

## **No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical**

### **In your heart's TikTok: from “jabá” to trends. Strategies and algorithmic manipulation in the production of musical success**

*Antonio Hélio Junqueira*<sup>1</sup>

*Maria do Carmo Duarte Freitas*<sup>2</sup>

**Resumo:** O TikTok tornou-se internacionalmente plataforma digital de notável expansão de consumo, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de tendências nos mais diversos campos da vida social. A música constitui parte essencial da experiência dos frequentadores dessa plataforma digital, na qual as composições surgem em vídeos curtos, editadas, remixadas, pasteurizadas ou distorcidas, participando e dando suporte aos mais diferentes tipos de performances dos frequentadores. O artigo explora, a partir da revisão crítica da literatura científica sobre o tema, as implicações e impactos dessas novas práticas, usos e consumo de música no âmbito da plataformização da indústria cultural sob a intensa mediação algorítmica, fenômenos para os quais o TikTok contribui de forma importante e decisiva.

**Palavras-chave:** Indústria fonográfica; audiovisual; vídeos curtos; indústria cultural.

**Abstract:** TikTok has internationally become a digital platform with a remarkable expansion of consumption, recognized as capable of forming public

1 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-1875-9133>. E-mail: helio@hortica.com.br

2 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7046-6020>. E-mail: carmemk2@gmail.com.

*opinion, echoing current agendas and debates and favoring the propagation of trends in the most diverse fields of social life. Music constitutes an essential part of the experience of the visitors of this digital platform, in which the compositions appear in short videos, edited, remixed, pasteurized or distorted, participating and supporting the most different types of performances of the regulars. The article explores, based on a critical review of the scientific literature on the subject, the implications and impacts of these new practices, uses and consumption of music in the context of the platformization of the cultural industry under intense algorithmic mediation, phenomena to which TikTok contributes in an important and decisive way.*

**Keywords:** *Phonographic industry; audio-visual; short videos; cultural industry.*

## Introdução

Os negócios da indústria musical contemporânea são crescentemente vinculados ao desenvolvimento e aplicação de práticas e estratégias focadas em transformar canções e melodias em *hits*<sup>3</sup> (SUISMAN, 2009; THOMPSON, 2018). Nesse sentido, alguns atributos das composições têm sido considerados relevantes para a construção da sua popularidade. Entre eles, o número de vezes que o público já ouviu uma determinada música e que, de fato, contribui para torná-la reconhecível e facilmente lembrada. Trata-se, pois, da construção da familiaridade, enquanto um potente elemento direcionador do gosto e da preferência musical do público (THOMPSON, 2018).

A construção e publicação de listagens das músicas mais ouvidas estão presentes ao longo da história do rádio e das mídias sonoras e audiovisuais em geral, despertando, ao longo do tempo, paixões, curiosidade e, não raramente, inflamadas discussões. As chamadas *hit parades* – desfiles dos sucessos musicais – têm sido referências da preferência musical popular em diferentes sociedades e em momentos sócio-históricos e culturais específicos, desde a década de 1930, quando o próprio termo foi forjado, nos EUA. A revista *Billboard* – principal referência do fenômeno – publicou sua primeira *hit parade* em 4 de janeiro de 1936. Ela foi utilizada até meados da década de 1950 por programas de radiodifusão e televisão que apresentavam as melodias de sucesso, como o *Your Hit Parade*, programa de música norte-americano que foi transmitido, de 1935 a 1953, pelo rádio, e, de 1950 a 1959, pela televisão daquele país.

Desde então, diferentes métodos têm sido empregados na elaboração das listas dos sucessos musicais, que vão desde as relações de vendas de discos e outras mídias musicais no varejo, número de vezes que uma música foi tocada em diferentes canais, medidas folksonômicas até consultas a especialistas musicais.

3 Terminologia em língua inglesa, abreviada da expressão *hit single*, usada para designar uma composição musical que se tornou muito popular.

Originadas nos EUA, conforme visto, as medidas periódicas da popularidade das músicas expandiram-se para se tornarem fenômeno internacional da indústria fonográfica particularmente a partir da década de 1950. Desde 1958, por exemplo, foi lançado o Billboard Hot 100, que representa o termômetro musical norte-americano mais conhecido. Posteriormente, outras *charts* musicais tornaram-se relevantes em diferentes mercados.

Do ponto de vista historiográfico, segundo Thompson (2018, p. 96), a listagem da Billboard foi, porém,

formada com base em mentiras, meias-mentiras e estatísticas forjadas. Durante décadas, não havia nenhuma forma de se medir com precisão quais canções tocavam mais nas rádios e não havia nenhuma forma confiável de saber que álbuns haviam sido vendidos na semana anterior nas lojas de discos. A Billboard confiava na honestidade das estações de rádio e dos donos de lojas de discos, e nenhum deles tinha muitos motivos para ser honestos. Gravadoras davam empurrõezinhos ou subornavam descaradamente os DJs das rádios para que tocassem certos discos. As lojas de discos não queriam promover álbuns que haviam se esgotado. A indústria era tendenciosa em direção à rotatividade. As gravadoras queriam que as músicas e os discos entrassem e saíssem das paradas musicais rapidamente, para que pudessem continuar vendendo novos *hits*.

Posteriormente, a partir dos anos 1990, a Billboard abandonou tais práticas e começou a coletar dados nos pontos de venda e a monitorar a transmissão musical por radiodifusão, contando para isso com os serviços da empresa norte-americana de pesquisas de varejo, Nielsen, angariando, assim, confiabilidade às suas *charts*.

Na contemporaneidade digitalmente midiaticizada, o consumo de música expandiu-se para além do rádio e da televisão, espraiando-se em novos formatos e plataformas, mesclando-se e construindo novas possibilidades de consumo, especialmente conjugadas aos vídeos. Esse formato, que é de fato anterior à plataformização das mídias audiovisuais, consolidou-se especialmente a partir dos *music videos* (videoclipes), um artefato cultural usualmente concentrado em um intervalo de tempo entre três e cinco minutos. A atualmente denominada *Big Video Era*

(BROADGAND COMMISSION; HUAWEI, 2017; YIN, 2021) caracteriza-se, nesse contexto, por um aumento exponencial da produção, compartilhamento e consumo de vídeos e por profundas alterações nos seus modos de exibição (ZHAO, 2018, 2021). Tais mudanças são pautadas pelo constante desenvolvimento de novas tecnologias ou de suas atualizações, que implicam impactos substanciais sobre a indústria cultural. Em sua fase atual, esse movimento é fortalecido pela expansão inédita da edição e circulação interativa de vídeos curtos (FENG; CHEN; WU, 2019; RICHARDSON, 2019), geralmente de 15 a 60 segundos, que se transformaram em seu principal produto e que também alteraram as formas de relacionamento da indústria de vídeos com as mídias tradicionais (ALTI; LIANG, 2021).

Nesse cenário, a plataforma digital TikTok – controlada pela empresa de mídia chinesa ByteDance, a partir da aquisição da também chinesa Musical.ly, em 2017 – rapidamente conquistou e consolidou o seu espaço próprio como ferramenta de comunicação digital global, especialmente a partir do início da pandemia, em 2020, quando se tornou um dos aplicativos mais baixados da internet<sup>4</sup>. Desde então, conquistou a marca planetária de mais de 1,2 bilhão de frequentadores únicos, sendo 70 milhões deles no Brasil, país onde chegou já em 2018 (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2022).

Os internautas frequentadores e exploradores do aplicativo TikTok são socialmente denominados de *TikTokers* e suas ações se caracterizam pela produção, compartilhamento e consumo de conteúdos performativos criados por eles próprios – especialmente *videoselfies* –, através dos quais, em geral de maneira propositalmente divertida, expressam opiniões e constroem identidades. A produção cultural dos *TikTokers* – principalmente de pré-adolescentes e adolescentes – está baseada em vídeos curtos criados a partir de fragmentos musicais. Trata-se da constituição de um cenário essencialmente performático, no qual se mesclam remixagens

4 Segundo levantamento da Kantar/IBOPE (2021), no primeiro ano da pandemia, a rede social TikTok cresceu no Brasil aproximadamente 35% entre os jovens e adolescentes, 24% entre adultos de 35 a 45 anos e 14% entre pessoas com mais de 55 anos.

musicais e expressões corporais associadas à dança, despreocupadas com resoluções técnicas complexas ou de qualidade.

No contexto do tipo de consumo digital de música em que se enraíza profundamente o fenômeno TikTok, vale lembrar o que Simon Reynolds, desde o início da década de 2010, já discutia conceitualmente como “síndrome da atenção parcial” (REYNOLDS, 2011), problematizando a degradação da experiência audiófila e a depreciação do valor da música (BARCINSKI, 2011), ao mesmo tempo que antecipava os movimentos retroativos dos *revivals*, remixes, *remakes*, reedições e retornos ao já conhecido e experimentado na cultura e na música, em particular.

A música constitui-se, de fato, em parte essencial da experiência dos *TikTokers* (KANTAR; TIKTOK MARKETING SCIENCE, 2022). Ela surge editada, remasterizada, pasteurizada, remixada e/ou distorcida, participando e dando suporte aos mais diferentes tipos de *performances* corporais/faciais dos frequentadores. O que se pretende, essencialmente, é a reproduzibilidade dos vídeos curtos produzidos, sua memetização e sua mais vertiginosa viralização possível. Torna-se, portanto, instrumento de construção da hiperexposição social e eventualmente de fama e sucesso que se desdobram para os artistas e/ou *performers* em penetração em outras plataformas, como o Spotify, YouTube Music, iTunes e Apple Music, entre outras.

O TikTok tornou-se uma rede social notável, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de “tendências” em ideias, conceitos, músicas e pessoas (LEMOS, 2022b). De fato, o algoritmo de gestão do TikTok é especializado na valorização dos conteúdos interpretados como alinhados às “tendências” (*trends*) da semana, que assim conseguem maior número de visualizações, de maneira praticamente independente do número de seguidores de quem o publicou (GUINAUDEAU; VOTTA; MUNGER, 2021).

Visando explorar e problematizar essa nova dimensão da inserção de plataformas *online* na conformação da produção, distribuição e consumo musical, bem como seus impactos sobre a indústria cultural

associada à música, concentrando-se no caso do TikTok, a presente pesquisa elabora uma revisão crítica da literatura disponível sobre o tema nos cenários brasileiro e internacional. A partir dessa abordagem, estabelece as seguintes linhas de discussão: o papel das *affordances*<sup>5</sup> na construção do TikTok como plataforma memética, as manipulações algorítmicas na conformação de tendências, a influência do TikTok sobre outras plataformas digitais e as emergentes relações dessa plataforma com a indústria musical.

### **TikTok: “affordances” a serviço da construção de uma plataforma memética**

Os chamados *sites* de redes sociais têm sido entendidos como espaços privilegiados para a autorrepresentação e estímulo aos processos de construção identitária (PAPACHARISSI, 2011; VAN DIJCK, 2013a, 2013b), a partir de conexões dos internautas frequentadores com amigos, familiares, conhecidos e sujeitos com os quais desejam se relacionar, de modo geral. De fato, na construção das redes sociais *online* tanto o Facebook e Instagram quanto outras similares instituíram, desde o início, a prática do que veio a ser denominado social graph, mecanismo que concentra as buscas de conteúdos compartilháveis apenas no universo de contatos entre perfis de seguidos e de seguidores, livremente acordados entre si.

Tais possibilidades são garantidas pelas *affordances* e recursos do design e arquitetura das plataformas que estimulam ações, como curtir, comentar, compartilhar postagens e visualizar perfis, entre outras (BOYD, 2010), favorecendo largos espaços para a autogestão, a despeito do crescente papel interativo da ação dos agentes não humanos no processo (BHANDARI; BIMO, 2020).

A plataforma digital TikTok rompe esse formato de vinculação com base em laços sociais, sem restringir ou modificar, contudo, a essência

5 Para os sentidos pretendidos neste texto, *affordance* refere-se à qualidade do objeto que, na sua interação com o sujeito, torna evidente e intuitiva as suas finalidades e funcionalidades, sem demandar orientações prévias e explícitas, ou apresenta facilidades e mecanicidades decorrentes de experiências anteriores.

narcisística e egocentrada das relações. Pelo contrário, o TikTok estimula que seus frequentadores percorram direções diferentes, ao dedicarem menos tempo, interesse e ações para públicos para os quais representam um papel social passando, ao mesmo tempo, a atuarem de forma mais imersiva com o próprio *self*. Para Bhandari e Bimo (2020), trata-se de um deslocamento da esfera do interpessoal para a do intrapessoal.

De fato, contrariamente às práticas das redes sociais *online* (Facebook, Instagram e outras), o uso de algoritmos do TikTok universaliza a busca de conteúdos, pondo em contato internautas que sequer se conhecem ou sabem mutuamente de quem se trata. Predomina, sem dúvida, o rompimento de qualquer sentido de comunidade digital, abrindo-se uma dominância da gestão algorítmica, atomizada e probabilística, baseada nas reações momentâneas e expressões de subjetividades e estados mentais dos frequentadores das redes sociais *online* (STOKELWALKER, 2020, 2022).

No TikTok, a página inicial é denominada de *For You Page* (FYP) e exibe vídeos que os algoritmos da rede selecionaram como relevantes para os interesses dos seus frequentadores, diferentemente de outras redes sociais *online* como o Facebook, em que a distribuição de conteúdo prioriza as publicações de amigos e/ou organizações que a pessoa segue. Ao rolar pelo FYP, os *TikTokers* estão constantemente se envolvendo com novos conteúdos que são atualizados com frequência e com curadoria algorítmica com base em uma ampla variedade de dados do próprio frequentador (TIKTOK, 2020a). Trata-se, pois, de uma forma de criação e exploração de hábitos passivos de visualização e consumo de conteúdos.

Para a facilitação da obtenção desses objetivos, além do uso algorítmico, diferentes *affordances* do aplicativo foram criadas e disponibilizadas para direcionarem ações de criação e publicação de novos microvídeos, como *stitching* e *duetting* (KAYE *et al.*, 2021a; 2021b, 2022; ABIDIN *et al.*, 2020). A opção *Stitch* foi adicionada em outubro de 2020 e permite que os *TikTokers* recortem e se apropriem de pequenos segmentos de um vídeo de outros frequentadores da plataforma e produzam suas



próprias reedições e remixes (TIKTOK, 2020c). Em certa medida, ela substituiu de forma mais integrativa o recurso já anteriormente lançado e denominado *Duet*, que permite que o *TikToker* grave e divulgue seus próprios vídeos de forma emparelhada lado a lado ou encadeada com vídeos produzidos por outros criadores (WEIR, 2020). O *Duet* cria oportunidade para a interação parassocial, entendida como relação unilateral entre indivíduos e figuras populares na mídia (JARZYNA, 2020; TIKTOK, 2020d). Tais opções disponíveis e facilmente localizáveis na tela inicial, dado o tamanho e a localização do comando para gravar, tornam mais intuitivas para os usuários as operações de gravar e postar vídeos do que as de localizar pessoas para seguir ou interagir.

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. Tais fenômenos provocaram os pesquisadores Zulli e Zulli (2020) a definirem o TikTok como um texto memético em si mesmo, capaz de gerar um “público de imitação”, agregado em novas formas de sociabilidade. A análise proposta por esses autores amplia, assim, a utilidade teórica e metodológica do meme, permitindo a conceituação e visibilização de novos tipos de público em rede.

Ao estudar microvídeos produzidos e propagados no TikTok, Hautea *et al.* (2021) abordaram esse fenômeno comunicacional a partir da operacionalização do conceito de *affordances* promotoras e incentivadoras da afetividade *online*, conforme proposições de Treem e Leonardi (2012). Tais *affordances* centram-se no favorecimento das condições de visibilidade, editabilidade e associação entre diferentes atores e conteúdos postados nessa plataforma *online*.

Segundo Papacharissi (2015a, 2015b), os processos comunicacionais nas mídias sociais são intensamente mediados pela afetividade, favorecendo a mescla entre fato e opinião, política e afeto, conformando a qualidade da interação e da participação *online*.

## **Tendências: emergências de manifestações culturais v. manipulações algorítmicas**

A apropriação do conceito de tendências e sua distorção pelo TikTok são notórias. Contrariamente ao campo epistemológico da vinculação do conceito de tendências aos Estudos da Cultura (GOMES *et al.*, 2021), em que se reconhecem a profundidade e os sentidos socioculturais dos movimentos do gosto e do consumo, na rede social, as “tendências” (*trends*) são “fabricadas” e descartadas em espaços de tempo cada vez menores. Já se tornou público, inclusive, o fato de que a própria plataforma costuma comunicar aos seus principais parceiros do mercado a antecipação das “tendências” que pretende impulsionar na semana seguinte à veiculação dessa informação.

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).

Segundo especialistas responsáveis pela elaboração periódica de *rankings* das músicas mais ouvidas no Brasil, o consumo musical no país é diversificado e segue diferentes distribuições segundo os tipos de mídias. O consumo via *streaming* – que inclui as plataformas Amazon Music, Apple Music e Beats, Deezer, Spotify, Google Play Music, Napster e YouTube Music – é mais elitizado, comportando maior diversidade de estilos. Por outro lado, via rádio, as preferências são mais populares e concentradas em músicas sertanejas. No caso do rádio, a presença do “jabá” tende a ser mais evidente. Segundo o jornalista e produtor musical Marcus Preto, “as plataformas de música são elitizadas. O rádio não, é popular. E mais: o rádio é o *jabá*. Então, essas músicas estão aí

porque existe uma força, principalmente do agronegócio, que faz com esse mercado se movimente com muito mais poder” (DEL RÉ, 2022, p. 10, grifos nossos).

A pujança histórica do agronegócio e da música sertaneja na prática da manipulação do impulsionamento de sucessos musicais no Brasil já foi magistralmente registrada no filme *2 Filhos de Francisco*, de 2005, especialmente nas cenas em que o pai da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, Francisco Camargo, faz inúmeras e seguidas ligações telefônicas anônimas para as emissoras de rádio, solicitando que toquem músicas de seus filhos, cujo sucesso até então ainda não decolara.

As práticas vigentes nas mídias plataformizadas do consumo cultural tanto no cenário internacional quanto no nacional não diferem essencialmente dessas distorções anteriores na cena musical. Em entrevista ao jornalista Augusto Diniz, do semanário brasileiro *Carta Capital*, por exemplo, a cantora Tulipa Ruiz afirmou: “hoje em dia, o algoritmo é o novo jabá. Antes se pagava às rádios para tocar as músicas de um artista. Hoje, se você não paga o impulsionamento, sua música não vai aparecer. *Se você não paga o algoritmo, sua música vai aparecer menos*” (DINIZ, 2022, grifos nossos).

## **A influência do TikTok sobre outras redes sociais “online” e sobre a indústria musical**

O instantâneo e notável sucesso global do TikTok vem induzindo, desde o surgimento e a internacionalização da plataforma, mudanças nas funcionalidades e ferramentas de redes sociais digitais tanto novatas (como a francesa BeReal) quanto já estabelecidas, especialmente Facebook e Instagram (Meta). Além disso, vem impactando as rotinas e o funcionamento de plataformas de *streaming* de música, como o Spotify, por exemplo, que já instituiu em sua plataforma a *Hot Music Charts TikTok Brazil*, que relaciona as músicas mais tocadas especificamente no TikTok.

Tais fenômenos têm provocado várias redes sociais *online* a buscarem introduzir modificações, especialmente a partir de 2022, como tentativa de imitação do TikTok, visando ao aumento de sua competitividade. O Instagram, por exemplo, realizou testes para a apresentação de telas cheias e recomendação de conteúdo de terceiros nas *time lines*, independentemente dos internautas terem ou não manifestado interesse específico no tema tratado<sup>6</sup>. Estas modificações se seguiram ao lançamento da ferramenta de edição de vídeos curtos *Reels*, com o propósito de maximizar a retenção da atenção e permanência *online* dos seus frequentadores, métrica significativa para os negócios com seus anunciantes (LEMOS, 2021).

Tais alterações consecutivas chegaram a provocar exacerbadas críticas e dissidências de seus frequentadores mais antigos e arraigados, favoráveis à manutenção do formato anterior. O movimento internacional de resistência passou a contar com o engajamento de destacados *influencers* frequentadores da rede social, como as irmãs Kardashian, entre outros (NEWTON, 2022), o que fez com que o Instagram desistisse, ao menos temporariamente, dessas inovações, ou de parte delas.

Embora a plataforma digital TikTok construa sua autorrepresentação social baseada em atributos de simplicidade, descontração, divertimento, criatividade e compartilhamento, na prática seu comportamento revela um dos mais altos níveis de agressividade comercial, se comparados com os de suas concorrentes. Tais iniciativas e práticas – alinhadas à cultura chinesa da inovação e promoção de acentuada concorrência (DE KLOET *et al.*, 2019; TAN, 2019) – se materializam especialmente em incansáveis e incrivelmente velozes dinâmicas e produção e implantação de novas ferramentas e *affordances*, cujos resultados visam ao crescente engajamento do público, visibilidade e concretização de negócios para as marcas, artistas e *performers* (TIKTOK, 2020a; TIKTOK MARKETING SCIENCE; HOTSPEX, 2021).

6 Zuckerberg afirmou, em 27 de julho de 2022 na teleconferência de resultados do segundo trimestre da empresa, que postagens e contas recomendadas em *feeds* representam cerca de 15% no Facebook e uma porcentagem maior no Instagram. Até o final de 2023, chegarão a 30%.

Tais estratégias incluem a criação de um canal próprio de *streaming* de música, o TikTok Music, já registrado pela ByteDance na Austrália desde novembro de 2021, que detém uma plataforma na qual os internautas podem baixar, comprar, reproduzir e compartilhar músicas, das quais só ouviram um trecho ou que conheceram a partir dos microvídeos produzidos e divulgados pelos *TikTokers*. Com acesso permitido apenas a um público restrito inicialmente, a ferramenta pressupõe e promete a expansão gradativa a todo o seu público de frequentadores. Ela deverá permitir, ainda, que os usuários criem, compartilhem e recomendem listas de reprodução, comentem músicas e transmitam áudio.

Em realidade, a ByteDance já tem experiência com *streaming* de música. Em 2020, a empresa lançou o aplicativo Resso na Índia, no Brasil e na Indonésia, países onde possuía alcançou mais de 40 milhões de frequentadores mensais em novembro de 2021 (OSAWA; MA, 2021). O Resso possui alguns dos mesmos recursos descritos no arquivo TikTok Music, como a capacidade de criar listas de reprodução, compartilhar músicas nas mídias sociais e interagir com a comunidade do aplicativo. No Brasil, o TikTok possui um comando que redireciona os frequentadores para o Resso para que eles possam ouvir a versão completa de uma música de seu interesse, o que ajuda a manter o público dentro do ecossistema ByteDance (OSAWA; MA, 2021). Assim como o TikTok teve um impacto profundo na maneira como os *sites* de mídia social operam, é possível que um aplicativo de *streaming* de música com vínculos do TikTok possa mudar a indústria de *streaming* de música, forçando os serviços a se adaptarem.

Como parte do programa TikTok para desenvolvedores, a plataforma de vídeo de formato curto anunciou, ainda, um novo recurso denominado *Profile Kit*, permitindo que os criadores exibam facilmente até seis vídeos do TikTok fora da plataforma. Os *TikTokers* poderão integrar seus perfis ao Linktree, que já serve como uma página de destino para os criadores do TikTok compartilharem *links* sociais e informações de contato, o que deverá contribuir para a construção de referências curriculares para criadores que desejam fechar acordos comerciais com empresas e

marcas em busca desse novo formato de influenciadores digitais (THE NIELSEN COMPANY, 2022).

## Considerações finais

A indústria musical brasileira movimentou consideráveis valores financeiros anuais, além de envolver um grande número de agentes. Em 2021, segundo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) – entidade sem fins lucrativos, destinada à realização da arrecadação e distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras –, a distribuição de direitos autorais no país somou R\$ 901 milhões, com uma queda de aproximadamente 5% em relação ao ano anterior, principalmente devido à pandemia. Foram contemplados 267 mil compositores, músicos, intérpretes e outros titulares, além de associações setoriais. Em 2022, no acumulado até setembro, foram arrecadados R\$ 824 milhões e beneficiados 286 mil artistas e outros titulares (ECAD, 2022). Nos últimos anos, o crescimento do *streaming* de música e de outros canais de consumo musical em meios digitais vem impulsionando o crescimento global do mercado, além de proporcionar a abertura de novas frentes e oportunidades para artistas e selos emergentes e de importantes redescobertas de composições, autores e intérpretes antigos ou praticamente já esquecidos, a partir do vigor da cauda longa digital.

Situando-se em um contexto experiencial essencialmente novo, porém de dimensões econômicas significativas, as relações da indústria musical com o TikTok têm sido marcadas por uma intrincada série de dúvidas, polêmicas e controvérsias envolvendo, entre outros temas relevantes, a remuneração de direitos de compositores, editores de música e proprietários de músicas gravadas. No campo jurídico, projetos e iniciativas já visam contemplar e proteger os conteúdos distribuídos via *streaming*, com o qual, entretanto, as operações do TikTok não se confundem, configurando um campo aberto, não normatizado, lacunar e perigoso do ponto de vista da justiça distributiva do valor na cadeia da música.

Nesse contexto, a experiência internacional do TikTok fora do ambiente chinês vem merecer acurada atenção, não apenas por seus reconhecidos impactos sobre as conformações do gosto e forjamento de tendências – à vezes, artificial e interessado –, de consumo musical e na expansão global do mercado, mas também porque participa ativamente da construção dos novos modelos e espaços plataformizados da indústria cultural contemporânea, em que redes, *sites* e plataformas se copiam umas às outras e frequentadores se influenciam mutuamente quanto às práticas, linguagens e narrativas emergentes nos meios digitais.

## Referências

- 2 FILHOS de Francisco. Direção: Breno Silveira. Produção: Pedro Buarque de Holanda *et al.* Intérpretes: Ângelo Antônio, Dira Paes, Márcio Kieling, Thiago Mendonça, Paloma Duarte *et al.* Roteiro: Patrícia Andrade e Carolina Kotscho. Brasil: Columbia Pictures, 2005.1 DVD. (132 min.).
- ABIDIN, C.; van der NAGEL, E.; JOHNS, A.; BAILO, F.; RODRIGUEZ, A.; VALDOVINOS-KAYNE, B.; WILKSTROM, P.; GERRARD, Y.; LEAVER, T. Please read the comments: commenting cultures across platforms. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020.
- ALTI, N.; LIANG, Z. Characteristics, trends and dilemmas of short video content production in the New Media Era. *China Editorial*, n. 3, p. 81-85, 2021.
- BHANDARI, A.; BIMO, S. TikTok and the algorithmized self: a new model of online interaction. Paper presented at AoIR 2020: The 21th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR, 2020.
- BARCINSKI, A. Íntegra da entrevista com Simon Reynolds. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 2011. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/08/962220-leia-a-integra-da-entrevista-com-simon-reynolds.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2022.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics. In: BOYD, D. *A networked self*. Londres: Routledge, 2010, p. 47-66.
- BROADBAND COMMISSION; HUAWEI. *Embrace the Big Video Era*. 2017. Disponível em: <https://www.huawei.com/cn/events/ubbf2017/big-video-era>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- CALDEIRA, J. B. A volta dos grandes shows. *Valor*, Suplemento Eu & Fim de Semana, ano 23, n. 1129, p. 12-15, 27 mai. 2022.
- De KLOET, J.; GUOHUA, Z.; YIU, F. C. The platformization of Chinese society: Infrastructure, governance, and practice. *Chinese Journal of Communication*, v. 12, n. 3, p. 249-256, 2019.
- DEL RÉ, A. O que o Brasil ouve. *Valor*, Suplemento Eu & Fim de Semana, ano 23, n. 1129, p. 8-11, 27 maio 2022.

DINIZ, A. 'Os algoritmos são o novo jabá', diz Tulipa Ruiz sobre fazer música em tempos de redes sociais. *Carta Capital*, 8 out. 2022. Disponível em: <https://bitlybr.com/z8NxTm>. Acesso em: 8 out. 2022.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD. *Nós impulsionamos a música enquanto arte e enquanto negócio*. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/>. Acesso em: 17 out. 2022.

FENG, Y. L.; CHEN, C. C.; WU, S. M. Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP conference series: Materials science and engineering*, v. 688, n. 5, p. 55-68, 2019.

GOMES, N. P.; COHEN, S. A. M.; CANTÚ, W. A.; LOPES, C. M. A. Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços. *Moda Palavra*, v. 14, n. 32, p. 228-272, 2021.

GUINAUDEAU, B.; VOTTA, F.; MUNGER, K. *Fifteen seconds of fame*: TikTok and the supply side of social video. *OSFHOMÉ*, 6 maio 2021. Disponível em: <https://osf.io/c4xq3/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

HAUTEA, S.; PARKS, P.; TAKAHASHI, B.; ZENG, J. Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society (SM+S)*, v. 7, n. 2, p. 1-14. 2021.

JARZYNA, C. L. Parasocial interaction, the COVID19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas* n. 4, p. 413-429, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Inside Video: a (re)descoberta*, 2021. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf). Acesso em: 30 jun. 2022.

KANTAR; TIKTOK MARKETING SCIENCE. *Power of Sound*. Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok>. Acesso em: 26 out. 2022.

KAYE, D. B. V. Please duet this: collaborative music making in lockdown on TikTok. *Networking Knowledge*, v. 15, n. 1, 2022.

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, v. 9, n. 2, 2021.

KAYE, D. B. V.; RODRIGUEZ, A.; LANGTON, K.; WIKSTRÖM, P. You made this? I made this: practices of authorship and (mis)attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 2021.

LEMOS, R. Como as redes digitais demolem a cultura e ampliam a ansiedade, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 16 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/como-as-redes-digitais-demolem-a-cultura-e-ampliam-a-ansiedade.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LEMOS, R. TikTok: modo de usar. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 28 mar. 2022.

NEWTON, C. Instagram is walking back its changes for now – Adam Mossery explains why. *The Verge*. 28 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theverge.com>.



- com/2022/7/28/23282682/instagram-rollback-tiktok-feed-recommendations-interview-adam-mosseri. Acesso em: 4 ago. 2022.
- OSAWA, P; MA, W. Can TikTok owner ByteDance challenge Spotify, Apple in Music Streaming? *The Information*, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.theinformation.com/articles/can-tiktok-owner-bytedance-challenge-spotify-apple-in-music-streaming>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- PAPACHARISSI, Z. *A networked self: identity, community, and culture on social net-work sites*. New York: Routledge. 2011.
- PAPACHARISSI, Z. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality, *Information, Communication & Society*, v. 19, n. 3, p. 307-324, 2015a.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015b.
- REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. London; New York: Faber & Faber, 2011.
- RICHARDSON, J. The Research of short video app: the case of TikTok. *IEEE Transactions on Multimudha*, n. 3, p. 91-100, 2019.
- SIMON, H. *Designing Organizations for an Information-Rich-World*. Balti-more, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.
- STOKEL-WALKER, C. *TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.
- STOKEL-WALKER, C. Tik Tok's Global Surge. *New Scientist*, v. 245, n. 3273, 2020.
- SUISMAN, D. *Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 2009.
- TAN, Y. *Chinnovation: como inovadores chineses estão mudando o mundo*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2019.
- THE NIELSEN COMPANY. *Building better connections: using influencers to grow your brand*, 17 maio 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- THOMPSON, D. *Hit makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.
- TIKTOK. How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTokNewsroom*, 2020a. Disponível em: [at:https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you](https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you). Acesso em: 02 fev. 2022.
- TIKTOK. Introducing the \$200M TikTok Creator Fund. *TikTokNewsroom*, 2020b. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- TIKTOK. New on TikTok: Introducing Stitch. *TikTokNewsroom*, 2020c. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-on-tiktok-introducing-stitch>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- TIKTOK Feature highlight: New layouts for duet. *TikTok Newsroom*, 2020d. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/feature-highlight-new-layouts-for-duet>. Acesso em: 28 jan. 2022.

TIKTOK MARKETING SCIENCE; HOTSPEX. *Global Creators Like Me Study*, 2021.

TREEM, J. W.; LEONARDI, P. M. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, v. 36, n. 1, p.143-189, 2012.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013a.

VAN DIJCK, J. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013b.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 15 mar. 2022.

WEIR, M. How to duet on TikTok and record a video alongside someone else's. *Business Insider*, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-to-duet-on-tiktok>. Acesso em: 4 ago. 2022.

WILKNSTRÖM, P. *The Music Industry: music in the cloud*. Cambridge: Polity Press. 2020.

YIN, M.Z. Video Transformation in Big Video Era and Its Impact on Content Editing. *Open Journal of Social Sciences*, v. 9, n. 11, p. 116-124, 2021.

ZHAO, G.H. Research on short video production and dissemination mechanism in the Era of Big Data. *Media*, n. 13, p. 50-52, 2021.

ZHAO, Q. J. Good programming in the Era of Big Video. *Audiovisual World*, n. 1, p. 1, 2018.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2020.

## Sobre os autores

*Antonio Hélio Junqueira* - Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com pós-doutorado e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pós-doutorando em Gestão da Informação (UFPR). No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

*Maria do Carmo Duarte Freitas* - Professora titular da Universidade Federal do Paraná. Mestre e doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela

Universidade Federal de Santa Catarina, com pós-doutorado em Educação pela Universidade de Málaga. Respondeu pela orientação, supervisão e discussão teórico-metodológica e contribuiu na leitura e interpretação dos artigos coletados, formatação e revisão final do texto.

---

Data de submissão: 30/06/2022

Data de aceite: 14/12/2022