

Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo¹

Hemilly BASTOS²

Débora Moreira GIUNTI³

Larissa BENVINDO⁴

Alexandre NASCIMENTO⁵

Luana INOCÊNCIO⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Ao longo de *lockdowns* globais na tentativa de conter a pandemia da Covid-19, o *TikTok* emergiu como potência na cultura digital por meio do entretenimento gerado com vídeos de curta duração. Para somar ao conteúdo visual, os *tiktokers* incorporam áudios de diferentes origens, criando desde coreografias a dublagens que viralizam e firmam tendências. Esse cenário ultrapassa os limites da plataforma em direção aos serviços de *streaming* musical, sobre os quais este artigo se desdobra, a fim de compreender como tal processo ocorre e suas potencialidades para promover artistas e suas músicas. Enquanto abordagem metodológica, optou-se por uma análise exploratória de conteúdo a partir das cantoras Olivia Rodrigo e Doja Cat e suas respectivas repercussões nos *charts* do *Spotify*.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok*; música; *streaming*; *Spotify*; *charts*.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 4º semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. Bolsista de Monitoria da UFF. Pesquisadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – [LACCRI](http://LACCRI(UFF)) (UFF). E-mail: bastohemilly@id.uff.br

³ Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) e em Letras pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – [LACCRI](http://LACCRI(UFF)) (UFF). E-mail: deboramoreira@id.uff.br.

⁴ Estudante do 4º semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – [LACCRI](http://LACCRI(UFF)) (UFF). E-mail: larissabenvindo@id.uff.br

⁵ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – [LACCRI](http://LACCRI(UFF)) (UFF). E-mail: alexandre_nascimento@id.uff.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - [LACCRI](http://LACCRI(UFF)). Doutoranda em Comunicação pela mesma instituição (PPGCOM/UFF). E-mail: luanainocencio@id.uff.br

Introdução

A partir de vídeos de curta duração que abarcam conteúdos de variados formatos, a plataforma chinesa *TikTok*⁷ se tornou uma das plataformas digitais mais populares entre diferentes faixas etárias durante a pandemia da Covid-19. De acordo com dados do *SensorTower*⁸, o aplicativo já ultrapassou três bilhões de *downloads* no mundo, feito inédito entre os concorrentes do grupo *Facebook Inc.*

Para além de um espaço pautado em criatividade que se reflete em vídeos virais, o *TikTok* também se consolida como impulsionador de tendências musicais, reconfigurando a indústria fonográfica e o consumo de faixas novas ou antigas. Esse cenário pode ser observado em serviços de *streaming* como *Spotify* e *YouTube Music*, cujos *charts*⁹, em geral, passaram a ser ocupados por artistas e músicas que, primeiro, ganham popularidade no *TikTok*, como “Castaways”, do desenho infantil *The Backyardigans*¹⁰, e “Não, Não Vou”, de Mari Fernandez¹¹.

Diante desse movimento, o presente artigo parte de uma análise exploratória sobre a articulação entre as paradas musicais de *streamings*, representadas pelo *Spotify*, e o engajamento *tiktoker* no que diz respeito à interação, à participação, ao consumo e ao compartilhamento de *trends*. Para tanto, tem-se como foco central a visibilidade alcançada pelas cantoras estadunidenses Doja Cat e Olivia Rodrigo, cujo sucesso mercadológico sofreu significativa influência do *TikTok* ao longo de 2020 e 2021.

Interações e conexões em rede

Mediadores comunicacionais tornaram-se praticamente onipresentes nas interações entre os seres humanos e destes com o mundo que os cerca – com destaque à internet, que, em um processo gradativo, assistiu a migração de uma sociedade midiática para uma

⁷ Disponível em: <<https://tiktok.com>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/3jPNKB7>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

⁹ *Charts* são um método classificatório de músicas conforme suas respectivas popularidades em dado recorte temporal. Dentre os principais critérios para elaboração das listas, estão a compra física ou digital de CDs, vinis e cassetes, o total de reproduções em rádios e a quantidade de *streams*.

¹⁰ Compilação disponível em: <<https://youtu.be/OwAAQ0prkG0>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

¹¹ Compilação disponível em: <<https://youtu.be/avYSbQ1sZZM>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

mediatizada. Nesta, os meios de comunicação em massa perdem parcela de sua hegemonia, o que confere aos atores sociais certa autonomia a fim de exercer influência e manifestar-se em maior grau. Nesse sentido, há uma reestruturação das práticas midiáticas, posto que o corpo social, agora, é marcado por interatividade. Assim, ganha forma uma sociedade mediatizada na qual

já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Denominado de *web 1.0*, o primeiro modelo operacional da rede mundial de computadores apresentava funcionalidades limitadas, porém de acordo com a tecnologia da época, marcadas por conteúdo estático e pouco interativo, do qual os participantes eram recipientes passivos – com caráter voltado ao comercial, apenas administradores dos portais existentes detinham o poder de incluir informação *online*. As poucas possibilidades de troca estavam concentradas em e-mails e nos primeiros programas de bate-papo¹², como *ICQ* e *mIRC*.

Com o crescente número de interagentes¹³ (PRIMO, 2013) e, conseqüentemente, suas necessidades no ambiente digital, uma nova configuração se fez presente. De acordo com Primo (2007), não há como demarcar precisamente as fronteiras entre *web 1.0* e *web 2.0*, no entanto, esta inaugura um espaço participativo global, caracterizado pela ascensão de *blogs*, *chats* e sites de redes sociais. Diante desse cenário, os atores sociais adquiriram papel ativo tanto no consumo quanto na produção e na circulação de conteúdo, o que impacta significativamente as relações *online* e *offline* desde então.

O autor defende que, quando esse processo interacional pressupõe uma participação ativa e interdependente entre ambos interagentes, é estabelecida uma interação mútua, na qual os diálogos se afetam de modo recíproco e em constante negociação. Se, ao contrário, não há criação cooperativa de diálogo, é configurada uma interação reativa, limitada a relações unilaterais.

¹² Disponível em: <<https://bit.ly/3vyF7z4>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

¹³ Primo pontua que o termo transcende as noções de “receptor” e “usuário” no que diz respeito aos sites de redes sociais, abrangendo a interatividade participativa em detrimento a uma postura passiva e subordinada.

O ambiente digital, nesse sentido, permitiu a estruturação de um modelo comunicacional todos-todos, a partir do qual diferentes interagentes podem formar comunidades e estabelecer uma interação cooperativa entre si (LÉVY, 1999). Esse relacionamento, em geral, independe de fuso horário, barreiras territoriais ou socioeconômicas, o que favorece¹⁴ uma interlocução em tempo real, além de ampliar o alcance de serviços, conteúdos e comunidades, configurações essas que foram não só facilitadas, mas também expandidas com a popularização de *smartphones*, que, somados à criação de redes móveis e do *Wi-Fi*, carregam em si infinitas possibilidades na palma da mão de quem os acessa.

É nesse cenário de expressividade e socialização que atores se apropriam dos sites de redes sociais, ou SRSs, a fim de performar traços de suas personalidades ao passo que, concomitantemente, constroem suas identidades, um processo movido pelo que Sibilia (2008) chama de “imperativo da visibilidade”. Como consequência dessa necessidade pós-moderna de exposição pessoal, geram-se complexas interações que (des)constroem ou modificam laços, o que, por extensão, afeta as conexões em rede.

Fortes ou fracos, os laços criados estão intrinsecamente relacionados à noção de pertencimento enquanto indivíduo e grupo por meio de relações ou associações que se caracterizam ora por intimidade, proximidade e intencionalidade, ora por dispersão (RECUERO, 2009), além de, junto a lógicas algorítmicas, priorizarem um caráter quantitativo. A autora defende que esse processo também se entrelaça ao capital social referente aos valores de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, que são constantemente negociados e disputados.

Quanto maiores as possibilidades de conexão, mais próximos estão os nós, o que se traduz em maior visibilidade. Relativa à posição de um ator dentro de sua rede, a popularidade diz respeito ao quão centralizado se está: com mais conexões e alcance, tende-se a ser mais popular e influente. A autoridade, por sua vez, refere-se ao poder de influência

¹⁴ Embora não seja o foco do presente trabalho, cabe pontuar que essa visão, de certa forma, otimista e horizontalizada coexiste, por exemplo, com a disseminação de *fake news*, o vazamento e a venda de dados fornecidos a partir da criação de perfis ou contas pessoais, que paralelamente podem ser utilizados em estratégias de monitoramento comportamental para fins diversos. Outra problemática remete ao uso de *bots* em sites de redes sociais. Essas contas autônomas – com ações programadas e realizadas por meio de algoritmos pré-configurados – visam repetir massivamente tarefas como retuitar conteúdo com palavras-chave específicas, enviar respostas a tuítes que mencionam determinada palavra ou expressão, usar *hashtags* a fim de o assunto chegar aos tópicos mais comentados, entre outros. Tais aplicações podem ser úteis e inofensivas, porém também oferecem riscos se usadas de modo abusivo, a exemplo das eleições presidenciais de 2018 no Brasil e de 2016 nos Estados Unidos.

de determinado nó em sua rede, considerando fatores como número de seguidores, menções, engajamento, entre outros. Já a reputação relaciona-se à “percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109), o que pressupõe a existência de informações acerca da identidade e dos pensamentos dos atores que influenciam diretamente a impressão gerada sobre eles.

Essas características implicam um aumento no alcance da circulação de informações entre grupos, o que amplia a probabilidade de determinados conteúdos serem discutidos, buscados, replicados e compartilhados, transcendendo sua esfera de origem.

A conversação, nos sites de rede social, adquire, ainda, as características dos chamados públicos em rede (boyd, 2007), que seriam: (a) a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, característica que se refere a capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada justamente pela permanência e aumentada pela buscabilidade e (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes. (RECUERO, 2009, p.3).

Constituem-se, assim, trocas “amplas, públicas, síncronas ou assíncronas que emergem das diversas interações entre atores nessas ferramentas e que viajam pelas conexões, possibilitando larga participação” (RECUERO, 2009, p. 5), que estruturam uma conversação em rede.

Mais do que vídeos curtos

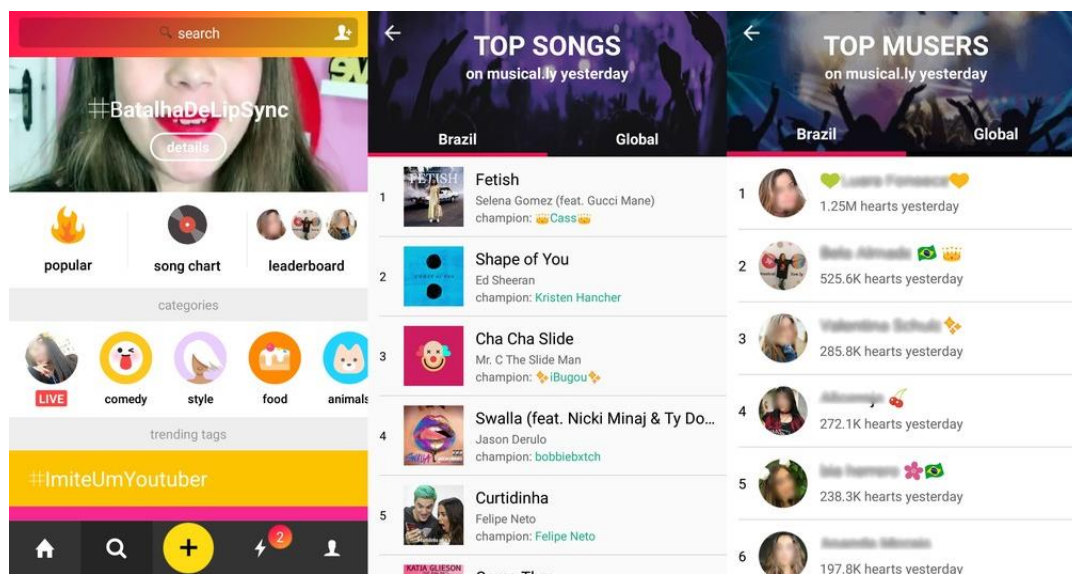
A interatividade e a dinamicidade da *web* 2.0 potencializam a circulação e a produção colaborativa de informações, uma dinâmica na qual os interagentes, com destaque aos dos SRSs, transcendem seu papel prévio de mero consumidores passivos e adotam, então, uma postura ativa ao publicar, curtir, compartilhar e comentar conteúdos. Esse processo, somado às particularidades dos algoritmos por trás de cada rede, é capaz de criar comunidades de gosto (HENNION, 2005), alçar anônimos à fama e até mesmo impactar reputações.

Conteúdos audiovisuais *online* de curta duração ocupam crescente papel nessa conjuntura. Lançado em 2013, o atualmente descontinuado *Vine* é precursor no formato, a partir do qual introduziu a criação de vídeos em *loop* automático de até 6 segundos, incorporando *hashtags* (VANDERSMISSEN et al., 2014; ZHANG et al., 2014) sob a proposta de capturar breves momentos casuais da vida cotidiana e compartilhá-los com

amigos. O limite de tempo tornou-se um desafio criativo que encorajava interagentes a experimentarem com suas criações. Com a popularidade do aplicativo, determinados perfis conquistaram seguidores e influência, ora pelo humor ora por talentos diversos – dentre eles, o musical, com destaque ao cantor canadense Shawn Mendes, que ganhou projeção¹⁵ ao publicar versões *cover* de outros artistas na plataforma.

Apesar do sucesso, os poucos segundos disponíveis para gravação deram margem para que concorrentes buscassem novas funcionalidades competitivas, como a incorporação de vídeos mais longos pelo *Instagram*, estratégia que deslocou e reteve a atenção do público. Essa lacuna também foi aproveitada pelo sucessor *Musical.ly*, que centralizava sua proposta em dublagens de trechos musicais de 15 a 60 segundos, às quais diferentes velocidades, filtros e efeitos, entre outros, poderiam ser adicionados. A interface permitia buscar *creators*, conteúdos, *hashtags* e músicas em destaque (figura 1). Em 2015, um ano após seu lançamento oficial, o aplicativo chinês já havia atraído milhões de *users* - como eram chamados seus interagentes - e se tornou um dos mais baixados em mais de 30 países, incluindo Estados Unidos, Japão e Brasil.

Figura 1 – Interface do *Musical.ly* destaca *hashtags*, músicas e *users* mais populares do dia.



Fonte: <<https://glo.bo/2XtcNCB>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹⁵ Após publicar um *cover* de “*As Long As You Love Me*”, de Justin Bieber, Mendes ganhou milhões de seguidores e visualizações em poucos meses, tornando-se o terceiro músico mais seguido do *Vine* em 2014, quando assinou seu primeiro contrato com a gravadora *Island Records*. Disponível em: <<https://bit.ly/3AGZYTt>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

Atenta ao crescente engajamento, a também chinesa *ByteDance* comprou a plataforma em 2017 e, no ano seguinte, houve a fusão definitiva com o *TikTok*. Desde então, este consolidou sua posição como líder global de vídeos curtos, incorporando recursos que permitem aos interagentes “emular, imitar, replicar e reutilizar tendências de vídeos populares” (KAYE et al., 2020, tradução dos autores). Por meio da “*For You Page*” (FYP), presente na tela inicial do aplicativo, os algoritmos oferecem uma curadoria de recomendações personalizadas para cada perfil em um fluxo aparentemente ilimitado, configuração essa que não permite a seleção intencional do conteúdo a ser visualizado.

A arquitetura do *TikTok* também facilita a criação de novas publicações baseadas nas que se assiste, por meio de recursos como duetos, *mashups*¹⁶ (INOCÊNCIO, 2020) e reutilização de formato, áudios e efeitos visuais com apenas alguns toques, o que, segundo Kaye (2020), potencializa as chances de vídeos acidentalmente viralizarem e, em consequência, se transformarem em *trends*. Dentre elas, passos de dança, desafios (*challenges*), *POVs*¹⁷ e dublagens se destacam, sendo frequentemente iniciados ou popularizados por *tiktokers* tornados influentes, como as irmãs Charli e Dixie D’Amelio, Addison Rae e Chase Hudson¹⁸. Por extensão, os vídeos são imitados, regravados e publicados por quem queira participar da respectiva tendência, podendo, também, passar por um processo de ressignificação ao ganhar novos desdobramentos a partir da criatividade de cada interagente.

Ambientada na cultura *remix*, tal prática não é sinônimo da cultura digital, posto que uma genealogia das experimentações entre trechos musicais e insumos imagéticos de outras origens, com intencionalidade de sincronizar o ritmo de um à *mise en scène* do outro, nascem ainda antes, nas vanguardas artísticas do início do século XX (INOCÊNCIO, 2020). Posteriormente, foram reconfiguradas e popularizadas em subculturas *online*, sobretudo por

¹⁶ Combinações, geralmente na forma de músicas ou vídeos, criadas a partir da junção de duas ou mais produções pré-existentes, que não necessariamente tenham alguma relação. Por serem transformações de conteúdos originais, frequentemente tais produções esbarram em questões de direitos autorais e são retiradas do ar em plataformas como o *YouTube*, embora circulem livremente no *TikTok* e *reels*, do *Instagram* (INOCÊNCIO, 2020).

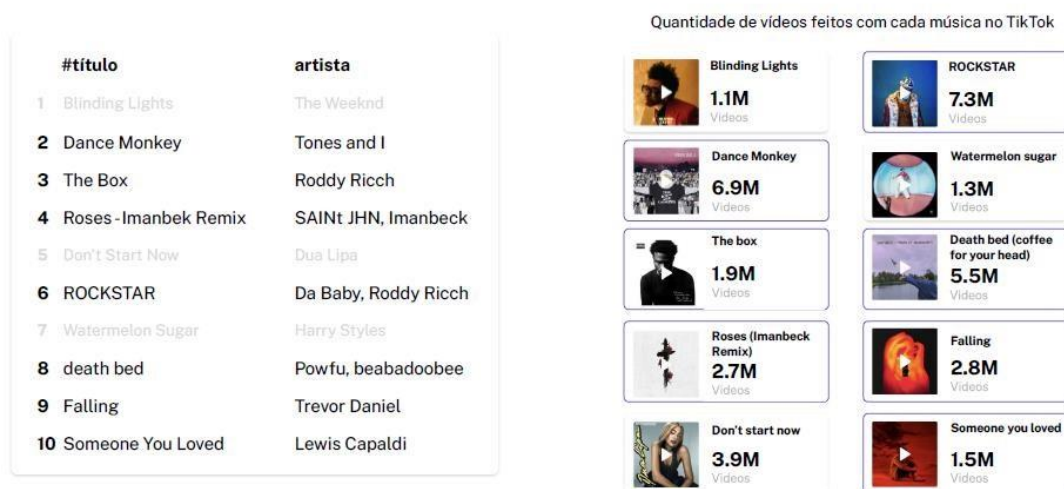
¹⁷ Abreviada do inglês “*point of view*”, a sigla representa vídeos de perspectiva que intencionam expressar o ponto de vista do *creator* ao interpretar situações quaisquer e simular um diálogo com o espectador, como se fossem personagens da cena.

¹⁸ Rae e as irmãs D’Amelio são ex-integrantes da chamada Hype House, um coletivo de 19 criadores de conteúdo voltado para o *TikTok*. Criado por Hudson, o grupo conta com uma casa homônima em Los Angeles para se reunir e gravar vídeos de modo colaborativo.

meio de virais e memes na prática do *sampling*: quando são extraídos trechos de um ou mais produtos da indústria fonográfica pré-existentes, recombinaos a um novo trabalho visual.

Para além do conteúdo visual e da mensagem transmitida, Silva Júnior (2021, p. 9) aponta a trilha sonora como componente fundamental para a disseminação e a viralização espontânea de vídeos no *TikTok*, sejam as faixas compostas por trechos de outras produções audiovisuais, áudios originais ou músicas, sem importar ano ou local de lançamento. O autor defende, ainda, que a plataforma “tem se tornado um acervo de descobertas e fruição musical”, o que estabelece relação direta com o impulsionamento de carreiras e *hits*, além de influenciar diretamente os *charts*. Esse cenário é ratificado por um mapeamento realizado pela agência *Winnin*¹¹, segundo o qual sete das músicas mais ouvidas de 2020 viralizaram primeiro no *TikTok*.

Figura 2 – Relação entre *charts* globais do *Spotify* em 2020 e vídeos feitos com as respectivas músicas no *TikTok*.

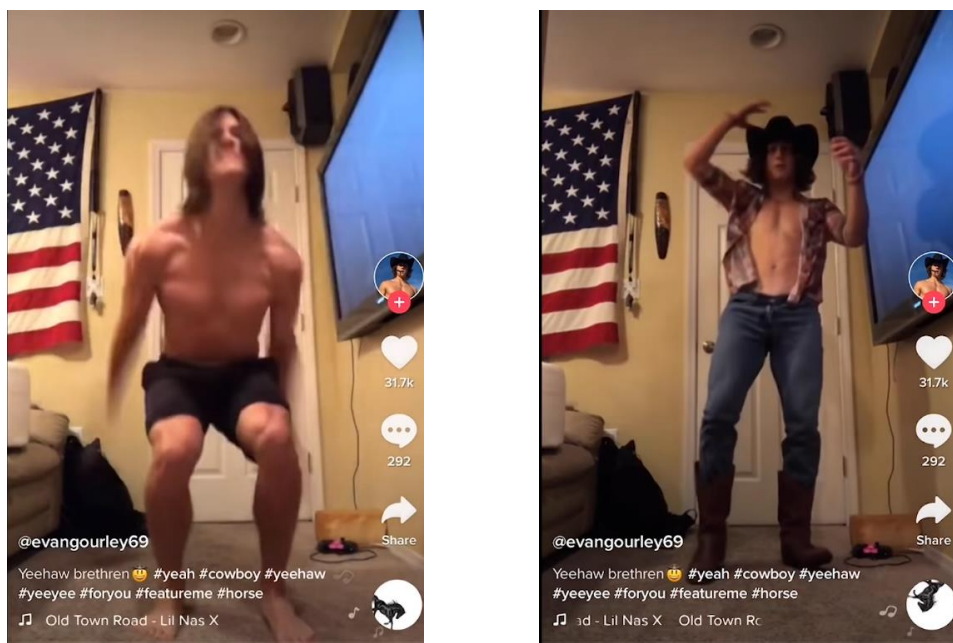


Fonte: <<https://bit.ly/3yPayaE>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

Ainda que desafiadora, dada a inconstância dos *charts*, a permanência de uma faixa nas paradas musicais materializa seu sucesso e sua popularidade, além de “provocar uma constante lembrança na mente do público, contribuindo para que esse exercício se configure como natural” (RODRIGUES; SOARES, 2018, p. 6). Manter-se nas listas também reforça a visibilidade e a divulgação do artista, o que favorece o acúmulo de avaliações ainda mais positivas e pode desencadear em um fator de diferenciação.

De acordo com Strapagiel (2019), a música “Old Town Road”, de Lil Nas X, é o primeiro caso emblemático da potencialidade do *TikTok* no que diz respeito a converter tendências organicamente criadas na plataforma em sucesso comercial global. Em 2018, o até então desconhecido *rapper* incorporou a faixa a diferentes vídeos em uma tentativa de converter a criação em meme viral no *Twitter*. Meses depois, o influenciador digital @nicemichael agregou a canção a um vídeo de transição em que aparecia vestido de caubói após uma cambalhota no ar (figura 3), sendo creditado pelo primeiro uso da música no *TikTok*. O conteúdo ganhou visibilidade e viralizou, atraindo milhões de interagentes de todo o mundo a participar da *trend*, vestindo-se de forma semelhante, incorporando novos elementos ou dançando.

Figura 3 – Vídeo original que lançou uma *trend* com “Old Town Road”.



Fonte: <<https://bit.ly/3yRY6qi>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

A popularidade transcendeu o aplicativo chinês e levou a faixa *country rap* ao topo da *Billboard Hit 100*, lista responsável por contabilizar as músicas mais ouvidas da semana nos Estados Unidos e, por extensão, mensurar a respectiva popularidade nos *charts*, onde permaneceu por dezenove semanas. Meses depois, “Old Town Road” conquistou múltiplos

prêmios, incluindo um *Grammy*, e recebeu mais de um bilhão de *streams* no *Spotify*, lançando oficialmente a carreira de Nas X.

Essa movimentação corrobora a ascensão do *TikTok* como significativo mediador que influencia diretamente a indústria fonográfica, modificando os hábitos de consumo musical. A partir de *trends* e prévias disponibilizadas no aplicativo, as trilhas sonoras são ouvidas, buscadas e compartilhadas em outras plataformas.

Quanto mais base de usuários, maiores as chances de reprodução do conteúdo oferecido. Neste sentido, a própria audiência cumpre o papel de garantir a circulação do valor gerado pela produção musical alicerçado nos engajamentos das *Hashtags Challenges* e os duetos. (LONCOMILLA, 2020, p. 13).

Em contrapartida, a reutilização criativa de conteúdos e áudios também suscita problemáticas referentes à autoria e à creditação. Uma vez que a plataforma promove a cópia (KAYE et al, 2021), vídeos podem viralizar com sons importados por terceiros ou criados por artistas, mas atribuídos ao *creator* do viral. Essa configuração, por vezes, é utilizada como estratégia para ampliar as chances de um *tiktok* aparecer na FYP e, assim, ganhar mais visualizações, a exemplo de interagentes que selecionam uma faixa, mas a mantêm mutada, sobrepondo seu próprio áudio ao original. Com essa prática, *creators* se tornam mais reconhecíveis por empregarem ferramentas da própria plataforma de tal modo que se orientam em direção aos sistemas algorítmicos (GILLESPIE, 2017, p. 64).

Olivia Rodrigo e Doja Cat: do anonimato ao topo

Pode-se observar diversos casos de sucesso, muitas vezes orgânicos, de artistas que ganharam visibilidade por meio do *TikTok*. Haveria, no entanto, uma fórmula de sucesso?

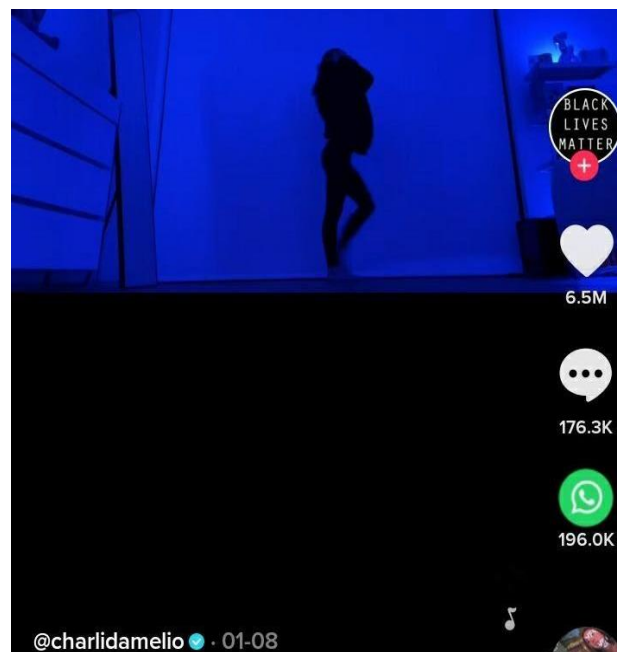
Desde 2020, sucessos do *TikTok* figuram entre as principais *playlists* oficiais do *Spotify*, que já criou uma seção, dentro das paradas globais, dedicada apenas às músicas que viralizaram em diversos países individualmente, somada a uma lista dedicada apenas aos virais globais que ranqueia as principais faixas a partir da quantidade de *streams* recebidos. Porém, não há dados compartilhados entre ambos os aplicativos, não há *links* diretos que possam levar os interagentes do *TikTok* diretamente para a música desejada dentro do *Spotify*: para encontrá-la, é necessária uma busca manual realizada dentro da plataforma de *streaming*.

Nesse sentido, muitos artistas buscam fidelizar e construir bases de fãs pela plataforma, como um modo de gerar um *buzz* para as paradas musicais. A capacidade de viralizar é uma realidade tanto para artistas com carreira já consolidada quanto para aqueles que acabaram de começar na indústria fonográfica. Caso uma música seja tocada no vídeo de um *creator* conhecido, a possibilidade de se tornar *hit* é ainda maior.

Outra ação que ocorre dentro do *TikTok* é a ressignificação de músicas antigas, podendo ser tanto originais quanto por *remixes*. Assim como com canções inéditas, elas sofrem o mesmo processo de viralização: 1) a *trend* é lançada por uma pessoa; 2) outros interagentes replicam, mudam ou acrescentam à coreografia/história/*trend*; 3) a música começa a despontar nas plataformas de *streaming* musicais; por fim, 4) a música chega ao topo dos *charts* mais importantes da indústria.

Olivia Rodrigo e Doja Cat são dois casos emblemáticos na plataforma. Olivia, cantora *teen* do sucesso “*driver’s license*”, teve sua música postada no perfil da *tiktoker* Charli D’Amelio (figura 4), contribuindo para a ascensão da música em paradas musicais. Doja Cat, com sua música “*Streets*”, viralizou de forma orgânica, pois diversos interagentes começaram a fazer vídeos com uma transição sensual de suas silhuetas à luz vermelha, a partir de compartilhamentos e replicações. Posteriormente, a cantora lançou a música de modo oficial.

Figura 4 – Vídeo viral criado pela *tiktoker* Charli D’Amelio.

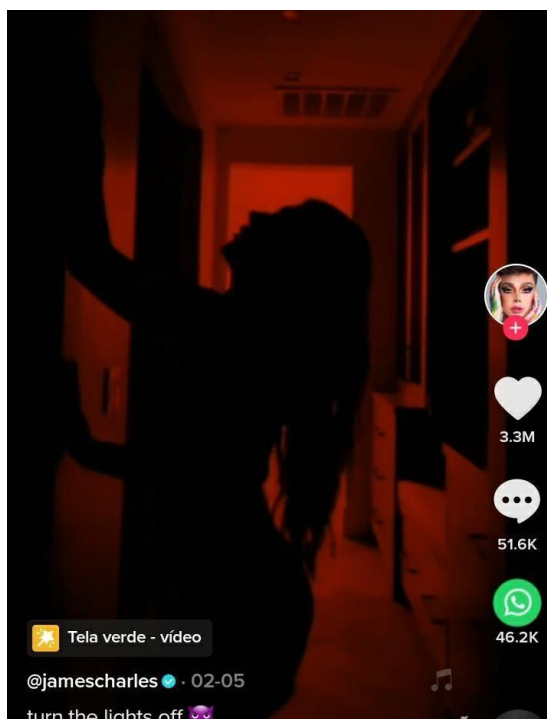


Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMRJQDqke/> Acesso em: 10 ago. 2021.

Nascida em 20 de fevereiro de 2003, Olivia Isabel Rodrigo é uma cantora e atriz norte-americana. Em 2021, Rodrigo ganhou notoriedade internacional com o *hit* “*driver’s license*” e três de suas músicas viralizaram por meio de *trends*: “*driver’s license*” com 1,6 milhões de vídeos; “*deja vu*” com 1,7 milhões de vídeos; “*good 4 u*” com 2,6 milhões de vídeos. Em 21 de maio de 2021, Olivia lançou seu primeiro álbum, “*Sour*”, que rapidamente chegou ao topo da *Billboard 200*.

A cantora Doja Cat, nome artístico de Amala Zandile Dlamini, nasceu em 1995 e ganhou projeção internacional com a música “*Say So*”, lançada como *single* em 2020 e um sucesso no *TikTok*, com mais de 13,7 milhões de vídeos ligados à versão oficial. A *rapper* é engajada na plataforma e aproveitou do *challenge* viral que fizeram com um *remix* da sua música “*Street*” para adicioná-lo ao videoclipe (figuras 5 e 6). Além disso, a música “*Ain’t Shit*”, de Doja, começou a virar *trend* no *TikTok* antes mesmo do lançamento oficial nas plataformas de *streaming*.

Figuras 5 e 6 – James Charles recria vídeo viral criado pela *tiktoker* Charli D’Amelio.



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMRJQhw1v/>
Acesso em: 10 ago. 2021.



Fonte: <https://youtu.be/jJdlgKzVsnI>.
Acesso em: 10 ago. 2021.

Para compreender como acontece a dinâmica entre uma música estourar ou não no *TikTok*, deve-se analisar como são as etapas de funcionamento até o vídeo se tornar popular.

São diversos formatos que podem tornar o sucesso possível, visto que a trilha sonora do vídeo pode contemplar todos eles, alguns deles são: memes, *challenges*, danças, covers, dublagens, *povs – point of view*, histórias curtas nas quais um interagente é inserido como personagem principal, secundário ou mero espectador – e tutoriais.

Após escolher um modo de produzir, as etapas são dadas da seguinte forma: nova *trend* é lançada (com um dos formatos), pessoas começam a aderir e participar da *trend*, a música de trilha sonora da *trend* é buscada em outras plataformas e a música viraliza, como no caso de Rodrigo e Doja Cat, alcançando posições no top 10 da *Billboard*.

Além disso, é válido ressaltar que o *TikTok* tem uma divisão interna especializada em música que se dedica apenas a monitorar *trends* musicais dentro da plataforma. Essa equipe pode adicionar palavras-chave àquela música, otimizar o envio e a descoberta de vídeos com a música e sugerir outras músicas dentro da *playlist* do som. O *TikTok* também tem acordo com algumas gravadoras, reforçando mais uma vez a importância dessa plataforma na divulgação e construção de carreiras no mundo musical.

Segundo pesquisa de análise musical feita para o *TikTok* pela companhia *MRC Data*, 67% de seus interagentes são mais propensos a procurar por uma música em uma plataforma de *streaming*, como o *Spotify*, após terem a escutado no *TikTok*. Pode-se, assim, afirmar a importância da plataforma para a cultura pop, onde ela é responsável pela disseminação de conteúdos culturais. Outro fator que deve ser levado em consideração é a inserção da publicidade de marcas e a possibilidade de monetização na plataforma, deixando claro que não são apenas conteúdos de entretenimento, mas com intencionalidades por trás

Considerações finais

No fértil cenário analisado, observa-se que estão sendo criadas novas tendências e novas formas de se fazer e divulgar música. Apesar de não ser uma plataforma voltada, *a priori*, para a indústria musical, o *TikTok* ocupa papel central no ranqueamento dos *charts* e está remodelando novas formas de se criar e consumir conteúdo, além de reconfigurar a indústria fonográfica.

É possível observar que se tornou comum a criação de conteúdos para serem replicados na plataforma, como forma de sustentação ou alavanque de alguma música/álbum. Também pode-se mapear a forma espontânea como essa dinâmica ocorre. Mesmo que não

seja uma plataforma específica para música, por meio da interatividade de seus interagentes, o *TikTok* acaba funcionando como uma espécie de intermediador.

Músicas mais curtas com foco voltado para trechos de poucos segundos que foram idealizados para *hitarem* no *TikTok* são mais comuns a cada dia. Há artistas, tanto brasileiros quanto internacionais, que estão focados em fazer sucesso na plataforma a partir do lançamento de coreografias com características do *TikTok* junto à música, dançando-as nos vídeos e incentivando seus fãs a copiarem para que se possam resposta-los em seus próprios perfis de sites de redes sociais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

FAUSTO NETO, A. et al. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

GILLESPIE, T. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. In: **Information, Communication & Society**. 2017, 20:1, pp. 63–80.

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144, 2005.

INOCÊNCIO, Luana. **South America Memes: as “Fábricas de Memes” e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais**. In: Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0163-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

KAYE, D. B. V. **Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok**. Disponível em: <<https://bit.ly/3sjs7gz>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

_____. et al. You made this? I made this: Practices of authorship and attribution on TikTok. In: **International Journal of Communication**, 2020.

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

LONCOMILLA, G. V. M. *TikTok* e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet. In: **Anais do 43º Congresso de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2020.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, v. 9, 2007, pp. 1-21.

_____. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

RODRIGUES, E.; SOARES, T. “Não é música feita para os *charts*”: uma análise do fracasso comercial de marca na música pop. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, 2018.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STRAPAGIEL, L. **How TikTok Made "Old Town Road" Become Both A Meme And A Banger**. In: BuzzFeed News. 08 abr. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3xVgg9G>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

VANDERSMISSEN, B. et al. The rise of mobile and social short-form video: an in-depth measurement study of vine. In **Workshop on Social Multimedia and Storytelling**, vol. 1.198, pp. 1-10. Disponível em: <<https://bit.ly/3AGAIce>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

ZHANG, L. et al. Understand instant video clip sharing on mobile platforms: Twitter's vine as a case study. In: **Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop**. Nova York, 2014, pp. 85-90.