banda Fleetwood Mac que voltou ao *top 10* da Billboard mais de 40 anos depois do seu lançamento, após o usuário Nathan Apodaca criar um *challenge* ouvindo a música, bebendo suco e andando de skate¹².

No Brasil, o TikTok também faz sucesso entre os artistas. Em fevereiro de 2024, as músicas ‘Macetando’, da Ivete Sangalo e Ludmilla, e ‘Perna bamba’, do Léo Santana, disputaram pelo título de *hit* do Carnaval¹³. Ambas as canções possuíam coreografias que instigavam os fãs a gravarem vídeos com a sua própria performance e acabaram engajando na plataforma chinesa. A disputa entre as músicas também chegou ao primeiro lugar da parada musical Top 50 Brazil, do Spotify, que traz um relatório semanal das faixas mais tocadas na plataforma.

Em novembro de 2024, o TikTok lançou o relatório Music Impact Report (MIR), com o objetivo de avaliar o impacto que a plataforma causa na indústria da música (MIR, 2023). Desenvolvido pela Luminate, empresa especialista em pesquisas na área de entretenimento, o relatório estudou dados dos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Alemanha e Indonésia entre julho de 2022 e junho de 2023. A partir disso, quatro *insights* se destacaram: a) o TikTok impulsiona descobertas musicais; b) os usuários do TikTok têm maior probabilidade de utilizar serviços pagos de *streaming* de música; c) os usuários do TikTok gastam mais dinheiro comprando músicas, produtos de artistas ou participando de eventos musicais; e d) o TikTok facilita a conexão de artistas locais a públicos globais.

Com base na observação acadêmica da autora em relação à presença da música no TikTok nasce o interesse deste trabalho, que tem como foco a análise de vídeos de *challenges* de dança na plataforma a partir de músicas presentes no *ranking* de *charts* (a

¹¹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/uma-fabrica-de-hits-como-o-tiktok-esta-redefinindo-a-industria-da-musica/>. Acesso em 15 mai. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/10/4883397-gracas-a-tiktok-viral-fleetwood-mac-volta-ao-top-10-da-billboard.html>. Acesso em 7 ago. 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/02/6799302-hits-de-carnaval-de-2024-tem-ivete-leo-santana-e-pedro-sampaio.html>. Acesso em 7 mar. 2024.

parada musical)¹⁴ da Billboard. A escolha pela Billboard ocorre pois sentiu-se a necessidade de delimitar as músicas analisadas a partir de um canal considerado seguro. Nesse contexto, a Billboard é dona de um dos *charts* mais importantes da indústria da música mundial, que classifica semanalmente as 100 faixas mais ouvidas nas principais plataformas de *streamings*¹⁵. Considerado um termômetro da música, o *ranking* está na ativa desde 1958. No Brasil, a Billboard deixou de atualizar a lista das 100 músicas de maior sucesso em janeiro de 2019, voltando à ativa em agosto de 2023. Por aqui, a listagem da Billboard¹⁶ baseia-se na atividade de *streaming* dos principais serviços de música do país.

Optou-se, também, por delimitar esta dissertação em artistas brasileiros por entender-se que as práticas de consumo de música são bastante particulares de cada país, o que pode dificultar a análise em outras nacionalidades, seja por questões sociais ou culturais. Segundo dados da Timelens (2022), o brasileiro passa 25,4 horas ouvindo música por semana, enquanto a média global é de 18,4 horas.

Buscando observar como o comportamento gerado com a performance de *challenges* de dança atualizam a prática de *produsage*¹⁷ na cultura participativa, o presente estudo tenta compreender de modo geral as mudanças sociais e culturais na indústria da música. Contudo, esclarece-se desde já que esta pesquisa não tem a pretensão de generalizar os resultados encontrados, pois entende-se que existem muitas variáveis envolvidas na promoção de músicas e artistas. O que se busca elucidar neste trabalho é uma série de indícios que mostrem a importância e o papel dos *challenges* de dança na divulgação de produtos sonoros.

Para isso, foram coletados 35 vídeos de *challenges* de dança no TikTok de cada uma das três músicas selecionadas a partir do *charts* da Billboard no período de 18 a 25 de março de 2024 – que totalizaram 105 produtos audiovisuais. A dissertação usa como abordagem metodológica a Análise de Conteúdo (AC), que tem como princípio trazer

¹⁴ Quadros de classificação de músicas de acordo com a sua popularidade durante um determinado período.

¹⁵ Disponível em: <https://www.antenal.com.br/noticias/o-que-e-a-billboard-hot-100-saiba-mais-sobre>. Acesso em 3 jan. 2024.

¹⁶ Com base no compilado da Luminate, a fonte oficial de dados de *streaming* global, as classificações da Billboard são baseadas em uma fórmula ponderada que incorpora fluxos oficiais apenas em assinaturas e camadas de serviços de áudio e vídeo com suporte de anúncios. Os *charts* são atualizados semanalmente, às terças-feiras, e referem-se aos dados da semana anterior.

¹⁷ Termo que une as palavras “produção” e “usuário”, com referência direta ao processo de contribuição que os usuários executam na criação, edição e compartilhamento de conteúdos em plataformas digitais (Bruns, 2007). O termo será melhor discutido na seção 3.4 desta dissertação.

elementos que proporcionem a observação de padrões e similaridades em performances de *challenges* de dança no TikTok. As estratégias realizadas para a delimitação das músicas estudadas estão descritas no capítulo quatro deste trabalho.

Este estudo está dividido em cinco capítulos, com o intuito de apresentar ao leitor elementos necessários para compreender seu foco e suas teorias.

O primeiro capítulo introduz o tema do trabalho, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa, situando o leitor do que pode-se esperar ao longo da dissertação.

O segundo capítulo é construído em torno do TikTok, elemento de estudo deste trabalho. Nele, a autora busca situar o leitor diante das dinâmicas da plataforma, explicando sobre a sua origem, mostrando a sua interface e aprofundando o funcionamento do seu algoritmo. O capítulo serve como base caso o leitor não seja adepto ao uso do TikTok, de forma que a partir dele possa se adquirir noções de funcionamento e mecanismos da plataforma.

No terceiro capítulo, é apresentado o consumo de música na era digital, onde tenta-se construir em ordem cronológica a evolução da indústria fonográfica do rádio até os serviços de *streaming*. Além disso, é nesse capítulo que também são aprofundados tópicos como plataformas digitais, plataformização e *produsage*.

O quarto capítulo traz a estruturação metodológica adotada para o estudo e como ela foi realizada. É nesse momento que a dissertação apresenta a descrição das três músicas que foram observadas e a coleta de dados dos vídeos que contemplam a Análise de Conteúdo.

Por sua vez, o quinto capítulo apresenta a análise e discussões dos resultados para que, no fim, a dissertação seja concluída com as considerações finais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no que foi mostrado na introdução desta dissertação, o problema de pesquisa foi formulado da seguinte forma:

Como vídeos de challenges de dança no TikTok atualizam a prática de produsage na cultura participativa da música?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho, dando sequência ao que foi levantado no problema de pesquisa, é analisar práticas de *produsage* nos vídeos de *challenges* de dança no TikTok a partir de músicas presentes no *ranking* de *charts* da Billboard.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Discutir como os *challenges* de dança se inserem na cultura participativa;
- b) Identificar possíveis padrões nos *challenges* de dança de música;
- c) Observar a prática de *produsage* no TikTok.

1.3 JUSTIFICATIVA

O consumo de música tem sido diretamente afetado pelos avanços das tecnologias digitais. Janotti (2020, p. 12) afirma que “escutar música em tempos de cultura digital implica conectividade. Os sistemas de consumo de música e audiovisual pressupõem o ajuntamento de dados e rastros de navegação dos usuários”. No entanto, essa não é a primeira vez que a indústria fonográfica precisou reinventar suas práticas para adequar-se ao mercado. No final da década de 1990, com a inclusão de novas tecnologias, a produção e distribuição de música mudou radicalmente (Nogueira, 2020; Pereira de Sá, 2006). Um dos acontecimentos responsáveis por essa virada de chave foi a chegada, a partir de 1998, dos MP3 *players*, os primeiros dispositivos de compressão de áudio que possibilitavam a reprodução de produtos sonoros sem mídia física.

Segundo Nogueira (2020, p. 6), “nas décadas de 1960 e 1970, só as gravadoras tinham condições tecnológicas e financeiras de produzir um disco”. A partir do surgimento da internet e do compartilhamento portátil de músicas, os artistas independentes puderam beneficiar-se das ferramentas tecnológicas para produzir e lançar seus produtos, sem depender diretamente das gravadoras para isso.

O *streaming* mudou ainda mais a relação entre produção, distribuição e circulação de músicas, o que trouxe para o centro do debate a democratização do acesso a esse tipo de conteúdo (Kischinhevsky, Vicente e de Marchi, 2015). No entanto, se por um lado, houve acessibilidade, por outro, artistas da cena independente ainda reclamam das políticas de monetização dessas plataformas¹⁸. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), “os serviços de *streaming* se encontram no centro de uma intensa disputa sobre como deveria funcionar o mercado de conteúdos digitais, cujos resultados podem afetar decisivamente seu *modus operandi*”. Para os autores, as plataformas de *streaming* de música oferecem uma experiência para o consumo de produtos sonoros, ao mesmo tempo em que se integram à cultura digital e buscam atender às demandas mercadológicas dos direitos autorais das obras inclusas em seus sistemas.

Com uma história centenária, o mercado da música no Brasil também foi rodeado por altos e baixos financeiros. Uma das crises mais memoráveis foi a de 1999, quando, com o avanço da tecnologia digital, a pirataria diminuiu consideravelmente o número de venda de discos (Vicente e Marchi, 2014). De 3%, o mercado pirata de discos passou a representar 59% no cenário brasileiro (ABPD, 2003). A entrada do *streaming* nesse mercado também gerou uma mudança bastante significativa para a indústria fonográfica.

Em 2008, o Spotify surgiu no cenário mundial com a promessa de acabar com a pirataria digital (Marangoni, 2021). A proposta do serviço, considerada inovadora, era que os consumidores pagassem pelo acesso ao conteúdo, e não pela sua posse. Hoje, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, os serviços de *streamings* são os mais utilizados para o consumo de música.

Com o crescimento de plataformas digitais, como o TikTok, a indústria fonográfica precisou novamente se reinventar. O aplicativo foi um dos primeiros com foco diferenciado para conteúdos que utilizam músicas (Rauber, 2021), o que tem influenciado diretamente a carreira de muitos artistas. É no TikTok que cantores conseguem divulgar produtos fonográficos de maneira mais espontânea. O canal virou uma fábrica para viralizar músicas e, o que parecia acaso, tornou-se estratégia.

Uma das principais vertentes de vídeos publicados no TikTok são os chamados *challenges*, conteúdos que caracterizam a reprodução de alguma ação criada por um

¹⁸ Disponível: <https://www.estadao.com.br/internacional/nytiw/streaming-industria-musica-spotify/>. Acesso em 7 ago. 2023.

usuário que passa a virar tendência entre outros indivíduos, como uma coreografia de dança, por exemplo. Normalmente associados a uma *hashtag*, *challenges* no TikTok - como o nome traduzido para o português já se autoexplica - são desafios que se tornam virais entre usuários da plataforma (Bonifazi et. al 2022). Os *challenges* podem surgir de forma orgânica ou patrocinada, e costumam ser acompanhados de elementos como texto, som e movimento (Ahlse et. al, 2020). É a partir desses conteúdos virais que as gravadoras têm se interessado pelo TikTok para alavancar *hits* de seus agenciados.

Um exemplo de funcionamento dessa estratégia ocorreu no município de Dois Irmãos, no Rio Grande do Sul, em 2023¹⁹. A dupla sertaneja Augusto & Rafael ficou conhecida nacionalmente após o sucesso viral da música ‘Dona Chica’ na plataforma. O *challenge* iniciou com Luana Eidt, noiva de Augusto, que criou uma coreografia simples com base na letra da canção. A inspiração para o conteúdo foi a influenciadora digital Virginia Fonseca, esposa do cantor Zé Felipe, que é conhecida por engajar os lançamentos do artista através de danças na plataforma.

Após a estratégia, a dupla aumentou consideravelmente o número de reproduções no Spotify e visualizações no YouTube. ‘Dona Chica’ conta com 16 milhões de *streams* no Spotify²⁰, enquanto as demais músicas dos sertanejos possuem em torno de 200 mil. No YouTube, o videoclipe oficial da canção recebeu 8,2 milhões de visualizações²¹, o único da dupla a atingir a casa do milhão.

Estudar a relação entre TikTok e a música possibilita compreendermos como produtos sonoros têm se tornado protagonistas em um ambiente marcado por captação de dados, onde os rastros digitais dos usuários são armazenados através do uso de plataformas digitais (Bruno, 2013). Além disso, o TikTok - por se tratar de uma plataforma de conteúdos em vídeos - depende diretamente da produção dos seus usuários, o que acena para uma possível atualização da prática de *produsage* na cultura participativa. Ou seja, a colaboração dos indivíduos que utilizam a plataforma é fundamental para a manutenção dela. É por esta razão que propomos analisar essa prática por meio de vídeos de *challenges* de dança no TikTok a partir de músicas presentes no *ranking de charts* da Billboard.

¹⁹ Disponível em: <https://www.diariodecanoas.com.br/noticias/regiao/2023/02/24/dupla-sertaneja-de-dois-irmaos-viraliza-musica-no-tiktok-e-conquista-brasil-inteiro>. Acesso em 7 ago. 2023.

²⁰ Número atualizado em 22 de abril de 2024, com dados do Spotify.

²¹ Número atualizado em 22 de abril de 2024, com dados do Spotify.

Como dito anteriormente, esta dissertação não pretende generalizar os resultados, visto que logo de início entende-se que muitas estratégias de marketing integram o lançamento de músicas e o trabalho de artistas. No entanto, busca-se compreender de qual maneira o TikTok, que tem uma essência tão musical (Rauber, 2021), participa dessa sistemática. Além disso, estudos sobre a influência do *streaming* no mercado da música são bastante difundidos (Hesmondhalgh *et. al*, 2023), mas trabalhos que abordam a relação do TikTok com a indústria fonográfica ainda são recentes. Dessa forma, a presente dissertação pretende realizar uma contribuição teórica e empírica para essa vertente na área da Comunicação.

Por fim, o interesse da pesquisadora sobre o tema é dividido em três momentos. O primeiro retorna ao ano de 2019, quando enquanto aluna de Jornalismo da Universidade Feevale, a autora integrou o grupo de pesquisa da Prof^a. Dr^a. Vanessa Amália Dalpizol Valiati como bolsista de Iniciação Científica. Foi ali que nasceu uma paixão pelo ambiente científico e pelo estudo do consumo e produção de conteúdo criativo em plataformas digitais, em especial envolvendo a música. A imersão da autora no tema deu origem, inclusive, a monografia “TikTok virou bailão? A disseminação do funk na plataforma TikTok”.

Isso nos leva ao segundo momento: a presença da música e da dança na vida pessoal da pesquisadora, que desde criança foi incentivada pelos pais a consumir artistas – principalmente nacionais – e a dançar, com aulas de dança contemporânea. A música, nesse sentido, sempre foi uma válvula de escape para a autora, que mesmo sem talento para cantar ou tocar instrumentos, é uma consumidora assídua de produtos sonoros e uma fã dedicada dos seus favoritos, como Beyoncé, Lady Gaga, Alceu Valença e Tasha & Tracie. O terceiro – e último – momento é justamente a percepção científica da pesquisadora em relação ao impacto que o TikTok pode gerar na indústria da música, o que será aprofundado ao longo do estudo.

2 APRESENTAÇÃO DO TIKTOK

Este capítulo apresenta a história, evolução e interface da plataforma TikTok. Apesar de ter sido lançado em 2016, o TikTok tornou-se um fenômeno nas mídias sociais apenas em 2020, quando alcançou 315 milhões de *downloads* no mundo inteiro nos três primeiros meses do ano²². Com mais de 1 bilhão de usuários (TikTok Statistics, 2021), a plataforma terminou o ano de 2023 como a mais baixada em lojas de aplicativos – considerando dados da App Store e Google Play²³. Naquele ano, foram 1 bilhão de *downloads* em todo o mundo, sendo que o Brasil representou 6% desse número (App Magic, 2023). Desde o seu lançamento, o TikTok acumula a marca de 5,17 bilhões de *downloads*.

O relatório de 2023 da We Are Social apontou o Facebook (2,9 bilhões de usuários), o YouTube (2,5 bilhões) e o Instagram (2 bilhões) como as maiores plataformas de mídias sociais em número de usuários²⁴. No entanto, apesar de não ter alcançado as três primeiras colocações, o TikTok apareceu como a plataforma com o maior tempo gasto em média por usuário. Dado o seu crescimento exponencial desde que surgiu no mercado ocidental, é importante compreender a origem e o avanço do TikTok no ambiente digital.

Além disso, o capítulo também traz aprofundamentos sobre os algoritmos do TikTok, que utilizam sistemas de recomendação muito similares ao funcionamento do Youtube (Rauber, 2021). A pretensão da autora não é debruçar-se de maneira técnica em relação aos algoritmos, mas entender como eles impactam e são importantes para a interface da plataforma de vídeos. As práticas de monetização e o incentivo do TikTok na produção de conteúdos considerados autênticos e criativos também são abordados ao longo do capítulo.

A partir da relação do TikTok com a cultura participativa, a autora dedica uma seção para refletir sobre a influência digital na plataforma – com o surgimento dos chamados *tiktokers*, a “tiktokização” das profissões e a linguagem “tiktokizada”. Por fim,

²² Disponível em: <https://portalpopline.com.br/tiktok-bate-recorde-de-downloads-e-ultrapassa-whatsapp-em-2020-veja-ranking/>. Acesso em 7 ago. 2023.

²³ Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/tiktok-ultrapassa-1-bilhao-de-downloads-e-tem-a-maior-receita-em-2023>. Acesso em 8 mar. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/x-threads-tiktok-artifact-o-sobe-e-desce-das-redes-sociais-em-2023.ghtml>. Acesso em 24 jan. 2024.

a última seção traz o foco principal deste trabalho: a relação do TikTok com a música e a dança – compreendida neste estudo através de aspectos da ciberdança (Azevedo,2022).

2.1 TIKTOK: ORIGEM E PERFORMANCE

Dos 4,8 bilhões de usuários de internet no mundo, 20,83% são usuários do TikTok²⁵. Disponível em 141 países, a plataforma alcançou uma penetração de 73,06% no cenário mundial. De acordo com a App Magic (2023), o número total de *downloads* do TikTok é de 5,17 bilhões. Com isso, o aplicativo chinês é o quinto em toda a história a chegar a esse marco, ao lado de WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram. Um levantamento realizado pela Statista (2023) mostra que o Brasil é o terceiro país com mais usuários no TikTok, ficando atrás dos Estados Unidos e da Indonésia.

De origem chinesa, o TikTok é uma plataforma desenvolvida pela ByteDance, a *startup* mais valiosa do mundo (Stokel-Walker, 2021). Lançado na China com o nome Douyin (抖音), o aplicativo chegou ao mercado ocidental em 2017. A entrada do TikTok em outros países além da China ocorreu após a ByteDance comprar o Musical.ly²⁶, que na época era concorrente direto da plataforma. A fusão entre as duas plataformas foi um divisor de águas para o TikTok conquistar seu espaço no mercado mundial. Paralelamente a isso, a ByteDance seguiu operando o Douyin na China, o que resultou em duas plataformas semelhantes, porém distintas e adaptadas para o mercado interno e externo (Rauber, 2021; Abidin, 2021).

Fundada em 2012, a ByteDance pertence ao empresário Zhang Yiming. A *startup* vale atualmente cerca de US\$ 140 bilhões, um aumento de 86,67 % em relação aos US\$ 75 bilhões que valia em 2018 (Stokel-Walker, 2021). A empresa é considerada uma fábrica de aplicativos, com vários sucessos espalhados pelo mundo que somam 1,9 bilhão de usuários. Apesar de o TikTok ser o *case* de maior sucesso da ByteDance, plataformas como Neihan Duanzi (aplicativo de piadas que foi encerrado em 2018 pela censura do

²⁵ Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em 7 ago. 2023.

²⁶ Também de origem chinesa, o Musical.ly foi lançado em 2014 e, até a sua venda em 2017 para a ByteDance, acumulou 200 milhões de usuários (Portal G1, 2017). O aplicativo era destinado ao consumo de vídeos, normalmente envolvendo conteúdos de humor e dublagens de trechos de canções, séries ou filmes. O Brasil era o segundo maior mercado consumidor da plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos. Os usuários do Musical.ly podiam criar vídeos de até um minuto e escolher faixas de som para acompanhá-los, ideia similar a interface do TikTok. No entanto, apesar do conteúdo de humor e do incentivo ao uso da música na produção dos vídeos, a proposta de “*challenge*” surge apenas no TikTok.

governo chinês), Toutiao (aplicativo de notícias), Xigua Video (aplicativo de vídeos mais longos, inspirado no Youtube), Helo (rede social popular no Japão e Cingapura) e Lark (plataforma corporativa) são alguns nomes que também conquistaram o público mundial.

Adaptado ao sistema iOS e Android, o TikTok é uma plataforma baseada em vídeos de até dez minutos²⁷ que permite o usuário criar, publicar, interagir e consumir diversos conteúdos. Segundo Stokel-Walker (2021), uma das principais características da plataforma é a sua facilidade de uso:

É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trechinho de alguma canção – tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar – e fazer o upload da filmagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam hashtags para facilitar que o vídeo seja encontrado (Stokel-Walker, 2021, p. 12).

No menu ‘Sobre’ do seu próprio site, o TikTok se autodefine como uma interface destinada a vídeos móveis no formato curto, cuja missão é “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2023). A plataforma incentiva seus usuários a praticarem o que chama de autenticidade (Farrell, 2020; Rauber, 2021), que, de acordo com Taylor (2021), pode ser definida como a ideia de originalidade e aceitação das diferenças. Ou seja, o TikTok tem como objetivo seguir uma linha de “entretenimento, pois as pessoas estão lá para ver quem é engraçado, não seus amigos, unicamente” (Rauber, 2021, p. 218).

Em relação às suas funcionalidades, o TikTok conta com dois menus principais na sua tela inicial (Fig. 1): para você (onde o algoritmo recomenda os conteúdos); e seguindo (onde os conteúdos são de perfis seguidos pelo usuário). Além disso, em 2022 a ByteDance lançou a novidade TikTok Now, ferramenta que se assemelha a plataforma BeReal e desafia os usuários a registrarem momentos de sua rotina, similar à ideia dos Stories, no Instagram. No entanto, a funcionalidade foi descontinuada da interface em julho de 2023 – tendo uma duração de apenas nove meses.

²⁷ A função de vídeos com mais de 60 segundos foi implementada pelo TikTok em julho de 2021. O primeiro aumento permitiu vídeos de até três minutos. Um tempo depois, foi atualizado para dez minutos.

Figura 1 – Tela principal do TikTok

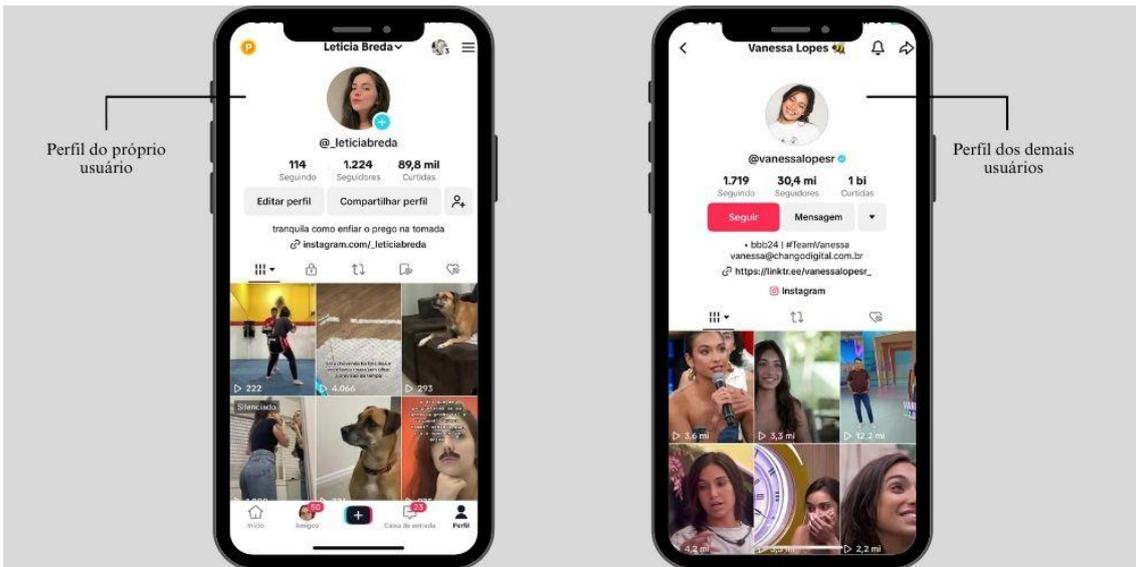


Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Entre as opções de interação com o conteúdo assistido, o usuário pode curtir, comentar, salvar ou compartilhar. Ainda, é possível “duetar”²⁸ um vídeo publicado e, a partir dele, criar um novo conteúdo. O TikTok também traz duas interfaces diferentes para o perfil próprio do usuário e para o perfil dos demais usuários (Fig. 2).

Figura 2 – Perfis dos usuários no TikTok

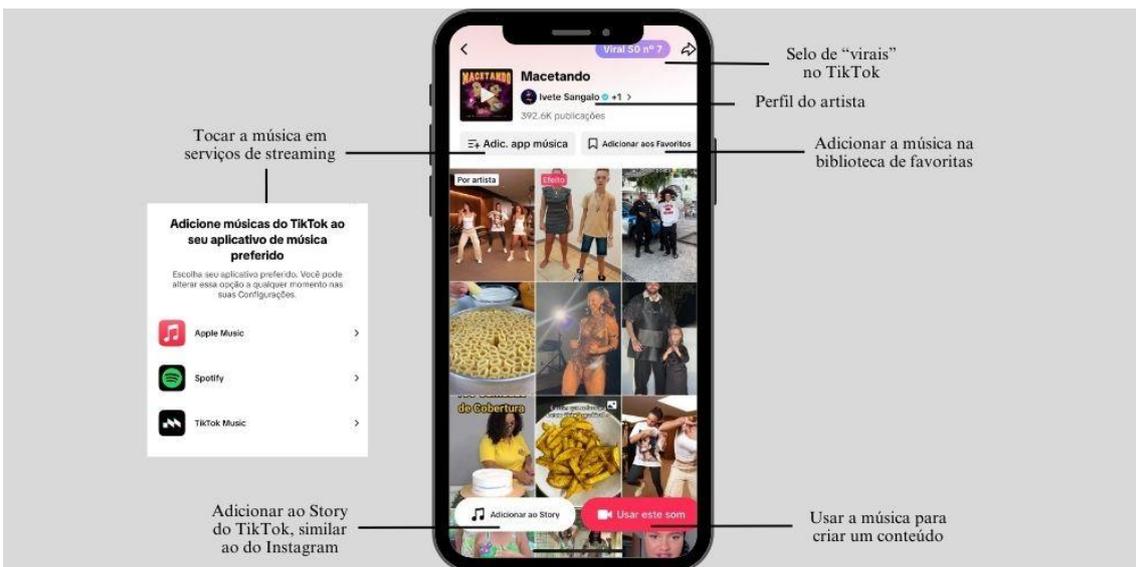
²⁸ Dueto é uma função disponibilizada pelo TikTok que permite aos usuários publicarem um vídeo lado a lado com o conteúdo de outro indivíduo. Na interface principal da plataforma, esse conteúdo criado a partir de um dueto transforma-se em dois vídeos, expostos em uma tela dividida que são reproduzidos ao mesmo tempo.



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

No entanto, o grande diferencial do TikTok é a facilidade da plataforma em possibilitar a utilização de músicas na produção dos vídeos (Rauber, 2021; Perretto, 2019). Um artista, por exemplo, pode adicionar canções de sua autoria em sua conta para que os usuários da plataforma consigam encontrá-la e utilizá-la através do botão ‘Usar este som’ (Fig. 3). Além disso, os usuários comuns da plataforma também podem adicionar um som original em seu conteúdo e disponibilizá-lo para a criação de novos vídeos produzidos por outros indivíduos.

Figura 3 – Botão ‘Use este som’



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

O TikTok tem sido considerado a plataforma da geração Z. Estima-se que 60% dos usuários do aplicativo têm menos de 30 anos, sendo que 41% possuem entre 16 e 24 anos (Omnicores, 2020). Outra pesquisa aponta que crianças entre 4 e 15 anos passam tanto tempo no TikTok quanto no YouTube (Perez, 2020). A plataforma tem, inclusive, substituído o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens²⁹.

Além disso, com a ascensão do TikTok vinculada à China, a plataforma também tem colecionado problemas geopolíticos em sua trajetória. O caso mais emblemático dessa disputa de poder ocorre com os Estados Unidos (EUA). Em abril de 2024, o presidente Joe Biden sancionou um projeto de lei que ordena que a operação do TikTok no país seja controlada por uma empresa estadunidense³⁰. Com isso, a ByteDance terá 270 dias, até janeiro de 2025, para fechar negócio com um comprador. Caso isso não ocorra, a plataforma deixará de existir no mercado norte-americano.

A pressão dos EUA com a ByteDance vem se alastrando há anos. Em 2020, o então presidente Donald Trump tentou impedir que novos usuários baixassem o TikTok e planejava banir o funcionamento do aplicativo, mas perdeu uma série de batalhas judiciais sobre a medida (G1, 2024). Toda essa disputa tem como argumento um medo do governo de que dados dos usuários estadunidenses estariam sendo repassados para a China. Por sua vez, a ByteDance se defende das acusações alegando que os EUA estão sendo arbitrários em suas decisões. “Esta lei inconstitucional é uma proibição do TikTok e iremos contestá-la em tribunal. Acreditamos que os fatos e a lei estão claramente do nosso lado e que acabaremos por prevalecer”, disse um porta-voz da empresa à imprensa (G1, 2024).

A ação reforça a preocupação dos EUA em perder seu espaço hegemônico na economia de plataformas, onde as principais corporações (conhecidas como Big Five) são norte-americanas: Alphabet/Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft. De acordo com D’Andréa (2020, p. 38) não é “surpresa para ninguém a afirmação de que as plataformas online e, em especial, as Big Five são cada vez mais protagonistas do regime capitalista

²⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens/>. Acesso em 7 ago. 2023.

³⁰ Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/tecnologia/noticia/2024/04/24/biden-sanciona-lei-que-pode-proibir-tiktok-nos-eua.ghtml?UTM_SOURCE=whatsapp&UTM_MEDIUM=share-bar-app&UTM_CAMPAGN=materias&UTM_TERM=app-webview. Acesso em 24 abr. 2024.

contemporâneo”. O autor destaca que, desde 2010, essas plataformas se consolidaram como serviços infraestruturais.

Para além do aplicativo com transmissão de conteúdos em vídeos, a ByteDance tem lançado novidades que já fazem sucesso na Ásia. O TikTok Shop é a plataforma de vendas da *startup*, inspirada em serviços como Shopee, Shein e Mercado Livre³¹. Em países como Indonésia, Filipinas, Malásia, Cingapura e Vietnã, o TikTok Shop obteve um faturamento que chegou a U\$ 4,4 bilhões em 2022. A plataforma de compras chegou ao mercado estadunidense em setembro de 2023, com expectativa de expansão para outros países ocidentais³².

2.2 ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO DO TIKTOK

Em uma civilização mediada por plataformas, viver sem a influência de algoritmos tornou-se cada vez mais improvável. Até as mais simples tarefas do dia – como comer e se locomover – hoje utilizam ambientes digitais. Com o aprofundamento dos estudos acadêmicos sobre algoritmos, a definição do termo saiu do campo técnico para também ser difundido em áreas como a Comunicação. Segundo Dourish (2016, p. 3) “os limites do termo algoritmo são determinados por engajamentos sociais e não por restrições tecnológicas ou materiais”³³.

Dito isso, os algoritmos possuem alta importância no processo de selecionar informações consideradas relevantes para os usuários (Gillespie, 2018). Segundo Gillespie (2018, p. 3), “os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Eles são projetados para realizar funções como coletar dados, mapear as preferências, gerenciar as relações em mídias sociais, calcular as tendências do momento e recomendar conteúdos.

No entanto, essa performance algorítmica só é possível graças aos rastros digitais deixados pelos usuários quando utilizam plataformas. A participação ativa dos indivíduos

³¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/08/04/tiktok-vira-maquina-de-vendas-na-asia-e-vai-lancar-comercio-de-produtos-nos-eua-este-mes.ghtml>. Acesso em 7 ago. 2023.

³² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/tiktok-shop-nova-loja-virtual-da-plataforma-e-lancada-nos-estados-unidos/>. Acesso em 24 jan. 2024.

³³ Tradução nossa. Original: The limits of the term algorithm are determined by social engagements rather than by technological or material constraints.

em ambientes online é fundamental para o funcionamento dessa coleta de dados (Bruno, 2013).

Este impulso participativo repercute diversamente sobre os processos de vigilância, uma vez que praticamente toda plataforma de produção de conteúdo por usuários hoje na internet é também uma plataforma de captura tanto dos dados dos próprios usuários quanto dos conteúdos e rastros produzidos por eles. Cabe assim afirmar que as dinâmicas da vigilância na internet estão hoje intimamente atreladas às formas de participação dos usuários e aos embates que lhes correspondem (Bruno, 2013, p. 126).

Mais do que códigos, os algoritmos são mecanismos sociais que influenciam o julgamento do público (Gillespie, 2018). Por outro lado, Seaver (2017) apresenta uma ideia sobre os algoritmos em si não serem considerados cultura. No entanto, são responsáveis por moldar práticas culturais e podem ser moldados pela cultura.

Baseia-se na ideia de que os algoritmos são objetos discretos que podem ser localizados dentro de contextos culturais ou colocados em diálogo com preocupações culturais. Entendidos como tal, os próprios algoritmos não são cultura. Eles podem moldar a cultura (alterando os fluxos de material cultural) e podem ser moldados pela cultura (incorporando os preconceitos de seus criadores), mas essa relação é como aquela entre uma rocha e o riacho em que ela está assentada: a rocha não faz parte do córrego, embora o córrego possa empurrá-lo e erodi-lo e a rocha produzir ondulações e redemoinhos no córrego. Nessa visão, os algoritmos podem afetar a cultura e a cultura pode afetar os algoritmos porque são distintos (Seaver, 2017, p. 4).³⁴

Na visão de Bruno (2013), o excesso de vigilância em ambientes digitais faz crescer práticas de contravigilância e resistência a prática algorítmica. Com maior entendimento dos usuários sobre a atuação de algoritmos em plataformas, resistir e moldá-los conforme a sua preferência passa a ser possível. Ou seja, os indivíduos estão encontrando maneiras de “driblar” a atuação algorítmica. Um exemplo é a repercussão da música ‘Envolver’, da cantora Anitta, que atingiu em março de 2022 o primeiro lugar na *playlist* Top 50 Global do Spotify, que ranqueia as músicas mais escutadas no mundo³⁵. O *single* teve 6,4 milhões de execuções na semana em que subiu no *ranking* – sendo que 4,1 milhões eram do Brasil. O crescimento de reproduções foi resultado de uma campanha difundida entre os fãs da cantora, que organizaram estratégias para instigar os brasileiros

³⁴ Tradução nossa. Original: Let’s call this the algorithms in culture approach. It hinges on the idea that algorithms are discrete objects that may be located within cultural contexts or brought into conversation with cultural concerns. Understood as such, algorithms themselves are not culture. They may shape culture (by altering the flows of cultural material), and they may be shaped by culture (by embodying the biases of their creators), but this relationship is like that between a rock and the stream it is sitting in: the rock is not part of the stream, though the stream may jostle and erode it and the rock may produce ripples and eddies in the stream. In this view, algorithms can affect culture and culture can affect algorithms because they are distinct.

³⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-manipularam-algoritmo-para-coloca-la-no-topo-do-spotify.htm>. Acesso em 7 ago. 2023.

a ouvirem a música de forma orquestrada no *streaming* de áudio (Uol, 2020). Além disso, Anitta também lançou em suas mídias sociais o desafio coreográfico de ‘Envolver’, que só no TikTok recebeu mais de 2 milhões de vídeos produzidos por usuários.

Em relação ao TikTok, acredita-se que uma parte do algoritmo da plataforma funcione por meio de um sistema de recomendação, bastante similar ao YouTube (Rauber, 2021). No entanto, não se tem uma descrição precisa de como a sistemática completa de algoritmos do aplicativo funciona, pois essa é uma informação restrita à plataforma. As interações na interface, como curtir, compartilhar, comentar, salvar e pesquisar na ferramenta de busca, são responsáveis por moldar o menu “para você”, que indica os conteúdos aos usuários.

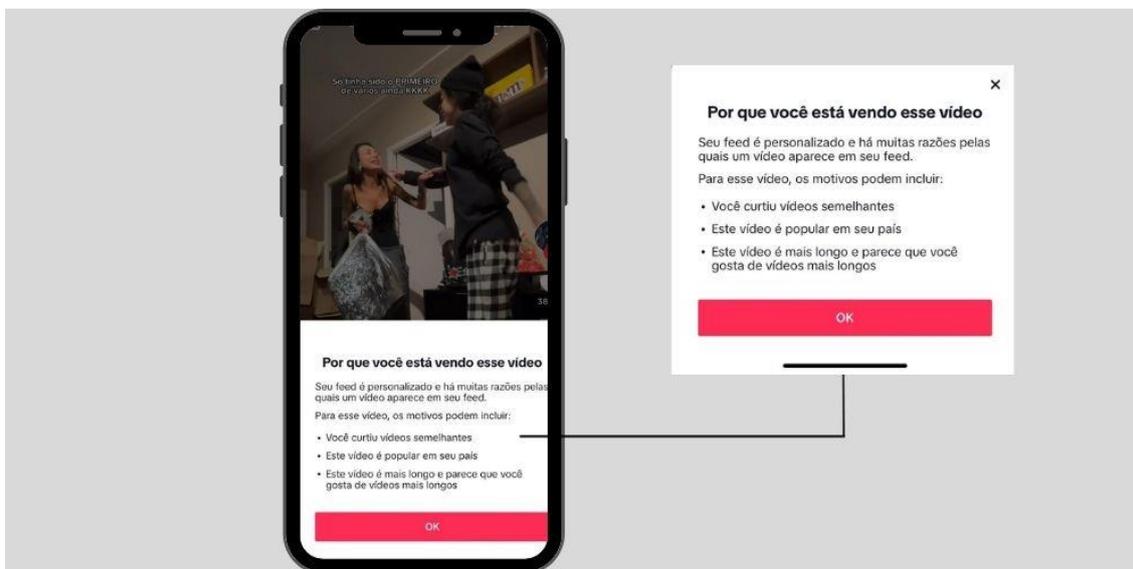
Os sistemas de recomendação são definidos por Consoni (2014) como uma maneira de aproveitar os dados de navegação dos usuários para indicar conteúdos. No entanto, o autor destaca que esses sistemas vão além do armazenamento e da leitura de dados, pois também são responsáveis por recuperar informações. De acordo com Consoni (2014), esses sistemas são classificados em três grupos: a) recomendações de conteúdo (baseado na interação do próprio usuário); b) recomendações colaborativas (baseado na interação de pessoas com gostos parecidos); e c) abordagens híbridas (quando existe uma combinação entre os dois primeiros grupos). No caso da abordagem de conteúdo, também utilizada pela TikTok, o autor explica que essas recomendações “varrem os textos e metadados dos documentos para indicar itens” (Consoni, 2014, p. 74).

Esta pesquisa não tem como objetivo discutir algoritmos do ponto de vista técnico, mas sim refletir acerca da influência que o uso desses processos ocasiona no consumo de conteúdos em plataformas digitais, como o TikTok. Vale ressaltar, que a “caixa preta” dos algoritmos, cujo funcionamento é um segredo das companhias de tecnologia, não é aberta para o conhecimento geral dos usuários (D’Andréa, 2020; Zhang, Huang & Li, 2022). São raros os casos de plataformas que revelam o funcionamento completo dos seus algoritmos.

Buscando explicar os motivos que levam um conteúdo recomendado a aparecer no menu “para você”, o TikTok lançou em dezembro de 2022 uma ferramenta que mostrava porque determinado vídeo era recomendado para o usuário (Fig. 4). Para usar a função, o indivíduo precisava clicar no painel compartilhar no *feed* de conteúdos recomendados e, depois, no ícone de interrogação. A partir disso, era possível visualizar

os motivos apontados pela própria plataforma. “Essa ferramenta é uma das várias maneiras do TikTok trazer mais transparência para as pessoas que usam a plataforma e se baseia em uma série de iniciativas com esse objetivo” (TikTok, 2022, online). Contudo, a opção foi desabilitada no final de 2023.

Figura 4 – Por que você está vendo esse vídeo?



Fonte: elaborado pela autora (dez, 2023)

Um dos fatores, segundo o TikTok, que indica o interesse dos usuários por um conteúdo específico é assistir o vídeo até o final, sem pular para o próximo (TikTok, 2020, online). Além disso, o que também auxilia essa curadoria são as ferramentas para ajudar a personalizar as recomendações, como, por exemplo, o botão “não interessado”, que aparece quando o indivíduo pressiona o conteúdo assistido com o dedo. A plataforma divide a funcionalidade do seu algoritmo em três partes (Quadro 1).

Quadro 1 – Algoritmo de recomendação do TikTok

Interações do usuário	Vídeos que o usuário gosta, compartilha ou salva; contas que o usuário segue; comentários publicados; e conteúdos criados.
Informações de vídeo	Inclui detalhes como legendas, sons e <i>hashtags</i> .
Configurações de dispositivo e conta	Definições de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. Esses fatores são incluídos para garantir que o sistema seja otimizado para uma melhor performance,

	mas eles recebem um peso menor no sistema de recomendação em relação a outros pontos de dados medidos pelo TikTok, pois os usuários não os expressam ativamente como preferências.
--	--

Fonte: TikTok (2024, online)

Bhandari e Bimo (2022, p. 9) explicam que, diferentemente de outras plataformas de mídias sociais onde a interação ocorre com outros usuários, “no TikTok o usuário interage mais fortemente com o algoritmo personalizado que os confronta repetidamente com vários aspectos de suas próprias personas³⁶”. A plataforma, segundo as autoras, oferece uma nova percepção do “eu”, definido por elas como o “eu algoritmizado”.

Um estudo publicado pela revista científica *NeuroImage* mostra que áreas do cérebro ligadas ao sistema de recompensa são ativadas pelos vídeos consumidos no TikTok, o que, segundo os pesquisadores, pode explicar o “vício” causado pelo aplicativo³⁷. O experimento, que envolveu exames de ressonância magnética cerebral, observou 30 participantes enquanto assistiam vídeos personalizados pelo algoritmo e vídeos genéricos – que aparecem quando as novas contas ainda não tiveram suas preferências calculadas pela plataforma. O conteúdo recomendado pelo algoritmo ativou no cérebro dos participantes a área tegmentar ventral, parte responsável pela liberação da dopamina, também conhecida como o hormônio da felicidade.

Em agosto de 2023, o TikTok anunciou uma mudança em seu algoritmo nos países incluídos na União Europeia, buscando adequar-se à Lei de Serviços Digitais da União Europeia (o DSA, na sigla em inglês)³⁸. Com a alteração, que chega com exclusividade para os europeus, os usuários podem escolher entre o feed algorítmico (para você) e o cronológico (ao vivo), que mostra vídeos populares dos lugares onde as pessoas moram e de todo mundo ao invés de recomendar conteúdos personalizados com base em interesses pessoais.

Originalidade, autenticidade e criatividade também são características apontadas pelo próprio TikTok para explicar como o algoritmo recomenda os conteúdos. No

³⁶ Tradução nossa. Original: On TikTok the user interacts most heavily with the personal-ized algorithm which repeatedly confronts them with vari-ous aspects of their own personas.

³⁷ Disponível em: <https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>. Acesso em 7 ago. 2023.

³⁸ Disponível em: <https://desinformante.com.br/tiktok-algoritmo-lei-europeia/>. Acesso em 13 ago. 2023.

entanto, é necessário compreender de qual maneira a plataforma entende essas definições. Segundo Rauber (2021, p. 202), “a autenticidade está baseada na ideia de que, independentemente do eu, existe algo mais nobre, valioso e, portanto, significativo na configuração da minha própria vida, que, por meio das plataformas online, posso colaborar”. Na próxima seção, desenvolveremos melhor o debate acerca desse assunto.

2.3 AUTENTICIDADE, CRIATIVIDADE E MONETIZAÇÃO

Apesar de parecer abstrato, o TikTok define em suas diretrizes o que considera conteúdos autênticos e criativos. Pontuar o tipo de publicação aceitável em plataformas é comum em práticas de governanças, onde, por meio delas, é possível “estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável” (D'Andréa, 2020, p. 60). Esses documentos normalmente são denominados de “termos de serviço” ou “diretrizes para a comunidade” (Gillespie, 2018; D'Andréa, 2020; Rauber, 2021). É nessas definições que o TikTok pontua o que entende como autenticidade:

Para construir uma comunidade online confiável, é importante que os comportamentos e as identidades das contas sejam autênticos e verdadeiros. Não permitimos comportamentos de contas que possam acarretar spam ou enganar nossa comunidade. Você pode criar várias contas no TikTok para ter canais diferentes para sua expressão criativa autêntica, mas não para fins enganosos. Não permitimos o uso de várias contas para burlar intencionalmente nossas regras ou sua aplicação (TikTok, 2023, online).

Essa definição das diretrizes da comunidade do TikTok é consoante com a própria missão da plataforma: inspirar a criatividade e trazer alegria. Em relação a criatividade, a plataforma afirma que “é o que torna o TikTok fantástico, então você só deve publicar seu próprio trabalho. Não permitimos conteúdo que viole direitos de propriedade intelectual de outra pessoa. Se descobirmos conteúdo que seja uma violação, vamos removê-lo” (TikTok, 2023, online). Para Rauber (2021), a autenticidade do TikTok é responsável por gerar uma sensação de liberdade no usuário, enquanto a criatividade e diversidade são vistas como subcategorias para o “conteúdo autêntico”.

As pessoas sentem-se autênticas por poderem se posicionar, criando conteúdo e materiais que representam suas ideias e seu self, sua individualidade, o que na plataforma só funciona de fato se houver replicação e interesse, ou seja, real engajamento. Assim, mesmo mediadas, os usuários têm a liberdade que tanto desejam na sociedade moderna. Criatividade e diversidade são aqui tratadas como subcategorias da autenticidade, com uma lógica de criatividade mediada pela infraestrutura de uma aplicação e suas funções, que possibilitam determinadas ações pré-definidas valorizadas pelo individualismo atual, mas ao mesmo tempo, por apresentar a diversidade das pessoas, que se sentem, neste caso, parte da sociedade (Rauber, 2021, p. 204).

Um exemplo de conteúdo que viola as práticas de autenticidade da plataforma são os perfis que transmitem novelas, filmes, séries ou programas de TV sem autorização (Fig. 5). Essas contas costumam dividir os conteúdos licenciados por emissoras de televisão em diversas “partes” e disponibilizam os vídeos no TikTok violando os direitos autorais de transmissão. Normalmente, a punição para tal prática – que se tornou comum na plataforma – é a exclusão do conteúdo ou a retirada do áudio.

Figura 5 – Conteúdos que violam práticas de autenticidade



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Baseado no modelo adotado pelo YouTube, o TikTok desenvolveu no início de 2023 um sistema de punição gradativa, chamado de “política de *strikes*” (TikTok, 2023, online). As advertências podem variar dependendo da gravidade da penalidade, como a diminuição no engajamento do vídeo, a exclusão de algum conteúdo ou o banimento da conta. Um exemplo de publicação que acaba sendo punida é o vídeo editado com “pedaços” de outros conteúdos. Ou seja, o usuário utiliza da produção intelectual e autoral de outro indivíduo na construção do seu próprio conteúdo. A plataforma entende isso como uma publicação que viola as regras de autenticidade.

A monetização de criadores de conteúdo e marcas no TikTok ainda é uma área em desenvolvimento na plataforma (TikTok, 2023, online). As possibilidades de gerar receita podem ser diferentes dependendo do país. No Brasil, a plataforma disponibiliza desde março de 2024 o Programa de Recompensas do Criador, que deriva da versão

inicial Programa Criativo TikTok Beta, projetado para criadores de conteúdos que atendam aos critérios de elegibilidade e ajudem a promover a plataforma (Quadro 2).

Quadro 2 – Critérios de monetização para criadores de conteúdos no TikTok

Tipo de conteúdos	Vídeos com mais de um minuto; vídeos originais; e criação de alta qualidade com edição e filmagem bacana.
Requisitos	Mais de 10 mil seguidores; mais de 100 mil visualizações nos últimos 30 dias; e maior de 18 anos.

Fonte: TikTok (2023, online)

No entanto, por depender diretamente de práticas algorítmicas, os criadores de conteúdo do TikTok enfrentam os mesmos problemas de quem utiliza outras plataformas digitais: a dependência de critérios subjetivos para gerar receita (De Marchi, 2018). No Programa de Recompensas do Criador (Fig. 6), os vídeos qualificados começam a monetizar quando alcançam mil visualizações. As recompensas são calculadas com base nas “visualizações qualificadas”, que, de acordo com a plataforma, consideram fatores como o engajamento e a autenticidade do conteúdo. O programa ainda considera quatro fatores nos conteúdos aptos a serem monetizados: originalidade (prioriza conteúdos autênticos e exclusivos), duração do vídeo (recompensa contas com conteúdos claros e envolventes, em vez de favorecer contas com quantidade excessiva de vídeos), relevância nas buscas (conteúdos que se alinham as tendências da plataforma) e engajamento da audiência (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Figura 6 – Programa de Recompensas do Criador



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Além dessa possibilidade de receita, o aplicativo ainda possui ferramentas como o TikTok Creator Marketplace (plataforma de colaboração para conectar marcas e criadores), TikTok for Business (voltado para marcas que desejam anunciar), TikTok Creator Next (programa de monetização que recompensa os criadores pelo crescimento nas comunidades), Presentes (espectadores podem reagir e mostrar que gostam de algum conteúdo dando presentes como moedas de diamantes para os criadores) e Gorjetas (espectadores podem enviar recompensas monetárias para perfil do criador, no qual o pagamento das transações é feito através do provedor Stripe). Através do gráfico de conteúdo (que leva em conta o conteúdo assistido, ao invés dos perfis seguidos pelo usuário), os algoritmos do TikTok monitoram e recomendam vídeos similares de forma personalizada para cada usuário (Stokel-Walker, 2021), o que pode interferir diretamente no engajamento dos criadores.

De acordo com De Marchi (2018, p. 210), o principal problema dessa sistemática no uso de algoritmos é que quando eles deveriam “entregar a mais perfeita transparência das relações do mercado, seus métodos provocam opacidade e desconfiança nas relações econômicas”. O autor ainda explica como funciona a atuação de algoritmos em plataformas que monetizam:

De forma geral, programam-se algoritmos proprietários (de código fechado) para que fragmentem um ativo subjacente em diferentes atributos, utilizando parâmetros que lhes permitem tornar comparáveis entidades aparentemente incompatíveis. Em seguida, recompõem-se tais atributos num composto derivado, uma unidade informacional abstrata. Tal como ocorre no mercado de arbitragem, a esse produto atribui-se algum valor monetário, a partir do qual

outros compostos serão avaliados em seu valor intrínseco. Assim, uma ampla gama de práticas sociais se torna passível de codificação, pois são padronizadas e intercambiáveis (De Marchi, 2018, p. 204).

Segundo Matos (2020), promessas de melhorias na visibilidade e monetização são constantes para profissionais criativos. Em um estudo sobre o YouTube, a autora esclarece que, conforme a produção audiovisual foi se profissionalizando, houve um aumento na mão de obra necessária para atender a demanda de exibição mínima fixada pela plataforma. Ou seja, com o surgimento de novos produtores, abre-se espaço para mais criadores, aumentando também a concorrência entre eles. Todavia, “essa concorrência acontece dentro de um mercado monopólico, pois, quem controla a distribuição de audiência é o próprio YouTube” (Matos, 2020, p. 56). “Produtores de conteúdo” foi o termo usado para se referir a indivíduos que produziam vídeos para a plataforma, sendo substituído ao longo dos anos por “criadores”, também conhecidos como “*youtubers*” (Matos, 2020).

O sucesso do TikTok entre os usuários tem sido responsável por inspirar a criação de plataformas similares. Fundada em 2011 como um aplicativo de GIFs, a plataforma chinesa Kwai tem conquistado o público brasileiro e se tornado um possível rival para o TikTok. Com interfaces semelhantes, baseada em vídeos curtos e conteúdo de humor, o Kwai terminou 2022 com 48 milhões de usuários ativos por mês no Brasil³⁹. Assim como no aplicativo da ByteDance, a plataforma oferece na sua tela inicial conteúdos recomendados com base nos gostos pessoais do usuário. Além disso, é possível produzir vídeos com filtros, efeitos especiais e músicas.

No entanto, a promessa de dinheiro “fácil” é um diferencial que serve para divulgar o Kwai entre os indivíduos. A plataforma disponibiliza um código para cada usuário que pode ser encaminhado aos contatos para utilizarem no momento do *download*. Dessa forma, a cada nova conta que baixa o aplicativo, o usuário que enviou o convite recebe um saldo em dinheiro que pode ser sacado. Ainda, é possível gerar receita apenas *logando* na plataforma. Cada vez que utiliza o Kwai, o usuário recebe uma moeda virtual que poderá ser convertida em dinheiro quando atingir um valor mínimo.

³⁹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2022/01/rival-do-tiktok-kwai-conquista-brasileiros-e-ja-soma-mais-de-45-milhoes-de-usuarios-ckync3etc007d01882wbh0ukg.html>. Acesso em 7 ago. 2023.

2.4 TIKTOK NO BRASIL

A plataforma TikTok já captou 82,2 milhões de usuários brasileiros com mais de 18 anos, número que – excluindo o mercado chinês – é inferior apenas ao dos Estados Unidos (113,3 milhões) e ao da Indonésia (109,9 milhões), segundo dados da DataReportal, de 2023⁴⁰. Estatísticas do relatório de Transformação Digital na América Latina em 2022⁴¹ mostraram que o TikTok ultrapassou o Instagram em tempo de uso. Em 2021 e 2022, brasileiros passaram 14 a 20 horas semanais na plataforma chinesa, respectivamente. Enquanto isso, no Instagram o tempo foi de 14 e 16 horas.

Segundo dados do Censo Demográfico em 2022, o Brasil contém mais de 203 milhões de habitantes. Em relação ao uso de mídias sociais, pelo menos metade da população está cadastrada em alguma plataforma digital. As mais usadas no país configuram na ordem: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok. No entanto, a plataforma de origem chinesa é a que mais cresceu em comparativo ao seu ano de criação (Quadro 3).

Quadro 3 – Comparativo de plataformas com mais usuários no Brasil e seu ano de criação

Plataforma	Ano de criação	Nº de usuários no Brasil
WhatsApp	2009	169 milhões
YouTube	2005	142 milhões
Instagram	2010	113 milhões
Facebook	2004	109 milhões
TikTok	2016	82,2 milhões

Fonte: elaborado pela autora (jul., 2023)⁴²

Diferentemente de países como os Estados Unidos, onde o TikTok enfrenta problemas geopolíticos e corre risco de ser proibido, as autoridades brasileiras nunca tinham se manifestado contra o uso da plataforma no país. Em abril de 2023, as chamadas

⁴⁰ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2022-10-18-brasil-tiktok-insta/#:~:text=TIKTOK%20NA%20FRENTE.&text=Em%202021%20e%202022%2C%20brasileiros,assim%2C%20ficou%20atr%C3%A1s%20do%20TikTok>. Acesso em 13 jul. 2024.

⁴² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 7 ago. 2023.

Big Techs (grandes empresas de tecnologia) começaram a trabalhar de forma conjunta contra a aprovação do Projeto de Lei (PL) nº 2630/2020, apelidado de PL das Fake News⁴³. O projeto teve a urgência na tramitação aprovada na Câmara dos Deputados no dia 25 de abril de 2023, o que gerou uma grande divisão opinativa entre aqueles que defendiam a regularização alegando maior segurança no combate à desinformação e no uso de dados e os que criticavam argumentando que o PL tem como objetivo censurar a internet brasileira.

As plataformas Google, Meta, X (ex-Twitter), Telegram, Spotify e Avazz foram, inclusive, convocadas por deputados estaduais para participar de comissões da Casa Legislativa e explicar por que estariam agindo para influenciar a legislação brasileira. O Ministério Público Federal também cobrou das plataformas informações sobre anúncios referentes ao PL. Dois casos bastante emblemáticos aconteceram com o Google (Fig. 7), que disponibilizou na sua página inicial de buscas um texto opinativo sobre o projeto, e o Telegram (Fig. 8), que realizou disparo de mensagem em massa para seus usuários. Em janeiro de 2024, após ser acionada pela Câmara de Deputados por intermédio da Procuradoria-Geral da República, a Polícia Federal concluiu que a atuação do Google e do Telegram contra o chamado projeto das Fake News configurou “abuso de poder econômico, manipulação de informações e possíveis violações contra a ordem consumerista”⁴⁴.

Figura 7 – Google faz campanha contra PL das Fake News

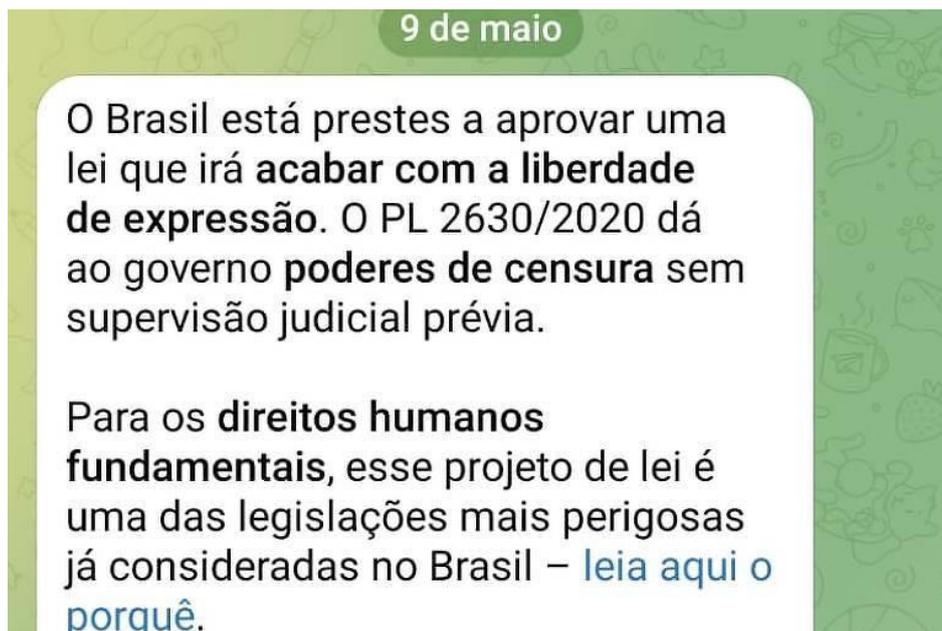
⁴³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/blindagem-a-politicos-poe-em-risco-efetividade-de-lei-das-fake-news.shtml>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁴⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/01/31/pf-ve-abuso-de-poder-economico-e-manipulacao-de-dados-em-campanha-do-google-e-telegram-contr-pl-das-fake-news.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2024.



Fonte: captura de tela do Google (2023)⁴⁵

Figura 8 – Telegram faz campanha contra PL das Fake News



Fonte: captura de tela do Telegram (2023)⁴⁶

Em relação ao TikTok, a plataforma foi acusada por internautas de estar promovendo vídeos com desinformação sobre o PL. Com base numa pesquisa realizada pela plataforma de jornalismo independente Núcleo Jor⁴⁷, ao buscar pelo termo “PL 2630

⁴⁵ Captura de tela do Google em 3 de maio de 2023.

⁴⁶ Captura da tela do Telegram em 9 maio de 2023.

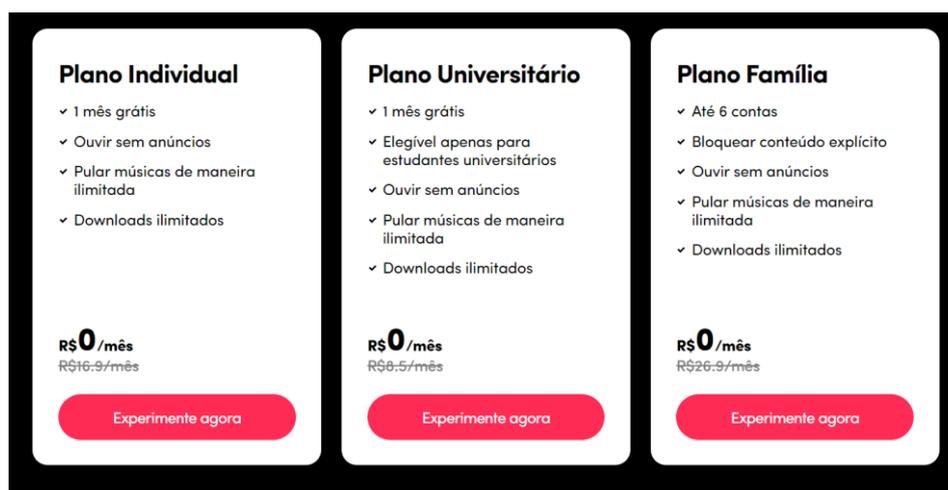
⁴⁷ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-05-02-desinformacao-sobre-pl-2630-viraliza-no-tiktok/>. Acesso em 7 ago. 2023.

explicada” no aplicativo chinês, nove dos 10 vídeos sugeridos possuem conteúdos contrários a aprovação do projeto ou usam o termo “PL da censura”. Em contrapartida, conteúdos favoráveis ao texto da proposta não receberam tanto engajamento ao ponto de serem mais recomendados aos usuários.

2.5 TIKTOK MUSIC

A relevância do TikTok na indústria fonográfica fez com que a plataforma da ByteDance desenvolvesse um novo produto: o TikTok Music – aplicativo de *streaming* da *startup*. Lançada em julho de 2023, a plataforma veio com o intuito de substituir o Resso – o então *streaming* da empresa que foi descontinuado em setembro de 2023. Até o momento, o TikTok Music só oferta planos exclusivamente para assinatura (Fig 9).

Figura 9 – Planos pagos do TikTok Music



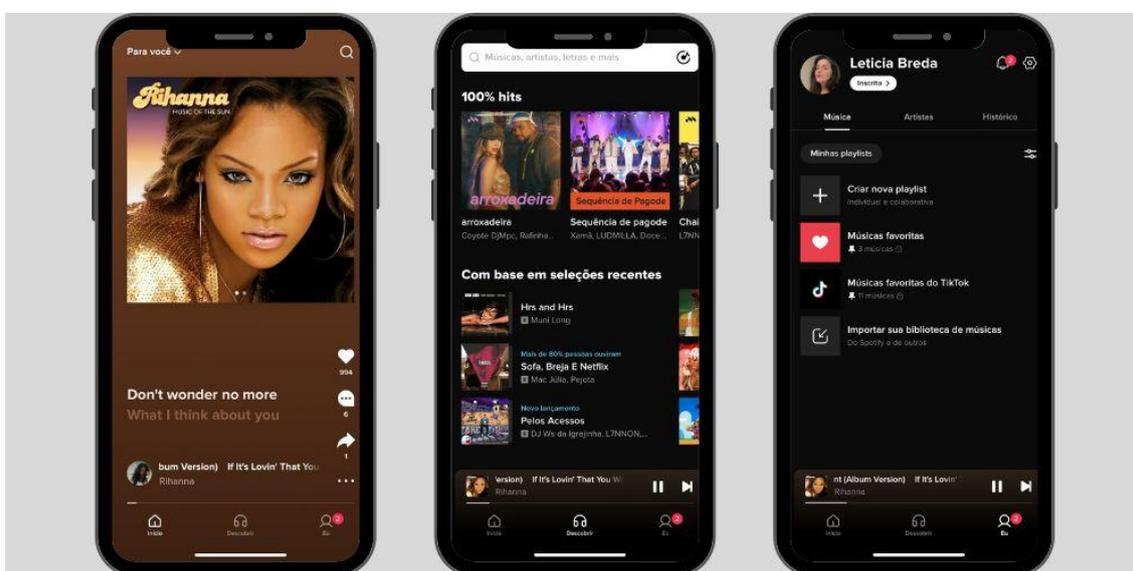
Fonte: captura de tela do TikTok Music (2023)

A plataforma de música, adaptada para funcionar em *smartphones* de sistema Android e iOS, conta com um amplo catálogo de canções e letras, além de recursos que a diferencia de serviços concorrentes, com o Spotify e o YouTube Music. Segundo a ByteDance, o TikTok Music tem como objetivo potencializar o processo de descoberta musical já impulsionado pelo TikTok (TikTok, 2023, online).

Esse novo serviço de streaming social de música potencializará o processo de descoberta musical do TikTok, que já é famoso por impulsionar artistas e criar hits, ajudando usuários a aproveitar suas músicas virais preferidas, oferecendo a possibilidade de ouvir, fazer download e compartilhar as faixas com suas comunidades, além de uma transição fluida de TikTok para TikTok Music (TikTok, 2023, online).

Uma das principais características do TikTok Music (Fig. 10) é o seu “*feed* rolável”, como o TikTok, que possibilita aos usuários executarem a próxima faixa musical arrastando a tela para cima ou para baixo. As canções que aparecem no *feed* também não são por acaso, afinal a plataforma monitora o gosto pessoal dos ouvintes e recomenda músicas, artistas ou gêneros por meio do menu “para você”, igual ao TikTok. Além disso, no TikTok Music é possível interagir com as músicas e outros usuários, pois a plataforma disponibiliza botões para curtir, comentar e compartilhar as faixas. O serviço ainda oferece recursos mais comuns em outros *streamings*, como favoritar músicas, artistas e álbuns, personalizar as próprias *playlists* e baixar canções para ouvir de maneira *offline*. Todos esses recursos também estavam disponíveis na plataforma Resso.

Figura 10 – Captura da interface do TikTok Music



Fonte: captura de tela do TikTok Music (2023)

Por ser o *streaming* oficial do TikTok, o TikTok Music oferece vários recursos que unificam as duas plataformas. A sincronização entre ambas é o principal deles, pois além do usuário usar os dados do seu *login* no TikTok para criar uma conta no *streaming*, é possível que ele reproduza as versões completas de músicas que consumiu em conteúdos na plataforma de vídeo. Por enquanto, o TikTok Music só está disponível em dois países: Brasil e Indonésia. Devido ao seu recente lançamento, ainda não se sabe o número oficial de usuários da plataforma e nem se será acrescentada uma versão gratuita com a inclusão de anúncios, método comum em outros serviços de *streaming*. No entanto, portais especializados na área de tecnologia têm comentado que o TikTok Music seria um

rebranding do Resso, visto que o primeiro serviço de *streaming* lançado pela ByteDance não atendeu as expectativas de sucesso da *startup*⁴⁸.

Em relação às *playlists*, o TikTok Music oferta aos seus usuários dois *charts* até o momento: TikTok Top 30 Viral Songs e Top 30 do TikTok Music. No entanto, devido ao seu vínculo direto com a plataforma de vídeos, o serviço de *streaming* também possui outras listas de reproduções, como TikTok Viralizou BR, TikTok Pop, TikTok Funk, Biscoitando no TikTok, TikTok Viral e TikTok Remixes.

2.6 TIKTOK E A CULTURA PARTICIPATIVA

A participação ativa dos usuários é fundamental para o funcionamento do TikTok. Uma plataforma predominada pelo conteúdo no formato de vídeos, incentiva quem produz e quem assiste a interagir com o material apresentado. A partir disso, somos remetidos ao conceito de cultura participativa, cunhado por Jenkins (2006a) para explicar o crescimento da participação e interferência dos usuários nos processos de comunicação midiática. Segundo o autor, com o avanço das tecnologias, o público pode cada vez mais se apropriar, recriar e distribuir os conteúdos que têm acesso.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (Jenkins, 2006b, p. 555).

O conceito de cultura participativa não incorpora a ideia de que os indivíduos se comportam apenas como "receptores" ou "consumidores". Ou seja, a partir da participação ativa de usuários, as pessoas trocam de posição – consomem e produzem na mesma intensidade (Vimieiro, 2019). O legado da cultura participativa também influencia diretamente os Estudos Culturais. No entanto, esta dissertação não tem como pretensão

⁴⁸ Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/27204/tiktok-music-pode-disputar-com-spotify-gracas-ao-brasil-e-india>. Acesso em 7 ago. 2023.

aprofundar-se na discussão de cultura com base nos pensamentos elucidados por essa linha de pesquisa.

O termo cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre o consumo passivo de mídia. Ao invés de falar sobre produtores de mídia e consumidores como ocupando papéis diferentes, nós poderíamos agora vê-los como participantes que interagem um com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das empresas de mídia – vão ainda exercer um poder maior que qualquer consumidor individual ou mesmo que um agregado de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar nessa cultura emergente do que outros (Jenkins, 2006a, p. 3).

A cultura participativa, que tem como principal pressuposto a participação ativa dos usuários, remete também ao conceito de *user-generated content* (UGC), que na tradução mais literal significa “conteúdo gerado pelo usuário”. Luca (2015) traz em sua pesquisa que o termo se tornou mais conhecido na Academia conforme os usuários foram dando mais importância para conteúdos produzidos por seus iguais. Um exemplo citado pelo autor é a plataforma Trip Advisor, onde usuários buscam dicas de outros consumidores sobre viagens que possam valer a pena, hotéis, opções mais baratas etc.

Para Luca (2015), todas as plataformas de mídia social contêm UGC, pois dependem do conteúdo produzido pelo usuário final para o seu próprio funcionamento. “Uma característica inovadora do UGC é que os usuários finais de uma plataforma são colaboradores e consumidores. Como os usuários estão produzindo conteúdo, a quantidade de conteúdo e seu valor para qualquer usuário depende do número total de usuários”⁴⁹ (Luca, 2015, s/p). Além disso, a combinação de conteúdos gerados pelos usuários com o advento de plataformas com foco em vídeos – como o Youtube e o TikTok – fez surgir um contexto mais “visiocêntrico” para o UGC (Rossolatos, 2017), dando origem a sigla UGV (*user-generated videos*), ou vídeos gerados pelos usuários (Poch & Martin, 2014). Para Xu et. al (2019) conteúdos no formato de vídeos são mais ricos e interativos, o que pode explicar a popularidade de plataformas com o TikTok.

Pase e Pechansky (2018, p. 85) explicam que, em relação a cultura participativa, “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo representa, no mínimo, um eco de outro modelo de cultura, baseado na partilha física ou através de meios de comunicação baseados em estrutura de um para muitos”. Para os

⁴⁹ Tradução da autora. Original: A novel feature of UGC is that a platform's end-users are both contributors and consumers. Because users are producing content, the amount of content and its value to any given user depends on the number of total users.

autores, as plataformas de mídias sociais reforçam essa ideia de que estar conectado ao outro significa justamente compartilhar com o outro. É essa ação, mesmo que seja uma reação a uma publicação no Instagram, que traz sentido para a palavra conexão. Como destaca van Dijck (2013), “estar em contato” e “manter contato” são fundamentos centrais para as mídias sociais. “Portanto, até mesmo curtir um *post* do Facebook é compreendido pela rede como uma sinalização sobre o interesse em uma determinada temática ou pessoa que publicou a informação, por exemplo” (Pase e Pechansky, 2018, p. 85).

Por sua vez, Jenkins (2009, p. 43) aponta que a cultura de convergência “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”. Nessa linha, Camargo *et al.* (2020) defendem que estamos vivendo uma mudança de relação entre pessoas usuárias de rede, que atinge o consumo, a produção de conteúdo e o relacionamento com as marcas.

Os sujeitos buscam um produto midiático que não se finde na sua própria exibição, mas que proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e que necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente, à medida que parte do processo de circulação dos produtos midiáticos depende da apropriação tática dos sujeitos (Camargo *et al.*, 2020, p. 107).

Ou seja, para as autoras “o processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo” (Camargo *et al.*, 2020, p. 109). Essa interação é fundamental para funcionamento do TikTok. Quando um artista lança uma música que tem como característica uma coreografia simples de ser reproduzida, o processo de viralização⁵⁰ só será possível caso os usuários da plataforma engajem produzindo seus próprios conteúdos. “A tecnologia que faz parte desse processo possui um potencial associativo e agregador, o que facilita a apropriação dos sujeitos e a utilização dessas ferramentas, a partir de demandas próprias de cada grupo de sujeitos” (Camargo *et al.*, 2020, p. 108).

⁵⁰ Viralização é um termo utilizado nesta dissertação para explicar os fenômenos de conteúdos considerados virais, que têm como características se espalhar rapidamente e gerar alta performance e engajamento entre os usuários de internet (Ribeiro, 2018). Segundo o autor “viralizar um conteúdo não se resumiria à sorte de observar uma publicação ultrapassar amplamente os padrões médios de leitura e compartilhamento, alcançando milhões de usuários. A viralização seria uma propriedade dos conteúdos formatados para as mídias digitais. Nesse sentido, a ideia de viralização passou a permear todo o processo comunicativo” (Ribeiro, 2018, p. 19).

A influência digital, tratada com maior afinco na seção a seguir, está diretamente vinculada a cultura participativa nas mídias sociais. Camargo *et al.* (2020, p. 110) afirmam “a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor”. No TikTok, pessoas que produzem conteúdo específico para a plataforma ganharam o nome de “*tiktokers*”, o que gerou mais uma ramificação no mercado de influenciadores digitais enquanto profissão.

2.7 INFLUÊNCIA DIGITAL E TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES

Influenciadores são profissionais que têm algum poder no processo de decisão de compra de outras pessoas, de colocar discussões em circulação ou de influenciar estilos e gostos de vida (Karhwai, 2017; Primo, Matos e Monteiro, 2021). “É a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais” (Karhwai, 2017, p. 48). No entanto, antes de chegarmos aos moldes que conhecemos atualmente como influenciadores digitais, o processo foi longo. “Fica claro que as avaliações e recomendações dos consumidores online se tornaram importantes fontes de informação”⁵¹ (Luca, 2015, s/p).

Os *blogs* foram os primeiros ambientes utilizados por pessoas que decidiram trabalhar diretamente com a internet. A partir de 1999, com a criação de plataformas como Blogspot e Wordpress, que não necessitavam de conhecimento avançado em HTML, ficou mais simples publicar conteúdos nesses espaços (Primo, Matos e Monteiro, 2021). Assim, surge a primeira categoria na jornada dos influenciadores: os blogueiros, que postavam textos nos chamados “diários virtuais”.

A segunda fase nessa trajetória foi marcada pelo YouTube, que possibilitou a hospedagem de conteúdos no formato de vídeos, o que em 2005 – ano em que a plataforma foi criada – ainda não existia. Assim, surgem os vlogueiros (*vloggers*), que tinham como característica transformar os textos em vídeos (Karhwai, 2017; Matos, 2020). No Brasil, os primeiros vlogueiros a ficarem nacionalmente conhecidos foram PC Siqueira e Felipe Neto. Mais recentemente, o termo *vlogger* foi substituído por *youtuber*,

⁵¹ Original: It is clear that online consumer reviews and recommendations have become important sources of information

“uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Karhwai, 2017, p. 51).

Os formadores de opinião marcam a terceira fase na jornada dos influenciadores. Segundo Karhwai (2017), o termo começou a ser utilizado a partir de 2012 pela mídia para se referir aos blogueiros e vlogueiros. Esses profissionais eram definidos como “pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (Cruz, 2011, p. 37). O termo influenciador digital passou ser usado no Brasil a partir de 2015, com a entrada de “novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (Karhawi, 2017, p. 53). Com o conceito, iniciou-se uma virada estratégica na profissionalização de pessoas que trabalham com internet, que, além dos *blogs* e canais no YouTube, também tinham à sua disposição plataformas como Facebook e Instagram. Segundo Karhawi (2017), ser influenciador é uma escalada de pontos como: produção de conteúdo, consistência e constância nessa produção, destaque em comunidades e influência.

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (Karhawi, 2017, p. 59).

Karhawi (2017) defende a ideia de que qualquer pessoa está apta a tornar-se um influenciador. No entanto, para ter sucesso nessa profissão é preciso produzir conteúdo em diversas plataformas, ter relação com marcas e uma preocupação constante com o ganho monetário. Nesse sentido, Khamis *et. al* (2016) falam sobre a “mercantilização do eu”, ou seja, indivíduos que ficam presos a um modo de autopromoção constante.

Como o processo de atualização desses conceitos são constantes, em 2022 uma nova onda ganhou força entre as pessoas que trabalham com internet: os criadores de conteúdo (Mariotto, 2022). Apesar do termo já ter sido difundido no YouTube (Matos, 2020), ele também tem sido usado em plataformas como o Instagram e o TikTok. Os criadores de conteúdo estão inclusos na terminologia Creator Economy, ou seja, a economia dos criadores (Terra e Sá Martino, 2023).

Tal designação caracteriza um sistema em que usuários se tornam criadores de conteúdo para darem visibilidade a seus hobbies, relacionamentos, entretenimentos, trabalhos e até mesmo para fins comerciais. Cria-se uma nova camada de influenciadores que não seguem a lógica dos influenciadores digitais profissionais, mas que alteram o mercado de influência e passam a ser

considerados em ações estratégicas de comunicação organizacional (Terra e Sá Martino, 2023, p. 41).

Com um crescimento vertiginoso do mercado digital, influenciadores digitais e criadores de conteúdo tornaram-se exemplos da profissão do futuro, classificados por Michael Siciliano (2021) como detentores de um “trabalho cultural”. O autor defende que a regulamentação desses profissionais visa “garantir uma vida mais digna e um futuro igualitário para todos os produtores de conteúdo” (Siciliano, 2021, s/p). Afinal, esses profissionais geram receita a partir de um trabalho prestado para plataformas digitais, que também lucram com suas produções. Siciliano (2021) compara esse relacionamento entre criadores e plataformas de mídias sociais com a relação entre motoristas e o aplicativo Uber – ou seja, são trabalhadores autônomos que dependem de plataformas digitais para os seus ganhos monetários.

Essa transformação na organização do mercado de trabalho nos leva ao conceito de trabalho platformizado, definido pela dependência dos trabalhadores e consumidores “das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (Grohmann, 2020, p. 112). Dias *et. al* (2022) explicam que a profissionalização da influência digital se encaixa nesse contexto, principalmente dentro dessa lógica empresarial neoliberal, pois as plataformas exercem um controle algorítmico e geram incerteza salarial, visto que a monetização depende do número de visualizações, como ocorre no YouTube e TikTok.

Divulgada em julho de 2023, uma pesquisa do projeto Fairwork, sediado na Universidade de Oxford, mostrou que as plataformas de entregas, transportes e outros serviços não garantem pagamento mínimo de R\$ 6 por hora⁵². Os pesquisadores revisaram contratos e termos de condições e ouviram de oito a dez trabalhadores de cada empresa. No Brasil, o trabalho platformizado tem chamado a atenção do governo federal, o que fez o presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciar a criação de um grupo de trabalho para discutir o tema e sugerir uma regulamentação para o setor. A União Europeia é o principal exemplo quando o assunto é a criação de regras para reconhecer o vínculo formal entre trabalhadores e plataformas⁵³.

⁵² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/apps-de-entrega-e-transporte-nao-pagam-nem-o-salario-minimo-segundo-relatorio.shtml>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁵³ Disponível em: <https://exame.com/mundo/uniao-europeia-cria-regras-para-que-trabalhadores-tenham-vinculo-formal-com-a-uber/>. Acesso em 7 ago. 2023.

Além disso, o avanço do TikTok entre os usuários em 2020 fez surgir um novo termo para se referir às pessoas que produzem conteúdo específico para a plataforma: os *tiktokers*. O nome marca mais uma fase na jornada do influenciador digital, que encontrou no aplicativo um espaço para a produção de vídeos mais curtos, de até três minutos. A norte-americana Charli D'Amelio é um dos primeiros fenômenos a fazer sucesso mundialmente por meio do TikTok⁵⁴. A jovem começou a produzir conteúdos coreográficos e reproduzir *challenges* em 2019, quando tinha apenas 15 anos. Com o passar dos meses, sua conta foi chamando a atenção dos usuários e Charli⁵⁵ tornou-se o perfil com mais seguidores na plataforma. Esse marco foi ultrapassado apenas em 2023 pelo *tiktoker* senegalês Khaby Lame⁵⁶, que produz esquetes de humor.

A presença da geração Z no TikTok é massiva, o que cria um ambiente propício para conteúdos produzidos por crianças e adolescentes nesse espaço (Lopes, 2021). Esses perfis, embora feitos por pessoas menores de idade, como era o caso de Charli, também acabam enfrentando um processo de influência digital. Em um estudo sobre infância moderna, Lopes (2021) explica que a construção da identidade *tween* em ambientes online contempla relações de poder e domínio adulto. “Mais do que mera desobediência inconsequente, as resistências infantis às visões e concepções de infância manifestam as dinâmicas das relações de poder geracionais que integram esses processos elaborativos” (Lopes, 2021 p. 63).

O TikTok possibilita aos usuários o consumo de vídeos mais curtos. Essa característica tem se tornado comum no ambiente digital, pois os usuários de plataformas desejam cada vez mais consumir informação de forma veloz. “A nova geração, que cresceu no meio das relações do ciberespaço, exige esse jogo de vídeos curtos, porque é assim que ela consome audiovisual, seja no YouTube, no Instagram, no Vine ou em outras plataformas online” (Cruz, 2022, p. 4). Esse consumo rápido também fez plataformas como Instagram e YouTube criarem funcionalidades semelhantes ao TikTok, como é o caso do Reels (lançado em junho de 2020) e o Shorts (lançado em setembro de 2021).

Para além da produção de conteúdo realizada por *tiktokers* (ou criadores de conteúdo), o sucesso do TikTok também se expandiu entre trabalhadores das mais variadas áreas do mercado corporativo, dando origem ao termo “tiktokização das

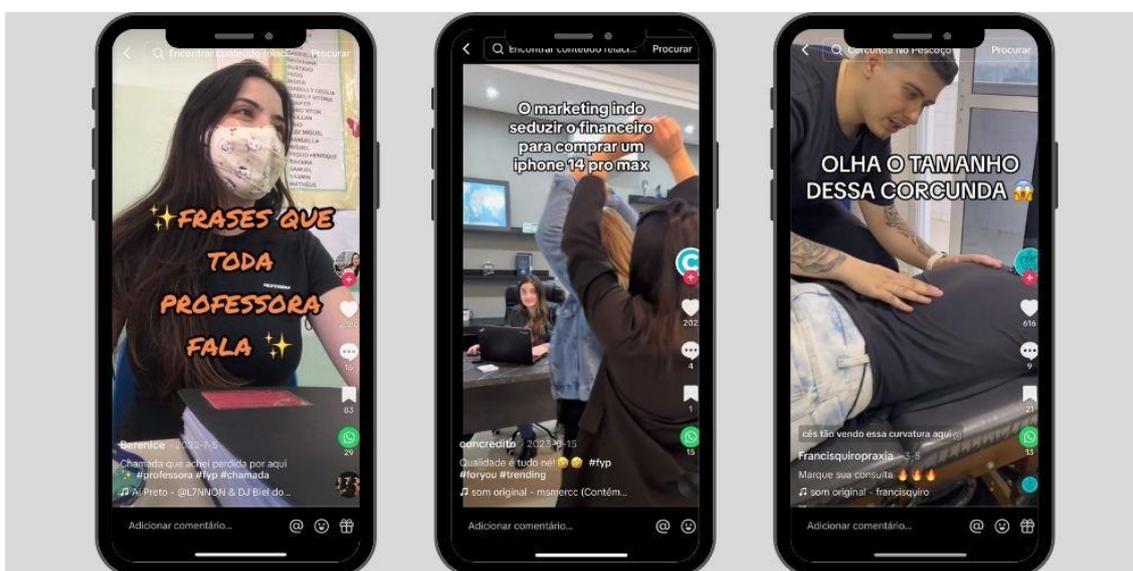
⁵⁴ Disponível em: <https://areademulher.r7.com/biografias/charli-damelio-quem-e/>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁵⁵ Até 22 de maio de 2023, a *tiktoker* possuía 150,6 milhões de seguidores.

⁵⁶ Até 22 de maio de 2023, o *tiktoker* possuía 159 milhões de seguidores.

profissões” (Hanna e Delgado, 2021, s/p). Advogados, psicólogos, nutricionistas, veterinários, esteticistas, professores e até serventes de pedreiros podem ser encontrados produzindo conteúdos para a plataforma, que variam entre o compartilhamento da sua rotina ou de dicas que consideram úteis para outros usuários (Fig. 11). O objetivo principal, segundo Hanna e Delgado (2021), é a busca pelo engajamento nas mídias sociais, o que pode gerar ganhos para o profissional – como seguidores, visualizações e até novos clientes.

Figura 11 – TikTok é utilizado por profissionais do mercado de trabalho para divulgação de serviços ou produção de conteúdo



Fonte: captura de tela do TikTok (2023)

Segundo Cardoso (2023, p. 96), “a tiktokização das profissões é um fenômeno atual, em desenvolvimento, que demonstra alguns pontos positivos como maior visibilidade para profissionais liberais e alguns pontos negativos em relação a falta de ética de alguns profissionais”. A autora destaca que muitos profissionais passaram pela faculdade com disciplinas que sequer mencionam a atuação dos indivíduos nas mídias sociais.

Psicologia, Medicina, Advocacia, Engenharia, Arquitetura, são exemplos de profissões onde o exercício profissional não depende de mídias sociais para serem cumpridas, mas devido a popularização destas, se fazem necessárias na promoção profissional. O que pode gerar ansiedade e estresse adicionais em relação à carreira, uma vez que a necessidade de acompanhar as tendências e de produzir conteúdo viral pode se sobrepor ao desenvolvimento de habilidades, ao aprofundamento do conhecimento e à construção de uma carreira sólida a longo prazo (CARDOSO, 2023, p. 96).

Além disso, Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 62) explicam que a estética amadora, comum em vídeos produzidos para plataformas como o TikTok, tem uma “força sedutora” para os usuários. “Ao opor-se ao modelo pasteurizado da mídia de massa, a linguagem das criações dos produtores digitais tem um apelo afetivo. É como se os membros da audiência estivessem acompanhando as criações de alguém próximo – uma sensação distinta do distanciamento imposto pelas mídias de massa”.

Essa é uma característica comum nos vídeos produzidos por profissionais do mercado de trabalho para a plataforma chinesa. Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021), fatores como linguagem coloquial, apenas uma câmera, iluminação natural, textos e expressões espontâneas e a própria casa como cenário são comuns nesse tipo de produção. No caso dos profissionais, o ambiente de trabalho acaba virando esse “cenário amador”. Uma sala de aula, uma clínica, um escritório ou até mesmo uma obra em andamento podem ser transformados em espaços propícios para a produção de vídeos.

Além disso, a utilização do TikTok pelos usuários deu origem a um vocabulário diferente e bastante usual na plataforma, entendido neste estudo como uma “linguagem tiktokizada” (Quadro 4). Esses termos são comuns para quem vaga pelo aplicativo, podendo ser encontrado em vídeos, legendas ou até *hashtags*.

Quadro 4 – Linguagem tiktokizada

Termo	Significado
Trend	Trend são as tendências do momento dentro da plataforma.
Edit	São vídeos editados que utilizam recortes de outros conteúdos audiovisuais, como filmes e séries. Por exemplo, o usuário pode unir vários <i>takes</i> de participações da atriz Emma Watson no cinema e construir um “edit” dela.
Challenge	Termo em inglês para a palavra desafios. No TikTok, são conteúdos que instigam outros usuários a repeti-los criando a sua própria versão.
POV	Sigla para <i>point of view</i> , que significa ponto de vista ou perspectiva. Normalmente, é utilizada para indicar que o conteúdo é uma representação ou uma narração da perspectiva de alguém.

DC	Sigla para <i>dance credits</i> , utilizada para creditar o usuário que criou uma coreografia.
FY	Sigla para <i>for you</i> , que é o menu “para você” do TikTok.
IB	Sigla para <i>inspired by</i> , utilizada para creditar o usuário que inspirou a criação de determinado conteúdo.
Duets	Termo usado para definir conteúdos que são uma “duetagem” de outro vídeo. O recurso de duetos permite que os usuários do TikTok se envolvam com o conteúdo de outros criadores, criando uma nova versão colaborativa.

Fonte: elaborado pela autora (dez, 2023)

2.8 MÚSICA E CIBERDANÇA NO TIKTOK

Da popularização do MP3 a consolidação do *streaming*, a indústria fonográfica tem sido marcada pela inserção de novos processos tecnológicos que modificaram o consumo, a produção e a distribuição de produtos sonoros (Silva Júnior, 2021; Janotti, 2020). A inclusão de novas plataformas digitais, como o TikTok, trouxe para a cena musical um espaço onde a música tornou-se protagonista para a construção de conteúdos no formato de vídeos (Rauber, 2021). O próprio TikTok, em um menu disponibilizado dentro da sua interface (Fig. 12), define a importância do som para a plataforma, considerado tão relevante quanto o visual.

Figura 12 – Sons no TikTok

Sons no TikTok

O som é tão importante quanto a aparência visual quando se trata de criar vídeos. O TikTok abre diretamente para uma experiência de visualização em tela inteira com a página “Para você”. E faz isso com o som ligado.

A TikTok atualmente possui uma extensa biblioteca de músicas e sons para acompanhar seu conteúdo. Você também pode criar seu próprio som que outros usuários podem adicionar a seus vídeos.

As práticas recomendadas incluem o uso de sons que correspondam à vibração de seu vídeo. Considere o tempo de suas ações para encaixar com as batidas do som que você escolher.

Fonte: captura de tela do Creator Portal TikTok (2023)⁵⁷

Não é incomum acompanhar em reportagens na imprensa a performance positiva de músicas que, de alguma forma, começaram o seu processo viral por meio do TikTok. O *hit* brasileiro ‘Desenrola, bate, joga de ladin’, dos Hawaianos (Fig. 13) – que marcou o retorno do grupo do funk que fez sucesso durante o Furacão 2000⁵⁸ – é um dos tantos exemplos⁵⁹. Lançada em 2022, a música colocou no centro da sua divulgação uma coreografia que passou a ser reproduzida pelos usuários da plataforma. O videoclipe da canção possui mais de 166 milhões de visualizações no YouTube, e a música alcançou o topo das paradas em *playlists* como a Top 50 Brazil, no Spotify, e a Top Músicas Brazil, no YouTube Music.

Figura 13 – Challenge da música ‘Desenrola, bate, joga de ladin’

⁵⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/>. Acesso em 12 ago. 2023.

⁵⁸ Era no início dos anos 2000 que ficou conhecida por popularizar o funk carioca no cenário brasileiro.

⁵⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/09/a-2a-onda-dos-hawaiianos-grupo-de-funk-ressurge-pelo-tiktok-com-desenrola-bate-joga-de-ladin.ghtml>. Acesso em 7 ago. 2023.



Fonte: captura de tela do TikTok (2023)

Mas o que leva um *challenge* a ser tão propagado pelos usuários do TikTok? Se nos debruçarmos sobre os estudos de Maffesoli (1998) encontramos explicações para o efeito “estar junto à toa”. De acordo com o autor, uma das principais características da sociedade pós-moderna foi a substituição do individualismo pela necessidade de identificação com um grupo, aspecto que é reforçado pelo desenvolvimento tecnológico.

Tempo houve em que se realçava tudo que era possível distinguir num dado conjunto, tudo que se podia separar e particularizar. Agora, cada vez mais nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade (Maffesoli, 1998, p. 114).

Falgoust *et. al* (2022) apontam em seu estudo, a partir de uma pesquisa realizada com 32 jovens, algumas motivações que podem influenciar a participação de indivíduos em *challenges* no TikTok – sem focar especificamente em *challenges* de dança. Partindo da ideia de que *challenges* são a reprodução de uma determinada ação que se torna viral entre usuários do TikTok (Bonifazi *et. al* 2022), existem tipologias diferentes para esse tipo de produção. Além dos conteúdos que envolvem a prática de “dancinhas”, usuários também podem participar de *challenges* de maquiagem, humor, gastronomia etc.

Entre os resultados encontrados por Falgoust *et. al* (2022) destacaram-se as seguintes motivações para participar de *challenges*: entretenimento (com destaque para a possibilidade de se divertir produzindo um conteúdo), conveniência (*challenges* considerados fáceis), socialização (comunicar e interagir com outros usuários), apoio

social (através do engajamento que pode incentivar o usuário que publicou o conteúdo), busca ou divulgação de informações (a necessidade de autoeducação), fuga (encontrar na performance de *challenges* uma possibilidade de se distrair), viralização e fama (a oportunidade de fazer sucesso), auto apresentação (ser percebido/notado no TikTok), preservar a memória de tempo ou lugar (quando o usuário grava um *challenge* influenciado pelo local onde se encontra no momento) e representação (possibilidade de ampliar discussões sociais importantes).

Contudo, a efetivação do TikTok como uma plataforma musical depende diretamente de acordos firmados com gravadoras, responsáveis por licenciar seus conteúdos a serviço do aplicativo chinês. O embate entre a Universal Music Group e o TikTok em janeiro de 2024 mostrou como essa relação entre gravadoras e a plataforma pode ser conturbada⁶⁰. A gravadora norte-americana, que tem em seu catálogo artistas como Taylor Swift, Justin Bieber, The Weekend, Drake, Billie Eilish, Harry Styles, Bob Dylan e Adele, deixou de licenciar as músicas de seus agenciados no TikTok, alegando em seu pronunciamento que a plataforma “tenta construir um negócio baseado em música, sem pagar o valor justo”.

A fala foi chamada de “gananciosa” pelos acionistas do TikTok. Na prática, com a falta de um acordo entre as partes, todas as músicas de artistas da gravadora foram removidas da plataforma, deixando uma série de vídeos sem sons. A Universal é hoje um dos três principais conglomerados de música, ao lado da Sony e da Warner, e seus produtos são fundamentais para nutrir a biblioteca de áudios que integra a interface do TikTok.

Para Junqueira e Freitas (2023, p. 98), “a produção cultural circulante no TikTok possui nítidas características da comunicação memética – imitação, replicação, persistência –, que é estimulada pelas *affordances* e pela estrutura próprias da plataforma”. Se antes o *jabá*⁶¹ era responsável por induzir músicas e artistas a performarem nos primeiros lugares nas paradas musicais, para os autores agora as manipulações algorítmicas cumprem esse papel. Já que “as ‘tendências’ (*trends*) são ‘fabricadas’ e descartadas em espaços de tempo cada vez menores” (Junqueira e Freitas,

⁶⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/02/entenda-briga-que-fez-universal-tirar-todas-as-suas-musicas-do-tiktok.shtml>. Acesso em 1º fev. 2024.

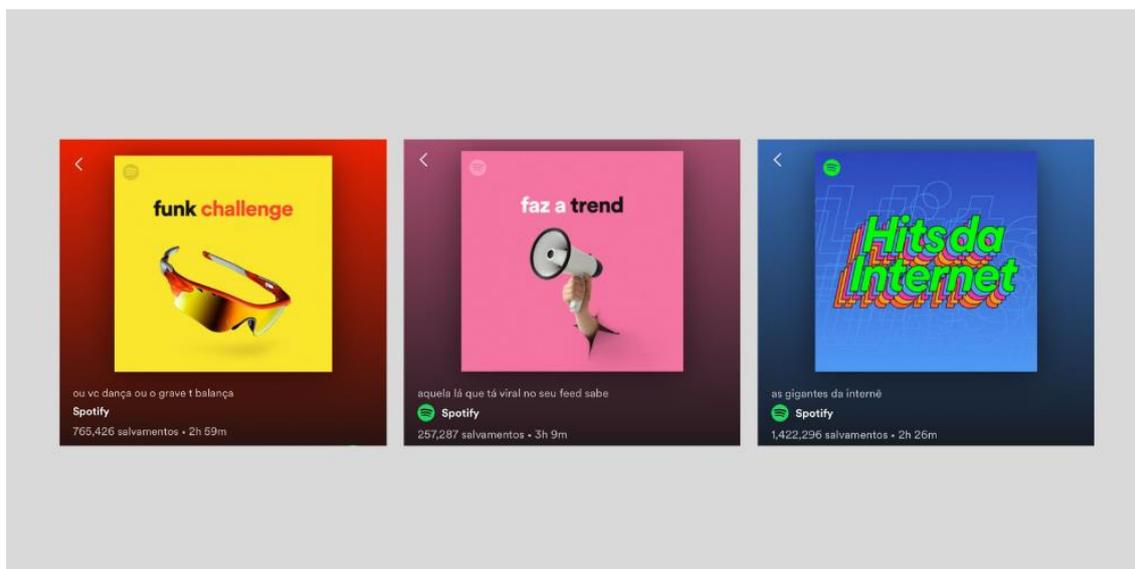
⁶¹ Termo que ficou popularmente conhecido para explicar o pagamento de valores para privilegiar a execução de determinada música em um programa de rádio ou TV (Suman, 2006; Gambaro, Vicente e Ramos, 2018).

2023, p. 99). Para Junqueira e Freitas (2023), a manipulação da indústria da música não se esvaziou, apenas alterou-se processos de como essa prática é efetivada.

Fica evidentemente sinalizada, assim, a manipulação possível e eventualmente concretizada do forjamento dos sucessos, especialmente no campo musical, essência mesma da plataforma TikTok. Tais práticas, materializadas nas “trends” e no seu impulsionamento social, não se diferenciam essencialmente dos já antigos e conhecidos métodos de forçar intencionalmente a divulgação de músicas a partir do pagamento de propinas (“jabá” nos jargões popular e jornalístico), ou da manipulação da expressão dos gostos e preferências do público (como forjadas ligações constantes e consecutivas para as emissoras solicitando a execução de uma determinada canção ou artista) (Junqueira e Freitas, 2023, p. 99).

A performance de *challenges* entre usuários do TikTok já foi notada inclusive por outros serviços de *streaming*, como é o caso do Spotify – o maior em número de usuários no Brasil. A plataforma, mesmo sem citar o TikTok, traz pelo menos três listas de reprodução com os termos “hits”, “challenges” e “trend”, bastante utilizados no aplicativo de vídeos (Fig 14).

Figura 14 – Playlists no Spotify conectadas com o TikTok



Fonte: captura de tela do Spotify

Apesar do destaque do aplicativo chinês em evidenciar a música como recurso para a produção de conteúdos (Rauber, 2021), outras plataformas também são conhecidas pelo seu engajamento na indústria fonográfica. O YouTube se consolidou há anos como um mediador no consumo de videoclipes (Sá, 2017). A plataforma, que deu origem aos vlogueiros e possibilitou a hospedagem de vídeos na internet (Karwahi, 2017), também

facilitou o consumo online de música entre os usuários. De acordo com Fraga (2020), mais de 50% dos indivíduos logados no YouTube consomem conteúdo musical.

No entanto, Sá (2017) explica que essa consolidação do Youtube na indústria fonográfica só foi possível após uma série de fatores, como o declínio da MTV⁶² enquanto canal de circulação de videoclipes, os vídeos produzidos de maneira autônoma e amadora pelos artistas, o crescimento de paródias e homenagens produzidas pelos usuários, a possibilidade de gravar e publicar shows ao vivo dos artistas e a reedição de conteúdos já publicados na plataforma (reportagens, documentários, sermões religiosos etc) com adição de trilhas sonoras e canções. A autora destaca que essas configurações se somam aos videoclipes oficiais das músicas, dando novos sentidos para essa produção.

O videoclipe que circula no YouTube é um ator enredado numa rede afetiva e sócio-técnica distinta daquele do videoclipe da Era MTV, definido pela indústria musical primordialmente como um produto desenvolvido para divulgar uma canção gravada previamente (Sá, 2017, p. 10).

Em relação à importância da imagem na indústria da música, Conter (2008, p. 12) esclarece que existe uma diferença entre o produto sonoro que ouvimos no CD e o que assistimos no videoclipe. O autor explica que essas características não aparecem “somente quando ocorrem acréscimos sonoros, como ruídos e diálogos. Difere especialmente porque agora se trata de audiovisual”. Para explicar melhor, o autor adere ao conceito de “imagem-música”, cunhado por Silva (2005, p. 2). “Imagem-música é um texto sincrético, isto quer dizer, um texto formado por diferentes linguagens em cujos planos de expressão importam mais as articulações entre sons (musicais) e imagens, do que as gramáticas específicas de cada linguagem considerada isoladamente”. No entanto, Conter (2008, p. 12) acrescenta que “a imagem-música só aparece em modelos computacionais, onde videográficos e ondas sonoras são criados, registrados e reproduzidos através de um mesmo código binário. No videoclipe, encontramos apenas devires de imagem-música”.

⁶² A Music Television (mais conhecida como MTV) iniciou sua programação em 1981 nos Estados Unidos, voltada ao público jovem. O canal foi pioneiro na exibição de videoclipes de músicas e na programação informacional sobre a cultural *pop rock*. No Brasil, a MTV foi lançada em 1990 na TV aberta, onde permaneceu até 2013, quando tornou-se um canal fechado. No cenário nacional, o canal desenvolveu produtos exclusivos, como os programas Acústico MTV, MTV Debate, Beija Sapo, Notícias MTV, Quinta Categoria e Comédia MTV. Um grande sucesso entre 2009 e 2013 foi o Acesso MTV, programa inicialmente estrelado por Léo Bandeira, que, após ser apresentado pela dupla MariMoon e Titi Muller, ganhou o gosto do público. A programação trazia notícias diárias sobre a cena musical e exibia os videoclipes de maior sucesso no momento.

Por outro lado, Silva Júnior (2021, p. 8) afirma que o TikTok se transformou em um mediador da indústria musical, atingindo os usuários, as gravadoras, os artistas e a publicidade de outras empresas ou marcas. “A música no TikTok torna-se um elemento essencial na disseminação do conteúdo produzido na plataforma e normalmente viraliza de maneira espontânea ganhando relevância na internet”. A plataforma tem ocupado entre a geração Z o espaço que a MTV – no papel de divulgadora da cultura pop – ocupou na relação com a música entre a geração Millennials⁶³. O canal televisivo foi o primeiro dedicado exclusivamente a transmissão de videocliques (Holzbach, 2012), onde, somado a um visual moderno e a uma programação inovadora, também “transformou-se na autoridade principal para o acesso à música no fenômeno mundial da cultura pop” (Brito e Oliveira, 2006, p. 102).

A empresa de marketing Winnin Insights (2020) construiu uma linha do tempo para explicar como uma canção se torna tendência na plataforma chinesa. Primeiro, a *trend*⁶⁴ é lançada no TikTok, seja um *challenge* de dança, humor, dublagem etc. A visibilidade aumenta conforme os usuários vão participando desse desafio, que coloca a música como protagonista. A partir disso, a canção pode ganhar novos holofotes em outros lugares, como nas plataformas de *streaming*. Em 2020, o Portal G1 publicou uma matéria na qual definiu alguns elementos que podem influenciar o nascimento de um *hit* no TikTok (Quadro 4).

Quadro 5 – Elementos essenciais para uma música fazer sucesso no TikTok

Batida marcante	Ela pode ser mais importante que a letra. É importante criar uma batida que dê margem para movimentos corporais interessantes nos vídeos.
Trecho marcante	Uma música tem poucos segundos para conquistar o público no TikTok. Um trecho grudento ou com potencial para virar meme pode ajudar.

⁶³ A geração Millennials é definida por indivíduos que não foram moldados desde o seu nascimento pela tecnologia, mas tiveram acesso a ela durante a sua adolescência ou início da vida adulta (Peterson, 2021). No Brasil, podemos considerar essa fase geracional entre os nascidos em 1981 até 2000. “Nossas infâncias não foram entremeadas pelos *smartphones*, mas os anos de faculdade e juventude tiveram os contornos das câmeras digitais, do início do Facebook e da acessibilidade constante, mesmo que fosse por meio de um telefone *flip*. Essas tecnologias mudaram a maneira como muitos de nós, millennials, fazíamos planos, como flertávamos, como nos comportávamos, e então passamos a ser julgados por comportamentos em público. Elas mudaram a forma como tirávamos fotos, como comprávamos e ouvíamos música, o que fazíamos no computador e quanto tempo passávamos nele” (Peterson, 2021, p. 211).

⁶⁴ Termo utilizado para se referir as “tendências” lançadas no TikTok.

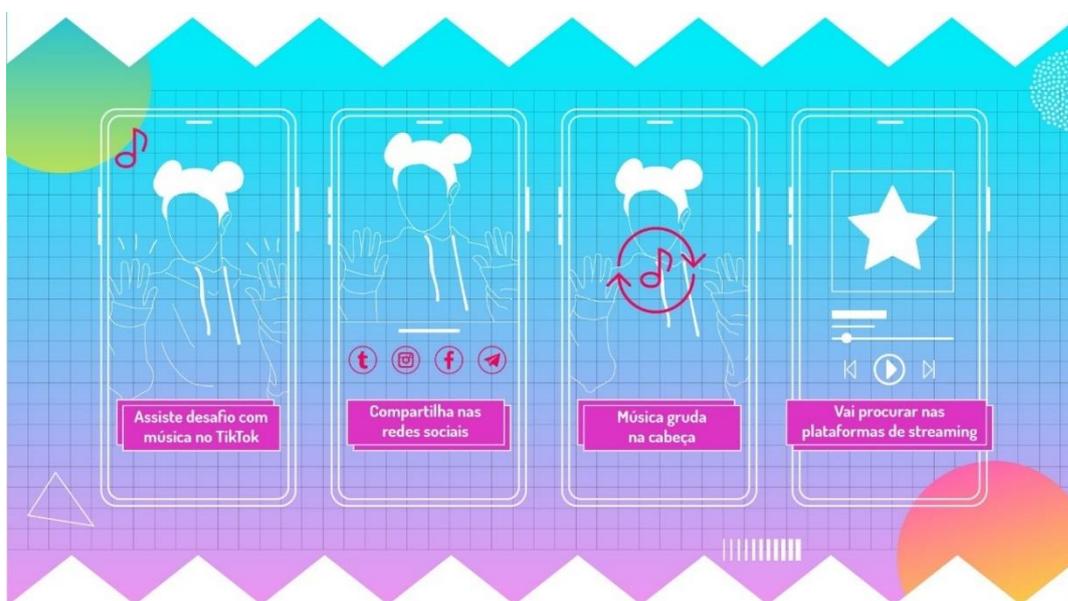
Coreografia	Na plataforma, os usuários dançam mais perto da câmera. Coreografias precisam ser adaptadas com foco no movimento dos braços.
Desafios	Eles são a estratégia fundamental de divulgação de músicas no TikTok. Em vídeos, usuários tentam reproduzir os passos de dança da música, sozinhos ou desafiando outras pessoas.
Influenciadores	Não basta lançar o desafio, é preciso torná-lo famoso. Para isso, artistas fazem parcerias com influenciadores.

Fonte: elaborado pela autora (dez, 2023)

Rocha e Monts (2021) discutem como o aspecto de “tiktokização da música” tem entrado no cenário da indústria fonográfica. Para os autores, muitos artistas brasileiros têm condicionado as suas produções a partir de plataformas como o TikTok. Alguns acreditam que esse processo é natural, contudo, outros criticam a “pasteurização” da arte (Rocha e Monts, 2021).

Com o auxílio de um infográfico (Fig. 15), Rocha e Monts (2021) explicam o passo a passo do efeito viral de músicas no TikTok. Primeiro, o usuário consome um conteúdo de *challenge* com uma música na plataforma, após isso ele compartilha nas mídias sociais, na sequência a música fica memorizada em sua mente e, conseqüentemente, ele a procura em plataformas de *streaming* de música.

Figura 15 – Organograma do efeito viral no TikTok



Dentro disso, Rocha e Monts (2021) destacam que as músicas também têm sido lançadas com foco nos refrões impactantes de 15 segundos. A estratégia é justamente proporcionar um produto sonoro que se encaixe na produção de *challenges* de dança, tendo uma coreografia simples e rápida que pode ser criada pela própria equipe do artista ou por usuários do TikTok.

Apesar de músicas recentes serem lançadas por artistas com uma estratégia de marketing já voltada para o TikTok, como foi o caso da canção ‘Envolver’, de Anitta, que viralizou a coreografia original na plataforma e alcançou números satisfatórios no Spotify (Uol, 2022), produtos mais antigos também podem performar no aplicativo. Em novembro de 2022, a Netflix lançou a primeira temporada da série ‘Wandinha’, estrelada pela atriz Jenna Ortega e roteirizada por Tim Burton. Na produção, Wandinha realiza uma dança peculiar ao som de ‘Goo Goo Muck’, sucesso da banda The Cramp, em 1981. No entanto, no TikTok a versão da coreografia ganhou novas edições com a música ‘Bloody Mary’ (Fig. 16), lançada por Lady Gaga em 2011⁶⁵. O resultado foi o início de um *challenge* que viralizou entre os usuários e trouxe a melhor atualização da música no Spotify após 12 anos do seu lançamento.

Figura 16 – ‘Bloody Mary’ viraliza no TikTok

⁶⁵ Disponível em: <https://mixme.com.br/viral-com-wandinha-faz-bloody-mary-de-lady-gaga-viralizar-no-tiktok/>. Acesso em 7 ago. 2023.



Fonte: captura de tela do X (ex-Twitter) (2022)⁶⁶

No entanto, vale ressaltar que a maioria dos exemplos de músicas que viralizaram no TikTok pertencem a artistas vinculados a grandes gravadoras. Conforme Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), quando as plataformas de *streaming* de áudio surgiram, vendeu-se uma ideia de que a cena independente – ou seja, artistas que não são agenciados por gravadoras – teriam uma chance maior de crescer no mercado da música. Contudo, essa situação não atingiu a expectativa colocada, visto que para atingir públicos mais amplos e ter uma boa estratégia de marketing é necessário investimento monetário.

A mesma situação repete-se no TikTok, com artistas que escolhem a plataforma como uma das estratégias para a divulgação de um produto sonoro. São raros os casos de cantores que saem do anonimato para o reconhecimento nacional após viralizar no TikTok, mas não é impossível. Um dos nomes mais recentes e emblemáticos do Brasil é a cantora Ana Castela, de 19 anos. A artista, que em 2019 cursava Odontologia, começou a ficar conhecida em um pequeno nicho por reproduzir *covers* de músicas famosas durante

⁶⁶ Disponível em: <https://twitter.com/bchartsnet/status/1596937656948076544>. Acesso em 12 ago. 2023.

a pandemia de Covid-19 (Rincon, 2023). Porém, sua carreira decolou mesmo em 2022, após fechar uma parceria com a cantora Melody e lançarem juntas a música ‘Pipoco’. Com uma coreografia difundida principalmente no TikTok, Ana Castela se tornou um nome forte na cena do sertanejo universitário, sendo conhecida como “boiadeira”. Em agosto de 2023, Ana Castela possuía 15,5 milhões de ouvintes mensais no Spotify. Além disso, a premiação TikTok Awards 2022, produzida pela própria plataforma, entregou para Ana Castela o troféu “Não nasci, estreei”, distribuído a novos artistas musicais⁶⁷.

A relação entre música e TikTok também é permeada pela dança, que assume um papel fundamental na plataforma (Chies e Rebs, 2021). Nesta dissertação, a soma da dança à ambientação digital é estudada a partir do conceito de ciberdança, que, com o uso de tecnologias, “modificaram de forma contundente o cenário da dança” (Wosniak, 2013, p. 192).

A ciberdança, em interação do corpo com as novas tecnologias da comunicação, deixa de ser apenas uma nova estética de arte, para tornar-se o reflexo estético da própria evolução. Esta nova mídia dá origem a um novo organismo ou uma nova mensagem, que não é apenas o medium corpo e tampouco se restringe ao suporte ou dispositivo tecnológico: trata-se da emergência de uma nova possibilidade de a dança existir, de forma tecnoestética e interfaceada, no espaço e no tempo de representação (Wosniak, 2013, p. 12).

A ciberdança está vinculada ao conceito de cibercultura, que envolve a interconexão global de pessoas e sistemas, a criação e compartilhamento de informações em larga escala, a participação ativa dos usuários na produção de conteúdo e a formação de comunidades virtuais (Pierre Lévy, 2010). Para Pierre Lévy (2010), a música também sofre alterações com o avanço da cibercultura, sendo a principal delas a perda de monopólio das gravadoras, que saíram do papel de protagonistas na carreira dos artistas e foram substituídas pelo ciberespaço.

Além disso, a ciberdança trouxe novos movimentos coreográficos para a performance de usuários. Isso ocorre porque a dança em um ambiente digital, como é o caso do TikTok, é gravada através de um *smartphone*, normalmente posicionado de forma estática da cintura para cima do indivíduo. Esse fator acaba gerando coreografias em pé e com foco na movimentação da parte superior do corpo. Para Azevedo (2022), a popularização da ciberdança na plataforma – principalmente entre o público feminino – também abre precedente para discutir a pornificação do corpo de mulheres no TikTok.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/cultura/anitta-e-ana-castela-venchem-tiktok-awards-2022-conheca-todos-os-premiados-341414.html>. Acesso em 12 ago. 2023.

Segundo a autora, os vídeos de danças no aplicativo não raramente mostram figuras femininas maquiadas e vestidas com roupas curtas, decotadas ou biquínis. As coreografias, por sua vez, exaltam movimentos sensuais e com apelos sexuais, que colaboram com “práticas de objetificação feminina que geram uma normalização da pornificação do corpo e corroboram com a busca da perfeição estética e a autopromoção nas redes sociais pelo prazer de se ver e de ser vista” (Azevedo, 2022, p. 7).

Se por um lado, artistas têm produzido músicas já pensando em coreografias, por outro, produtos sonoros sem essa performance pré-programada acabam ganhando danças amadoras dos próprios usuários do TikTok. Além disso, as músicas viralizadas na plataforma nem sempre são as originais lançadas pelos cantores ou gravadoras. No aplicativo, canções ganham novas versões remixadas também de forma amadora. O TikTok possibilita que os indivíduos utilizem a música como ferramenta de criação criativa (Rauber, 2021), seja para produzir um conteúdo, criar uma dança ou publicar a remixagem de uma canção.

3 CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DIGITAL

O processo de plataformação da música trouxe mudanças significativas para a indústria fonográfica. Conforme novas tecnologias foram chegando no mercado fonográfico, se consolidou um novo modelo para consumir músicas, o que afetou os processos de produção, distribuição e circulação dos produtos sonoros (Janotti, 2020). No entanto, para chegarmos até o *streaming* de áudio – hoje o maior formato de consumo musical, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) – o caminho de evolução foi extenso.

A partir disso, este capítulo traz uma recuperação teórica e histórica do consumo de música na era de digital, com foco no cenário brasileiro. Com o auxílio de autores como Suman (2006), Nogueira, (2020), Ortriwano, (1985), Vicente e De Marchi (2014) e Gambaro *et. al* (2018), buscamos compreender os primórdios da indústria fonográfica no país até a sua evolução de consumo por meio de plataformas de *streaming*.

Durante o capítulo, também nos aprofundamos no estudo de plataformas digitais e plataformação, com foco na indústria da música. Para isso, são utilizados trabalhos de autores como van Dijck, Poell e Waal (2018), D'Andréa (2020), O'relly (2005), Poell, Nieborg e van Dijck (2020) e Bucher e Helmond (2017), entre outros. Por fim, nos dedicamos aos estudos que abordam o papel de *prosumers* e *producers* em plataformas digitais, e como a prática de *produsage* impacta ambientes de conectividade online.

3.1 DO RÁDIO AO *STREAMING*

As tecnologias digitais desempenharam um papel crucial na consolidação de um novo modelo de escuta no cenário musical (Janotti, 2020). No entanto, o percurso até o surgimento do *streaming* – hoje uma das principais plataformas de consumo de música – foi longo e marcado por evoluções. O rádio desempenhou um papel fundamental na disseminação de uma cultura midiática em torno da música. De acordo com Gambaro *et al.* (2018), o rádio influenciava diretamente a memória emocional dos ouvintes, que memorizavam uma música, o que, conseqüentemente afetava as vendas de discos.

Suman (2006) lembra que surgimento da indústria fonográfica⁶⁸ é anterior ao rádio, criada a partir do fonógrafo⁶⁹ de Thomas Edison,⁷⁰ em 1877, que aperfeiçoou as técnicas de fabricação de discos (Suman, 2006). Assim, surgem as primeiras companhias da indústria, como a Gramophone (Reino Unido, 1898), a Deutsche Gramophon (Alemanha, 1898) e a Pathé Frères (França, 1897). No entanto, a criação de Edison possuía um custo bastante elevado, o que impossibilitava o acesso para a grande maioria das pessoas (Nogueira, 2020). No início do século XIX, essa situação começou a mudar com o desenvolvimento de modelos mais populares, como Graphophone⁷¹, de Charles Tainter e Alexander Graham Bell⁷², e o Gramofone, de Emil Berline⁷³. Essas ferramentas possibilitaram a reprodução da música, o que causou uma crise no mercado musical com a substituição das apresentações ao vivo pelo material gravado.

Há, desde então, uma inter-relação evidente: se a indústria fonográfica é anterior ao rádio, foi este que impulsionou as vendas daquela, transformando-a num dos mais lucrativos empreendimentos do mundo capitalista. Por outro lado, foi a acumulação da indústria fonográfica que financiou o negócio do rádio, daí sua mútua dependência (Suman, 2006, p. 37).

O desenvolvimento de ferramentas que facilitaram o crescimento do mercado fonográfico e criaram as chamadas *majors*⁷⁴, como Universal, Sonic Music, EMI e Warner, foi bastante criticado por autores do pensamento *frankfurtiano* (Suman, 2006; Nogueira, 2020). Para Benjamin (1985), essas tecnologias acabaram com o valor cultural e sentimental que envolvia a relação entre público e músicos, o que transformou a arte em objeto de consumo. Por sua vez, Adorno e Horkheimer (1985) apontam uma

⁶⁸ Conjunto de empresas especializadas na produção e distribuição de fonogramas, mais conhecido como produtos sonoros gravados em mídias. A indústria fonográfica evoluiu historicamente dos discos de cera para os de vinil, fitas K7, CD, MP3 e *streaming* (NOGUEIRA, 2020).

⁶⁹ O fonógrafo é um cilindro giratório recoberto com cera onde são riscadas por uma agulha as vibrações de um som emitido e afinado em uma corneta, interligada a uma lâmina que sustenta a agulha (PICCINO, 2003).

⁷⁰ Thomas Edison (1847 – 1931) foi um empresário estadunidense que patenteou e financiou o desenvolvimento de muitos dispositivos utilizados pelo mercado industrial, como o fonógrafo que revolucionou a indústria musical. O aparelho foi o primeiro com capacidade de gravar e reproduzir sons através de um cilindro (PICCINO, 2003).

⁷¹ O gramofone (ou graphophone) é um disco giratório coberto com cera, goma laca, vinil ou cobre, que possibilita a gravação, por meio de uma agulha, das vibrações de um som emitido e afinado em uma corneta, interligada a uma lâmina que sustenta a agulha. A maior diferença entre o gramofone e o fonógrafo está na substituição dos cilindros pelos discos, o que tornou o sistema mecânico mais prático e melhorou a qualidade de gravação e volume (PICCINO, 2003).

⁷² Charles Tainter (1854 - 1940) e Alexander Graham Bell (1847 - 1922) foram dois inventores, um estadunidense e outro britânico, que juntos melhoraram o fonógrafo de Thomas Edison, criando o graphophone (PICCINO, 2003).

⁷³ Emil Berliner (1851 - 1929) foi um inventor alemão que desenvolveu o gramofone com novos sistemas capazes de possibilitar o aperfeiçoamento do fonógrafo. Também foi o fundador de uma das primeiras empresas da indústria fonográfica, a Deutsche Grammophon (PICCINO, 2003).

⁷⁴ Termo em inglês que significa a maior, principal ou mais importante.

padronização dos bens culturais, com produtos sendo selecionados para o público por grandes gravadoras com ambições apenas capitalistas.

Além de uma nova forma de consumo de música e da desvalorização da obra, essa nova tecnologia trazia consigo uma indústria que selecionava o que seria gravado e reproduzido. Não era mais o público que ia até as apresentações, mas a indústria levava até ele o produto pronto para ser ouvido, inibindo o acesso a uma obra que não a selecionada por esta (Nogueira, 2020, p. 4).

Na prática, isso significa que entre as décadas de 1960 e 1970 as *majors* detinham grande poder sobre a indústria cultural, pois apenas as gravadoras tinham condições tecnológicas e monetárias de produzir e financiar um disco (Nogueira, 2020). Essa sistemática foi responsável por moldar o mercado fonográfico que segue até hoje, pois “no período mais estável da indústria, cabia a elas a responsabilidade de selecionar novos artistas, gravá-los e divulgá-los para o público” (Nogueira, 2020, p. 5). Essa relação fez surgir a produção independente, que, com o tempo, começou a atingir o mercado e encontrar talentos que as grandes gravadoras não conseguiam.

A primeira música gravada no Brasil foi em 1902, mas a emissora de rádio pioneira surgiu apenas em 1923. Em 1932, ocorreu a regulamentação do modelo comercial de emissão no país, que foi responsável pelo crescimento da comunicação via rádio (Ortriwano, 1985; Vicente e De Marchi, 2014; Gambaro *et. al*, 2018). Dando um salto, a indústria fonográfica se consolidou no cenário brasileiro em 1960, com a vinda de grandes gravadoras internacionais. Uma década antes, com a chegada da televisão em 1950, o rádio começou a disputar espaço com um novo meio de comunicação, que logo também fez sucesso na música (Ferrareto, 2001). A televisão popularizou os programas de auditório, que tinham no seu escopo um grande apreço por atrações musicais. Esse era o caso do Chacrinha, que durante 1950 e 1980 revelou muitos artistas no Brasil.

A partir de 1960, rádio e televisão andaram lado a lado na disseminação de produtos sonoros. O estilo popular-romântico, expressado por meio dos gêneros brega e sertanejo, foi o mais escutado no Brasil entre 1960 e 1980. Havia uma diferença entre o conteúdo divulgado por programas populares da TV e a rádio AM, que apostavam em músicas mais populares, e as trilhas sonoras de novelas ou programas especializados, que costumavam transmitir a Música Popular Brasileira (MPB) e o rock nacional (Gambaro *et. al*, 2018). A consolidação do FM em meados de 1970 fez essa lógica permanecer por uma década. Contudo, em 1980, o rádio FM começou a abraçar diferentes gêneros

musicais e diversas concessões para a criação de novas emissoras foram distribuídas (Suman, 2006).

O rádio FM torna-se responsável pelo reaquecimento do sistema radiofônico brasileiro, bem sucedido nos anos 1940 e massacrado nos anos 1960 pela televisão, possibilitando novas estratégias de produção, introduzindo conteúdo musical com mais qualidade de som, uma linguagem coloquial de aproximação com o ouvinte e incrementando a especialização para garantir o posicionamento do rádio entre outros meios que compõem as chamadas indústrias culturais (Britto, 2005, p. 69).

Esse renascimento do rádio populariza as chamadas “paradas musicais”, que indicavam semanalmente os discos mais vendidos, as músicas mais pedidas e os artistas de maior sucesso no momento (Gambaro *et. al.*, 2018). Se por um lado o rádio apresentava a lista das mais tocadas, a TV trazia a seleção dos videocliques favoritos. Canais como a MTV tornaram-se os principais parceiros da cena musical, principalmente para a disseminação do gênero *pop rock* (Britos e Oliveira, 2006). “Para as gravadoras, essas paradas eram como um ‘boletim de vendas’. Estar presente em uma era o primeiro passo para consolidar a carreira do artista – ou, pelo menos, para vender mais cópias daquele disco específico” (Gambaro *et. al.*, 2018, p. 140).

É a partir dessa disputa que surge o “jabá”, ou seja, o pagamento de valores para privilegiar a execução de determinada música em um programa de rádio ou TV (Suman, 2006; Gambaro *et. al.*, 2018). “É curioso notar que cada lado encarava de forma diferente esse tipo de propina: enquanto os apresentadores, com algumas raras exceções, normalmente tentam ocultar a prática, os divulgadores acreditam ser esse um procedimento comercial comum” (Gambaro *et. al.*, 2018, p. 142). Na prática, o “jabá” servia como uma garantia de retorno do investimento colocado pela gravadora em algum artista (Gambaro *et. al.*, 2018). Em uma entrevista à Folha de São Paulo em 2003⁷⁵, André Midani, ex-presidente da Philips, fundador da filial brasileira da Warner e um dos empresários mais importantes da indústria fonográfica entre 1960 e 1990, comentou que o pagamento da propina atingia até o programa do Chacrinha:

No início do governo Fernando Henrique Cardoso, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 100 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 a R\$ 100 mil [...]. Quando isso começou, a verba publicitária era 5% das vendas. Na época do Chacrinha, era algo como 10% (Folha de São Paulo, 2003).

Em 2003, o então deputado federal Fernando Ferro (PT-PE) apresentou o Projeto de Lei (PL) nº 1048/03, com a proposta de criminalizar essa prática que, de acordo com

⁷⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2105200307.htm>. Acesso em 7 ago. 2023.

a justificativa, “favorece quem tem estrutura financeira e prejudica novos artistas”. Apesar de o projeto ter sido arquivado pela Câmara Federal, esses pagamentos foram naturalmente perdendo sua força com a difusão da música na internet nos anos 2000 (Gambaro *et. al.*, 2018). Na época, havia uma promessa que o ciberespaço iria democratizar o acesso à indústria cultural, o que acabou não acontecendo. “A formação de um mercado de conteúdos digitais é acompanhada de uma agressiva re-intermediação das relações entre produtores e consumidores” (De Marchi, 2016, p. 190). Ou seja, mesmo através da internet, apenas as grandes gravadoras e artistas tinham a possibilidade de atingir públicos mais amplos.

Outra crise surgiu na indústria fonográfica na década de 1990, com o lançamento de MP3 *players*. Após sobreviver ao disco de vinil (década de 1940), a fita cassete (década de 1960), ao *walkman* (década de 1970) e ao CD (década de 1980), a criação de tocadores portáteis trouxe para o centro do debate a pirataria, um problema que prejudicaria artistas e gravadoras por longos anos (Suman, 2006). “As mídias e o ciberespaço se tornam instrumentos primordiais da relação com o mundo e, através deles, afirmam-se novas formas de vida transnacional, novas percepções do mundo marcadas pelas interdependências e pelas crescentes interconexões” (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 14).

O BitTorrent foi uma das formas mais conhecidas na propagação da pirataria digital, que possibilitava aos usuários baixar arquivos sem que eles estivessem armazenados em um servidor. Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), nesta época, um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo era ilegal (Castro, 2006). Em 2004, por exemplo, a pirataria teria movimentado o equivalente a 4,6 bilhões de dólares, o que representou 34% do total das vendas de discos daquele ano.

Santos, Macedo e Braga (2016) consideram que os anos de 1990 foram um “divisor de águas” para a cena musical, quando a empresa Progressive Networks decidiu fazer uma transmissão simples via *streaming* – uma forma de distribuição que permite o acesso a conteúdo em qualquer dispositivo com conexão à internet. Com isso, o final da década de 1990 e início dos anos 2000 foi marcado pela novidade dos serviços de *streaming*, como o Real Video, da Progressive Networks, e o Pandora Radio, da Sirius XM Satellite Radio. No entanto, a popularização desses serviços só foi possível após alguns anos, com a disseminação da banda larga, que melhorou a conexão com a internet.

Como no início tocadores de música e serviços de *streaming* se desenvolviam lado a lado, programas como Napster, Soulseek, Kazaa, eDonkey, eMule e Morpheus ofereciam aos usuários de internet a possibilidade de baixar músicas e enviar aos seus dispositivos MP3, MP4 ou iPod (Marangoni, 2021). Essa prática acabava sendo bastante criticada por gravadoras e artistas, que acusavam muitos desses sistemas de incentivar a pirataria (Suman, 2006).

Se pelo lado das majors e dos artistas que dependiam do funcionamento do mercado fonográfico nos moldes tradicionais, o acesso dos usuários ao MP3 era uma ameaça, para os artistas independentes, não era bem assim que funcionava. O MP3 foi um grande facilitador de encontros dos artistas que tinham poucos recursos para produção e divulgação com o público que se utilizava dessa maneira mais descompromissada de consumir música (Santos, Macedo e Braga, 2016, p. 2).

Em 2008, surgiu uma das principais empresas de *streaming*, que possibilitava ouvir música online de forma autorizada e articulada com as *majors*: o Spotify. A plataforma já chegou com um catálogo cheio de opções, planos pagos e gratuitos e que, na ponta do lápis, saíria mais barato do que comprar um CD. “Surgiu assim o protótipo do modelo de negócios que reafirmaria o novo formato da comercialização de fonogramas musicais na atualidade” (Marangoni, 2021, p. 66). De origem sueca, o Spotify tinha como intuito desenvolver uma maneira mais prática para ouvir e baixar músicas do que a já ofertada pelo mercado de pirataria digital (Cavalcanti e Calazans, 2019). O seu desenvolvimento, iniciado ainda em 2006, contou com uma equipe que tinha o auxílio do criador do uTorrent, um aplicativo que utilizava BitTorrent para baixar conteúdo pirata. Após dois anos do seu lançamento, a pirataria de músicas na Suécia caiu 25%⁷⁶.

Até então, a lógica da indústria fonográfica funcionava através da posse das músicas ou álbuns (Vonderau, 2019). Ou seja, o ouvinte comprava legalmente um produto de determinado artista – seja na mídia física ou digital – ou adquiria através de *torrents*. Com o Spotify, o modelo de negócio tinha como intuito pagar para ter acesso ao conteúdo, não a posse dele. A grande novidade também foi o modelo de serviço *freemium*, pois a plataforma disponibilizou aos usuários pacotes gratuitos e pagos (ou seja, *free* e *premium*). “A lógica por trás dessa oferta aparentemente generosa é que, ao usar a versão gratuita durante um longo período de tempo, os usuários ficam viciados a tal ponto que

⁷⁶ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em 7 ago. 2023.

decidem ‘converter’ para a versão premium, para se livrar os anúncios tediosos”⁷⁷ (Massarotto, 2021, p. 36).

Thomes (2011) afirma que um serviço de *streaming* é definido por três aspectos: a) consumo de bens culturais ou informacionais sem que haja a posse do arquivo; b) acesso sob demanda, ou seja, de acordo com a necessidade do usuário; e c) armazenamento de arquivos em um servidor. Esses três fatores estiveram desde o início no projeto do Spotify, o que trouxe para a plataforma a fama de uma das pioneiras nos modelos de negócios por assinatura. Em 2018, o Spotify foi considerado a nona empresa mais inovadora do mundo pela revista Fast Company⁷⁸. Além disso, plataformas de *streaming* são compostas por sistemas que integram infraestrutura de dados, participação no mercado econômico de plataformas e governança, com o uso de algoritmos para moldar a interação dos usuários (Thomes, 2011).

O Spotify chegou aos Estados Unidos – país responsável por abrigar as principais *majors* da indústria fonográfica – em 2011. Na época, o seu grande concorrente no mesmo segmento era o iTunes, da Apple, que desde 2003 atuava no mercado norte-americano com um catálogo de canções bastante expressivo (Janotti, 2020). O iTunes funcionava como uma plataforma para transferir arquivos do computador (Mac ou Windows) para dispositivos móveis da marca, como iPhone, iPad ou iPod. A plataforma ainda armazenava uma série de produtos que envolviam músicas, filmes, jogos, programas de TV e fotos.

No Brasil, o lançamento do Spotify ocorreu em 2014, com planos a partir de R\$ 14,90 mensais e um catálogo com mais de 30 milhões de músicas disponíveis. O cenário brasileiro de *streaming* de áudio também contava com uma concorrência consolidada, com os aplicativos Xbox Music, Deezer, Rdio e Napster. Contudo, não demorou muito para que a plataforma de *streaming* assumisse a liderança em número de usuários mensais. Em 2023, o Spotify liderou o mercado de consumo musical no Brasil e no

⁷⁷ Tradução nossa. Original: The logic behind this seemingly generous offer is that by using a free ad-supported version of the service during an extended period of time, users learn about and get addicted to the service to such an extent that they decide to “convert” to the premium version, to get rid of the tedious and “pounding” advertisements.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2018>. Acesso em 7 ago. 2023.

mundo, com 38,6 milhões⁷⁹ e 515 milhões⁸⁰ de usuários ativos mensais, respectivamente. O serviço de *streaming* está disponível em 177 países, com 210 milhões de assinantes nos seus planos *premium*⁸¹. Em uma pesquisa realizada em 2021 sobre o uso de serviços de *streaming* de música durante a pandemia de Covid-19 no Rio Grande do Sul, Breda, Freitas e Valiati (2021), perceberam que o Spotify foi o favorito por 51,5% dos indivíduos participantes. A plataforma também foi a que mais apresentou assinantes nos planos pagos, com 67,4%.

Para Janotti (2020), uma das principais motivações para o sucesso crescente do Spotify são as funcionalidades ofertadas pela interface (Fig. 14), que une *playlists* personalizadas pela própria plataforma e seus usuários, transição entre outros dispositivos e categorias musicais, além de agradar as empresas da indústria fonográfica com sua modalidade mercadológica.

Supõe-se que mais de setenta por cento das receitas das assinaturas do Spotify sejam destinadas ao pagamento de direitos autorais, o que reforça a ideia que além de oferecer serviços de disponibilização de música on demand em streaming, o Spotify sustenta-se com a comercialização dos dados de seus assinantes para empresas especializadas em marketing e publicidade digitais (Janotti, 2020, p. 60).

Ao diminuírem as práticas dos usuários de baixar e compartilhar conteúdos piratas, serviços de *streaming* como o Spotify também assumiram uma relação de poder importante no mercado cultural, onde “provaram deter os meios técnicos para controlar o usufruto dos conteúdos digitais e, assim, puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras, os quais lhes permitiram comercializar seus catálogos no ambiente digital” (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015, p. 305). Em 2016, o mercado fonográfico mundial registrou um crescimento de 5,9%, após um declínio de 40% entre 1999 e 2014, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)⁸². O *streaming*

⁷⁹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/05/29/netflix-e-spotify-dominam-streaming-no-brasil-globoplay-e-segundo-mais-assistindo/#:~:text=Nos%20servi%C3%A7os%20de%20streaming%20de,de%20usu%C3%A1rios%20C3%BAnicos%20por%20m%C3%AAAs>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/spotify-ultrapassa-500-milhoes-de-usuarios-ativos-pela-1a-vez/#:~:text=O%20spotify%20divulgou%20nesta%203%C2%AA,422%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁸¹ Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21216/spotify-surpreende-e-fecha-2022-com-205-milhoes-de-assinantes>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁸² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-avanca-604-em-2016-garante-crescimento-da-industria-da-musica-21381773>. Acesso em 7 ago. 2023.

foi a principal motivação para a melhora nos números, pois o segmento avançou 60,4% no consumo dos usuários nesse mesmo ano.

Para além do espaço que os serviços de *streaming* alcançaram na indústria da música, essas plataformas também conseguem – através de algoritmos – captar os dados de comportamento e consumo dos seus usuários, intervindo na “produção do conteúdo e escolhas dos consumidores” (Montardo e Valiati, 2019, p. 18). De acordo com Vonderau (2019), o Spotify é descrito como uma plataforma de mercado bilateral, pois une dois ou mais tipos diferentes de usuários, como anunciantes e consumidores, que geram lucros a partir da interação estabelecida entre eles. O autor ainda aponta que “o Spotify supostamente contribui com uma média de U\$ 20 por usuário para a indústria da música – ao contrário do YouTube com menos de U\$ 1”⁸³ (Vonderau, 2019, p. 4). O autor ainda acrescenta:

Uma vez organizado em torno de faixas e recursos de ativação de pesquisa e comunidade, como listas de reprodução feitas por você mesmo, o design de interação do Spotify passou a reorganizar o consumo de música em torno de comportamentos e estados de sentimento, canalizados por meio de playlists selecionadas e mensagens motivacionais que mudam seis vezes por dia. A situação atual – onde a música se tornou dados e os dados, por sua vez, se tornaram material contextual para a segmentação do usuário em escala – convida à reflexão sobre a maneira como músicas, filmes ou livros são atualmente acessíveis (Vonderau, 2019, p. 5).⁸⁴

Para Vonderau (2019), aspectos como esses tornam o Spotify maior do que apenas um serviço de *streaming*, sendo considerado também uma empresa que trabalha na interseção entre publicidade, tecnologia, música e finanças. A fim de superar o problema entre indústria e pirataria, “o papel do Spotify como intermediário cultural pode ser explicado como situacional (e metafórico), mas posteriormente assumiu uma função estrutural (e literal) de intermediação alinhada com a intensificação das relações da empresa com finanças” (Vonderau, 2019, p. 7).

Para Page e Riva (2023, p. 6), com um leque de produtos sonoros ilimitados oferecidos pelas plataformas de *streaming* de música, os *charts* (ou seja, as paradas musicais), tornaram-se de extrema importância para o consumo dos usuários. “Os charts

⁸³ Tradução nossa. Original: Spotify allegedly contributes an average of \$20 per user to the music industry—unlike YouTube’s less than \$1.

⁸⁴ Tradução nossa. Original: Once organized around tracks, and search- and community-activating features such as self-made playlists, Spotify’s interaction design has come to re-organize music consumption around behaviors and feeling states, channeled through curated playlists and motivational messages that change six times a day. This present situation—where music has become data, and data in turn has become contextual material for user targeting at scale—invites reflection about the way songs, movies, or books are currently made accessible.

tornam o popular mais visível e o visível mais popular”⁸⁵. Isso ocorre porque ao estarem em *playlists* ranqueadas pelo maior número de *streams*, os artistas conseguem tornar o seu trabalho mais visível nos serviços de *streaming*. Em março de 2024, uma denúncia de ações robotizadas em plataformas de *streaming* de música veio à tona. Veículos da imprensa nacional apontaram que artistas brasileiros estariam investindo até R\$ 200 mil em empresas que utilizam robôs como ouvintes fantasmas e acessam músicas para aumentar o número de reproduções⁸⁶. Essas fazendas digitais seriam responsáveis por fazer artistas subirem até 92 posições em *charts* de plataformas como o Spotify em apenas um dia.

Segundo a denúncia, essas ações robotizadas funcionam através de aplicativos como o Astroplay (Metrópoles, 2024). Nele, o usuário vincula sua conta do Spotify e acumula pontos todas as vezes que ouvir músicas dos artistas selecionados pelo aplicativo. Esses pontos são revertidos em criptomoedas. Ciente das acusações sobre manobras em seus *charts*, o Spotify se pronunciou dizendo que estaria punindo os artistas envolvidos na prática, seja banindo perfis ou deletando músicas⁸⁷.

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o ano de 2015 foi o mais marcante na história do *streaming*, pois, pela primeira vez, a maioria dos consumidores (51%) utilizavam esse tipo de serviço para ouvir música (IFPI, 2015). Para além do Spotify, atualmente, o mercado de *streaming* oferece um leque de opções, como Youtube Music, Amazon Music, Deezer, Tidal, TikTok Music, Apple Music, SoundCloud, Napster, Google Play etc. Esse é o formato mais consolidado entre os consumidores, segundo um relatório da IFPI de 2022. É fato que não existe mais mercado fonográfico sem os serviços de *streaming*. No Brasil, segundo dados de 2022 da Opinion Box⁸⁸, o Spotify lidera a preferência dos usuários com 53%, seguido pelo YouTube Music (24%) e Deezer (15%).

3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

⁸⁵ Tradução da autora. Original: Charts make the popular more visible and the visible more popular.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/mafia-do-spotify-quanto-os-artistas-pagam-para-ter-musicas-no-topo>. Acesso em 25 abr. 2024.

⁸⁷ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/artistas-desembolsam-cerca-de-r-200-mil-para-subir-em-posicoes-do-spotify-segundo-site/>. Acesso em 25 abr. 2024.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/como-a-populacao-brasileira-consome-plataformas-de-streaming-de-audio/>. Acesso em 7 ago. 2023.

As definições de plataformas vêm sendo discutidas por diversos autores ao longo dos anos. Gillespie (2010, p. 349) explica que, num contexto técnico, o termo plataforma remete ao significado computacional. Ou seja, “uma infraestrutura que suporta a concepção e utilização de aplicações específicas, sejam elas hardware de computador, sistemas operativos, dispositivos de jogos, dispositivos móveis ou dispositivos digitais”⁸⁹.

Gillespie (2010) explica que antes do termo plataforma atingir os estudos de comunicação, o seu significado também era dividido em três definições distintas: plataformas do ponto de vista arquitetônico, como plataformas de metrô; plataformas do ponto de vista figurativo, com um significado mais conceitual e menos literal; e plataformas do ponto de vista político, com candidatos apresentando as suas plataformas de propostas. Quando alcança o ambiente online, 'plataformas' passam a ser 'plataformas' "não necessariamente porque permitem que o código seja escrito ou executado, mas porque oferecem uma oportunidade de comunicação, interação ou venda"⁹⁰ (Gillespie, 2010, 351).

Para van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 9), plataformas digitais podem ser traduzidas como “uma arquitetura programável projetada para organizar as interações entre os usuários”⁹¹. Para além de facilitar a vida das pessoas com o uso de ferramentas tecnológicas para se comunicar, namorar, comprar mercadorias, consumir conteúdos culturais ou pedir comida, as plataformas digitais possuem um sistema que molda a maneira como vivemos e como a sociedade é organizada (Van Dijck, Poell e Waal, 2018; Gehl, 2011).

D'Andréa (2020, p. 16) define a ideia de plataforma online como uma “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. Essa infraestrutura tecnológica, de acordo com o autor, se baseia em um modelo de negócio que envolve fluxo de informações, dados de usuários e ganho financeiro, com um funcionamento que depende diretamente do uso de algoritmos.

As plataformas usam algoritmos para filtrar automaticamente enormes quantidades de informações e conectar os usuários aos conteúdos, serviços e anúncios. Embora os proprietários de plataformas possam levantar um véu sobre como seus algoritmos funcionam, eles geralmente são segredos comerciais bem

⁸⁹ Tradução nossa. Original: An infrastructure that supports the design and use of particular applications, be they computer hardware, operating systems, gaming devices, mobile devices or digital disc formats.

⁹⁰ Tradução nossa. Original: Not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact or sell.

⁹¹ Tradução nossa. Original: Programmable architecture designed to organize interactions between users.

guardados e são tudo, menos transparentes⁹² (Van Dijck, Poell e Waal, 2018, p. 10).

A explicação para o conceito de plataforma evoluiu no campo da comunicação conforme as tecnologias foram avançando. A Web 2.0 sintetiza uma fase importante nessas mudanças, pois permitiu maior interatividade e participação dos usuários, transformando a maneira como consumimos, produzimos e interagimos com o conteúdo online (O'Reilly, 2005; D'Andréa, 2020; Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020). Para O'Reilly (2005), a Web 2.0 trouxe para o conceito de plataforma um significado computacional diferente da Web 1.0, que servia basicamente como um meio para publicar informações. Thompson (2008, p. 112) explica que essa atualização trouxe uma “disponibilidade crescente de ferramentas para gravar, manipular e publicar conteúdo”. Ou seja, o espaço digital passou a ser visto como uma infraestrutura para desenvolver aplicativos, com um sistema operacional que ofertava, além do ciberespaço, serviços de *software*.

Na prática, a Web 2.0 é primordial para a compreensão de plataformas – e mais tarde da plataformização – visto que essa mudança possibilitou que os usuários, para além do acesso, também pudessem produzir, distribuir, avaliar e categorizar conteúdos como músicas, filmes e vídeos (Zanetti, 2011). Para Primo (2007), a Web 2.0 foi responsável por uma nova configuração no mercado tecnológico e por alterações importantes nos processos de comunicação dos usuários de internet.

Gillespie (2010) explica que o termo “plataforma” começou a ser utilizado como sinônimo de “intermediário” por empresas como YouTube e Google para se autodefinirem como espaços mais democráticos de publicação de conteúdo e circulação de informação. No entanto, a ideia de “democratização” é bastante criticada, visto que ambientes online utilizam algoritmos para recomendar conteúdos e conectar pessoas. “Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc” (D'Andréa, 2020, p. 14).

Segundo D'Andréa (2020) a ideia de que plataformas são serviços direcionados apenas para gerar e interpretar dados não é mais possível. Esses ambientes online

⁹² Tradução nossa. Original: Platforms use algorithms to automatically filter enormous amounts of content and connect users to content, services, and advertisements. Although platform owners may lift a veil on how their algorithms work, they are often well-kept trade secrets and are everything but transparent. Moreover, algorithms have become increasingly complex and are subject to constant tweaking.

possibilitam o compartilhamento de informações dos usuários para integrar serviços e processos. "Plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial" (D'Andréa, 2020, p. 26). O autor ainda acrescenta:

Uma das facetas mais evidentes da dimensão comercial das plataformas é o crescente estímulo de pagamento de assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos, sem interrupções de anúncios e com funcionalidades extras. No auge da Web 2.0, propagou-se a ideia de que os serviços online seriam fundamentalmente gratuitos. Hoje, a adoção das plataformas como padrão para práticas diversas como ouvir música e podcasts (Spotify), armazenar arquivos (Dropbox) ou ler artigos jornalísticos ou de opinião (Medium) leva cada vez mais pessoas a pagar alguns dólares mensais para ter acesso pleno a serviços (D'Andréa, 2020, p. 36).

Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 4) afirmam que plataformas são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Mais especificamente:

Se o objetivo é entender como, no período em causa, a sociedade online desenvolveu-se, não basta estudar plataformas individuais; em vez disso, nós precisamos apreender como elas coexistem em um largo contexto de plataformas interconexas e dissecar a lógica cultural subjacente a este processo. Assim, eu proponho olhar para distintas plataformas como microssistemas. Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de ecossistema de mídias de conectividade – um sistema que alimenta e, por sua vez, é alimentado por normas sociais e culturais que se expandem simultaneamente em nosso mundo cotidiano. Cada microssistema é sensível a mudanças em outras plataformas do ecossistema: se o Facebook altera suas configurações de interface, o Google reage alterando seus ajustes de plataformas, se a participação na Wikipedia diminuir, os recursos algorítmicos do Google podem fazer maravilhas (VAN DIJCK, 2013, p. 21).

A participação de plataformas online na economia também chama a atenção. Nieborg *et al.* (2020, p. 4) destacam que "o foco das empresas de plataforma na agregação e distribuição, e não na produção, permite-lhes crescer rapidamente e, subsequentemente, dominar os mercados". Para os autores, as plataformas conquistaram um espaço mercadológico importante ao ponto de se tornarem fundamentais para o funcionamento de serviços, seja nas áreas alimentícia, varejista, turística ou cultural.

A partir disso crescem os estudos relacionados ao processo de plataformização, que será aprofundado na próxima seção sob a perspectiva da indústria fonográfica. O termo ganha força justamente quando a comunidade acadêmica substitui o estudo de plataformas como “coisas” para observar e plataformização enquanto “processo” (Poell,

Nieborg e Van Dijck, 2020). Contudo, Anne Helmond (2015, p. 1), já entendia plataformização como “a ascensão da plataforma como o modelo infraestrutural e econômico dominante da web social”⁹³, com destaque para as consequências da expansão das plataformas de mídia social para outros espaços online.

Por sua vez, Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 5) definem plataformização como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, com destaque para as reorganizações culturais que esses processos tecnológicos causam na sociedade contemporânea. Os autores apresentam três aspectos para compreender a plataformização: infraestruturas de dados (ou seja, o processo de dataficação com a captação de dados fornecidos pelos usuários e os comportamentais, deixados através de rastros digitais); mercados (entendida como a mudança econômica do mercado tradicional para os mercados bilaterais e multilaterais, que conectaram usuários finais e mercadores por meio de plataformas controladas por grandes empresas de tecnologia); e governança (explicada através do uso de algoritmos para moldar a interação entre indivíduos e controlar os conteúdos e serviços que aparecerão nas plataformas).

3.3 A PLATAFORMIZAÇÃO E A INDÚSTRIA DA MÚSICA

Diversas práticas culturais foram afetadas pela plataformização, como a produção audiovisual, o turismo, a gastronomia, o mercado de games, a indústria fonográfica etc. A sociedade passou a ser moldada pela necessidade criada por meio de interfaces gráficas para oferecer certos serviços e conteúdos (D’Aandrea, 2020). Para Nieborg e Poell (2018, p. 2) “a plataformização pode ser definida como a penetração de extensões econômicas, governamentais e de infraestrutura de plataformas digitais nos ecossistemas da web e de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações do setor cultural”.

Plataformas de *streaming*, seja no audiovisual, na música ou na literatura, facilitaram o acesso a produtos culturais, que, com o uso de sistemas de recomendação, traçaram uma “natureza modulatória” para o consumo desse tipo de conteúdo (Montardo e Valiati, 2021). Plataformas de mídias sociais oferecem possibilidades de ações diferentes, dependendo da necessidade de cada usuário, como os finais – que podem

⁹³ Tradução nossa. Original: The rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social web.

curtir, comentar ou salvar um conteúdo, deixando os rastros digitais do seu comportamento – e os anunciantes – que podem acessar os *insights* de publicações patrocinadas e captar diferentes públicos (Bucher e Helmond, 2017). Plataformas de *marketplaces* funcionam como uma espécie de *shopping center* online. Durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, os serviços de *marketplaces* representaram 51% do faturamento no setor brasileiro de comércio virtual, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico⁹⁴.

Nieborg e Poell (2018) acreditam que a indústria cultural é dependente da plataformização, o que compromete diretamente a autonomia do setor. Ou seja, as plataformas digitais tornaram-se onipresentes na sociedade atual, o que fez o processo de plataformização das práticas culturais ser inevitável. “Dependendo da forma como as estruturas de mercado mudam, os produtores têm de desenvolver novas formas de gerar receitas num ambiente em que muitas vezes se encontram numa posição subordinada”⁹⁵ (Nieborg e Poell, 2018, p. 9). Para eles,

A plataformização, como sugerido, não é apenas um processo externo no qual as plataformas transformam as estruturas de mercado e fazem a curadoria de conteúdos, é também impulsionada pelas indústrias culturais que organizam ativamente a produção e a distribuição em torno das plataformas. Isto fica evidente quando examinamos como a plataformização transforma a infraestrutura material das indústrias culturais. (...) À medida que os produtores culturais são transformados em complementadores de plataformas, são incentivados a transformar um processo de produção tradicionalmente linear num processo iterativo e orientado por dados, no qual o conteúdo é constantemente alterado para otimizar a distribuição e monetização da plataforma⁹⁶ (Nieborg e Poell, 2018, p. 13).

Se em 2008, a Fortune listou no Top 5 do *ranking* das 500 companhias mais valiosas Wall Mart (1^a), Exxon Mobil (2^a), Chevron Corporation (3^a), General Motors (4^a) e ConocoPhillips (5^a), em 2018, as empresas de tecnologia Apple (1^a), Amazon (2^a), Alphabet/Google (3^a), Microsoft (4^a) e Meta (5^a) assumiram a liderança (Valente, 2020).

⁹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/marketplaces-crescem-na-pandemia-e-se-especializam-com-vendas-para-nichos.shtml#:~:text=Durante%20a%20pandemia%2C%20os%20marketplaces,aumentaram%20sua%20faturamento%20para%2051%25>. Acesso em 7 ago. 2023.

⁹⁵ Tradução nossa. Original: Depending on how market structures shift, these producers have to develop new ways to generate revenue in an environment in which they often find themselves in a subordinated position.

⁹⁶ Tradução nossa. Original: Platformization, as suggested, is not only an external process in which platforms transform market structures and curate content, it is also driven by cultural industries actively organizing production and distribution around platforms. This comes clearly into view when we examine how platformization transforms the material infrastructure of the cultural industries (...). As cultural producers are transformed into platform complementors, they are incentivized to change a traditionally linear production process into an iterative, data-driven process in which content is constantly altered to optimize for platform distribution and monetization.

O avanço de receita dessas corporações abriu espaço para discutir um termo que apenas cresceu no mercado do século XXI: a economia de plataformas.

Esta modalidade vem adquirindo relevância no campo econômico e na escalada da chamada economia digital. Para além de fazer parte dos episódios deste conjunto de firmas de ponta que agora lideram rankings como o citado acima, a chamada “economia de plataforma” surge não somente como um modelo de negócio de empresas de um determinado ramo, mas como uma lógica de estruturação de negócios cujo êxito atrai empresas dos setores mais variados (Valente, 2020, p. 69).

Segundo Van Gorp e Batura (2015), existem três tipos de modelos de negócios na economia de plataformas: assinatura (pagar para ter acesso), publicidade (veiculação de anúncios) e acesso (cobrança de taxa ou percentual sobre provedores de bens ou serviços). “Embora a oferta de serviços e bens e os modelos de assinatura elencados envolvam a comercialização de produtos, há diversas outras modalidades de formas de geração de receitas” (Valente, 2020, p. 79). Logo, com a ascensão das companhias de tecnologia no mercado econômico, as plataformas cresceram ao ponto de tornarem-se um monopólio (Valente, 2020). Empresas como Alphabet/Google, Amazon, Meta, Microsoft e Apple “galgaram dominância mundial não apenas por serem plataformas ou por méritos próprios externos a isso, mas por explorarem suas condições de plataforma” (Valente, 2020, p. 83).

Em relação à indústria da música, a plataformização faz parte de uma mudança que abrange a produção, distribuição e circulação de produtos sonoros (Cavalcanti e Calazans, 2019). O *streaming* é um dos grandes responsáveis por essa transformação, pois difundiu um modelo de negócio fundamental para a sobrevivência desse mercado (Vonderau, 2019). Em 2016, 112 milhões de usuários já utilizavam serviços de *streaming* para o consumo musical, o que fez a receita dessas plataformas crescer exponencialmente. “O crescimento no streaming mais do que compensou o declínio nos *downloads* (- 20,5%) e nas receitas de CDs (- 7,6%)” (Coelho, 2020, p. 21).

Segundo Janotti Junior e Pires (2019, p. 5), a “articulação entre faixas musicais e dispositivos de escuta configurou-se como elemento central nos processos de materialização dos modos de acesso aos conteúdos musicais”. Para Chodos (2019), o Spotify se tornou um serviço de descoberta musical, assim como outros *streamings*. Isso também foi dito por Silva Júnior (2021) em relação ao TikTok. As plataformas de música transformaram-se em vitrines para artistas e gravadoras. É fato que hoje não existe

indústria fonográfica sem plataforma. Araújo e Oliveira (2014) explicam a cultura digital mudou a maneira como nos conectamos com a música.

Ao abordar a cultura digital, automaticamente, pensamos no uso das novas tecnologias para produzir e disseminar bens culturais. Nesse sentido, na música observamos como o estar online reconfigura toda uma forma de negociação, que vai desde alternativas de lidar com a propriedade intelectual, passando pela criação de novos hábitos de consumo do público e, finalmente, a transformação dos ouvintes em agentes participativos, possibilitando assim uma maior interação (Araújo e Oliveira. 2014, p. 128).

No entanto, essa mudança não é justa para todos os lados. Artistas agenciados por grandes gravadoras acabam performando melhor nos ambientes digitais, mesmo que se venda uma ideia de democratização através da web. Para De Marchi (2014), existiu um equívoco em teorias que afirmavam as mídias digitais como um “livre-mercado de bens culturais”. “Ao contrário do que se acreditava, o regime de direitos autorais tem sido capaz de criar gradações no acesso aos conteúdos digitais. O emergente mercado fonográfico digital se desenvolve não a partir da abundância e ubiquidade de fonogramas, mas de disputas pelo poder de controlar e dispor de valiosos conteúdos” (De Marchi, 2014, p. 96).

Essa mudança no consumo de música faz surgir outras tendências na indústria fonográfica, como a produção de canções cada vez mais curtas. As gerações da década de 1980 lembram de canções icônicas como Faroeste Caboclo, da banda Legião Urbana, que possuía quase 10 minutos. Hoje em dia, esse feito é raro entre os artistas. Uma pesquisa da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, analisou 160 mil faixas do Spotify e constatou que a duração média das músicas diminuiu um minuto e três segundos entre as décadas de 1990 e 2020⁹⁷.

Um relatório da revista Billboard em 2022 mostrou que dos 10 maiores sucessos daquele ano, quase 40% tinham menos de três minutos, em comparação aos 4% em 2016⁹⁸. Desde os anos 2000, os *hits* da Billboard Hot 100 caíram de uma média de quatro minutos para três. O mesmo declínio foi constatado pelo Spotify, que percebeu a diminuição de tempo de duração das faixas publicadas no serviço de *streaming*. O significado dessa mudança na indústria da música ainda não foi amplamente estudado

⁹⁷ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/10/por-que-artistas-pop-como-anitta-e-luisa-sonza-fazem-musicas-cada-vez-mais-curtas.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa. Acesso em 4 jan. 2024.

⁹⁸ Disponível em: <https://aloalobahia.com/notas/musicas-estao-cada-vez-mais-curtas-segundo-billboard-entenda>. Acesso em 29 fev. 2024.

pela Academia, mas já é notório que o consumo rápido de conteúdo também atingiu outras esferas, como jornalismo, mídias sociais, audiovisual etc. Na próxima seção, será aprofundado o conceito de *produsage* e como ele está inserido em ambientes online.

3.4 PRÁTICAS DE PRODUSAGE EM PLATAFORMAS

Com o advento das plataformas de mídias sociais, o entrosamento entre produtores e consumidores de conteúdos passou a ser mais comum. De acordo com Bruns (2008), a *produsage* é um modelo de produção que tem como foco a criatividade disruptiva e ubíqua. O termo faz referência, inclusive, a cultura participativa, de Jenkins (2006b), que fala sobre a importância da colaboração dos usuários no desenvolvimento e compartilhamento de conteúdos em ambientes de conexão online.

Ou seja, *produsage* é uma palavra que combina a junção de “produção” e “usuário”, com referência direta ao processo de contribuição que estes executam na criação, edição e compartilhamento de conteúdos (Bruns, 2007). Essa contribuição pode acontecer por meio de fóruns online, mídias sociais etc. A definição afasta um entendimento mais tradicional no âmbito da produção, no qual os consumidores e produtores estariam em lados opostos. *Produsage*, portanto, refere-se à capacidade dos usuários em participarem de forma coletiva e colaborativa dos processos de produção (Bruns, 2007).

Para Bruns (2007), a indústria de jogos é um dos exemplos, dentro do ambiente cultural, que abraçou a prática de *produsage*. Com o crescimento de tendências de cofinanciamento para o desenvolvimento de jogos, usando serviços de *crowdfunding*, a colaboração dos usuários tornou-se mais ativa. Para o autor, considerando o entusiasmo da comunidade de fãs e o seu poder de mobilização, a combinação da produção formal de jogos e das equipes de *produsage* – com a participação do usuário – podem ter sucesso.

No entanto, *produsage* não foi o único termo utilizado para explicar possíveis mudanças na relação entre produção e consumo. Em uma pesquisa de 1990, Alvin Toffler previa o que o futuro reservava para produtores e consumidores ao discutir o conceito de *prosumer*:

Produtor e consumidor, divorciados pela revolução industrial, estão reunidos no ciclo de criação de riqueza, com o cliente a contribuir não apenas com dinheiro, mas também com informações de mercado e de design vitais para o

processo de produção. Comprador e fornecedor compartilham dados, informações e conhecimento. Algum dia, os clientes também poderão apertar botões que ativam processos de produção remotos. Consumidor e produtor fundem-se num “prosumer”⁹⁹ (Toffler, 1990, p. 239).

O termo *prosumer* combina as palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Nesse modelo, os consumidores não apenas consomem produtos ou serviços, mas também auxiliam na sua produção (Toffler, 1990). É a interseção entre os papéis de produtor e consumidor em que o indivíduo pode produzir determinado tipo de produto ou conteúdo, mas também consumir a produção de outras pessoas.

Contudo, para Bruns (2009), a explicação de Toffler (1990) não é abrangente em práticas de criação de conteúdos em ambientes online. Segundo o autor, o conceito de *prosumer* não poderia ser aplicado em plataformas que não possuem supervisão ou coordenação por entidades comerciais, como a Wikipédia. Ou seja, o modelo “assume que os consumidores contribuem individualmente para as práticas de prosumer, mas que a tarefa de coordenar e avaliar as suas contribuições cabe necessariamente à empresa, como a única entidade que tem a visão abrangente necessária para realizar esta tarefa”¹⁰⁰ (Bruns, 2009, p. 3).

Com isso, outro termo trazido por Bruns (2008) para adequar-se melhor ao cenário online é o *produser* – a junção das palavras *producer* (produtor) e *user* (usuário) – que faz referência direta ao uso de plataformas digitais. A partir desse modelo, a fronteira entre criar e consumir conteúdo é menos definida. O *produser* é a convergência entre os papéis de produtor e usuário. Dessa forma, podemos diferenciar *prosumer* e *producer* conforme abaixo (Quadro 5).

Quadro 6 – Os prosumers e produsers

Prosumer	Junção das palavras <i>producer</i> (produtor) e <i>consumer</i> (consumidor). Ou seja, o produtor que atua ao mesmo tempo como consumidor. Aqui destaca-se a dualidade dos dois papéis, o indivíduo produz e
----------	---

⁹⁹ Tradução nossa. Original: producer and consumer, divorced by the industrial revolution, are reunited in the cycle of wealth creation, with the customer contributing not just the money but market and design information vital for the production process. Buyer and supplier share data, information, and knowledge. Someday, customers may also push buttons that activate remote production processes. Consumer and producer fuse into a “prosumer.”

¹⁰⁰ Tradução nossa. Original: assumes that consumers contribute individually to presumption practices, but that the task of coordinating and evaluating their contributions falls necessarily to the corporation, as the only entity which has the comprehensive overview required to carry out this task.

	consome a produção de outras pessoas (Bruns, 2008; Toffler, 1990).
Producer	Junção das palavras <i>producer</i> (produtor) e <i>user</i> (usuário). Ou seja, o <i>producer</i> é quem deixa de ser apenas um usuário – de plataformas, por exemplo – e começa a produzir dentro do ambiente online onde está, como a blogosfera. A diferença sutil é que os <i>producers</i> abraçam com maior fidelidade a produção colaborativa e participativa em comunidades online. São indivíduos com capacidade de cocriar e compartilhar conteúdos, além de consumi-los (Bruns, 2008; Bruns 2007).

Fonte: elaborado pela autora (mar, 2024)

Para Scaraboto e Fischer (2024), os *prosumers* adotam práticas empreendedoras que promovem a plataformização de mercados. Para as autoras, “embora a plataformização contribua para alterar certos elementos dos mercados de plataformas de forma a ajudar os *prosumers* a lidar com essa prática, isso também aumenta a dependência deles da plataforma”¹⁰¹ (Scaraboto e Fischer, 2024, p. 46). Vende-se uma ideia que para adquirir sucesso no mercado de plataformas é necessário que os *prosumers* desempenhem um papel empreendedor.

Essas descobertas ampliam a teoria relacionada ao papel dos *prosumers* de plataforma nas mudanças do mercado. É importante ressaltar que eles esclarecem que o impacto agregado dos *prosumers* envolvidos na plataforma incluem o surgimento de novos papéis de atores, a indefinição dos limites das categorias de mercado e a intensificação das lógicas institucionais. Além disso, usando uma lente teórica prática sobre a plataformização, uma vez que ela impacta uma determinada categoria de *prosumers*, abre-se caminho para análises que evitam superestimar influências facilitadoras ou desestabilizadoras das plataformas nas práticas empreendedoras dos *prosumers*¹⁰² (Scaraboto e Fischer, 2024, p. 46).

A participação desses *prosumers* em plataformas é repleta de desafios (Scaraboto e Fischer, 2024). Esse perfil de indivíduo acaba acumulando funções que muitas vezes

¹⁰¹ Tradução nossa. Original: We find that although platformance contributes to changing certain platform markets elements in ways that may help *prosumers* deal with platformization, it also increases *prosumers*’ platform dependence.

¹⁰² Tradução nossa. Original: These findings extend theory related to the role of platform *prosumers* in market change. Importantly, they illuminate that the aggregate impact of *prosumers* engaging in platformance can include the emergence of new actor roles, the blurring of market category boundaries, and the intensification of institutional logics. Further, using a practice theoretic lens on platformization as it impacts a particular category of *prosumers* paves the way for analyses that avoid over-estimating either enabling or destabilizing influences of platforms on *prosumers*’ entrepreneurial practices.

não estão aptos a desenvolver, precisam lidar com mudanças nas interfaces das plataformas que utilizam e tornam-se dependentes daquele ambiente online para executar determinada tarefa (Scaraboto e Fischer, 2024; Eckhardt *et al.*, 2019; Smith e Fischer, 2021).

Arantxa *et al.* (2023) destacam que plataformas como TikTok e Youtube possuem um ambiente apropriado para a criação, compartilhamento e participação musical, com usuários que utilizam desses espaços para ouvir música ou participar de tendências e *challenges*. De acordo com as autoras, nessas plataformas de performances de entretenimento musical, o compartilhamento tornou-se a principal interação entre *prosumers*. A partir de certo grupo de usuários investigados pela pesquisa de Arantxa *et al.* (2023), descobriu-se que a maioria dos indivíduos abordados preferiam receber vídeos de conteúdo musical recomendados pelo Youtube e TikTok em vez de utilizar recursos para personalizar suas próprias *playlists* ou seguir cantores e grupos musicais.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Durante a construção do projeto de qualificação que deu origem a esta dissertação, a autora realizou uma breve exploração pelos serviços de *streaming* de música Spotify, Youtube Music e TikTok Music, a fim de identificar como se comportavam performances de *challenges* de dança nas paradas musicais (os *charts*) de cada plataforma. A partir disto, percebeu-se que os *charts* de cada *streaming* não eram semelhantes, tendo músicas de diferentes gêneros em cada um deles. Esse era o primeiro desafio da presente pesquisa: delimitar qual ambiente serviria de base para selecionar as músicas analisadas.

Em paralelo a isso, logo após a fase exploratória – mais especificamente em maio de 2023 – a revista Billboard retomou as suas operações no Brasil¹⁰³. Com mais de 120 anos de história, a publicação é uma das mais respeitadas na indústria da música. A sua volta marcou também o retorno do *charts* Billboard Hot 100 Brasil. É com base nesse acontecimento que a autora decidiu prosseguir o estudo a partir de músicas classificadas pela Billboard. Isso ocorreu devido a três motivações: a) a necessidade de delimitar as músicas que serão analisadas a partir de um canal considerado seguro; b) a magnitude da

¹⁰³ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/billboard-retorna-ao-brasil-apos-quase-9-anos-saiba-detalhes>. Acesso em 19 mar. 2023.

revista a nível mundial; e c) o fato do *ranking* da Billboard ser baseado em estatísticas dos principais serviços de *streaming* de música do Brasil.

Como o *ranking* da Billboard cataloga as 100 músicas mais ouvidas por semana no Brasil, um número considerado expressivo para a análise, sentiu-se também a necessidade de delimitar essa escolha com base em gêneros musicais. Segundo o Spotify, o maior *streaming* de música em número de usuários no país, cinco ritmos foram os mais ouvidos por brasileiros durante o ano de 2023: sertanejo, arrocha¹⁰⁴, pop, funk e trap¹⁰⁵.

Com o intuito de responder à pergunta “como vídeos de *challenges* de dança no TikTok atualizam a prática de *produsage* na cultura participativa da música?”, a partir do *ranking* da Billboard Hot 100 foram buscadas cinco músicas (uma para cada gênero) durante o período de 18 a 25 de março de 2024. Vale ressaltar que o *charts* da revista é atualizado toda a terça-feira, com músicas subindo e descendo de posição. O primeiro critério para selecionar as músicas foram todas serem de autoria de artistas brasileiros, por entendermos a importância de delimitar o alcance do estudo no cenário de consumo nacional. O segundo critério para definir essa escolha foi que todas as músicas analisadas precisariam ter, obrigatoriamente, um *challenge* de dança no TikTok. Para descobrir isso, a autora iniciou uma busca em ordem cronológica a partir da primeira posição do *charts* da Billboard pesquisando cada uma das músicas que se enquadravam nos gêneros delimitados no menu ‘Sons’ da plataforma TikTok e selecionando as primeiras que atendiam aos critérios definidos. Com isso, foram escolhidas músicas para os gêneros sertanejo, funk e pop. Os gêneros *trap* e arrocha não se enquadraram nas delimitações. Isso ocorre porque não foi identificado um produto sonoro no *ranking* da Billboard durante o período selecionado que representasse o gênero arrocha e, em relação ao *trap*, as músicas presentes no *charts* não possuíam *challenges* de dança.

- a) Gênero sertanejo: Lua (Ana Castela *feat* Alok e Hungria)
- b) Gênero funk: Baby eu tava na rua da água (MCs Menor RV e TR)
- c) Gênero pop: Poc Poc (Pedro Sampaio)

¹⁰⁴ Comum no nordeste do Brasil, o arrocha nasce na Bahia em uma relação intrínseca com o bolero, ritmo latino que fez sucesso no país entre 1980 e 1990 (Billboard, 2024). Com uma dança “agarradinha”, artistas de arrocha costumam ter suas produções sonoras carregadas de instrumentos como teclado, bateria eletrônica e saxofone, somados a um repertório fundamentalmente romântico.

¹⁰⁵ Subgênero do rap/hip-hop que surgiu nos anos 2000.

Feita a seleção das músicas que darão corpo a análise desta dissertação, foi necessário definir o *corpus* a ser investigado. Como o intuito da pesquisa é analisar a prática de *produsage* a partir de *challenges* de dança no TikTok, a autora coletou os primeiros 35 vídeos válidos na plataforma entre os dias 31 de março e 4 de abril de 2024. A busca foi realizada com o nome de cada música escolhida no menu ‘Songs’ e com base na lista de vídeos sugeridos – por índice de relevância – pela própria plataforma, onde encontramos conteúdos de usuários que utilizaram as canções como a opção de som da sua produção audiovisual. Como essa pesquisa pretende investigar apenas a performance de *challenges* de dança, vídeos que usaram as músicas apenas como “trilha sonora” para outros tipos de conteúdos foram considerados inválidos. Além do critério de *challenges* de dança, também foram excluídos da coleta os vídeos que fossem dos próprios autores das músicas selecionadas e os que não fossem considerados autênticos, ou seja, conteúdos copiados de outros canais – como os usuários que transmitem “pedaços” de séries e filmes sem autorização de direito de imagem na plataforma.

Assim, buscando identificar padrões que possam mostrar como funciona a produção de *challenges* de dança no TikTok, foram definidas seis categorias para a análise, que serão descritas na Seção 4.3 desta dissertação: tempo de duração, engajamento, corpo, cenário, gênero e personalização. A estratégia metodológica utilizada para dar fundamento a observação dos dados coletados foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977; Sampaio e Lycarião, 2021). Ao final, foram catalogados 105 vídeos. Ressalta-se mais uma vez, conforme explicado no capítulo introdutório, que o objetivo de analisar vídeos de *challenges* de dança no TikTok a partir de músicas presentes no *ranking* de *charts* da Billboard tem como foco entender como essa performance se insere na cultura participativa, identificar possíveis padrões na produção de *challenges* de dança e observar a prática de *produsage* no TikTok.

Do mesmo modo, o presente estudo não pretende generalizar as estratégias de marketing que envolvem a indústria fonográfica, visto que esse mercado é bastante amplo e envolve outros fatores, como influência e dinheiro. Não é possível afirmar que hoje o TikTok é o maior responsável pelo efeito viral de músicas, e esta dissertação não pretende fazer isso. O que se busca mostrar é o papel dos *challenges* de dança nesse cenário, com foco direcionado aos padrões que podem ser encontrados na produção dessa tipologia de conteúdo.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin é a autora mais acionada quando se trata de Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin (1977, p. 37), a AC não é apenas um instrumento, mas sim um “leque de apetrechos”. Essa teoria parte da observação do conteúdo de uma mensagem e corresponde a dois objetivos: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Além disso, a análise também leva em conta os significados dos conteúdos, seja na sua forma ou distribuição. Nesse sentido, a autora ainda define esse conceito como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 48).

Sampaio e Lycarião (2021, p. 18) definem Análise de Conteúdo como metodologia de investigação científica fundamentada em procedimentos metodológicos sistemáticos que são "validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos". Os autores entendem que tal definição abrange todas as abordagens da AC, que são especialmente ancoradas pelos pilares de replicabilidade, confiabilidade e validade.

Segundo Bardin (1977), para realizar a análise de conteúdo é necessário seguir as seguintes fases: 1) pré-análise (organização e sistematização do material); 2) exploração do material (codificação, decomposição ou enumeração das informações coletadas); e 3) o tratamento, inferência e interpretação dos resultados (a busca pela significação de mensagens). Por sua vez, Sampaio e Lycarião (2021, p. 46) trazem em sua pesquisa a Análise de Conteúdo Categórica, que consiste em uma técnica que "busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo".

A codificação é o principal requisito para dar corpo a essa técnica de AC, pois são os códigos que formarão as categorias (Sampaio e Lycarião, 2021). "A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes no conteúdo" (Holsti, 1969). Para Sampaio e Lycarião (2021), o código é o "rótulo" ou a "etiqueta" que será usado para classificar, qualificar e registrar os materiais coletados seguindo os objetivos da pesquisa.

Quando os códigos são aplicados ao conteúdo analisado, o pesquisador está codificando – um processo que permite os dados serem segregados, reagrupados e reconectados para consolidar sentido e gerar explicação. Codificar, então, é um método que permite ao pesquisador organizar e agrupar os dados codificados em categorias ou famílias pelo compartilhamento de suas características (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 46 e 47).

As categorias, por sua vez, são os elementos que auxiliam o pesquisador na descrição dos fenômenos observados a partir da AC. Após a coleta dos dados a serem analisados, Bardin (1977, p. 117) explica que a categorização nos leva a “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia)”.

Como este trabalho aplica a AC a partir de 35 vídeos coletados de três músicas escolhidas, com base em critérios já apresentados, do *charts* da Billboard Hot 100 Brasil, após a coleta do material a ser investigado definiu-se seis categorias de análise, descritas na Seção 4.4: tempo de duração, engajamento, corpo, cenário, gênero e personalização.

4.2 DESCRIÇÃO DAS MÚSICAS

Antes de iniciar a coleta de vídeos de *challenges* de dança das três músicas selecionadas para a Análise de Conteúdo, optou-se por explorar algumas estatísticas de mercado e os contextos de lançamentos de cada canção. A partir disso, abaixo apresentamos um panorama geral das músicas escolhidas.

a) Gênero sertanejo: Lua (Ana Castela *feat* Alok e Hungria)

Lançada em fevereiro de 2024, a música ‘Lua’ integra o projeto Boiadeira Internacional, da artista Ana Castela, conhecida popularmente como “a boiadeira”¹⁰⁶. A canção do gênero sertanejo une batidas de eletrônico e *hip hop*, frutos da parceria que a cantora fez com o DJ Alok e o *rapper* Hungria.

Ana Castela é uma cantora brasileira que iniciou sua carreira na música em 2021, com o *single* ‘Boiadeira’¹⁰⁷. No entanto, foi em 2022 que a artista ficou mais conhecida nacionalmente com o sucesso da música ‘Pipoco’, que ganhou *challenge* de dança no TikTok e atingiu marcas importantes no *charts* do Spotify. No mesmo ano, Ana Castela

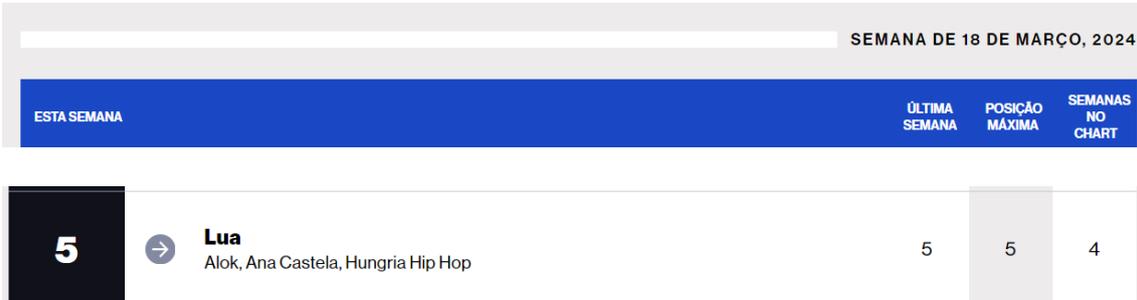
¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/band-multi/noticias/ana-castela-se-une-a-alok-e-hungria-em-nova-musica-lua-16668489>. Acesso em 29 mar. 2024.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/ana-castela/>. Acesso em 29 mar. 2024.

foi eleita a artista revelação de 2022 no Prêmio Multishow¹⁰⁸. Em 2023, se consagrou como uma das cantoras mais ouvidas nas plataformas de *streaming* de música.

A música ‘Lua’ está disponível em plataformas de *streaming* como o Youtube Music, Spotify, TikTok Music, Apple Music e Deezer. Além disso, a canção também foi gravada ao vivo durante um show de Ana Castela, e o videoclipe completo publicado no Youtube contém mais de 18 milhões de visualizações¹⁰⁹. No Spotify, o *streaming* de música com o maior número de usuários brasileiros, a canção contém mais de 27 milhões¹¹⁰ de *streams*. No *charts* Billboard Hot 100 Brasil, durante a semana de 18 a 25 de março de 2024, a música configurava na quinta posição, sendo que já permanecia no *ranking* há quatro semanas (Fig. 17).

Figura 17 – Charts da Billboard referente a música ‘Lua’



SEMANA DE 18 DE MARÇO, 2024				
ESTA SEMANA		ÚLTIMA SEMANA	POSIÇÃO MÁXIMA	SEMANAS NO CHART
5	→ Lua Alok, Ana Castela, Hungria Hip Hop	5	5	4

Fonte: captura de tela da Billboard (2024)

No TikTok, a música ‘Lua’ recebeu a produção de 117,5 mil vídeos¹¹¹. A canção contém uma “dancinha” criada pela usuária @laisriso_, que é creditada em muitos vídeos de perfis que reproduzem a coreografia com a legenda “DC” – que no TikTok é uma sigla para o termo “*dance credits*”, ou seja, créditos da dança. É comum no cenário atual da indústria da música que artistas lancem produtos sonoros com uma coreografia pensada justamente para a reprodução no TikTok, como é o exemplo de Anitta – cantora brasileira que utiliza bastante desse recurso. No entanto, isso não é uma regra, o que abre espaço para uma criação mais espontânea por parte de usuários do TikTok, que pode tornar-se viral ou não. No caso de Ana Castela, a própria cantora publicou em sua conta no TikTok um vídeo ironizando a dificuldade da dança criada pela usuária (Fig. 18). Contudo, a artista não participou tanto do engajamento da coreografia em suas mídias sociais, como

¹⁰⁸ Uma das principais premiações da música, realizada anualmente pelo canal Multishow.

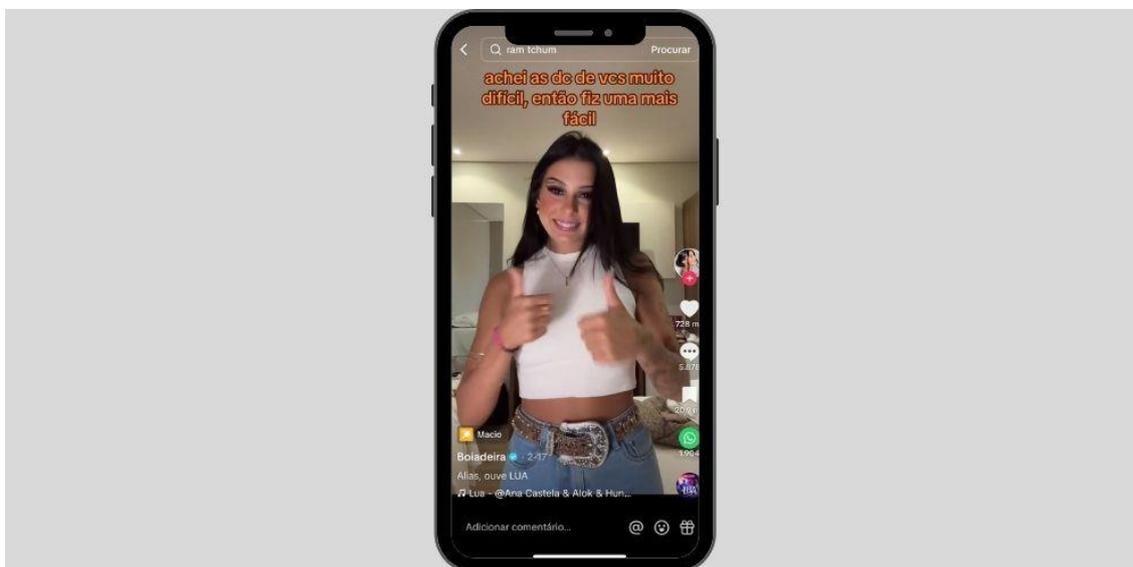
¹⁰⁹ Número captado em 30 de março de 2024.

¹¹⁰ Número captado em 30 de março de 2024.

¹¹¹ Número captado em 30 de março de 2024.

os cantores das músicas descritas na sequência fizeram. Não foi identificado nenhum vídeo de Ana Castela efetivamente dançando a coreografia do *challenge*.

Figura 18 – Ana Castela divulga música ‘Lua’



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

b) Gênero funk: Baby eu tava na rua da água (MCs Menor RV e TR)

Com *sample*¹¹² da música ‘I’m good’, de David Guetta e Bebe Rexha, que por sua vez se inspiraram na canção ‘Blue’, do grupo italiano Eiffel 65, o *hit* ‘Baby eu tava na rua da água’ foi lançado em janeiro de 2024 em uma parceria dos artistas do gênero funk MCs Menor RV e TR¹¹³. O videoclipe oficial da música, publicado no Youtube pelo canal Funk de BH conta com mais de 16 milhões de visualizações.

Os artistas MC Menor RV e MC TR são da cena musical de Minas Gerais¹¹⁴. Ainda pouco conhecidos nacionalmente, viram seus nomes entrarem nos *charts* de plataformas como o Spotify no início de 2024. Na plataforma, o *hit* da dupla acumula mais de 61 milhões¹¹⁵ de *streams*. ‘Baby eu tava na rua da água’ também está disponível em *streamings* de música como Youtube Music, TikTok Music, Deezer e Apple Music. No *charts* Billboard Hot 100 Brasil, durante a semana de 18 a 25 de março de 2024, a música

¹¹² Trecho sonoro selecionado de uma música que é reutilizado em uma nova gravação.

¹¹³ Disponível em: <https://billboard.com.br/com-sample-de-david-guetta-baby-eu-tava-na-rua-da-agua-e-sucesso-no-brasil/>. Acesso em 30 mar. 2024.

¹¹⁴ Disponível em: <https://lucamoreira.com.br/musica/mc-tr-conquista-posicao-de-destaque-nas-maiores-playlists-do-pais/>. Acesso em 30 mar. 2024.

¹¹⁵ Número captado em 30 de março de 2024.

configurava na sexta posição, sendo que já havia alcançado o primeiro lugar e permanecia no *ranking* há oito semanas (Fig. 19).

Figura 19 – Charts da Billboard referente a música ‘Baby eu tava na rua da água’

SEMANA DE 18 DE MARÇO, 2024				
ESTA SEMANA		ÚLTIMA SEMANA	POSICÃO MÁXIMA	SEMANAS NO CHART
6	Baby Eu Tava Na Rua Da Água MC Menor RV, Tr, Tropa Da W&S	2	1	8

Fonte: captura de tela da Billboard (2024)

No TikTok, a música recebeu mais de 130 mil¹¹⁶ vídeos publicados. A canção foi difundida na plataforma a partir de um *challenge* de dança criado por usuários do TikTok, mas sem indícios de quem foi responsável por produzir a coreografia. Durante a coleta de dados, pelo menos três usuários apareceram creditados como criadores do *challenge* (@LarissaQueiroz, @GL e @yanleonardoo), sendo que as coreografias dançadas por cada um deles apresentam os mesmos movimentos. Não é possível identificar quem realmente iniciou o *challenge*.

Em seus perfis nas mídias sociais, como o Instagram e o TikTok, os artistas da música ‘Baby eu tava na rua da água’ participaram do engajamento da coreografia repostando e reagindo aos vídeos de usuários que reproduziram o *challenge* de dança (Fig. 20). A coreografia, apesar de ser criada por usuários do TikTok, tornou-se uma estratégia adotada pelos MCs para auxiliar a divulgação da música.

Figura 20 – MC Menor RV e TR repostam o *challenge* da música ‘Baby eu tava na rua da água’

¹¹⁶ Número captado em 30 de março de 2024.



Fonte: captura de tela do Instagram (2024)

c) Gênero pop: Poc Poc (Pedro Sampaio)

Lançada em novembro de 2023, a música ‘Poc Poc’, do Pedro Sampaio, foi um dos *hits* do Carnaval de 2024¹¹⁷. Não é a primeira vez que o artista do gênero pop consegue colocar músicas de sua autoria no topo das paradas musicais. Com mais de 11,5 milhões¹¹⁸ de ouvintes mensais no Spotify, Pedro Sampaio também fez sucesso com músicas como ‘Joga Pra Lua’, com Anitta e Dennis DJ; ‘Dançarina’, com MC Pedrinho; e ‘Atenção’, com Luísa Sonza. Todas tiveram *challenges* de dança difundidos no TikTok.

O videoclipe oficial de ‘Poc Poc’, que contou com a participação da atriz brasileira Deborah Secco, já conquistou mais de 23 milhões¹¹⁹ de visualizações no Youtube. No Spotify, a música contém mais de 100 milhões¹²⁰ de *streams*. A canção também está disponível em *streamings* de música como Youtube Music, TikTok Music, Deezer e Apple Music. No *ranking* da Billboard Hot 100 Brasil, durante a semana de 18 a 25 de março de 2024, o *hit* encontrava-se na 11^a posição, sendo que teve o segundo lugar como colocação máxima e permanecia no *charts* há 14 semanas (Fig. 21).

Figura 21 – *Charts* da Billboard referente a música ‘Poc Poc’

¹¹⁷ Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/pedro-sampaio-chega-ao-1o-lugar-do-spotify-com-poc-poc-musica-sobre-bissexualidade-e-desabafa-deu-certo.ghtml>. Acesso em 30 mar. 2024.

¹¹⁸ Número captado em 30 de março de 2024.

¹¹⁹ Número captado em 30 de março de 2024.

¹²⁰ Número captado em 30 de março de 2024.

SEMANA DE 18 DE MARÇO, 2024				
ESTA SEMANA		ÚLTIMA SEMANA	POSIÇÃO MÁXIMA	SEMANAS NO CHART
11	 Poc Poc Pedro Sampaio	7	2	14

Fonte: captura de Tela da Billboard (2024)

No TikTok, ‘Poc Poc’ contém mais de 320 mil¹²¹ vídeos produzidos com a música. Neste caso, a canção de Pedro Sampaio já nasceu com uma coreografia criada pela própria equipe de balé do artista, com o intuito de justamente possibilitar o efeito viral em plataformas como o TikTok¹²². A “dancinha”, criada especialmente para o refrão de 15 segundos da música, aparece no videoclipe oficial no Youtube. Dessa forma, Pedro Sampaio reproduz e incentiva a reprodução do *challenge* de dança em diversos conteúdos em seu perfil no TikTok (Fig. 22).

Figura 22 – Pedro Sampaio divulga a música ‘Poc Poc’



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

4.3 CATEGORIZAÇÃO

Para dar início a coleta dos 35 vídeos das músicas ‘Lua’ (Ana Castela *feat* Alok e Hungria), ‘Baby eu tava na rua da água’ (MCs Menor RV e TR) e ‘Poc Poc’ (Pedro

¹²¹ Número captado em 30 de março de 2024.

¹²² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/pedro-sampaio-maceta-ivete-sangalo-com-hit-de-carnaval/>. Acesso em 30 mar. 2024.

Sampaio), o primeiro passo utilizado foi a pesquisa por cada canção no menu ‘Sons’ da plataforma TikTok. Ali, a partir da música original publicada pela conta do artista, foi realizada uma leitura flutuante – definida por Bardin (2011) como uma primeira impressão do material a ser investigado – das dezenas de vídeos sugeridos pela própria plataforma.

Visto que a pesquisadora definiu como critério de análise apenas vídeos de *challenges* de dança, conteúdos que utilizaram as músicas selecionadas apenas como “trilha sonora” para a produção audiovisual foram considerados inválidos. Ainda, foram excluídos vídeos dos próprios autores das músicas e conteúdos não considerados autênticos, ou seja, que copiam produções intelectuais de outros canais. Dessa forma, iniciou-se a coleta até alcançar o número 35 em cada canção.

Devido à dificuldade de encontrar *softwares* que auxiliem a coleta dos dados que interessam esta pesquisa, a catalogação dos materiais – que ao fim somaram 105 vídeos – precisou ser feita manualmente. A planilha de dados¹²³ produzida pela autora coletou informações divididas em três grandes marcos. O primeiro diz respeito às observações gerais dos vídeos (Tab. 1), com dados como data de publicação do conteúdo, conta do usuário, quantidade de seguidores do usuário, tempo de duração dos vídeos, formato dos conteúdos, legendas e *hashtags*.

Tabela 1 – Observações gerais dos vídeos

¹²³ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1V_zxdaJIE64viRCJsVfTulMwmb6Luiey6f9o0QOE_QA/edit?usp=sharing.

DATA E HORA DA BUSCA	DATA DO POST	USUÁRIO	SEGUIDORES	DURAÇÃO	FORMATO	LEGENDA	HASHTAGS
31/03/2024, 13:05	12/12/2023	studioloosilva	4,4 milhões	00:30	vertical	Taprina de 2024 Fizemos uma nova transformação nela e trouxemos	#cabelo #transformation
31/03/2024, 13:06	13/12/2023	danielcampelo	6,1 milhões	00:19	vertical	@Pedro Sampaio nota a gente	#foryou #foryoupage #dancinha #dancinhas
31/03/2024, 13:07	23/12/2023	vovostiktokers	11,9 milhões	00:10	vertical	Que saudades do meu POCPOC!	#vovostiktokers #pedrosampaio #POCPOC
31/03/2024, 13:08	09/12/2023	kauagisley	3,3 milhões	00:19	vertical	bota a maozinha na parede que eu te deixo forte (dc: ?)	#kauagisley #tutorial #emoji #pocpoc
31/03/2024, 13:09	25/12/2023	lucasouzaoff	722,3 mil	00:20	vertical	Feliz Natal tropa Estou ensinado o mozaio a fazer Tikteko aqui!	-
31/03/2024, 13:10	14/12/2023	larissasantosbe	852,3 mil	00:24	vertical	Toma poc poc	-
31/03/2024, 13:11	19/01/2024	onenonly_tokyo	5,8 milhões	00:15	vertical	O que você quer que dançemos?	#pocpoc #pedrosampaio #ONENONLY #ONO #? :
31/03/2024, 13:12	30/11/2023	raphaelbrunon	218,7 mil	00:25	vertical	Dona @Carmen Machalilis te Amo!	#pocpoc
31/03/2024, 13:13	20/01/2024	biaciavelin	605 mil	00:15	vertical	Pelo amor de Deus Jorge e Mateus	#fy #viral #bbb #humor #trend #biadiva
31/03/2024, 13:14	05/12/2023	caicoerqueira_	2,6 milhões	00:23	vertical	ansioso pra a farofa hojee	-
31/03/2024, 13:15	28/01/2024	leleolopes_2	393 mil	00:15	vertical	Agora ta mais facil ainda de pegar essa aqui em .. dc??	#tutorial #leleolopes #viral
31/03/2024, 13:16	07/12/2023	lorena_araujo	60,7 mil	00:16	vertical	-	#botaomaozinhaanaparede
31/03/2024, 13:17	17/01/2023	neisinhofalcao	607,6 mil	00:32	vertical	Bota a mão na parede...	#viral #viralvideo #dozinho #dancinhasdoliktok
31/03/2024, 13:18	23/01/2024	natalialimavlog	1.120	00:15	vertical	A equipe de social media humilha!	#BBB #Dancinha #Meme #pocpoc #eliminadobbb
31/03/2024, 13:19	22/02/2024	licalopes10	4,5 milhões	00:15	vertical	Estreando nossas franjinhas Beleza	#pocpoc #chango
31/03/2024, 13:20	06/01/2024	elaynemoura_	472,8 mil	00:16	vertical	Dancinha comemorando os 200K com participação especial da Gabi	#dancinha #historia #cadeirante
31/03/2024, 13:21	17/12/2023	leleolopes_2	393,7 mil	00:18	vertical	Bem mais facil agora ne ??	#tutorial #leleolopes #fy
31/03/2024, 13:22	4/12/2023	leleolopes_3	393,7 mil	00:18	vertical	Bota a maozinha na parede dc??	#leleolopes #viral #explore #pedrosampaio
31/03/2024, 13:23	08/01/2024	camilaloures	244,4 milhões	00:28	vertical	com o best	-
31/03/2024, 13:24	17/12/2023	rezende	7,5 milhões	00:18	vertical	Bota a maozinha na parede!!	#trend #pocpoc #dancinha #foryou
31/03/2024, 13:25	26/12/2023	larissasantosbe	852,3 mil	00:23	vertical	Poc pocpoc	-
31/03/2024, 13:26	15/12/2023	bernardocacella	1,9 milhões	00:19	vertical	@CACELLA	-
31/03/2024, 13:27	02/12/2023	caicoerqueira_	2,6 milhões	00:18	vertical	bota a maozinha na parede	-
31/03/2024, 13:28	02/02/2024	jaquelline14	1,7 milhões	00:15	vertical	Chegay Rio de Janeiro	-
31/03/2024, 13:29	11/12/2023	eududadiasofc2	1 milhão	00:25	vertical	tirei o piercing da sobrançelha, gostaram?	#pedrosampaio #pocpoc
31/03/2024, 13:30	27/01/2024	justneto	919,4 mil	00:43	vertical	Quando você chega na aula de dança e uma das alunas monta uma	#auladedança #danceclass #pocpoc
31/03/2024, 13:31	31/01/2024	harumisz	174 mil	00:21	vertical	-	-
31/03/2024, 13:32	14/01/2024	karinalemosoficial	109,9 mil	00:59	vertical	@Pedro Sampaio . . .	#pocpoc #maozinha #cabeça #maldade #ilas #biq
31/03/2024, 13:33	09/12/2023	laurabrito	4,6 milhões	00:21	vertical	-	-
31/03/2024, 13:34	16/12/2023	cristianobarbosa22	2,8 milhões	00:49	vertical	-	#botamaonaparede
31/03/2024, 13:35	05/12/2023	danielsaboya	6,6 milhões	00:18	vertical	-	#pocpoc #pedrosampaio #vemdansa #danielsaboy
31/03/2024, 13:36	11/12/2023	beca	30,4 milhões	00:21	vertical	-	-
31/03/2024, 13:37	06/01/2024	noelgoescrazy	39,9 milhões	00:18	vertical	Bringing some brasilian vibes to my country	-
31/03/2024, 13:38	15/01/2024	anabeatrizconci	930,8 mil	00:21	vertical	-	#pocpocguitar
31/03/2024, 13:39	05/01/2024	harry_styles_god	1610,7 mil	00:15	vertical	nn liga pela bagunca	#posh

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

O segundo marco abordou o engajamento dos vídeos (Tab. 2), com dados como números de visualizações¹²⁴, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, que são as opções de interação do TikTok.

Tabela 2 – Engajamento dos vídeos

¹²⁴ O número de visualizações dos vídeos foi um recurso retirado pelo TikTok, por isso a pesquisadora utilizou o site www.countik.com para verificar as estatísticas.

Nº DE VISUALIZAÇÕES	Nº DE CURTIDAS	Nº DE COMENTÁRIOS	Nº DE COMP.	Nº DE SALVOS
5.600.000,00	485.400,00	906	1.299	12.800
9.100.000,00	485.200,00	1.752	2.651	23.500
6.000.000,00	378.000,00	1.868	3.031	13.500
8.500.000,00	325.500,00	629	6.134	52.100
5.400.000,00	241.900,00	1.733	442	4.640
2.600.000,00	227.400,00	514	599	7.954
1.300.000,00	219.100,00	4.961	1.426	15.100
4.900.000,00	211.000,00	2.427	9.785	14.200
1.800.000,00	205.700,00	378	268	5.473
1.600.000,00	159.300,00	317	412	5.171
3.400.000,00	147.700,00	279	934	16.100
1.500.000,00	146.500,00	desativado	1.568	7.726
1.500.000,00	142.900,00	2.327	4.734	7.677
1.100.000,00	140.800,00	183	171	3.575
1.800.000,00	134.400,00	617	132	3.113
3.000.000,00	118.300,00	1.170	443	2.973
3.200.000,00	116.900,00	233	1.728	24.900
1.900.000,00	104.300,00	146	911	17.700
1.200.000,00	101.800,00	428	428	2.258
4.100.000,00	100.300,00	330	1.560	5.103
1.500.000,00	99.200,00	480	1.901	4.773
2.000.000,00	99.100,00	378	528	4.216
1.100.000,00	95.000,00	366	733	4.906
1.800.000,00	93.300,00	590	175	1.784
1.600.000,00	90.400,00	410	809	7.372
958.300,00	83.700,00	199	353	1.460
420.800,00	81.900,00	366	162	2.812
1.000.000,00	77.600,00	1.070	2.105	3.214
764.200,00	77.500,00	98	3.648	192
957.200,00	77.400,00	3.606	8.894	4.042
1.400.000,00	76.100,00	159	976	4.795
884.500,00	67.300,00	403	1.006	3.488
2.100.000,00	66.500,00	425	369	3.303
892.300,00	60.100,00	137	1.310	5.755
429.800,00	59.600,00	110	62	2.146

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Por fim, foram analisadas as observações gerais de cada usuário (Tab. 3), com dados como as amostras corporais dos usuários (ou seja, qual parte do corpo aparece em evidência no vídeo), os estilos de roupas, o número de pessoas que participam das gravações, a quantidade de homens, mulheres e crianças, os cenários e as características de personalização do conteúdo que cada usuário acrescentou na sua produção.

Tabela 3 – Observações gerais dos usuários

CORPO	ROUPA	CENÁRIO	Nº DE PESSOAS NO VÍDEO	HOMENS	MULHERES	CRIANÇA	CARACTERÍSTICA DE PERSONALIZAÇÃO
canela para cima	um usuário homem utiliza	salão de beleza	2	2	-	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
canela para cima	usuário homem utiliza sh	cômodo de uma casa	2	1	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	usuária mulher (senhora)	cômodo de uma casa	2	1	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	usuário homem utiliza ca	cômodo de uma casa	1	1	-	-	com foco mais técnico, o usuário traz um tutorial para auxiliar a reprodução dos passos da coreografia
canela para cima	usuário homem utiliza rej	cômodo de uma casa	2	1	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	usuária mulher utiliza sh	academia	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	usuários homens utilizam	estúdio de dança	6	6	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
canela para cima	usuário homem utiliza sh	academia	2	1	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	mulheres utiliza cropped,	cômodo de uma casa	1	-	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
corpo inteiro	homens utilizam calça, c	estacionamento	2	2	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	homens utiliza camiseta	cômodo de uma casa	1	1	-	-	com foco mais técnico, o usuário traz um tutorial para auxiliar a reprodução dos passos da coreografia
coxa para cima	mulheres utiliza short cur	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	homem utiliza short, cam	academia	1	1	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
canela para cima	mulher usa legging e top	academia	1	-	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	mulher usa calça, cropp	cômodo de uma casa	2	-	1	1	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	mulher usa saia e blusa	cômodo de uma casa	3	1	1	1	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	homem usa calça, molet	cômodo de uma casa	1	1	-	-	com foco mais técnico, o usuário traz um tutorial para auxiliar a reprodução dos passos da coreografia
cintura para cima	homem usa calça, molet	cômodo de uma casa	1	1	-	-	com foco mais técnico, o usuário traz um tutorial para auxiliar a reprodução dos passos da coreografia
corpo inteiro	mulher de biquíni e hom	alto mar	2	1	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	mulheres de cropped e h	cômodo de uma casa	4	1	3	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	todas as mulheres estão	cômodo de uma casa	5	-	5	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	homens com camisa de t	cômodo de uma casa	2	2	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
coxa para cima	homens sem camisa	cômodo de uma casa	2	2	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	mulher usa cropped e sh	na rua	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	mulher usa top e legging	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	homens e mulheres usam	estúdio de dança	6	1	5	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	mulher usa maquiagem,	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	mulher usa biquíni	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
cintura para cima	mulher usa short, cropp	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	homens sem camisa	cômodo de uma casa	2	2	-	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
coxa para cima	homem usa óculo, cam	estúdio de dança	1	1	-	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
canela para cima	mulher usa cropped e ca	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia
corpo inteiro	mulher usa saia e blusa	na rua	2	1	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
canela para cima	mulher usa vestido	cômodo de uma casa	1	-	1	-	sem teor técnico da coreografia, mas sim com toques de humor
cintura para cima	mulher usa vestido	cômodo de uma casa	1	-	1	-	com foco mais técnico, buscando acertar minuciosamente os passos da coreografia

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Além disso, também foram catalogadas a data e hora de cada busca no TikTok e os *links* URL de cada conteúdo selecionado. A partir dos dados encontrados e com base na estruturação teórica deste trabalho, optou-se por definir seis categorias para a análise:

- tempo de duração: o TikTok é uma plataforma popularmente conhecida pela produção de vídeos de curta duração (Stokel-Walker, 2021; Rauber, 2021). Apesar de hoje a plataforma já aceitar conteúdos de até três minutos, os vídeos curtos ainda são uma realidade do TikTok. Portanto, nesta categoria optou-se por entender como *challenges* de danças comportam-se em relação ao tempo de duração dos vídeos;
- engajamento: com um algoritmo que privilegia o gráfico de conteúdo ao invés do gráfico social (Stokel-Walker, 2021), o engajamento dos vídeos publicados no TikTok é fundamental para que eles sejam recomendados pela plataforma. Por isso, definiu-se uma categoria que observasse o engajamento dos conteúdos coletados. Aqui, esse engajamento não será descrito apenas como uma estatística numérica que surge a partir das interações de outros usuários com os vídeos. A ideia de “viralização”, que está atrelada ao engajamento, também será discutida do ponto de vista da diversão, do pertencimento e do envolvimento das pessoas que decidem gravar um conteúdo para o TikTok;
- corpo: a partir do conceito de ciberdança, que modificou o cenário e a forma de dançar (Wosniak, 2013), o corpo foi uma das principais mudanças que sofreu alterações nesse contexto. Isso porque com o advento dos *smartphones*

para a gravação de coreografias, especialmente no formato vertical, a amostra corporal dos indivíduos precisou se encaixar no espaço delimitado pelo ambiente digital;

- d) cenário: o cenário dos vídeos publicados no TikTok também foi escolhido como uma categoria para observar os conteúdos coletados. A “estética amadora”, que acompanha muitos vídeos em plataformas como o TikTok, tem se tornado comum na produção de conteúdo. Isso porque, segundo Primo, Matos e Monteiro (2021), ao opor-se ao modelo pasteurizado da mídia de massa, os indivíduos encontram em plataformas digitais uma “força sedutora” para participar mais ativamente naquele ambiente;
- e) gênero: dados da Statista (2022) apontam que o TikTok possui um público de 60% de mulheres e 40% de homens. No entanto, não é possível afirmar qual público é responsável pela maior quantidade de produção de conteúdos na plataforma. Portanto, essa categoria foca em observar se são homens ou mulheres os maiores responsáveis pela produção de *challenges* de dança;
- f) personalização: a criatividade e a autenticidade são dois tópicos bastante defendidos pelo próprio TikTok (Rauber, 2021). Na prática, isso significa que a plataforma incentiva que cada usuário insira no seu conteúdo alguma característica que o transforme em único. Mas como realizar isso em um *challenge* de dança que parte do princípio de reproduzir uma coreografia já existente?

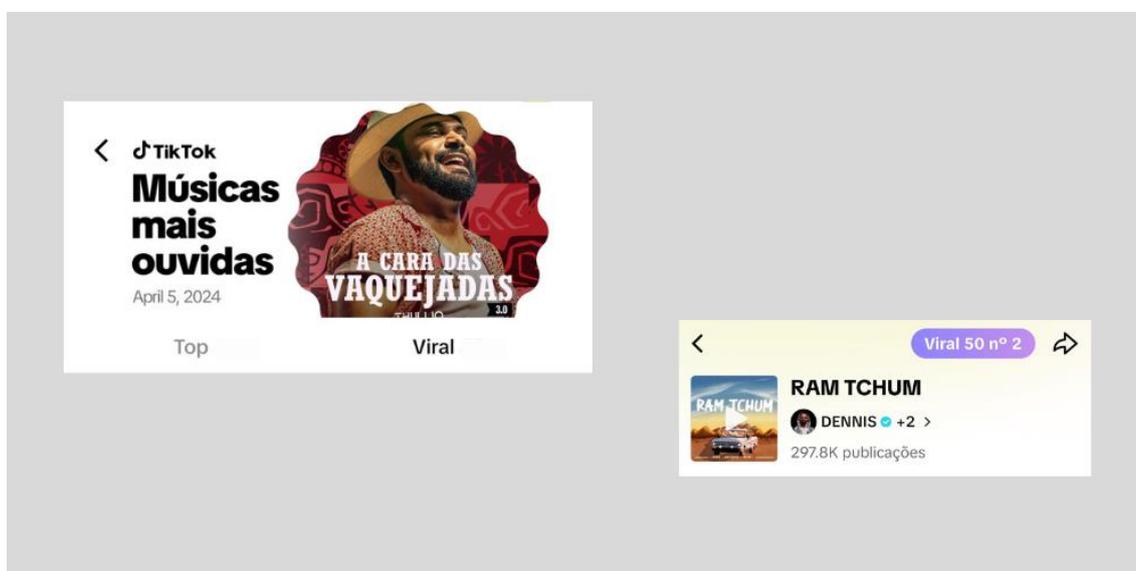
No próximo capítulo, a autora iniciará a análise e discussão a partir dos dados coletados. Os 35 vídeos das três músicas selecionadas geraram três tabelas de dados, totalizando 105 conteúdos assistidos. Além disso, após iniciada a coleta dos vídeos, a pesquisadora se deparou com um novo recurso no TikTok, o “selo viral”, presente em músicas consideradas virais na plataforma. Ou seja, a plataforma adicionou um novo menu – alinhado com o *streaming* de música TikTok Music, que possibilita aos usuários conferirem todos os dias as músicas que estão viralizadas na plataforma. Com isso, como forma de complementar a discussão desta dissertação sem atrapalhar o desenvolvimento da Análise de Conteúdo dos vídeos, o capítulo 5 inicia-se com o cruzamento das músicas presentes nos *rankings* Virais no TikTok e Billboard Hot 100.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos através da Análise de Conteúdo dos 105 vídeos coletados, sendo 35 conteúdos divididos em cada uma das músicas ‘Lua’ (Ana Castela *feat* Alok e Hungria), ‘Baby eu tava na rua da água’ (MCs Menor RV e TR) e ‘Poc Poc’ (Pedro Sampaio) são apresentados neste capítulo. Para a construção da análise, foram definidas seis categorias: tempo de duração, engajamento, corpo, cenário, gênero e personalização. Vale ressaltar que, para dar ênfase as discussões presentes nas próximas seções, a autora destaca alguns dos vídeos coletados, de forma que eles possam representar as ideias fundamentadas nesta dissertação.

No entanto, antes de debruçar-se às próximas seções, este trabalho traz um cruzamento de dois *charts*: o Viral no TikTok e o Billboard Hot 100 Brasil. Como explicado anteriormente, após começar a coleta de dados no TikTok, a autora reparou que as músicas analisadas possuíam um “selo viral”, sendo esse um novo recurso da plataforma. Vinculado ao funcionamento do *streaming* TikTok Music, o TikTok incluiu na sua interface a própria parada musical, recurso que não existia quando se iniciou a análise desta dissertação. A plataforma traz agora dois *charts*, o “Top” e o “Viral”, com produtos sonoros que estejam em alta no TikTok (Fig. 23).

Figura 23 – Charts do TikTok



Fonte: printscreen do TikTok

A partir disso, levando em conta a parada musical da Billboard (Anexo I), a autora decidiu conferir o *ranking* “Viral” do TikTok com o objetivo de observar quantas músicas brasileiras estavam nos dois *charts* (Tab. 4). Optou-se por observar apenas o *ranking*

“Viral” por entender que este trabalho, desde a sua gênese, propõe-se a investigar músicas teoricamente que estejam “viralizadas”. Além disso, o cruzamento entre as duas paradas musicais só foi realizado como forma de complementar a discussão dos dados, pois quando a pesquisadora teve o conhecimento do novo recurso acreditou que seria importante utilizá-lo de alguma forma, sem mudar o percurso do presente trabalho.

Tabela 4 – Cruzamento de *charts*

Posição	Música	Viral no TikTok		Billboard Hot 100 Brasil
		Artista brasileiro	Challenge de dança	Posição
1º	What You Won't Do for Love	Não	Não	-
2º	Praise Jah The Moonling	Não	Não	-
3º	Love You So	Não	Não	-
4º	Aesthetic	Não	Não	-
5º	Qual é o seu desejo?	Sim	Não	1º
6º	RAM TCHUM	Sim	Sim	18º
7º	Macetando	Sim	Sim	40º
8º	Pisadinha Beethoven	Sim	Não	-
9º	Bençãos Que Não Têm Fim	Sim	Não	28º
10º	Monkey Spinning Monkeys	Não	Não	-
11º	Praise Jah The Moonling	Não	Não	-
12º	Perna Bamba	Sim	Sim	23º
13º	End of Beginning	Não	Não	-
14º	Laughinh	Não	Não	-
15º	Maria Mariah	Sim	Sim	-
16º	Unwritten	Não	Não	-
17º	Luz do Luar	Sim	Sim	55º
18º	Tuts tuts quero ver	Sim	Não	-
19º	Mega Magrão Eu to Com os Cria	Sim	Sim	-
20º	Pi Po Po Po Ro Po	Sim	Não	-
21º	Baby eu tava na rua da água	Sim	Sim	6º
22º	Texas Hold 'Em	Não	Não	-
23º	Love of my life	Não	Não	-
24º	Poe Poe	Sim	Sim	11º
25º	Maliciosa	Sim	Sim	27º
26º	Scatman	Sim	Não	-
27º	A grande família	Sim	Não	-
28º	Selva do urso	Sim	Sim	-
29º	Home	Não	Não	-
30º	Cavalinho	Sim	Sim	54º
31º	Boundless Workshop	Sim	Não	-
32º	Lembra Aquele Cara	Sim	Sim	79º
33º	Lua	Sim	Sim	5º
34º	O Menino de Vó Vai Deixa Vovó	Sim	Não	-
35º	Si no Estás	Não	Não	-

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Com base nessa observação, percebeu-se que das 35 músicas coletadas no *ranking* “Viral” do TikTok, 22 eram de artistas brasileiros e 13 de internacionais, sendo que muitas eram apenas instrumentais usados com frequência como “trilha sonora” em conteúdos – como é o caso da canção ‘Aesthetic’. Desses 22 artistas brasileiros, 13 também estavam no *charts* da Billboard Hot 100 Brasil – com destaque para as músicas

‘Lua’ (17º lugar no TikTok), ‘Baby eu tava na rua da água’ (21º lugar) e ‘Poc Poc’ (24º lugar).

Além disso, dessas 22 músicas brasileiras, 12 possuem *challenges* de dança, fato que foi observado através dos conteúdos que apareceram após uma pesquisa por cada uma das canções no menu ‘Sons’ do TikTok. Das 12 músicas com *challenge* de dança que aparecem no *charts* Viral no TikTok, 10 também foram destaque na Billboard Hot 100 Brasil – marcadas em verde na tabela 4. Apenas duas músicas com *challenge* de dança não ranquearam na Billboard – marcadas em amarelo na tabela 4. Outro ponto interessante foi que também apenas duas músicas viralizadas no TikTok que não possuíam *challenge* de dança apareceram na Billboard, as canções ‘Qual é o seu desejo?’, do gênero *trap*, e ‘Bençãos que não têm fim’, do gênero *gospel* – marcadas em cinza na tabela 4. Vale destacar que canção do gênero *trap* possuía um *challenge*, mas não de dança.

Essa conexão entre *challenges* de dança no TikTok e plataformas de *streaming* de música é explicada por Rocha e Monts (2021). Existe um caminho que o usuário do TikTok percorre ao consumir um conteúdo de *challenge*, que consiste em: a) assistir o desafio com a música no TikTok; b) compartilhar nas mídias sociais; c) ficar com a música memorizada em sua mente; e d) procurá-la nos serviços de *streaming* de música.

Dessa forma, o cruzamento entre os *charts* Viral no TikTok e Billboard Hot 100 Brasil aponta que o *challenge* de dança desenvolve um papel importante na divulgação de músicas. Apesar de não poder ser considerado a única motivação que leva um artista ou um produto sonoro ao sucesso, essa performance tem assumido cada vez mais protagonismo no cenário estratégico da cena musical. Nas próximas seções, a partir da coleta de dados dos vídeos produzidos por usuários do TikTok com as três músicas selecionadas, a pesquisadora apresenta alguns padrões e similaridades observados na produção de *challenges* de dança.

5.1 CATEGORIA 1: TEMPO DE DURAÇÃO

O TikTok é uma plataforma que tem na sua construção embrionária o apelo por vídeos curtos (Stokel-Walker, 2021). Apesar de em 2023 ter atualizado o tempo de duração dos conteúdos para dez minutos, vídeos de até um minuto ainda são comuns na

interface. Ao longo da coleta dos 105 vídeos – 35 para cada música – que contemplam esta dissertação, percebeu-se que em *challenges* de dança a curta duração dos vídeos é uma realidade ainda mais forte.

A tabela 5 exemplifica essa temporalidade dos conteúdos coletados. Os dados média, soma, maior e menor foram calculados a partir dos 35 vídeos em cada canção. Com isso, destaca-se que a soma do tempo de duração de todos os vídeos em cada uma das músicas estudadas não alcançou os 13 minutos. Vídeos com mais de 30 segundos foram raros, mas os de 15 segundos apareceram com frequência. A média de duração de cada uma das canções ficou em 19, 20 e 22 segundos.

Tabela 5 – Tabela de duração

	Lua	Baby eu tava na rua da água	Poc Poc
MÉDIA	00:20	00:19	00:22
SOMA	12:09	11:05	12:57
MAIOR	01:03	00:31	00:59
MENOR	00:12	00:14	00:10

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

A partir de uma produção cultural que incentiva a imitação, a replicação e a persistência (Junqueira e Freitas, 2023), o TikTok torna-se um ambiente ideal para a prática de *challenges* de dança. É na plataforma que surge essa tipologia de conteúdo, denominada como *challenge*, que hoje já se propaga em outras mídias sociais como o Instagram. Acompanhado dessa tendência, novos produtos musicais têm sido desenvolvidos com tempo de duração cada vez menores (Billboard, 2022), o que abre espaço para discutir a “tiktokização da música” (Rocha e Monts, 2021), ou seja, músicas sendo lançadas com um direcionamento direto para a plataforma de vídeos.

Apesar de a Academia ainda indispor de estudos mais avançados sobre a diminuição da temporalidade de músicas no cenário brasileiro, é possível notar que as canções observadas não alcançaram os quatro minutos: 'Baby eu tava na rua da água', do gênero funk, tem 1:54; 'Poc Poc', do gênero pop, tem 2:05; e 'Lua', do gênero sertanejo, é a maior com 3:24. Além disso, todos os *challenges* de dança dos três produtos sonoros eram realizados durante os refrões, que tinham como similaridade a duração de 15 segundos.

Este trabalho inicia justamente com uma crítica de artistas da cena internacional sobre as pressões das gravadoras referente ao “momento viral no TikTok”. Cantores como Halsey e Ed Sheeran denunciaram que suas canções e álbuns estariam sendo “segurados” pelas empresas, e só seriam divulgados caso acontecesse uma viralização na plataforma de vídeos – como um *challenge* de dança, por exemplo (Cruz, 2022). Os relatos trouxeram, inclusive, uma força para o movimento “antiviral”, que tem como foco criticar a pasteurização da música.

Em uma reportagem de 2020, o Portal G1 apontou cinco elementos importantes para uma música fazer sucesso no TikTok: batida marcante, trecho marcante, coreografia, desafios e influenciadores. Neste caso, o trecho marcante foi determinante para o curto tempo de duração dos vídeos coletados. São durante esses 15 segundos de cada refrão que o usuário precisa dedicar-se a sua performance para participar do *challenge*.

Contudo, é importante destacar que os *tiktokers* que gravaram vídeos com menos de um minuto na plataforma, por mais engajamento que os conteúdos possam ter conquistado, não conseguiram monetizá-los. Isso ocorre porque o tempo de um minuto é uma das obrigatoriedades do TikTok em seus critérios de monetização (TikTok, 2023). A partir disso, o incentivo para participar dos *challenges* pode ser vinculado ao desejo de ser notado pelo artista da música, conforme será mais bem exemplificado na próxima seção.

5.2 CATEGORIA 2: ENGAJAMENTO

Como o TikTok contém uma interface com um algoritmo que privilegia o gráfico de conteúdo (sugestões da plataforma com base no gosto de cada usuário) ao invés do gráfico social (perfis seguidos pelo usuário), o engajamento é fundamental para que os vídeos ganhem repercussão na plataforma (Stokel-Walker, 2021). No TikTok, são quatro as principais formas de interação: curtir, comentar, compartilhar e salvar.

Ao analisar as três músicas presentes neste trabalho, a pesquisa deparou-se com cenários diferentes em cada uma delas. A canção ‘Poc Poc’, do gênero pop e de autoria do artista Pedro Sampaio, teve uma coreografia criada estrategicamente pela própria equipe de balé do cantor. Essa “dancinha” estava desde o início no videoclipe oficial da

música, além de ser performada constantemente por Pedro Sampaio em shows e em vários vídeos na sua própria conta do TikTok.

As canções ‘Baby eu tava na rua da água’, do gênero funk e dos artistas MCs Menor da RV e TR, e ‘Lua’, do gênero sertanejo e da artista Ana Castela, tinham algo em comum: a coreografia do *challenge* de dança foi criada e propagada pelos próprios usuários do TikTok. No entanto, o engajamento de cada autor foi divergente. Os MCs Menor da RV e TR participaram mais ativamente do *challenge*, repostando os conteúdos de indivíduos que repercutiam a coreografia e participando da dança. Ana Castela, por sua vez, ironizou em um conteúdo no seu perfil do TikTok a dificuldade da coreografia criada pelos usuários da plataforma, mas não publicou vídeos reproduzindo ou repostou conteúdos de quem participou do *challenge*.

Com isso, a participação efetiva dos artistas é importante para impactar os números de engajamento de *challenges* de dança no TikTok? A partir das músicas observadas por este trabalho, percebeu-se que sim. A tabela 6 apresenta os dados de engajamento de cada canção, com destaque para as médias entre todos os conteúdos coletados em relação aos números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos. A melhor performance foi da música ‘Poc Poc’, seguida de ‘Baby eu tava na rua da água’ e, por último, ‘Lua’.

Tabela 6 – Tabela de engajamento

MÉDIAS	Lua	Baby eu tava na rua da água	Poc Poc
VISUALIZAÇÕES	154,705	463,872	2.494.488,57
CURTIDAS	14,526	41,738	154.202,86
COMENTÁRIOS	85	174	882
COMPARTILHAMENTOS	72	294	1.762
SALVOS	783	3.382	8.566

Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

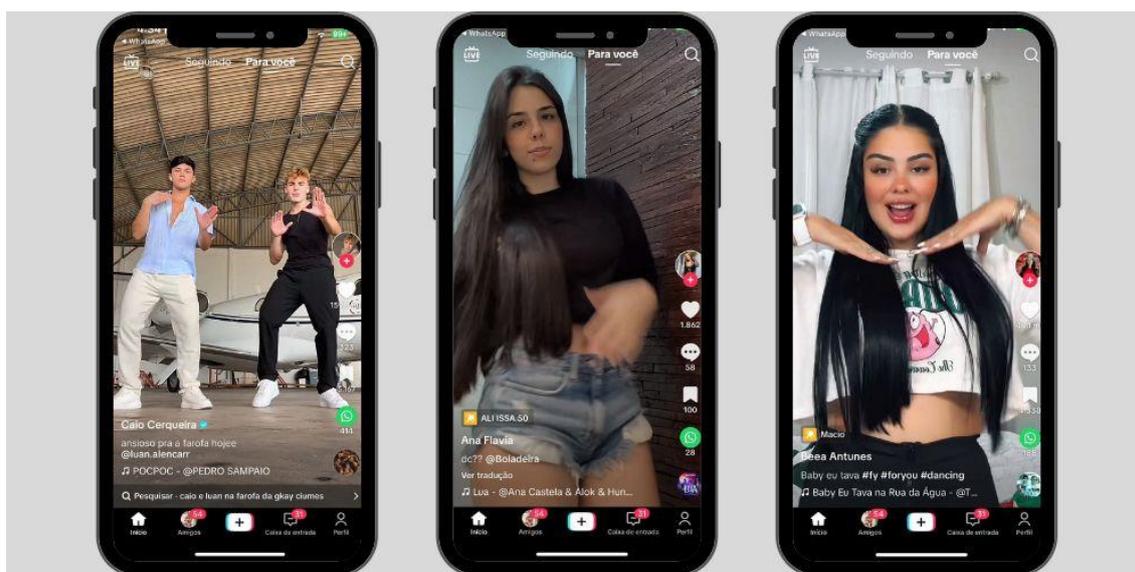
Além disso, tirando o número de visualizações que é o dado relacionado a quantidade de vezes que o conteúdo foi assistido, as maiores interações se deram através dos botões “curtir” e “salvar”. Quando o usuário do TikTok efetiva essa interação, o vídeo curtido ou salvo fica armazenado na própria plataforma, possibilitando que o indivíduo retorne e assista novamente quando oportuno. A ação é bastante curiosa ao se tratar de um *challenge* de dança, visto que retornar ao conteúdo possibilita ouvir a música e assistir a coreografia repetidamente.

5.3 CATEGORIA 3: CORPO

Para a ciberdança existir é necessário que cada usuário de plataformas entregue algo de extrema importância para essa performance: o próprio corpo. É através dele que os momentos coreográficos são produzidos. Vinculada ao conceito de cibercultura (Pierre Lévy, 2010), a ciberdança é a conexão do corpo humano com as novas tecnologias de comunicação, onde a arte de dançar torna-se o reflexo estético da própria evolução tecnológica (Wosniak, 2013).

Challenges de dança no TikTok, por óbvio, são gravados e editados com o uso de *smartphones*. Em uma plataforma onde prevalece o formato vertical para os conteúdos, o corpo humano que reproduz uma coreografia precisa se adaptar ao enquadramento da própria câmera. Ao longo da coleta dos 105 vídeos na plataforma, três enquadramentos de corpos prevaleceram-se: inteiro, meio da coxa para cima e cintura para cima (Fig. 24).

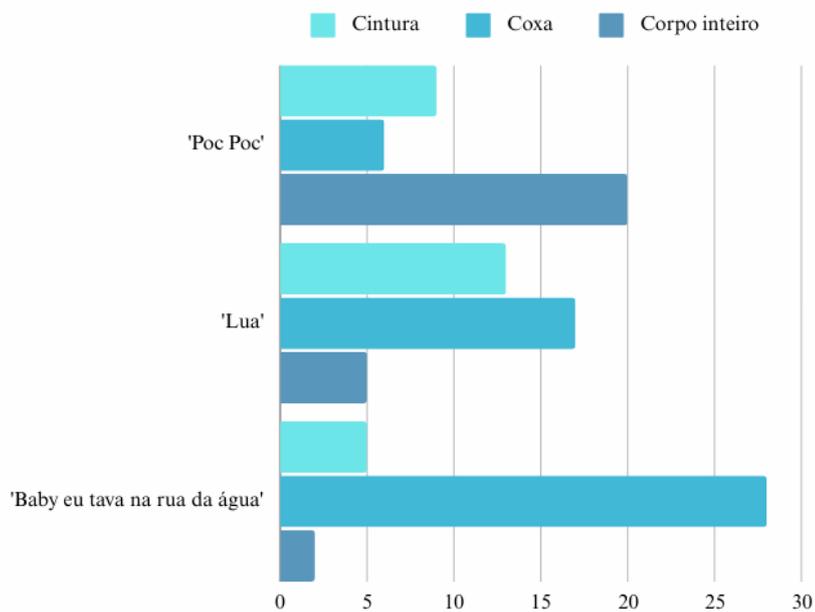
Figura 24 – Formatos de enquadramentos corporais no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

O uso desses três enquadramentos principais foi variado entre as músicas. A canção ‘Poc Poc’, do artista Pedro Sampaio e numa característica mais pop, teve como destaque o corpo inteiro dos usuários que participam do *challenge*, apesar de a coreografia focar em movimentos que utilizam mais os braços e o tronco. Já as canções ‘Lua’, de Ana Castela, e ‘Baby eu tava na rua da água’, dos MCs Menor da VR e TR, tiveram produções focadas da cintura e do meio da coxa para cima, ou seja, com destaque apenas para a parte superior do corpo. A figura 25 exemplifica essa observação.

Figura 25 – Gráfico de enquadramento corporal



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Um ponto interessante é que 'Baby eu tava na rua da água', canção do gênero funk, foi preferencialmente utilizada para gravações de vídeos que enquadrassem o corpo a partir da coxa. Aqui, cabe destacar que o funk é um ritmo musical popularmente conhecido por movimentos corporais que envolvem a cintura e o bumbum, partes que ficavam visíveis na produção dos usuários.

Para Wosniak (2013), a ciberdança emerge uma nova forma tecnoestética e interfaceada para a dançar existir e, para além disso, resistir. Isso é perceptível em produções de *challenges* de dança no TikTok. Mesmo que não seja possível conferir o bastidor da gravação e verificar o que é usado como apoio para o usuário estabilizar o seu próprio *smartphone*, percebe-se uma preocupação estética para que as partes corporais essenciais para a reprodução da coreografia estejam amplamente expostas.

5.4 CATEGORIA 4: CENÁRIO

Imagine a seguinte situação: uma jovem entre 18 e 24 anos, mais especificamente da geração Z, dentro de seu próprio quarto produzindo conteúdo para o TikTok. Essa é uma versão muito atual da relação dessa geração com mídias sociais. Para Lopes (2021), a construção da identidade *tween* em ambientes online está diretamente interligada as

relações de poder e ao próprio domínio adulto. Charli D'Amelio, uma das *tiktokers* mais seguidas no mundo, é um exemplo de influenciadora digital que iniciou sua trajetória na plataforma de vídeos em 2020 sendo menor de idade e teve seu crescimento até atingir a vida adulta acompanhado por milhares de pessoas.

Todo esse acompanhamento digital através das telas tem como enfoque o próprio cenário que compõem as gravações publicadas no TikTok. Ao longo da coleta dos 105 vídeos que contemplam esta dissertação, os cômodos residenciais apareceram 80 vezes. Apesar da dificuldade, devido à falta de elementos, em identificar claramente em qual local de uma casa o usuário poderia estar, é possível perceber características que representam uma residência, como um guarda-roupa, a quina de uma cama, uma penteadeira, um sofá, uma mesa composta por cadeiras etc (Fig. 26)

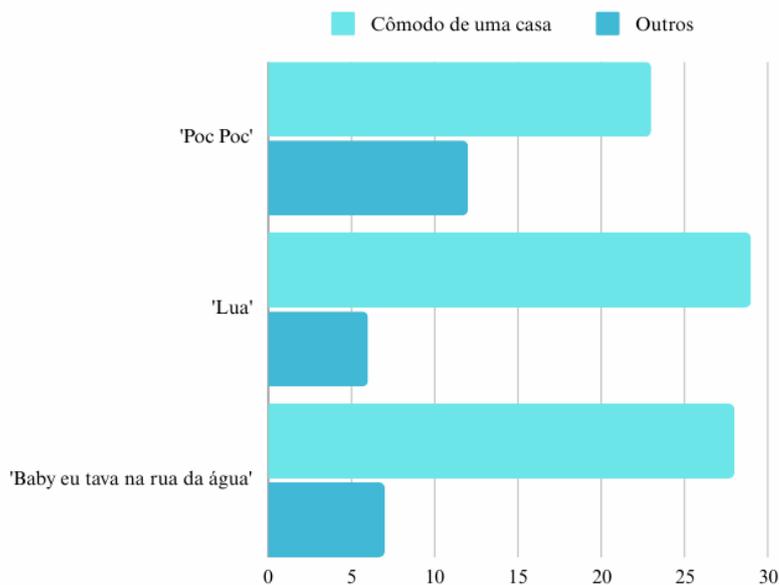
Figura 26 – Cômodos de uma casa representados em vídeos no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Primo, Matos e Monteiro (2021) afirmam que a “estética amadora” que locais como uma casa podem trazer para a produção de vídeos atraem usuários de plataformas. Isso porque a produção se torna menos pasteurizada, característica bastante comum em mídias de massa. Os cômodos de uma residência foram o cenário mais escolhido pelos usuários nos vídeos coletados por este trabalho, mas outros dois espaços também se destacaram: as áreas externas das casas, como quintal, piscina e pátio, e as academias de ginástica, que têm uma conexão com a música bastante interessante (Fig 27).

Figura 27 – Gráfico de cenários



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Além disso, ao escolher como cenário a sua própria casa para a gravação de um conteúdo no TikTok, o usuário pode estar buscando um lugar de sua intimidade, onde os acontecimentos ao redor são controlados por si mesmo. É importante reforçar que, durante a pandemia de Covid-19 que assolou o mundo entre 2020 e 2023, medidas drásticas de isolamento social foram impostas por autoridades sanitárias – o que pode ter contribuído ainda mais para esse vínculo entre usuários do TikTok e suas casas. É justamente nesse período que a plataforma tem o seu crescimento exponencial no ocidente, alcançando números exorbitantes de *downloads* e usuários (Stokel-Walker, 2021).

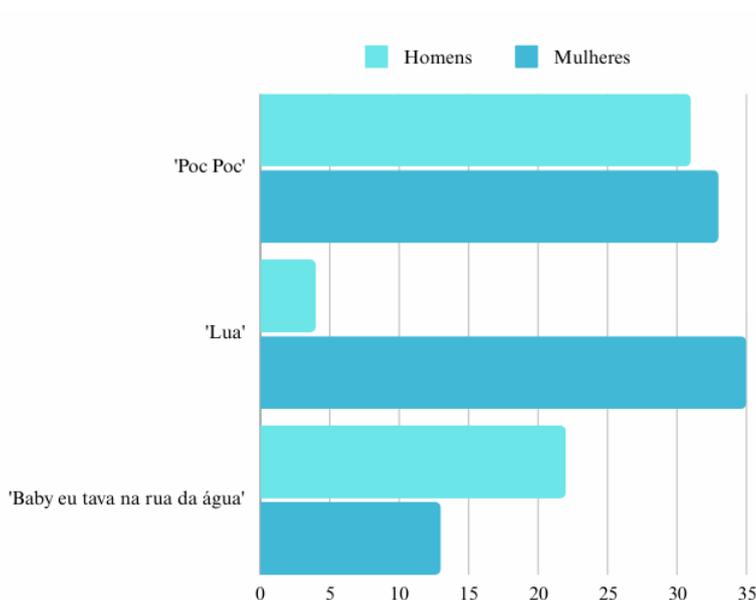
5.5 CATEGORIA 5: GÊNERO

O público do TikTok é majoritariamente composto por mulheres (Statista, 2022). Inicialmente, carregava-se como hipótese deste trabalho que elas seriam as principais responsáveis pela participação em *challenges* de dança na plataforma, o que foi confirmado nas músicas 'Lua' e 'Baby eu tava na rua da água', que tiveram uma grande diferença entre a quantidade de homens e mulheres que gravaram os conteúdos.

Em relação a música 'Lua', do gênero sertanejo, participaram do *challenge* 35 usuárias mulheres e apenas quatro homens. Na música 'Baby eu tava na rua da água', do gênero funk, foram 22 mulheres e 13 homens. Por sua vez, 'Poc Poc', do gênero pop,

trouxo o maior equilíbrio, foram 33 mulheres e 31 homens. A figura 28 traz essa diferença.

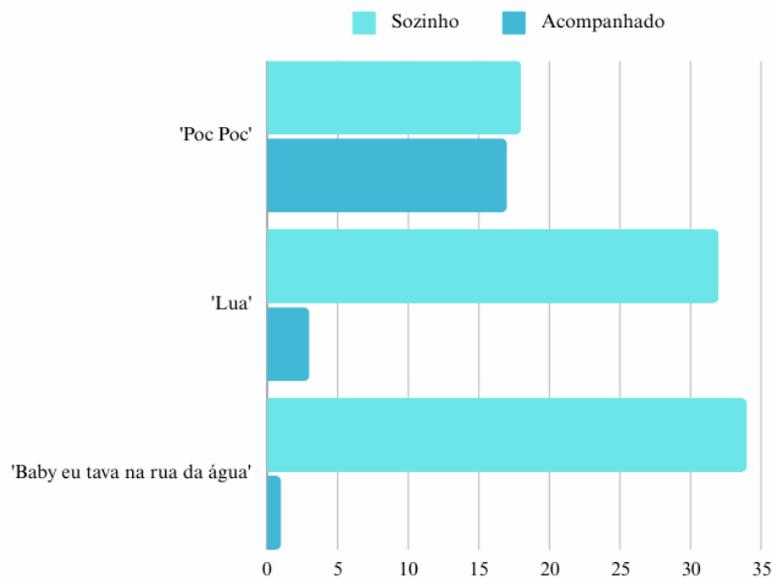
Figura 28 – Gráfico de gêneros



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Contudo, outro ponto interessante durante a coleta do material foi a observar se os *challenges* de dança no TikTok eram gravados preferencialmente sozinhos ou acompanhados. Dos 105 conteúdos coletados, 84 usuários optaram por gravar o seu vídeo sem companhia. A única música que teve um maior equilíbrio nessa produção, com um número mais expressivo de usuários acompanhados em duplas, trios ou mais foi 'Poc Poc', como mostra a figura 29.

Figura 29 – Gráfico de usuários sozinhos ou acompanhados



Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Por tanto, percebeu-se aqui que existe uma sutil diferença entre os usuários que gravaram seus vídeos sozinho ou acompanhados. O vídeo com a participação de duas ou mais pessoas tinham como característica uma conexão entre elas, de maneira que para além da reprodução da coreografia do *challenge* elas demonstrem que estão em um momento de diversão entre amigos (Fig. 30). Por outro lado, o usuário que produz o seu vídeo sozinho também precisa demonstrar essa mesma alegria, mas essa conexão deverá ser criada diretamente com quem está consumindo o seu conteúdo. Com isso, os elementos que compõem o vídeo como o cenário e a roupa do *tiktoker* tornam-se importantes para construir essas conexões.

Figura 30 – Vídeos sozinho e acompanhados no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Maffesoli (1998) fala sobre o efeito de “estar junto à toa”, que não necessariamente precisa estar interligado com o literal de estar lado a lado. Com o advento das plataformas de mídias sociais, o autor defende que os indivíduos descobriram que não podem existir isolados, criando-se cada vez mais a necessidade de participar e compartilhar de uma comunidade. Ao produzir seu vídeo mesmo que individualmente para o TikTok, o usuário sente-se pertencente aquele espaço, prática que é reforçada quando existe também o engajamento de outros indivíduos no seu conteúdo.

5.6 CATEGORIA 6: PERSONALIZAÇÃO

Autenticidade é uma característica constantemente apoiada pelo próprio TikTok. No menu ‘About’ de seu site, a plataforma se autodefine como um espaço que inspira a criatividade e traz alegria (TikTok, 2023). Conteúdos considerados não autênticos são, inclusive, banidos da interface e os usuários responsáveis por sua publicação sofrem com punições. Rauber (2021) explica que no TikTok os indivíduos sentem-se autênticos pois possuem liberdade para se posicionar, a partir da criação de vídeos que representem suas ideias e sua individualidade.

A produção de *challenges* de dança na plataforma parte da ideia de reproduzir uma coreografia criada por alguém. Nesse contexto, pode-se dizer que o usuário não está criando nada original. No entanto, a autenticidade do indivíduo é ainda assim percebida

com base nas características de personalização que cada um insere na produção do seu conteúdo, seja na escolha das roupas, do cenário ou da narrativa do vídeo.

A personalização através das roupas é bastante clara em duas músicas: ‘Lua’, do gênero sertanejo; e ‘Baby eu tava na rua da água’, do gênero funk. No caso de ‘Lua’, a canção é interpretada pela artista Ana Castela, conhecida por aparecer em seus shows numa estética inspirada na vida rural do campo, com o uso de acessórios como cinta, fivela, bota e chapéu. Dessa forma, muitos usuários que interpretaram o *challenge* utilizam dessa mesma construção visual para compor a roupa utilizada na gravação do vídeo (Fig. 31).

Figura 31 – Estética sertaneja representada no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Em relação ao gênero funk, as usuárias mulheres que participaram do *challenge* usaram majoritariamente a peça cropped¹²⁵ na construção da sua roupa. Contudo, o maior destaque foi a partir de conteúdos gravados pelos homens, pois percebeu-se que a estética “mandrake” prevaleceu em alguns vídeos. Mandrake, para além de um estilo de roupa, se popularizou como uma manifestação cultural no TikTok em 2021, normalmente vinculada a própria estética do funk e de comunidades periféricas, de onde muitos artistas dessa cena musical derivam (G1, 2021). O estilo é conhecido por compor peças como

¹²⁵ Cropped é uma roupa sem gola e sem mangas que envolve a parte superior do tronco. A palavra significa "cortada", pois refere-se às blusas que possuem um comprimento mais curto.

camisas de time de futebol, colares e brincos de prata ou ouro, tênis esportivo, bonés e óculos da marca Juliet (Fig. 32).

Figura 32 – Estética mandrake representada no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Ao longo da coleta, também foi notório que em muitos momentos as mulheres que participam de *challenges* de dança no TikTok aparecem de biquínis ou roupas mais sensuais, o que pode ser costurado com a pesquisa de Azevedo (2022) sobre a sexualização do corpo feminino na plataforma (Fig. 33). No entanto, apesar da pertinência do tema, esta dissertação não possui os elementos necessários para discutir a sexualização e pornificação dos corpos de mulheres no TikTok.

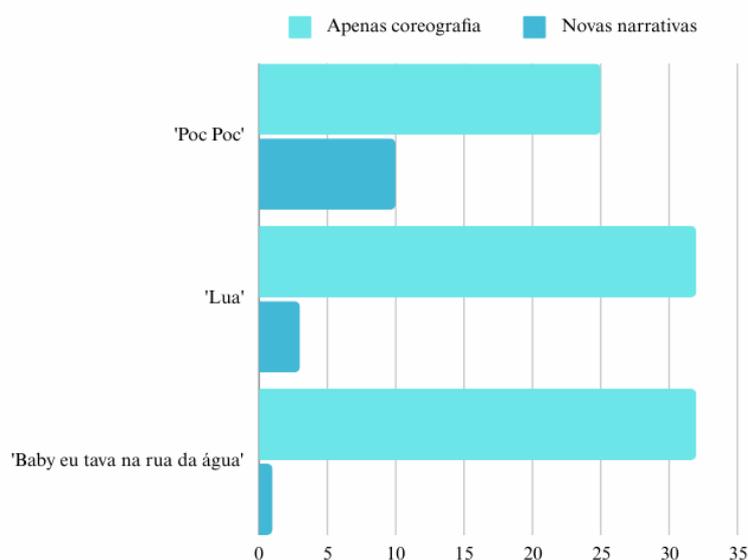
Figura 33 – Corpos de mulheres representados no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Dessa forma, a escolha da roupa para a gravação dos conteúdos é interpretada neste trabalho como mais um tópico da personalização do usuário sobre o seu próprio vídeo. São essas escolhas que trazem elementos para discutir a presença da autenticidade no TikTok. Por mais que um *challenge* de dança parta do princípio de reproduzir uma coreografia criada por um artista ou por um usuário da plataforma, quem se dispõe a gravar o conteúdo está personalizando-o quando escolhe a sua roupa, os adereços, o cenário e se esse conteúdo focará somente na reprodução correta da coreografia ou trará novas narrativas. Nesse sentido, os 105 vídeos de *challenges* de dança coletados foram divididos em usuários que focaram na reprodução correta da coreografia e usuários que a partir dessa reprodução desenvolveram um conteúdo diferente (Fig. 34).

Figura 34 – Gráfico de usuários focados na coreografia ou em outras narrativas

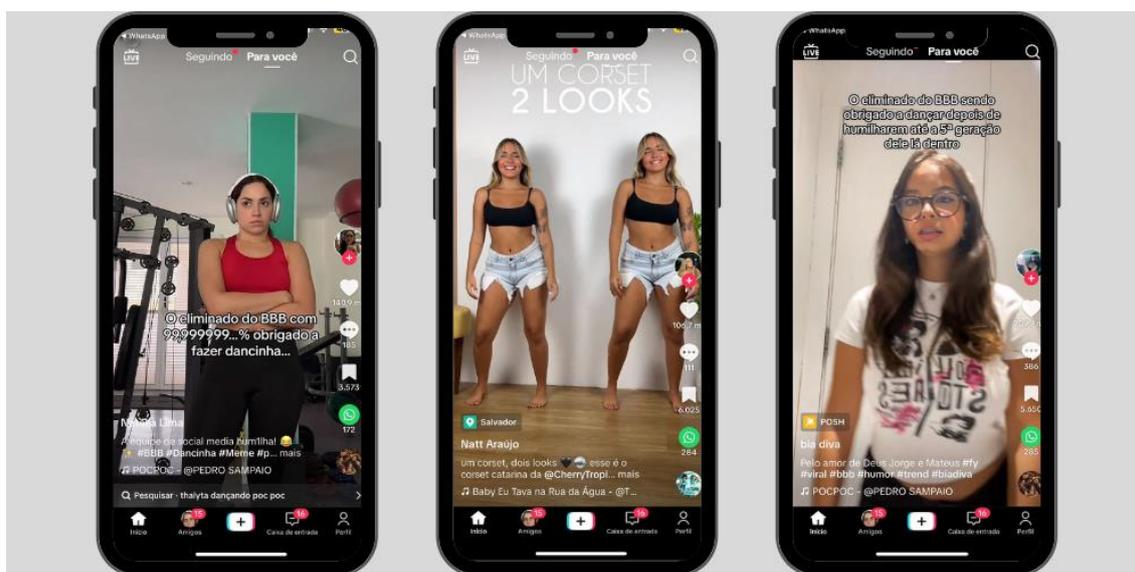


Fonte: elaborado pela autora (abr, 2024)

Apesar de o maior número ser representado por usuários que minuciosamente tentaram acertar os passos das danças, ainda assim apareceram conteúdos com novas narrativas. Na figura 35, é mostrado três exemplos dessa construção com base nos *challenges*. O exemplo traz dois conteúdos de humor, onde as usuárias fazem referência as “dancinhas” interpretadas pelos eliminados do *reality* show Big Brother Brasil, e, o outro, um conteúdo com dicas de moda.

Nos três vídeos, as usuárias reproduzem a coreografia, no entanto esse não é o foco do seu conteúdo. Ou seja, a dança é usada apenas como parte dele. No caso do conteúdo de moda em específico, a usuária enquanto participa do *challenge* de dança se propõe a dar dicas de composição de roupas utilizando uma mesma peça em diversas ocasiões diferentes. Com isso, o vídeo entrega dois tipos distintos de conteúdos: a participação no *challenge* e dicas de moda.

Figura 35 – Novas narrativas para além da dança



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Além disso, a presença de usuários que nos seus conteúdos tentam ensinar os passos da coreografia do *challenge* de dança também foi notada. Esses vídeos trazem um tutorial a partir de comandos ilustrados com o uso de emojis¹²⁶ (Fig. 36). Vale destacar que, apesar de estarem reproduzindo a mesma coreografia, cada usuário irá ter uma amplitude e desenvolvimento individual na dança. Isso ocorre dependendo da quantidade de conhecimento técnico e habilidade dos indivíduos para executar a coreografia.

Ou seja, mesmo com pequenas diferenciações de amplitude, a base coreográfica de cada *challenge* de dança é igual, com movimentos corporais muito parecidos. Mesmo que essa individualidade de reprodução exista com uns dançando mais corretamente do

¹²⁶ Ideogramas e/ou *smileys* usados em textos em mensagens na internet.

que outros, a premissa dos conteúdos é a mesma: tentar, dando o seu próprio máximo, acertar a coreografia.

Figura 36 – Tutorial de challenges de danças no TikTok



Fonte: captura de tela do TikTok (2024)

Durante a construção das categorias que foram analisadas por esta dissertação, questionou-se como um *challenge* de dança que representa a repetição de uma coreografia criada por alguém poderia ser considerado autêntico. Isso ocorre, pois, a autenticidade no TikTok não está apenas relacionada a criar conteúdos do zero. O usuário que se dispõe a gravar um *challenge*, mesmo não tendo desenvolvido ele, irá colocar nesse conteúdo toques pessoais da sua própria personalização. Esses elementos poderão estar na roupa, no cenário, na narrativa, na participação de outras pessoas etc. Além disso, voltando ao conceito de “estar junto à toa” de Maffesoli (1998), ser autêntico também é querer fazer parte de um grupo ou comunidade. Ao participar de um *challenge* de dança, o usuário do TikTok sente-se *tiktoker*, ou seja, pertencente aquele espaço digital, seja para colaborar, participar ou promover o seu artista favorito. Isso é a cultura participativa.

5.7 A PRÁTICA DE *PRODUSAGE* EM *CHALLENGES* DE DANÇA

A cultura participativa, cunhada por Jenkins (2006a), coloca os consumidores num papel com maior poder, que os considera participantes no modo de fazer cultura. Ou seja, o consumidor transita da posição passiva para a ativa, passando a participar da criação, compartilhamento e modificação de conteúdos ao qual é exposto. Assim,

encoraja-se a colaboração, interação e o engajamento dos indivíduos em ambientes online.

Em uma plataforma como o TikTok essa dinâmica é bastante perceptível. Isso ocorre porque a interface é estimulada através do gráfico de conteúdo, que recomenda no menu “*for you*” os vídeos de maior interesse do usuário e não os de perfis seguidos por ele (Stokel-Walker, 2021; Rauber, 2021). Dessa forma, o algoritmo de recomendação funciona como um estímulo para a criação de conteúdos na plataforma, pois por meio dele se possibilita uma maior chance de viralizar e, conseqüentemente, conquistar visualizações. Afinal, não é necessariamente o número de seguidores que conta para o engajamento do vídeo, mas sim quantos usuários ele pode vir a interessar.

É a partir disso que a prática de *produsage* é incentivada no TikTok. O termo, que une as palavras “produção” e “usuário” (Bruns, 2008), faz referência direta a cultura participativa. Da mesma forma que a cultura participativa fala sobre a participação ativa dos indivíduos em ambientes online, *produsage* reforça a convergência entre os papéis de produtor e usuário de plataformas. O que torna a linha entre criar e consumir conteúdos cada vez mais borrada.

Uma das principais vertentes em termos de conteúdos produzidos no TikTok são os *challenges*, que podem ser divididos em diversas modalidades. Essas *trends* (ou tendências) costumam viralizar entre os usuários da plataforma, que são instigados a reproduzi-las à sua maneira (Bonifazi et. al 2022; Ahlse et. al, 2020). Nesta dissertação, optou-se por estudar os *challenges* de dança no TikTok, que desde 2020 tem se incluído cada vez mais no cenário estratégico da indústria fonográfica (Silva Júnior, 2021).

Apesar deste trabalho não possuir condições de afirmar que exista uma causalidade linear direta entre *challenges* de dança e crescimento de músicas nos *charts*, é possível perceber que essa vertente de conteúdo no TikTok conquistou o seu espaço na indústria fonográfica. O próprio cruzamento entre os *charts* ‘Viral no TikTok’ e ‘Billboard Hot 100 Brasil’ mostra que das 12 músicas com *challenges* de dança no *ranking* da plataforma de vídeos, 10 também se destacaram na parada musical da Billboard. Além disso, mesmo partindo do princípio de reproduzir uma coreografia criada por alguém, *challenges* de dança reforçam a ideia de consumo criativo. Ou seja, os usuários não estão criando produções do zero, mas sim consumindo e produzindo em cima de um produto já criado, como uma coreografia.

Contudo, se por um lado existem artistas, como é o caso de Pedro Sampaio, que utilizam o TikTok para reforçar as estratégias de lançamentos dos seus produtos sonoros, por outro, também têm aqueles que criticam a pasteurização da música incentivada pela plataforma. A crítica a “tiktokização da música” tem crescido na indústria fonográfica, principalmente com o surgimento de denúncias sobre a obrigação em viralizar canções na plataforma por parte das gravadoras (Cruz, 2022). A partir disso, o TikTok tem se tornado protagonista em um ambiente cultural que envolve os consumidores, os artistas, a publicidade e as próprias gravadoras (Silva Júnior, 2021).

No entanto, mesmo que existam críticas, o efeito viral na plataforma é do interesse dos artistas. Por mais que nem todos consigam usar por completo os recursos do TikTok, aqueles que aprendem a inserir estrategicamente as dinâmicas da interface nos seus lançamentos podem ganhar mais uma ferramenta para conquistar os consumidores. Da mesma maneira, ao ver o engajamento do artista em relação a um *challenge* de dança no TikTok, os usuários sentem-se mais incentivados a participar dessa produção. Assim, esse caminho torna-se uma via de mão dupla, com ganhos monetários para o artista e ganhos de engajamento para o usuário que produz o conteúdo.

Junqueira e Freitas (2023) argumentam que as *trends* no TikTok – cujo *challenges* de dança estão enquadrados – ocuparam um espaço importante na indústria da música. Essa produção de conteúdo incentivada pelo TikTok gerou uma nova performance em plataformas digitais com um destaque exclusivo aos vídeos, ao entretenimento e a música, o que tem servido como inspiração para a criação de interfaces semelhantes como é o caso do Reels, no Instagram, e o do Youtube Shorts, no Youtube.

Unindo-se a cultura participativa, essas produções na plataforma incentivam a prática de *user-generated content* (UGC), o conteúdo gerado pelo usuário. Todas as plataformas de mídias sociais dependem do UGC para o seu funcionamento (Luca, 2015), e não seria diferente com o TikTok. Contudo, por se tratar de uma interface com conteúdo no formato de vídeos, o UGC foi substituído pelo UGV (*user-generated vídeos*), ou seja, vídeos gerados pelos usuários (Poch & Martin, 2014). Essa produção mais “visiocêntrica” está no centro da plataforma.

Contudo, é importante lembrar que o efeito viral de coreografias de dança em músicas não é algo novo, principalmente se for levado em consideração o mercado fonográfico brasileiro. O grupo É o Tchan pode ser considerado um dos grandes

exemplos. Os artistas da banda foram responsáveis, na década de 1990, por disseminar coreografias em canções como ‘Dança da cordinha’, ‘Pau que nasce torto’, ‘Dança da vassoura’, ‘Na boquinha da garrafa’, entre outras. Porém, a criação das coreografias era do próprio grupo e o engajamento se dava através de shows ou programas de TV, como o Domingão do Faustão. Com isso, a disseminação dessas danças dependia diretamente da comunicação de massa.

A principal diferença com o advento de plataformas como o TikTok é que agora, além de reproduzirem coreografias criadas pelos artistas ou bandas, os usuários podem criar a sua própria versão do *challenge* de dança. Além disso, a participação mais ativa dos indivíduos também é uma das grandes mudanças dessa relação entre coreografias e músicas. Considerada neste trabalho como ciberdança (Wosniak, 2013), a ação de dançar para a câmera do *smartphone*, editar e publicar o conteúdo no TikTok reforça a prática de *produsage* na plataforma. É o usuário utilizando e produzindo para o aplicativo ao mesmo tempo. Isso também vai ao encontro da plataformização da música, que alterou a produção, distribuição e circulação de produtos sonoros conforme plataformas digitais tornaram-se cada vez mais essenciais para a indústria fonográfica (Nieborg e Poell, 2018; Cavalcanti e Calazans, 2019).

Outro ponto é que a autenticidade é uma das palavras-chaves para definir a prática de *produsage* no TikTok. Segundo Rauber (2021), essa dinâmica traz uma maior liberdade ao usuário na hora de produzir o seu conteúdo, com elementos como criatividade, originalidade e diversidade sendo vistos como subcategorias para a construção do seu próprio “eu autêntico”. Em relação aos *challenges* de dança, percebe-se que a sua reprodução não é tão simples quanto aparenta.

Afinal, até efetivar a publicação do conteúdo no seu perfil, o usuário precisa escolher uma música que contenha um *challenge* e aprender a coreografia possivelmente após assistir um número considerável de vídeos de outros usuários. Após isso, o *tiktoker* escolhe elementos para personalizar o seu conteúdo, seja uma roupa, um cenário, uma narrativa diferente ou adereços. Na sequência, é hora de preocupar-se com a configuração estética do vídeo, com cuidados voltados a iluminação, ao enquadramento, ao apoio do *smartphone* e a qualidade do áudio. Por fim, gravado o conteúdo, o usuário ainda precisa editar, legendar, usar *hashtags* e, finalmente, publicar em seu perfil no TikTok. Só depois de efetuar essas “fases”, o indivíduo poderá colher frutos, sejam eles o engajamento no vídeo ou conseguir ser notado pelo artista ou banda da música escolhida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação nasce a partir de uma crítica de alguns artistas da indústria fonográfica sobre a “tiktokização da música”, que denunciaram a pressão das gravadoras em cobrarem momentos virais de produtos sonoros no TikTok (Cruz, 2022). Com isso, o presente trabalho buscou elucidar como o TikTok tem contribuído para a promoção de canções no cenário brasileiro. Contudo, desde o início, esclareceu-se que este estudo não teria condições de comprovar a existência de uma relação direta entre o efeito viral no TikTok e o crescimento em paradas musicais (os *charts*).

Com base nesse cenário, esta dissertação questionou como *challenges* de dança no TikTok atualizam a prática de *produsage* na cultura participativa da música. Mesmo que existam diversos tipos diferentes de *challenges* na plataforma, como maquiagem, gastronômico, dublagem, entre outros, optou-se por estudar *challenges* de dança por compreender que esses seriam diretamente interligados com a música. Portanto, a partir de três músicas brasileiras selecionadas no *charts* Billboard Hot 100 Brasil, foram analisados 105 vídeos de *challenges* de dança no TikTok, sendo 35 conteúdos por canção.

O trabalho também dividiu suas intenções em: a) discutir como os *challenges* de dança se inserem na cultura participativa; b) identificar possíveis padrões nos *challenges* de dança de música; e c) observar a prática de *produsage* no TikTok. A união dos resultados mostrou uma série de indícios que destacam a importância e o papel dos *challenges* de dança na divulgação de produtos sonoros.

Em relação aos padrões em *challenges* de dança, um dos primeiros a serem notados foi o tempo de duração dos vídeos. Ao longo da análise, foi percebido que os conteúdos publicados no TikTok transitaram, majoritariamente, entre 15 e 20 segundos. Acompanhado dessa percepção, notou-se também que das três músicas analisadas, as duas que tiveram maior comprometimento dos artistas em engajar o *challenge* – seja republicando os conteúdos dos usuários ou performando a coreografia em seus perfis pessoais – receberam mais engajamento nas estatísticas de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos.

Isso aponta que o interesse em participar de *challenges* de dança no TikTok pode estar vinculado diretamente a dois desejos mais fortes. O primeiro, é sentir-se pertencente

aquela comunidade online em que parte participa de um movimento de desafio, conforme explica Maffesoli (1998) quando traz o conceito de “estar junto à toa”. O segundo, é a possibilidade do usuário ser notado pelo artista da música, o que não necessariamente traz ganhos monetários para ele, mas sim de reconhecimento.

A preferência pelo enquadramento da parte superior do corpo para a gravação de *challenges* de dança também foi um achado desta pesquisa. As coreografias de dança que incorporam esse tipo de conteúdo priorizam movimentos que utilizem os braços e os troncos. Com isso, muitos usuários optaram por ajustar a câmera de seus *smartphones* de modo que centralizem o corpo da cintura ou da coxa para cima. Essa nova estética visual da dança, com prioridade em movimentos superiores, é uma das grandes mudanças que emergem com a discussão da ciberdança (Wosniak, 2013)

Em relação aos cenários que compõem as gravações dos vídeos, os cômodos de uma residência foram os mais utilizados pelos usuários. É interessante perceber que a escolha por participar de um *challenge* de dança dentro de sua própria casa destaca a preferência dos indivíduos em optarem por lugares de sua intimidade, relevando uma adesão por uma estética visual mais amadora e menos pasteurizada (Primo, Matos e Monteiro, 2021). Além disso, foram as mulheres que mais participaram de *challenges* de dança, e produzir o conteúdo individualmente também foi a principal escolha dos usuários.

No entanto, a maior descoberta deste estudo gira em torno do que foi denominado como personalização. Apesar de *challenges* de dança serem a reprodução de uma coreografia criada por alguém, os usuários que participam dessa dinâmica conseguem construir um conteúdo autêntico inserindo elementos individuais na sua produção. É essa personalização, seja na escolha da roupa, dos adereços, do cenário ou da narrativa do vídeo, que trazem força para discutir a atualização da prática de *produsage* na cultura participativa, especialmente da música.

Ao entrelaçar os papéis de produtor, usuário e consumidor, o indivíduo que utiliza o TikTok reforça uma ideia fundamental para plataformas de mídias sociais: “estar em contato” e “manter contato” (van Dijck, 2013; Maffesoli, 1998). O processo de criação no TikTok é diretamente influenciado pelo incentivo da interface em priorizar o gráfico de conteúdo (Stokel Walker, 2021), ou seja, até mesmo vídeos de usuários sem muito seguidores podem viralizar. O *challenge* de dança, nesse sentido, se soma a esse

desejo de ser notado pois é um conteúdo em alta na plataforma. No caso das canções estudadas a partir do *charts* da Billboard Hot 100 Brasil, percebe-se que os *challenges* de dança que todas possuíam foram reproduzidos por milhares de usuários, o que inclusive fez com que as músicas também aparecessem no *charts* do próprio TikTok – recurso novo da plataforma, conforme explicado anteriormente.

Não se pode deixar de mencionar também que toda essa inclusão da cultura participativa no TikTok, fundamental para manter a plataforma viva e atuante, destaca a sigla UGV (*user-generated videos*), o conteúdo de vídeo gerado pelo usuário (Rossolatos, 2017). Sem ele, o TikTok torna-se uma plataforma vazia. Para preservar a sua existência, é necessário, acima de tudo, que os usuários consumam e produzam conteúdo.

E como todo esse contexto se conecta com a indústria fonográfica? O TikTok colabora para um consumo de música cada vez mais ativo. Para além de ouvir ou acompanhar seus artistas e bandas favoritas, hoje os usuários sentem também uma maior necessidade de participar ativamente dessa produção cultural, o que pode ser mais bem exemplificado quando eles aderem aos *challenges* de dança. Ou seja, o TikTok é responsável por impulsionar essa prática.

Apesar de esta pesquisa não ter condições ou elementos suficientes para afirmar que apenas o efeito viral na plataforma é responsável por aumentar a promoção de músicas na esfera nacional, percebe-se que o TikTok tem sido usado como ferramenta para a divulgação de produtos sonoros. Nem todos os artistas ou bandas vão conseguir emplacar canções na plataforma, mas aqueles que conseguem podem colher bons frutos. Da mesma forma, nem todos que tentarem engajar com *challenges* no TikTok, terão os resultados esperados. Para que o efeito viral seja efetivo, alguns fatores são importantes, como o engajamento dos usuários, o empenho do artista, investimentos monetários e campanhas de marketing.

Por tanto, esse foi um dos grandes desafios desta dissertação. Como não existe maneira que comprovar uma causalidade linear entre o crescimento de posições no *charts* e o efeito viral no TikTok, foi necessário encontrar outros elementos para mostrar indícios que reforcem a participação da plataforma de vídeos como uma ferramenta para a indústria da música. A seleção das canções analisadas e do *charts* a ser escolhido também foram desafiantes, o que precisou ser constantemente justificado ao longo deste estudo.

Além disso, apesar de Falgoust *et. al.*, (2022) trazerem possíveis motivações para inspirarem os usuários a participarem de *challenges* no TikTok, este trabalho não incluiu essa definição em seu escopo. No entanto, os elementos estudados enquanto categorias na análise desta dissertação poderão, futuramente, ser desmembrados para investigar os motivos que levam os indivíduos a participarem especificamente de *challenges* de dança na plataforma. Outro caminho que poderá ampliar a discussão, é uma investigação focada em artistas que possuam músicas com *challenges* de dança, de maneira que se possa compreender de que forma o TikTok impacta nas divulgações dos seus produtos sonoros.

REFERÊNCIAS

- AHLSE, Johannes; NILSSON, Felix; SANDSTRÖM, Nina. **It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in# Challenges**. 2020.
- ARANTXA, Vizcaíno-Verdú et al. Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. **Communication & Society**, v. 36, n. 1, p. 151-166, 2023.
- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Revista Temática**, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS**. Mercado brasileiro de música 2002. Rio de Janeiro: ABPD, 2003. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em 1 dez. 2023.
- AZEVEDO, Isis. O fenômeno da pornificação em trends de dança no TikTok: uma leitura crítica sobre o agenciamento da sexualização do corpo feminino pela indústria cultural. **Intercom**, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 1-10, 2022. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0719202214434962d6e-d5510ecb>>. Acesso em 25 mai. 2023.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. **Social Media + Society**, p. 1-11, 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221086241>>. Acesso em 2 fev. 2023.
- BITTENCOURT, Maíra. Grounded Theory como metodologia de pesquisa em Mídias Digitais. In: Intercom Nacional, 2015, Rio de Janeiro. **Anais 2015 do XXXVIII 229 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015. v. 37.
- BONIFAZI, Gianluca et al. Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous ones. **Social Network Analysis and Mining**, v. 12, n. 1, p. 62, 2022.
- BREDA, Letícia Prior; FREITAS, Maria Eduarda de Lima; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Música em tempos de pandemia: uma análise do consumo em plataformas digitais no Rio Grande do Sul. **Covid-19 e a Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**, 1. ed. Novo Hamburgo, Editora Feevale, 2021, p. 151-170. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>> Acesso em 10 jun. 2023.

BRITTO, Vanderlei de. **O rádio FM em Porto Alegre: estratégia midiática e desenvolvimento**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2005.

BRITTOS, Valério; OLIVEIRA, Ana Paola. MTV, sucesso musical e cena alternativa. **Revista Música Hodie**, Goiânia, v. 6, n. 1, 2007. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/musica/article/view/1874>>. Acesso em 5 mar. 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2013.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

BRUNS, Axel. **From prosumer to produser: understanding user-led content creation**. Transforming Audiences, 2009.

BRUNS, Axel. **Produsage**. Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition, 2007.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice. (Org.) **The SAGE Handbook of Social Media**. London and New York: SAGE Publications Ltd. 2017.

BUIATTI, Renato. **Indústria fonográfica: os impactos da tecnologia e os agentes de resistência do mercado brasileiro de música**. Universidade Positivo, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unicid.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1903/1/RENATO%20BUIATTI.pdf>>. Acesso em 1 fev. de 2023.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, v. 24, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, 2020, p. 98-118. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2024.

CARDOSO, Rafaela. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. Dissertação, 2023, 108 p. Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/262625>>. Acesso em 12 ago. 2023.

CASTRO, Gisela. Pirataria na Música Digital: Internet, Direito Autoral e Novas Práticas de Consumo. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006

CAVALCANTI, Naiara; CALAZANS, Fabíola. Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes. **XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 2019.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da Fundarte**, Montenegro, ano 21, nº 44, p. 1-19, 2021. Disponível em: <<https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852>>. Acesso 23 mai. 2023.

CHODOS, Asher Tobin. What Does Music Means to Spotify? An Ensay on Musical Significance in The Era of Digital Curation. **INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology**, n. 2, 2019, p. 36-64.

COELHO, Manuel Pacheco. **A morte da “cauda longa”?** A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas, p. 13-29, 2020.

Como estética dos 'desafios' no TikTok está mudando a forma de fazer música no Brasil. Portal G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/07/07/como-estetica-dos-desafios-no-tiktok-esta-mudando-a-forma-de-fazer-musica-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 29 jul. 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 20 abr. 2023.

CONSONI, Gilberto Balbela. **A recuperação de informação em sistemas de recomendação: Análise da interação mediada por computador e dos efeitos da filtragem colaborativa na seleção de itens no website da Amazon.com.** Tese, 2014, 197 p. Doutorado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/97844>>. Acesso em 24 jun. 2023.

CONTER, Marcelo; KILPP, Suzana. Videoclipe: da canção popular à imagem-música. **Revista Rumores**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51116>>. Acesso em 4 ago. 2023.

CRUZ, Felipe. **A rebelião das estrelas pop contra a ditadura do TikTok.** Revista Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-rebeliao-das-estrelas-pop-contr-a-ditadura-do-tiktok/>>. Acesso em 12 ago. 2023.

CRUZ, Taís Moreira Mendes. Novas formações socioculturais pela configuração do eu no ciberespaço: Instagram, selfie e comunicação. **Revista em Extensão em Debate**, 11(09), p. 1-11, 2022. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/14645>>. Acesso em 17 jun. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** 1. ed. Salvador, BA: Edufba, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>. Acesso em 06 jan. 2023.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009:** dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro, Folio Digital, Letra e Imagem, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. A organização da indústria fonográfica brasileira nas redes digitais: concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas. **Revista Famecos**, v 21, n. 1, 2014, p. 80-99. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14301/11324>>. Acesso em 2 mai. 2023.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **Matrizes**, 12(2), p. 193-215, 2018. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211>>. Acesso em 2 mai. 2023.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael. KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências de consumo musical nas plataformas digitais em tempos de pandemia. **XXX Encontro Anual da Compós**, São Paulo, PUC-SP, 2021, p. 1-21. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/tendencias-de-consumo-musical-nas-plataformas-digitais-em-tempos-de-pandemia?lang=pt-b>>. Acesso em 1 fev. de 2023.

DELGADO, Ian; HANNA, Victor. Tiktokização das profissões e os limites da publicidade na advocacia. **Sessão Política no Jornal Estadão**, 2021. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-tiktokizacao-das-profissoes-e-os-limites-da-publicidade-na-advocacia/>>. Acesso em 22 de mai. 2021.

DEMARCO, Matheus; SANTOS, Giordanna. Políticas de recomendação de conteúdo: as tensões entre o viés econômico da indústria fonográfica e as premissas de sociabilidade de plataformas de distribuição de música online. **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Rio Grande do Sul, PUC-RS, 2019, p. 1-19. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/politicas-de-recomendacao-de-conteudo-as-tensoes-entre-o-vies-economico-da-indus?lang=pt-br>>. Acesso em 1 fev. de 2023.

DIAS, Kamyla; VIEIRA, Maura; ROCHA, Cristianne. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilia Creative Industries**, v. 3, p. 50-69, 2022. Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3203/3166>>. Acesso em 20 mai. 2023.

Diretrizes da Comunidade. TikTok, 2023. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/?_BR=undefined&enter_method=bottom_navigation>. Acesso em 20 abr. 2023.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, p. 1–11, 2016.

ECKHARDT, Giana M. et al. Marketing in the sharing economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5-27, 2019.

FALGOUST, Grace et al. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. **Human Factors in Healthcare**, v. 2, p. 100014, 2022.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre, Sagra Luzzato, 2001.

FRAGA, Renê. Fatos sobre o consumo de música no YouTube. **Google discovery**, 2020. Disponível em: <<https://googlediscovery.com/2020/12/10/fatos-sobre-o-consumo-de-musica-no-youtube/>> Acesso em 25 mai. 2023.

- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; RAMOS, Thais. A divulgação musical no rádio brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital. **Revista Contracampo**, São Paulo, v. 37 n. 2, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17631>>. Acesso em 5 mar. 2023.
- GEHL, Robert. The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0. **New Media & Society**, v. 13, n. 8, p. 1228–44, 2011.
- GIBSON, James. **The Ecological Approach to Visual Perception**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1. ed. Barueri, SP: Editora Atlas SA, 2002.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. Acesso em 15 fev. 2023.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.
- HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n.2, 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080>> Acesso em 2 jun. 2023.
- HESMONDHALGH, David, et. al. The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: a literature review. **UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports**, 2023.
- HOLSTI, Ole. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.
- HOLZBACH, Ariane. MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. **Galáxia**, n. 24, p. 265-278, 2012.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 1985.
- INFOBASE. **TikTok: a rede social da geração Z**. 20 de nov. 2020. Disponível em <<https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>>. Acesso em 25 jan. 2023.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Digital music report 2015**. London, International Federation of Phonographic Industry, 2015.

- JANOTTI, Jean Jr. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. 1. ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020. Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2019/07/Gen_Musicais_6.pdf>. Acesso em 15 fev. 2023.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006a.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University, 2006b.
- JUNIOR JANOTTI, Jeder; PIRES, Victor. “LISTENING IS EVERYTHING”: percursos de escuta conexa nas articulações entre playlists, pre-saves e recomendações musicais no Spotify. **Anais do 30º Encontro Anual da Compós**, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/listening-is-everything-percursos-de-escuta-conexa-nas-articulacoes-entre-playli?lang=pt-br#>>. Acesso em 12 ago. 2023.
- JÚNIOR, Flávio. TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Revista Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v.10, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>>. Acesso em 25 jan. 2023.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 20, n. 57, 2023.
- KAIMANN, Daniel; TANNEBERG, Ilka; COX, Jose. “I will survive”: Online streaming and the chart survival of music tracks. **Managerial and decision economics**, v. 42, 2020. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mde.3226>>. Acesso em 12 ago. 2023.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.
- KENNEDY, Melanie. ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 6, p. 1-8, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>>. Acesso em: 2 fev. 2023.
- KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers>. Acesso em 15 mai. 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Rodrigo. **Consumo e expressão identitária *tween* na produção digital de uma infância-adolescência feminina**. Dissertação, 2021, 249 p. Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41217>>. Acesso em 1 fev. de 2023.

LUCA, Michael. User-Generated Content and Social Media. **Handbook of Media Economics**, v. 1, 2015, p. 563-592. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444636850000127>>. Acesso em 29 fev. 2024.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa, Forense Universitária, 2. ed. Barueri, SP: 1998.

'Mandrake': descubra o que é o estilo que viralizou e virou tema de música e desafios para influenciadores. Portal G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/08/24/mandrake-descubra-o-que-e-o-estilo-que-viralizou-e-virou-tema-de-musica-e-desafios-para-influenciadores.ghtml>>. Acesso em 4 abr. 2024.

MARANGONI, Giovani. **Vivendo de música na era online**: Tecnologias digitais e a música profissional. Tese, 2021, 223 p. Doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53350/53350.PDF>>. Acesso em 1 fev. de 2024.

MARIOTTO, Mariana. Esqueça os influenciadores: A onda agora é dos 'creators'. **LabJor FAAP**, 2022. Disponível em: <<https://medium.com/labjorfaap/esque%C3%A7a-os-influenciadores-a-onda-agora-%C3%A9-dos-creators-ebf3a4fc31b>>. Acesso em 31 mai. 2023.

MASSAROTTO, Sofia. **Music streaming platforms and the evolution of the music industry**. Universita'Degli Studi Di Padova, Pádua, IT: 2021.

MATOS, Ludimila. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Tese, 2020, 282 p. Doutorado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/212469>>. Acesso em 10 mai. 2023.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Streaming de conteúdo: Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Porto Alegre, p. 1-21, 2019.

Musical.ly é comprado por grupo chinês; negócio pode chegar a US\$ 1 bilhão. Portal G1, 2017. 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 12 ago. 2023.

NIEBORG, David; DUFFY, Erin; POELL, Thomas. Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. **Social Media + Society**, 2020.

- NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, 2018.
- NOGUEIRA, Daniel. Indústria fonográfica: o mercado de música no Brasil no início do Século XXI. **Intercom**, 43. ed. 2020.
- O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**, 2005.
- ORTRIWANO, Gisela. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo, SP: Summus, 1985.
- PAGE, Will; DALLA RIVA, Chris. **'Glocalisation' of Music Streaming within and across Europe**. 2023.
- PASE, André Fagundes; PECHANSKY, Rafaela. Chiapin. Além do Digital: A alteridade ressignificada através dos algoritmos das redes sociais. In: **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador, Edufba, v. 1, p. 83-102, 2018.
- PETERSEN, Anne Helen. **Não aguento não aguentar mais: como os Millennials se tornaram a geração do burnout**. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins Brasil, 2021.
- PICCINO, Evaldo. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. *Revista Sonora*, v. 1, n. 2, Campinas, 2003. Disponível em: <<https://www.iar.unicamp.br/revista-sonora/revista/volume-1/edicao-02/um-breve-historico-dos-suportes-sonoros-analogicos-surgimento-evolucao-e-os-principais-elementos-de-impacto-tecnologico/>>. Acesso em 21 jun. 2023.
- POCH, Rebecca; MARTIN, Brett. Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. **Journal of Strategic Marketing**, v. 23, n. 4, p. 305-317, 2015.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em 20 fev. 2023
- PRIGOL, Edna Liz; BEHRENS Marilda Aparecida. Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 44, n. 3, , 2019. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edreal/v44n3/2175-6236-edreal-44-03-e84611.pdf>>. Acesso em 28 jul. 2023.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. EDUFBA, Salvador, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>>. Acesso em 23 mai. 2023.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.
- RAMATI, Ido; ABELIOVICH, Ruthie. Use this sound: networked ventriloquism on Yiddish TikTok. **New media & society**, p. 1-20, 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448221135159>>. Acesso em 2 fev. 2023.

- RAUBER, Luis. **O que está acontecendo aqui?** TikTok e a plataforma da autenticidade a partir da teoria fundamentada. Tese, 2021, 348 p. Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029f3.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2023.
- RIBEIRO, Alexandre. O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. **Revista Nexi**, n. 4, 2018. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/36846>>. Acesso em 7 ago. 2023.
- RINCON, Isabela. **De vídeos caseiros na web ao horário nobre da televisão: a trajetória pessoal e profissional de Ana Castela.** Jornal Extra, 2023. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/noticia/2023/05/de-videos-caseiros-na-web-ao-horario-nobre-da-televisao-a-trajetoria-pessoal-e-profissional-de-ana-castela.ghtml>>. Acesso em 12 ago. 2023.
- ROCHA, Guilherme; MONTS, Mariana. **Um hit em 15 segundos.** Splash Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/o-tiktok-e-os-hits-de-15-segundos-da-musica/#cover>>. Acesso em 1º abr. 2024.
- ROSSOLATOS, George. A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. **Social Semiotics**, v. 28, n. 4, p. 555-589, 2018.
- SÁ, Simone Pereira de. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós**, Brasília, v. 6, 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/92>>. Acesso em 14 mar. 2023.
- SÁ, Simone Pereira de. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, p. 1-24, 2017.
- SABAITYTĖ, Jolanta; DAVIDAVIČIUS, Sigitas. Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation. **International Journal of Learning and Change**. v. 9, n. 1, p. 17-28, 2017.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília, Enap, 2021.
- SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, p. 1-15, 2016. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-2987-1.pdf>>. Acesso em 5 mar. 2023.
- SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Restless platformance: how prosumer practices change platform markets. **Marketing Theory**, 2023.
- SEAVER, Nick. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big Data & Society**, v. 4, n. 2, p. 1-12, 2017.
- SICILIANO, Michael. Creators são trabalhadores. **Digilabour**, 2022. Disponível em <<https://digilabour.com.br/2021/08/01/creators-sao-trabalhadores/>>. Acesso em 20 mai. 2023.
- SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. Tiktok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em

<<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>>. Acesso em 19 mai. 2023.

SILVA, Alexandre Rocha da. “Devires de Imagem-Música”. **INTERCOM - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16872/1/R0921-1.pdf>>. Acesso em 4 ago. 2023.

SMITH, Andrew; FISCHER, Eileen. Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 258-279, 2021.

SRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18 n. 4, p. 395–412, 2015.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: 2022.

SU, Chunmeizi; TANG, Wenjia. Data sovereignty and platform neutrality – A comparative study on tiktok’s data policy. **Global Media and China**, v. 0, p. 1–15, 2023. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20594364231154340>>. Acesso em 2 fev. 2023.

SUMAN, Katia. **O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock**. Dissertação, 2006, 161 p. Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2613>>. Acesso em 12 abr. de 2024.

TERRA, Carolina; SÁ MARTINO, Luís Mauro. De funcionário a influecer: novas atribuições comunicacionais? **Revista Dispositiva**, v. 12, n. 21, p. 35-56, 2023.

Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/29421/20677>>.

Acesso em 31 mai. 2023.

THOMPSON, Bill. **Web 2.0: as consequências da tecnologia para a sociedade**. Novas mídias digitais: audiovisual, games e música. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2008.

TikTok anuncia novas ferramentas para personalizar a experiência de visualização na plataforma. TikTok, 2022. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-anuncia-novas-ferramentas-para-personalizar-a-experiencia-de-visualizacao-na-plataforma>>. Acesso em 20 abr. 2023.

TikTok Music é lançado no Brasil e na Indonésia. TikTok, 2023. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-music-lancado-no-brasil-e-na-indonesia>>. Acesso em 29 jul. 2023.

TINHORÃO, José. **Música popular: do gramofone ao rádio**. São Paulo, SP: Ática, 1981.

VALENTE, Jonas. Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais. In: FERREIRA, José Maria Carvalho (org.) **A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas**. 1. ed. Portugal: Clássica Editora. P. 67-91, 2020.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Londres, UK: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; WALL, Martijn de. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres, UK: Oxford Press, 2018.

VAN GORP, Nicolai; BATURA, Olga. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy**, 2015.

VENTURINI, Tommaso.; MUNK, Anders.; JACOMY, Mathieu. Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 5-27, 2018. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/36645>>. Acesso em 2 fev. 2023.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social.

Música Popular em Revista, Campinas, v. 3:1, p. 7-36, 2014. Disponível em:

<<https://www.publonline.iar.unicamp.br/index.php/muspop/article/view/234>>. Acesso em 14 mar. 2023.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17 n. 3, 2015. Disponível em:

<<https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>.

Acesso em 14 mar. 2023.

VIMIEIRO, Ana Carolina. O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e produsage. In: PRADO, Jan Alyne Barbosa; SATUF, Ivan (orgs.). **Comunicação em ambiente digital**, 2019. P. 7-25.

Violações de conteúdo e banimentos. TikTok, 2023. Disponível em:

<https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans>. Acesso em 20 mai. 2023.

VONDERAU, Patrick. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**. Estocolmo, Suécia. 2019. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476417741200>> Acesso em 10 mai. 2023

WOSNIAK, Cristiane. Mini@ aturas de um corpo semiósico em ambiente digital: a ciberdança em rede1. **7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura – ABCiber**, 2013. Disponível em:

<http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_6_Processos_Esteticas_de_Arte_Digital/25156arq77025911968.pdf>. Acesso em 23 de mai. 2023.

XU, Li; YAN, Xiaohui; ZHANG, Zhengwu. Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. **Journal of advanced management science**, v. 7, n. 2, 2019.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, n. 25, p. 60-70, 2011. Disponível em:

<<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36884>>. Acesso em 7 jun. 2023.

ANEXO 1 – RANKING DA BILLBOARD HOT 100 BRASIL

BILLBOARD HOT 100 BRASIL					
Posição	Música	Artista	Última semana	Posição máxima	Semanas no charts
1°	Qual É O Seu Desejo?	Cúpula, Nagalli, Ryu The Runner, Tz Da Corone	3	1	2
2°	Me Leva Pra Casa / Escrito Nas Estrelas	Lauana Prado	1	1	15
3°	Barulho do Foguete	Zé Neto e Cristiano	6	3	32
4°	Tenho Que Me Decidir	Borges, MC PH, Pedro Lotto, Wey, Wiu	4	2	14
5°	Lua	Alok, Ana Castela, Hungria Hip Hop	5	5	4
6°	Baby Eu Tava Na Rua Da Água	MC Menor RV, Tr, Tropa Da W&S	2	1	8
7°	Diz Ai Qual É O Plano?	MC Gh do 7, MC PH, MC Poze Do Rodo, etc	-	7	1
8°	Anestesiado (Ao Vivo)	Murilo Huff	15	8	17
9°	Haverá Sinais	Jorge e Mateus, Lauana Prado	23	9	3
10°	Dia De Fluxo	Agroplay, Ana Castela, Ludmilla	8	5	12
11°	Poc Poc	Pedro Sampaio	7	2	14
12°	Let's Go 4	DJ Gbr, MC Davi, MC Don Juan, etc	9	1	26
13°	Passada De Mão (Ao Vivo)	Ana Castela, Dilsinho	11	11	6
14°	Vazou Na Braquiara	Hugo e Guilherme	16	13	8
15°	Rolé Na Favela De Nave	Didi, DJ LC da Roça, Mainstreet, etc	14	14	5
16°	We Can't Be Friends	Ariana Grande	-	16	1
17°	Daqui Pra Sempre	Manu Bahtidão, Simone Mendes	13	1	22
18°	Ram Tchum	Ana Castela, Dennis, MC Gw	29	18	2
19°	Canudinho (Ao Vivo)	Ana Castela, Gustavo Lima	10	1	28
20°	Péssima Hora (Ao Vivo)	Jefferson Moraes	38	20	2
21°	Aquariano Nato	Complexo Dos Hits, DJ Sammer, MC Saci	31	21	5
22°	Não Recomendado	Matheus e Kauan	21	12	15
23°	Perna Bamba	Léo Santana, Parangolé	12	1	7
24°	A Cerveja Abre Sozinha (Ao Vivo)	Murilo Huff	22	22	7
25°	Lapada Dela	Matheus Fernandes, Menos É Mais	17	3	32
26°	Deja Vu	Ana Castela, Luan Santana	27	1	14
27°	Maliciosa (Ao Vivo)	Ludmilla	18	15	8
28°	Bênçãos Que Não Têm Fim	Isadora Pompeo	25	9	18
29°	Tropa Do Pisa	Lt No Beat, Murillo, TrapLaudo	43	29	4
30°	Silverado (Agroplay Verão)	Agroplay, Luan Pereira	28	26	7
31°	Ritmista 1.0	MC Hariel, MC Paulin da Capital, Mc Kadu, etc	19	19	10
32°	Erro Gostoso (Ao Vivo)	Simone Mendes	34	8	32
33°	Loucura	Borges, Kizzy, MC Cabelinho, Palma, etc	24	13	13
34°	Tum Bá Tum	DJ Vitin do PC, MC JF, MC Nahara, Smu, etc	55	34	2
35°	Fronteira (Ao Vivo)	Ana Castela, Gustavo Mioto	30	11	17
36°	Quase Algo	Henrique e Juliano	33	19	26
37°	Amor Livre	Filipe Ret	32	32	11
38°	Morena	Clayton e Romário	27	23	7
39°	Beautiful Things	Benson Boone	41	39	4
40°	Macetando	Ivete Sangalo, Ludmilla	20	1	10
41°	Dois Fugitivos	Simone Mendes	39	10	25
42°	Meio Termo (Ao Vivo)	Luan Santana	45	16	32
43°	Baile Do Bruxo	DJ Ws da Igreja, MC Menor Thalís, etc	46	1	22
44°	Tipo Hollywood	DJ Chadin do C, Mc Chothiê, MC Cothiê	36	5	16
45°	Dois Tristes	Simone Mendes	81	45	2
46°	Manda Um Oi (Ao Vivo)	Guilherme e Benuto, Simone Mendes	40	5	32
47°	Leão	Marília Mendonça	50	13	32
48°	Yes, And?	Ariana Grande	-	13	5
49°	Um Mês E Pouco	Zé Neto e Cristiano	54	11	32
50°	Devia Ser Proibido	Henrique e Juliano	48	28	32
51°	Vestido curto	Diego e Victor Hugo, Guilherme e Benuto	57	36	12
52°	Mala Dos Porta-Mala (Ao Vivo)	Gustavo Lima, Matheus e Kauan	26	9	32
53°	A Internet É Tóxica	DJ João da Inestan, DJ LC, etc	-	53	1
54°	Cavalinho	Gasparzinho, Pedro Sampaio	59	49	5
55°	Luz Do Luar	Zé Felipe	76	55	3
56°	De 10 Mulher 11 É Maluca	DJ Sammer, MC Fahah, MC Saci	-	56	1

57°	Dentro Da Hilux	Luan Pereira, MC Daniel, MC Ryan SP	52	2	29
58°	Recadin No Espelho	Luisa Sonza, MC Kevin O Chris	37	26	5
59°	Tem Café	Henry Freitas	51	16	11
60°	Solteiro Forçado	Ana Castela	61	2	32
61°	Sou Musa Do Verão	Luisa Sonza, Marshmello	53	9	19
62°	Praise Jah In The Moonlight	Yg Marley	42	27	6
63°	Cama Repetida	Léo Santana, Zé Felipe	49	14	17
64°	Torre Eiffel (Ao Vivo)	Guilherme e Benuto, Manu Bahtidão	-	64	1
65°	Ela (Ao Vivo)	Ferrugem, Sorriso Maroto	60	44	26
66°	Falta De Mim (Ao Vivo)	Ludmilla, Mari Fernandez	63	53	4
67°	Pátio Do Posto	Zé Neto e Cristiano	62	25	32
68°	Eu Sou Teu Pai (Ao Vivo)	Valesca Mayssa	73	61	18
69°	The Boy Is Mine	Ariana Grande	-	69	1
70°	Desacato	Luuky, Ryan SP, Davi, etc	66	66	6
71°	Joga Pra Lua	Anitta, Dennis, Pedro Sampaio	44	17	13
72°	Bye	Ariana Grande	-	72	1
73°	True Story	Ariana Grande	-	73	1
74°	Nosso Quadro	Agroplay, Ana Castela	75	7	32
75°	Torce O Olho (Ao Vivo)	Gustavo Lima, Hugo e Guilherme	26	20	17
76°	Oi Balde	Zé Neto e Cristiano	58	13	32
77°	Seu Erro	Henrique e Juliano	71	44	21
78°	Beijo Equivocado	George Henrique e Rodrigo, Guilherme e Benuto	70	51	11
79°	Lembra Aquele Cara	Dj Kennedy Obraboo, MC Menor Mt, etc	74	74	2
80°	Faz Um Vuk Vuk	Dj Nk Da Serra, MC Kevin O Chris	67	1	32
81°	Eternal Sunshine	Ariana Grande	-	81	1
82°	Seu Brilho Sumiu	Israel E Rodolfo	38	9	32
83°	Greedy	Tate Mcrae	79	44	21
84°	Até O Sol Raiar	MC Hariel	84	71	6
85°	Vida Rasa	Mainstreet, MC Cabelinho, Orochi, Palma, Ruxn	65	65	2
86°	Dança Pra Me Provocar	DJ João Pereira, Mc Koringa	35	35	9
87°	Traumatizei	Henrique e Juliano	80	22	32
88°	Novo Balanço	Veigh	82	10	32
89°	Lose Control	Teddy Swims	94	87	3
90°	Pane No Sistema	Éabest, Grego, Paulo Pires	78	10	21
91°	Supernatural	Ariana Grande	-	91	1
92°	Relação Errada (Ao Vivo)	Bruno E Marrone, Gustavo Lima	-	79	2
93°	One Of The Girls	The Weeknd	85	64	8
94°	Me Bloqueia (Prévia)	Ferrugem	-	94	1
95°	Tá Ok	Dennis, MC Kevin O Chris	69	1	32
96°	Narcisista	Maiara e Maraisa	89	26	32
97°	Eu Vou Cair Na Noite	Dj Renan Da Bl	-	97	2
98°	Mtg Quero Te Encontrar	Dj Jz, Dj Lg Prod, Mc Mininin	-	98	1
99°	Don't Wanna Break Up Again	Ariana Grande	-	99	1
100°	Tive Sorte Sim	Taty Girl, Walkyria Santos, Yara Tchê	-	100	1