



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
Departamento de Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

SOFIA RODRIGUES TEIXEIRA

ALÉM DAS DANCINHAS:
COMO UMA MÚSICA POP CONSEGUE FAZER SUCESSO ENTRE OS
USUÁRIOS BRASILEIROS DO TIKTOK?

Brasília - DF

2023

SOFIA RODRIGUES TEIXEIRA

ALÉM DAS DANCINHAS:
COMO UMA MÚSICA POP CONSEGUE FAZER SUCESSO ENTRE OS
USUÁRIOS BRASILEIROS DO TIKTOK?

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Guilherme Lobão de Queiroz

Brasília - DF

2023

SOFIA RODRIGUES TEIXEIRA

ALÉM DAS DANCINHAS: COMO UMA MÚSICA POP CONSEGUE FAZER SUCESSO
ENTRE OS USUÁRIOS BRASILEIROS DO TIKTOK?

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Guilherme Lobão de Queiroz

Aprovado em pela banca examinadora em 21 de dezembro de 2023.

Prof. Dr. Guilherme Lobão de Queiroz
Orientador - FAC/UnB

Prof. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal
FAC/UnB

Prof. Dra. Cristiane Parente de Sá Barreto
FAC/UnB

Prof. Dra. Luísa Guimarães Lima
FAC/UnB
SUPLENTE

AGRADECIMENTOS

Tenho que começar agradecendo aos meus pais por sempre investirem na minha educação, acreditarem em mim, me incentivarem e sempre estarem ao meu lado, mesmo quando estive longe. Por me apoiarem e incentivarem tanto na comunicação quanto na música. Amo vocês.

Agradeço também a quem foi trilha sonora da minha vida, Taylor, Ariana, Sandy, Lorde, Selena, Beyoncé, Britney, Rihanna, Mariah, Whitney e outras mais. Sem elas eu não teria tomado diversas escolhas que tomei na vida e me trouxeram até aqui, se não fosse por elas, esta monografia não teria este tema e eu não teria o ânimo de escrevê-la como tive.

Gostaria de agradecer a todos os meus amigos que fizeram parte da minha vida acadêmica. Lorena, Priscila e Lívia que faziam meus dias em Santa Maria terem sentido. Iago que me aturou durante todo o curso de design gráfico. Minha “canequinha” da UnB, parceria para trabalhos, fofocas e desabafos desde o primeiro semestre do curso. Luiz e Sam, que foram duas gratas surpresas nos últimos semestres de ComOrg, agradeço por cada risada compartilhada em meio às tensões universitárias. Também não poderia deixar de citar quem me ajudou a passar pelos anos de escola, Giovanna, Aline, Malu, Gabriel, Arthur, Pedro, Júlia e Mika.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha vida e não só me fizeram aprender conteúdos valiosos, mas lapidaram quem eu sou. Em especial expresso minha gratidão a Marianne, que despertou a poeta em mim; Teresinha, que despertou em mim a paixão por literatura; Teresa Cristina, que me ensinou a escrever de verdade; Sandra Depexe, que me apresentou o maravilhoso mundo do design editorial; Cris Parente, por me mostrar o quão importante é a educomunicação na vida de qualquer comunicólogo e comunicador. E todos os meus professores de música, desde o meu primeiro professor de alfabetização musical, quando eu tinha apenas três anos, até o cantor famoso, com quem, hoje, tenho aulas em seu curso online.

Em especial, agradeço quem esteve comigo durante a escrita deste trabalho. Joicy, minha psicóloga, por não somente me ouvir, mas me instigar a melhorar sempre. Lobão, meu orientador, que me disse exatamente o que fazer todas as vezes que eu estive perdida. Adna, minha mãe, que me ajudou a pensar em voz alta todas as vezes que minha cabeça dava um nó. Luiz, meu amigo, por todas as trocas e momentos de comparação. Sam, minha amiga por todos os desabafos semanais. Aline, minha amiga, por revisar meu *abstract*. Todos os amigos,

conhecidos e desconhecidos que foram gentis e solícitos comigo na formação dos grupos focais. E professora Dione, pelo abraço que me deixou chorar.

Um agradecimento especialíssimo a Biscoito, Mingau e Malu, meus queridos gatinhos, que literalmente permaneceram ao meu lado, sendo meus companheiros fiéis nas muitas horas de pesquisa e escrita deste trabalho. Menciono, aqui, meu falecido gatinho, Tito, que esteve ao meu lado durante anos de estudo de ensino fundamental e médio, como meus atuais gatos fazem.

Por fim, mas na verdade sendo o mais importante, agradeço a Deus, que não só me dá forças para continuar, mas sempre está disponível para me escutar, todos os dias. Agradeço o cuidado, o carinho e as oportunidades.

“It's like I got this music in my mind
saying it's gonna be alright”

Taylor Swift

RESUMO

Hoje, as redes sociais possuem grande influência em diversas áreas comerciais, e o TikTok tem uma influência especial sobre o mercado fonográfico. Por ser um dos países que mais consome mídias sociais no mundo, o Brasil se encaixa perfeitamente nessa lógica. A música pop é um gênero musical com uma forte tradição mercadológica e seu desempenho nas redes sociais é de extremo interesse para quem produz ou consome esse tipo de música. Esta monografia se situa no estudo do mercado fonográfico pela ótica da área de comunicação. Nela são abordados os conceitos de cultura pop de Janotti (2015) e Soares (2015), os estudos de mídias digitais pontuados por Martino (2014), os estudos históricos sobre o mercado fonográfico brasileiro de Delmiro (2001) e sobre a rede social TikTok de Stokel-Walker (2022). Ao fim deste trabalho é possível entender que a música pop tem diversas possibilidades de se tornar um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok e são apontadas as maneiras mais recorrentes até hoje. Para isso, são realizados, além da pesquisa bibliográfica, uma análise de conteúdo que busca categorizar os caminhos que uma música pop pode tomar para se tornar um sucesso no TikTok, e entrevistas em formato de grupo focal para que possam ser feitas maiores conclusões referentes aos dados levantados na pesquisa.

Palavras-chave:

Comunicação; Música pop; TikTok; Redes sociais; Mercado fonográfico brasileiro.

ABSTRACT

Nowadays, social media has a great influence in many business areas, and TikTok has a special influence over the music industry. As one of the biggest consumers of social media in the world, Brazil fits perfectly under that logic. Pop music is a musical genre that has a strong marketing tradition and its performance in social media is extremely important to those who produce or consume this type of music. This monograph lies in the study of the music industry by the optics of communication research. In it, it is discussed the pop culture concepts by Janotti (2015) and Soares (2015), the digital media studies covered by Martino (2014), the historical studies about the Brazilian music industry by Delmiro (2001) and studies on the TikTok social network by Stokel-Walker (2022). By the end of this paper it is possible to understand that pop music has many possibilities in order to become a hit among the Brazilians users of TikTok and the most recurrent ways to this date are identified. To that end, in addition to bibliographical research, a content analysis is made to categorize the paths which a pop song can take to become a hit in TikTok, aside from interviews in focus groups format so that greater conclusions can be drawn regarding the data collected in the research.

Keywords:

Communication; Pop music; TikTok; Social media; Brazilian music industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Frame</i> do videoclipe de “Bohemian Rhapsody” (1975).....	26
Figura 2 - Capa do álbum “She's so Unusual” (1983) de Cyndi Lauper.....	27
Figura 3 - Capa do álbum “Like a Virgin” (1984) de Madonna.....	27
Figura 4 - <i>Frame</i> do vídeo “Me at the zoo”.....	36
Figura 5 - Gráfico pizza com porcentagens apresentadas na Tabela 6.....	61
Figura 6 - Captura de tela do vídeo de Taylor Swift (@taylorswift), no TikTok.....	65
Figura 7 - Capa do <i>single</i> “good 4 u” (2021) de Olivia Rodrigo.....	68
Figura 8 - Captura de tela do primeiro vídeo de sucesso com a coreografia de “Envolver”. 70	
Figura 9 - Foto dos integrantes da banda Jovem Dionísio.....	73
Figura 10 - Foto de Pedro de Prado.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gêneros musicais mais ouvidos no Spotify Brasil.....	33
Tabela 2 - Artistas mais ouvidos no Spotify Brasil.....	34
Tabela 3 - Músicas mais ouvidas no Spotify Brasil.....	34
Tabela 4 - Artistas pop mais ouvidos no mundo, no Spotify.....	56
Tabela 5 - Artistas do pop nacional com os maiores números de ouvintes no Spotify.....	57
Tabela 6 - Tratamento dos dados das <i>trends</i> detectadas das músicas pop selecionadas por serem <i>hits</i> no TikTok, levando em consideração a quantidade de músicas relacionadas a cada categoria.....	60
Tabela 7 - Tratamento dos dados das <i>trends</i> detectadas das músicas pop internacionais selecionadas por serem <i>hits</i> no TikTok, levando em consideração o ano em que cada <i>trend</i> esteve no auge das publicações.....	62
Tabela 8 - Tratamento dos dados das <i>trends</i> detectadas das músicas pop internacionais selecionadas por serem <i>hits</i> no TikTok, levando em consideração o ano em que cada <i>trend</i> esteve no auge das publicações.....	62

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.3 Geral.....	16
1.2.3 Específicos.....	16
2.0 METODOLOGIA.....	17
2.1 Pesquisa bibliográfica.....	17
2.2 Análise de conteúdo.....	18
2.3 Grupo focal.....	20
3.0 A MÚSICA POP E A CULTURA EM QUE ELA ESTÁ INSERIDA.....	22
3.1 O que é e como é formada a cultura pop.....	22
3.2 O que é a música pop.....	24
3.3 O papel do videoclipe na consolidação da música pop.....	25
3.4 Fãs: a base da pirâmide do pop.....	28
3.5 A indústria musical.....	29
4.0 O CONSUMO DE MÚSICA E OS SUCESSOS MUSICAIS.....	30
4.1 Como a música foi consumida com o passar do tempo.....	30
4.2 A era dos streamings.....	31
4.3 O sucesso de uma música no Spotify.....	33
5.0 O TIKTOK: SEUS ANTEPASSADOS, SUA HISTÓRIA E SUA DINÂMICA.....	36
5.1 YouTube.....	36
5.2 Vine.....	37
5.3 Flipagram e Musical.ly.....	38
5.4 A ByteDance e o nascimento do TikTok.....	40
5.5 Redes sociais: conceitos e estrutura.....	41
5.6 O TikTok.....	43
5.7 O impulsionamento proporcionado pela pandemia de Covid-19.....	44

5.8 Como o aplicativo fidelizou usuários importantes.....	45
5.9 O impacto do TikTok na indústria fonográfica.....	46
5.10 A mudança na dinâmica das redes sociais e a relevância do TikTok.....	48
6.0 O BRASIL E OS CONSUMOS DE INTERNET E DE MÚSICA.....	50
6.1 A presença digital brasileira.....	50
6.2 A indústria fonográfica, no Brasil.....	51
6.3 O consumo de música na década de 2020.....	52
7.0 MÚSICAS POP DE SUCESSO NO TIKTOK BRASIL.....	54
7.1 Levantamento de dados: artistas pop mais populares.....	54
7.2 Levantamento de dados: músicas pop populares no TikTok.....	58
7.3 Categorização: trends com áudio de música pop no TikTok.....	59
7.4 Inferência e tratamento dos dados coletados e da categorização realizada.....	60
7.5 Casos notáveis.....	63
7.5.1 “Wildest Dreams” de Taylor Swift.....	63
7.5.2 “Die For You” de The Weeknd.....	65
7.5.3 “good 4 u” de Olivia Rodrigo.....	66
7.5.4 “CUFF IT” de Beyoncé.....	68
7.5.5 “Envolver” de Anitta.....	69
7.5.6 “Socadona” de Ludmilla.....	71
7.5.7 “sentaDONA (Remix) s2” de Luísa Sonza.....	71
7.5.8 “ACORDA PEDRINHO” de Jovem Dionísio.....	72
8.0 GRUPOS FOCAIS.....	74
Entrevista com fãs de artistas pop internacionais.....	74
Entrevista com fãs de artistas pop nacionais.....	79
Conclusões.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS:.....	89
APÊNDICE A - LISTAS DE ARTISTAS POP INTERNACIONAIS E NACIONAIS....	98
ANEXO A - TABELAS COM DADOS ADICIONAIS.....	110

ANEXO B - LINKS DE VÍDEOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	115
--	------------

1.0 INTRODUÇÃO

Atualmente, a música é uma das obras com direitos autorais reservados mais utilizadas na internet. Nas redes sociais, ela ultrapassa suas características artísticas e comerciais e alimenta uma cultura de fãs que participam ativamente da produção de conteúdos vinculados a canções. Em especial, na rede social TikTok, a música é usada e ressignificada pelos usuários das mais variadas maneiras.

Desde a primeira década dos anos 2000, as redes sociais estiveram em constante ligação com a indústria musical global. Entretanto, hoje, influenciam diretamente a carreira de diversos artistas e músicos, assim como os processos de produtores musicais e gravadoras. Antes, o caminho padrão de um sucesso musical era tornar-se conhecido e entrar para listas renomadas de paradas musicais, para então começar a ser reproduzido, utilizado e citado em redes sociais. Depois que o TikTok passou a ser conhecido em todo o mundo, a lógica foi revertida, e as músicas passaram a ser usadas e reproduzidas no aplicativo até se tornarem favoritas do público, que elevam seu número de reproduções em plataformas de streaming e as posicionam nas listas de músicas mais ouvidas do momento.

Esta monografia se situa no estudo do mercado fonográfico pela ótica da área de comunicação. As metodologias aplicadas no trabalho foram a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo e a entrevista em formato de grupo focal. O principal problema de pesquisa tratado pode ser resumido na pergunta: Como uma música pop pode se tornar um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok? Para que a análise de conteúdo pudesse ser realizada, foi necessária a base de uma pesquisa bibliográfica apresentada em quatro capítulos do referencial teórico.

No primeiro capítulo, “A música pop e a cultura em que ela está inserida”, o estudo iniciou abordando o conceito de cultura pop e a sua formação histórica, para então compreender quais produções musicais podem ser consideradas músicas pop. Para a compreensão do tema, se faz necessário o conhecimento da história da criação de um dos maiores apoios comerciais da música pop, o videoclipe. E por fim, uma característica importante da cultura pop merece destaque, a cultura de fãs, pois eles são o principal público consumidor desses produtos intrinsecamente ligados a uma lógica mercadológica.

No capítulo seguinte, “O consumo de música e os sucessos musicais”, é apresentado um panorama histórico da formação de músicas de sucesso, levando em consideração as formações das sociedades e as tecnologias vigentes com o passar do tempo. Tal estudo histórico culmina na atual popularização das plataformas de streaming de música, em

destaque o Spotify, com o maior número de usuários ativos mensalmente no Brasil. Nesta monografia também foram apresentadas as métricas de sucesso de músicas observadas no funcionamento da plataforma de streaming.

Em “O TikTok: seus antepassados, sua história e sua dinâmica”, terceiro capítulo, foi apresentada a história das plataformas de vídeo que precederam o aplicativo TikTok e impactaram a sua criação, sendo eles o YouTube, o Vine, o Flipagram, o Musical.ly e o Douyin. Em seguida, fez-se um estudo em teorias de mídias digitais que auxiliam diretamente na compreensão da dinâmica de redes sociais. Até que, então, foi apresentada a história da criação e da popularização do TikTok, além de seu funcionamento e dinâmicas terem sido expostos.

No último e quarto capítulo, “O Brasil e os consumos de internet e de música”, algumas questões desenvolvidas nos capítulos anteriores foram resgatadas. Ademais, foram apresentados dados de pesquisas estatísticas a respeito da presença de usuários brasileiros na internet e nas redes sociais. Também foi realizado um breve panorama histórico sobre a indústria fonográfica brasileira e o mercado consumidor de música no país. Por fim, foram apresentados mais alguns dados que ilustram o consumo de música pop no território nacional.

Nesta monografia, a relação com a comunicação organizacional é feita ao serem abordados aspectos do mercado fonográfico e serem realizadas análises que auxiliam diretamente na elaboração de estratégias para a comunicação de organizações e artistas do meio musical. A comunicação organizacional é a área do conhecimento em comunicação que busca mudar comportamentos e melhorar relacionamentos. Ela trabalha com uma comunicação integrada, que usa como ferramentas diversos conhecimentos elaborados por outras áreas da comunicação, como a mercadológica, a interna e a administrativa. E se destaca como intermédio entre o social e a organização, seja ela pública, privada ou não governamental.

compreender a comunicação organizacional como produtora de sentido estratégico por meio da interação entre as organizações e os atores sociais. [...] a comunicação estratégica busca projetar a identidade das organizações em uma imagem confiável perante a sociedade e a adesão por parte dos seus públicos. (SCHEID; MACHADO; PÉRSIGO, 2019, p. 18)

1.1 Justificativa

Nos âmbitos acadêmico e mercadológico, a compreensão de quais aspectos comunicacionais fazem uma música pop obter sucesso nas redes sociais pode trazer um direcionamento efetivo na comunicação do mercado fonográfico brasileiro. O mercado musical brasileiro é complexo por abraçar diversos gêneros musicais produzidos em território nacional, além de consumir diversas músicas e gêneros produzidos no exterior. A presença brasileira nas redes sociais também é destaque mundial. O país é o terceiro maior consumidor de mídias sociais no mundo, segundo pesquisa¹ realizada em 2022 pela empresa estadunidense Comscore.

Dados da mesma pesquisa apontam que o TikTok é a quarta rede social mais popular no Brasil, e a sua influência atual no mercado fonográfico mundial é notável. Uma das principais características da rede é a criação de *trends*², que popularizam rapidamente músicas de variados gêneros musicais, em especial do pop. Se até a segunda década dos anos 2000, os videocliques exerciam um papel fundamental no enriquecimento da música pop como forma de entretenimento, hoje, os inúmeros e diversos vídeos filmados, produzidos e compartilhados por fãs e ouvintes nas redes sociais, em especial no TikTok, fazem com que músicas sejam reproduzidas de modo ainda mais exaustivo.

Na área de comunicação organizacional, esta monografia serve como uma análise de mercado que pode auxiliar empresas da indústria fonográfica a utilizarem a rede social TikTok como ferramenta de comunicação. A pesquisa também pode auxiliar na difusão da imagem institucional dos artistas, como pessoas jurídicas, e empresas que administram suas carreiras.

Além da relevância acadêmica e mercadológica do tema, a escolha deste tema surgiu de motivações pessoais da pesquisadora que além de graduanda em comunicação organizacional, também é cantora e compositora independente de música pop e tem o interesse no estudo da recepção de música pop em redes sociais utilizadas pelos brasileiros.

¹ “Tendências de Social Media 2023”, por Comscore Brasil.

² Palavra de origem inglesa que significa “tendência”. Nas mídias sociais se caracterizam como uma sequência de postagens, postadas por diferentes usuários em uma determinada rede social, que segue um padrão específico.

1.2 Objetivos

1.2.3 Geral

Compreender como uma música pop se torna um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok.

1.2.3 Específicos

- a) Categorizar os tipos de *trends* do TikTok que são ligadas a música pop.
- b) Descrever a trajetória de músicas pop que tiveram *trends* bem sucedidas no TikTok.
- c) Identificar quais são as *trends* mais comuns vinculadas a músicas pop de sucesso no TikTok.
- d) Identificar comportamentos do público brasileiro consumidor de música pop no TikTok.

2.0 METODOLOGIA

Algumas metodologias diferentes foram utilizadas na realização desta monografia. Esta seção é exclusiva para a apresentação e elaboração da metodologia usada em todo o trabalho, visto que o método é o meio utilizado para poder obter a resposta para a pergunta apresentada inicialmente na pesquisa, segundo Rodrigues e Neubert (2023).

2.1 Pesquisa bibliográfica

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para poder compreender os diferentes termos presentes na pergunta central da monografia: música pop; sucesso; TikTok; usuários brasileiros. Essa etapa foi de extrema importância para a realização do trabalho, pois “Somente a partir do contato com outros pesquisadores da mesma área e dos registros do conhecimento já produzido por eles, é possível produzir Ciência.” (RODRIGUES; NEUBERT, 2023, p. 4). Sendo assim, o conhecimento científico, na Comunicação, só pode ser produzido com a sua comprovação por meio da reprodução do conhecimento já elaborado por outros pesquisadores.

É impossível a realização de qualquer atividade de pesquisa sem consultar a bibliografia publicada sobre o tema. A revisão de literatura é parte essencial de todo processo de pesquisa que se pretenda científica e é iniciada a partir da identificação de publicações de documentos certificados pelos pares sobre o assunto, também chamado de levantamento bibliográfico. (RODRIGUES; NEUBERT, 2023, p. 62)

A pesquisa bibliográfica foi aplicada na produção dos capítulos: 3) A música pop e a cultura em que ela está inserida; 4) O consumo de música e os sucessos musicais; 5) O TikTok: seus antepassados, sua história e sua dinâmica; 6) O Brasil e os consumos de internet e de música. O processo de elaboração do início desta monografia se deu em nove etapas descritas por Prodanov e Freitas (2013). Após o tema da pesquisa ser definido, foi realizado um levantamento bibliográfico prévio e, em seguida, o problema central foi elaborado. Logo após, o projeto de pesquisa foi elaborado e houve a realização formal de uma pesquisa de referências. Assim, foi possível a leitura do material separado, acompanhada do fichamento dos textos lidos, sendo organizados de forma coesa para enfim a redação do texto poder ser elaborada.

Para abordar as questões ligadas à música pop foram usados os conceitos de cultura pop abordados por Janotti (2015) e Soares (2015), os conceitos de cultura elaborados por

Sebastião Vila-Nova (2009), os estudos sobre videoclipes realizados por Soares (2013) e a cultura de fã discorrida por Martino (2014). Em relação à compreensão de sucessos musicais foram utilizados os estudos de Thompson (2018) sobre o assunto, o estudo histórico de Wolton (1996) sobre televisão, e pesquisas sobre o consumo de internet realizados pela empresa Comscore, além de dados oficiais da plataforma de streaming de músicas Spotify.

Na pesquisa realizada sobre o TikTok, foram usadas as referências do trabalho de Stokel-Walker (2022) para realizar um panorama histórico do aplicativo e de outras plataformas relacionadas, além dos estudos de Martino (2014) sobre mídias digitais e redes sociais. Por fim, para o entendimento do público brasileiro no consumo de internet e música foram usadas pesquisas sobre o consumo de internet realizados pela empresa Comscore, o estudo histórico da formação da indústria fonográfica brasileira de Delmiro (2001), e o levantamento de dados do consumo de música no Brasil feito por Melo (2017).

2.2 Análise de conteúdo

Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo. Este método de pesquisa foi escolhido devido à natureza do que se pretendia analisar na pesquisa. Fonseca Júnior (2011), ao discorrer sobre a metodologia, aponta que a análise de conteúdo, segundo Lozano (1994) está relacionada ao seguimento de uma sistemática específica e à confiabilidade dos resultados da pesquisa, devido ao princípio de que se for aplicada a mesma sistemática nos mesmos dados analisados, outro pesquisador chegaria no mesmo resultado.

De acordo com Krippendorff (1990), na análise de conteúdo, devem ser considerados os seguintes elementos: 1) Dados; 2) Contexto; 3) Conhecimento; 4) Objetivo; 5) Inferência; 6) Validade. Assim, os dados são o elemento básico da análise de conteúdo, o contexto em que eles se encaixam é de extrema relevância. Na análise o conhecimento de pressupostos deve ser apresentado e o objetivo da análise deve ser claro. Por fim, a inferência deve ser realizada na relação entre dados e contexto e a validade da análise está na clareza da referência dos dados coletados.

Nesta pesquisa, os dados analisados são músicas de artistas pop nacionais e internacionais que fazem ou fizeram sucesso no TikTok. O contexto é dado no referencial teórico deste trabalho, ao serem abordados a música pop e a rede social TikTok, entretanto, um contexto específico é apresentado no breve relato de oito casos notáveis dentre as músicas levantadas na análise. O conhecimento necessário para a realização da análise está elaborado em todo o referencial teórico deste trabalho, dividido em quatro partes, a música pop, o sucesso musical, o TikTok e as características brasileiras. Antes da apresentação dos dados

coletados para a análise, o objetivo geral e os objetivos específicos da análise de conteúdo são pontuados. Já em relação aos aspectos inferência e validade, eles são realizados na apresentação da coleta de dados, no início da análise.

A pesquisadora Laurence Bardin (1998) elaborou um método de análise de conteúdo com cinco etapas. Começando pela organização da análise, o pesquisador deve realizar uma pré-análise inicial, e em seguida deve também explorar bem o material coletado e tratar os resultados obtidos a princípio. Bardin também apresenta duas formas de definir quais o que deve ser analisado na pesquisa, a primeira forma é pela regra da “exaustividade” (BARDIN, 1998 apud. FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 292), que se torna impraticável levando em consideração a quantidade de músicas pop produzidas na atualidade e a quantidade de vídeos na rede social em questão que têm músicas pop como trilha sonora. Portanto, a outra forma apresentada pela pesquisadora é pela regra da representatividade, em que os dados a serem analisados são considerados pela homogeneidade e pela pertinência.

Krippendorff classifica os conteúdos a serem analisados em seis diferentes tipos: sistemas, normas, índices e sintomas, representações linguísticas, comunicações e processos institucionais. Como esta pesquisa se preocupa em analisar as músicas pop de sucesso no TikTok, aqui são analisados sistemas, pois os dados são coletados em grupos diferentes. Inicialmente, há o levantamento de artistas pop relevantes na atualidade, em seguida são coletadas músicas notáveis desses artistas que fizeram ou fazem sucesso no TikTok. E por fim, são considerados vídeos do TikTok, escolhidos pelas regras de homogeneidade e pertinência, para determinar as *trends* predominantes relacionadas às músicas apresentadas anteriormente. Portanto, um sistema de artista, música e *trend* é formado na coleta de dados.

Seguindo com o método de cinco etapas de Bardin, o pesquisador deve realizar uma codificação, fazendo um recorte de dados, com unidades de registro e unidades de contexto, e uma enumeração dos dados, considerando a frequência, o equilíbrio entre atributos favoráveis e desfavoráveis e a quantidade de associações e classificações. Adiante, deve ser feita a categorização dos dados coletados, com a classificação e o reagrupamento das unidades de registro. Na categorização um elemento deve se encaixar apenas em uma categoria e os elementos de uma mesma categoria devem ser homogêneos.

Em seguida, a inferência deve ser realizada, para entender as mensagens analisadas, podendo ser específicas, quando o pesquisador mantém-se focado nas questões analisadas, ou gerais, quando o pesquisador escolhe ir além do universo tratado nos dados. Por fim, deve ser feito o devido tratamento de dados, podendo ser por meio de análises estatísticas realizadas pelo próprio pesquisador ou análises feitas de maneira automatizada por um computador, ou

por “auxílio nos estudos e descobertas”, quando uma grande quantidade de material é analisada e o objetivo do pesquisador é estabelecer um panorama sobre o conteúdo apresentado, este último é o caso desta pesquisa.

2.3 Grupo focal

Por fim, o método de grupo focal foi aplicado para que considerações adicionais pudessem ser feitas em relação aos dados coletados na pesquisa. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a entrevista pode auxiliar na compreensão da vida dos entrevistados, assimilando suas crenças, valores, motivações, entre outros. As entrevistas semi-estruturadas podem ser feitas em profundidade (individuais) ou em grupos de foco.

De antemão, os entrevistados têm de ser recrutados ou selecionados. Não há regra para a escolha dos participantes, entretanto Bauer e Gaskell apresentam a alternativa da escolha por segmentação dos indivíduos com grupos “naturais”, ou seja, que os participantes tenham algum tipo de característica em comum que os une como grupo.

Já de acordo com Cortes (1998), as entrevistas podem ser de três tipos diferentes: 1) sondagem de opinião; 2) entrevista semi-estruturada; 3) entrevista focalizada ou aberta. Neste trabalho foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas, com a formulação de um roteiro de perguntas, as quais os entrevistados puderam responder livremente.

O método de entrevista foi escolhido para esta pesquisa, pois ele possibilita a aquisição de informações discursivas não documentais e, usando o diálogo, o entrevistador pode obter informações do problema de pesquisa de interesse. Gewandszjder e Mazzotti (2000) afirmam que a entrevista permite o tratamento de assuntos complexos que dificilmente seriam tratados por meio de um questionário, devido à falta de troca e interação.

As entrevistas realizadas de maneira individual, objetivam o desenvolvimento de assuntos profundos e pessoais. Já as entrevistas realizadas em grupo têm a interação como principal característica. Silva (2007) afirma que a entrevista grupal deve ser feita quando o tópico referido é de interesse público ou de preocupação comum, e quando o pesquisador tiver como objetivo explorar atitudes, opiniões e até mesmo comportamentos. Em um grupo focal é essencial que os participantes tenham características comuns que lhes possibilitem a interação acerca de um mesmo tópico.

Nesta pesquisa, foram montados dois grupos focais. Um grupo foi formado por fãs de quatro artistas internacionais de música pop diferentes, com um total de dez participantes. O outro grupo foi formado por fãs de quatro artistas nacionais de música pop diferentes, com um total de cinco participantes. As entrevistas foram realizadas por meio de encontros

virtuais realizados na plataforma Google Meet, pois contou com a participação de pessoas de diversos estados brasileiros.

3.0 A MÚSICA POP E A CULTURA EM QUE ELA ESTÁ INSERIDA

Para pensar música pop, é preciso antes refletir sobre a cultura pop. Thiago Soares (2015) aponta uma problemática inicial da palavra pop, a sua origem. O termo é a abreviação da palavra “*popular*” em inglês, que significa “admirado, apreciado, ou apoiado por muitas pessoas” (*Cambridge Dictionary*, tradução nossa³). Em português, quando se pesquisa a tradução referente, no caso homônima, em um dicionário qualquer, a lista de significados traz várias definições que carregam um peso cultural. Mesmo que popular em português possa significar algo que é admirado pela maioria das pessoas, há também o significado que em inglês seria traduzido como “*folk*”. A arte popular, por exemplo, é a arte produzida pelo povo, ou por populares, enquanto a “*pop art*” é o movimento ou estilo artístico difundido entre as décadas de 50 e 60.

3.1 O que é e como é formada a cultura pop

A cultura pop seria formada pelos produtos culturais apreciados pela maior parte das pessoas e as práticas e os hábitos dos consumidores desses produtos. Janotti (2015) traz o exemplo da associação da pipoca como ícone da cultura pop, alimento que virou símbolo da sétima arte, “o pop foi associado ao que “pipoca”, ao que não se consegue parar de mastigar” (JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 45). Pode-se dizer que os produtos culturais, sendo eles músicas, filmes, séries, programas de TV, revistas, livros, entre outros, que fazem parte da cultura pop, são aqueles que são vorazmente consumidos pela maioria das pessoas. Soares (2013), em seus estudos sobre videocliques, por muitas vezes, utiliza o termo “música popular massiva” ao referir-se a música pop.

Tratar um número expressivo de pessoas como massa remete ao início dos estudos sobre comunicação. Jesús Martín-Barbero, ao fazer referência a Gustave Le Bon, define massa como um

fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja o seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, “estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 47).

Barbero também associa massa às palavras “maioria” e “multidão” para abordar pensamentos de outros teóricos sobre o tema. Em relação à Escola de Frankfurt, para

³ “liked, enjoyed, or supported by many people”.

compreender seus posicionamentos, o pesquisador espanhol traz o contexto sob o qual o movimento se encontrava.

A Escola de Frankfurt foi um coletivo de pensadores que abordavam temáticas sociais na Alemanha dos anos 1940. Com o nazismo em vigor, os estudiosos da escola fugiram do país e se reencontraram anos depois nos Estados Unidos, onde continuaram coletivamente seus estudos sobre sociedade. Adorno e Horkheimer chegam ao “estudo da massa como efeito dos processos de legitimação e lugar de manifestação da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 63).

Sebastião Vila-Nova (2009) identifica três tipos de cultura: a dominante, a popular e a de massa. A cultura dominante é a base predominante em uma sociedade, como o idioma, por exemplo. A popular está ligada a subculturas, com o repasse de tradições, ligada à criatividade de um povo. E, por fim, a cultura de massa é um produto da indústria cultural, e diz respeito a questões de lazer e vestuário, pontos que o sociólogo considera mais superficiais.

O conceito de indústria cultural nasce em 1947 com Adorno e Horkheimer. O termo “cultura de massa” foi substituído, na versão final do texto “Dialética do Esclarecimento” publicado em 1947, por “indústria cultural, para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas” (ADORNO, 1967, apud. WOLF, 2003, p. 75). A indústria cultural é então uma cultura produzida por agentes externos para essa maioria de pessoas da sociedade, que compõe a massa. As pessoas trabalham o dia inteiro, dentro do sistema capitalista e em momentos de descanso consomem produtos culturais que são frutos do trabalho de outras pessoas que também se encaixam nessa lógica capitalista.

Pelo pensamento frankfurtiano, a individualidade deixa de ser uma realidade na indústria cultural e o sujeito tem uma identidade padronizada e repetitiva. Desse modo, é fácil apresentar um novo produto cultural, quando se produz alguma forma de entretenimento, a exemplo de uma música ou um filme, por meio de uma fórmula já utilizada em diversos outros produtos culturais semelhantes. Assim, o ouvinte ou espectador teria o gosto moldado por esses padrões e teria tendência a continuar aceitando esses produtos sem questionar ou sequer pensar a respeito.

Hoje, o pensamento da Escola de Frankfurt sobre a aceitação de novos produtos culturais pelas massas pode soar um tanto simples. Para Janotti, “o reconhecimento ou desqualificação do valor de um filme, de um álbum, de um seriado, compõem essa dinâmica gustativa do universo pop” (JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 51). Nem tudo que é produzido

dentro dos padrões pré-estabelecidos pela indústria cultural é bem recebido pela maior parte das pessoas. Entretanto, há produtos que são fabricados dentro desses padrões e são bem recebidos, o que não quer dizer que a maior parte da população, constituída por pessoas economicamente desfavorecidas, não é capaz de pensar e decidir por si. Muitas vezes, o gosto da “massa” é definido pelo que chega até as pessoas, “Trata-se de uma distribuição possível, que é também uma distribuição da capacidade que uns e outros têm de participar nessa mesma distribuição do possível.” (RANCIÈRE, 2011, apud JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 51).

A cultura pop é também formada por produtos culturais produzidos com certa lógica. Nela estão compreendidos modos de viver, comportamentos e senso de comunidade, observados na sociedade contemporânea. Uma característica indissociável da cultura pop é a lógica mercadológica, perceptível pelo funcionamento da distribuição e consumo do que é produzido dentro dessa cultura. Mesmo assim, o valor criativo e artístico dos produtos criados sob essa lógica não são desconsiderados entre o público consumidor. Janotti Junior ressalta que:

Vale notar que os encontros estéticos e econômicos entre as possibilidades de alta circulação da cultura pop e a busca de traços distintivos no consumo de produtos seriais mobiliza uma ampla gama de possibilidades mercadológicas e poéticas em torno do pop, criando tensões entre o que sustenta os valores na cultura pop: altos índices de vendagem, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico. (JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 46)

Outro traço interessante que caracteriza a cultura pop é o desapego à tradição. Consumidores desses produtos estão constantemente procurando e querendo inovação, novidades e até mesmo contato com novas tecnologias, conforme Janotti Junior (2015). Um exemplo que representa perfeitamente a cultura pop – e é dado por diversos autores da área (Janotti e Thompson) – são os filmes da primeira trilogia de "Star Wars". Neles, George Lucas, criador, roteirista e diretor dos filmes, combina perfeitamente a novidade do tema e da história, nunca antes explorados no cinema, com a novidade técnica e a experimentação de novas tecnologias.

3.2 O que é a música pop

A música pop é um produto da indústria cultural. Adorno já tratava sobre tal gênero musical e considerava esse tipo de música uma ferramenta para a alteração e padronização da identidade do indivíduo. Thiago Soares apresenta uma definição objetiva:

Compreende-se por música pop as expressões e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual, e da mídia; tendo como lastro estético a filiação de gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias (rock, sertanejo, pop, *dance music*, entre outros); a partir de orientações econômicas fortemente marcadas pela lógica do capital, do retorno financeiro e do que Frédéric Martel chama de “mainstream” (SOARES, 2015, p. 22)

Roy Shuker (1994, 1999) aponta que o termo “música pop” começou a ser usado na década de 1950 para definir músicas, de rock, que tinham um apelo popular e fossem criadas com o intuito de serem de gosto universal, um consenso no gosto de todos os públicos. Já na década de 1960, foi preciso separar os dois gêneros, pop e rock, com a necessidade que roqueiros sentiam de serem reconhecidos com mais seriedade e desassociados da lógica mercadológica. Assim, historicamente, o rock passou a ter certa legitimidade artística, pelo senso de que suas músicas não são compostas para fazerem sucesso de vendas e bandas não são formadas com o intuito de se tornarem famosas. Dentro da música pop, há inúmeros casos de grupos musicais formados de maneira artificial, como *boybands* e *girlbands* formados em *reality shows*, “A música pop dentro da Cultura Pop é o lugar dos artistas “fabricados” (SOARES, 2015, p. 25).

3.3 O papel do videoclipe na consolidação da música pop

Se somente nos anos 60 o rock e o pop começaram a se diferenciar, artistas como Elvis Presley e bandas como The Beatles eram considerados rock de uma maneira bastante pop. Suas músicas eram reconhecidas internacionalmente, por pessoas de diversas faixas etárias, seus fãs se comportavam de maneira passional e por vezes histérica, suas músicas refletiam suas vidas pessoais e até mesmo chegaram a produzir as primeiras experimentações visuais de canções. Esses vídeos, no entanto, não tinham uma das principais e mais importantes características de um videoclipe, a performance.

Foi somente em 1975, que a banda de rock inglesa, Queen, lançou o que pode ser considerado o primeiro videoclipe da história, de acordo com Soares (2013). A decisão intencional de, no lançamento de “Bohemian Rhapsody”, não ir presencialmente tocar a música em programa de televisão, mas enviar ao “The Kenny Everett Video Show” um vídeo com uma performance bem editada da música foi um grande acerto da banda. Até então, as experimentações visuais dos artistas haviam tido intenções puramente artísticas, mas o vídeo de “Bohemian Rhapsody” foi feito de maneira estratégica, projetando a repercussão que o audiovisual teria. O videoclipe também trouxe um diferencial em suas cenas e montagem.

Anteriormente, vídeos, como “Penny Lane” de The Beatles, apresentavam cenas ligadas a música, mas não continham performance. Já diversos outros vídeos, que eram por vezes repetidos em programas de televisão musical, se limitavam a bandas e artistas cantando ao vivo suas músicas. “Bohemian Rhapsody”, no entanto, combinou as duas situações, e intercalou cenas psicodélicas (Figura 1) dos integrantes do Queen, com imagens de uma performance da música com toda a banda e a gravação original de estúdio da música como trilha sonora.

Figura 1 - *Frame* do videoclipe de “Bohemian Rhapsody” (1975)



Fonte: Conta oficial da banda *Queen* no YouTube

Mesmo que “Bohemian Rhapsody” tenha características do pop para além da composição, a estrutura da música em si ainda é completamente divergente de uma canção pop. De modo geral, músicas pop seguem um formato específico de composição, sendo “Verso-verso-refrão – verso-refrão – ponte” (THOMPSON, 2018, p. 100). Este modelo de música de curta e média duração foi aos poucos moldado até atingir a sua estabilidade, na década de 1980. Outra grande característica do pop nos anos 80, que fez com que o gênero fosse estabelecido de vez, foi a construção da comunidade de fãs de um artista.

A figura da *groupie*, garotas que seguiam, ou perseguiam, bandas ou cantores de rock, já era bem difundida nas décadas anteriores. Entretanto, o pop dos anos 80 trouxe uma nova identidade para as fãs, que foi especialmente moldada pelas jovens admiradoras de cantoras mulheres. Segundo Soares, foram artistas como Cyndi Lauper e Madonna que despertaram um sentimento de identificação em garotas adolescentes consumidoras de música pop. Enquanto Michael Jackson elevou o nível técnico de videoclipes, produzindo audiovisuais de nível cinematográfico para as suas músicas, Cyndi Lauper e Madonna apostaram na estratégia de identificação do público adolescente.

Cyndi vendia a imagem de uma jovem mulher diferente, rebelde, espontânea e livre, seu primeiro álbum teve o nome de “She's so Unusual” (Figura 2), que pode ser traduzido para “ela é tão diferente” ou “incomum”. Enquanto Madonna (Figura 3) passava a imagem de uma jovem mulher, sexualmente livre, estilosa e divertida. As adolescentes consumidoras de música pop passaram a olhar para essas cantoras como um ideal de feminilidade, viram nelas a possibilidade de serem iguais ou semelhantes. O estilo e a aparência das duas era copiado por muitas jovens, que as imitavam nas roupas, nos penteados e até mesmo na atitude. Nasce assim um novo comportamento de fã, que tornou-se parte da cultura pop.

Figura 2 - Capa do álbum “She's so Unusual” (1983) de Cyndi Lauper



Fonte: Álbum digital disponibilizado no Spotify

Figura 3 - Capa do álbum “Like a Virgin” (1984) de Madonna



Fonte: Álbum digital disponibilizado no Spotify

Foi com o trabalho de artistas como Michael Jackson, George Michael, Madonna e Cyndi Lauper, que o videoclipe se estabeleceu de vez como componente indispensável na carreira de um artista pop. O videoclipe tornou-se importante por diversos motivos. Thiago

Soares diz que “a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às narrativas específicas dos artistas da música pop” (SOARES, 2013, p. 130). As imagens contidas em um videoclipe e os seus significados ajudam a construir um imaginário visual do gênero musical em questão. Portanto, os vídeos oficiais de música pop criam uma identidade imagética do gênero.

Além disso, “o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público” (SOARES, 2013, p. 130). No videoclipe, as músicas são traduzidas visualmente. Eles criam um universo específico para uma determinada música. Não somente é composto um cenário para uma canção, mas é criada uma realidade em que as cenas e a música coexistem com sentido.

3.4 Fãs: a base da pirâmide do pop

“Um fã é uma pessoa que devota uma considerável quantidade de tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta” (MARTINO, 2014, p. 157). Em sua obra, “Teoria das Mídias Digitais” o pesquisador traz a origem da palavra “fã”, que deriva da abreviação da palavra *fanatic*, “fanático” em inglês. Na cultura pop, os fãs sustentam o funcionamento da indústria, pois são eles os principais consumidores dos produtos que movimentam a economia do pop.

Ao abordar certas características dos fãs, Martino cita a tendência à formação de comunidades. Hoje, é comum contas em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram que se organizam em formato de portal de notícias e postam conteúdos exclusivamente voltados à carreira de um artista – ou a assuntos relacionados a uma série, ou a um filme. O grupo de seguidores desse tipo de conta é formado por fãs do artista ou produto cultural, ou seja, pessoas interessadas em consumir informações e conteúdos dessas pessoas ou produtos.

Trocar informações com outros fãs, participar de encontros e eventos, dividir novidades e materiais, enfim, manter contato com os demais era fundamental para alimentar o fandom, do inglês “fan kingdom”, isto é, o conjunto de fãs de um determinado produto da mídia. A partir das mídias digitais e da internet, essas conexões se tornaram mais fáceis e numerosas, garantindo uma visibilidade crescente à cultura dos fãs (MARTINO, 2014, p. 158)

Se antes da popularização da internet os fãs já se reuniam em eventos como shows ou convenções para poder compartilhar seus gostos e ideias, hoje, a internet facilita esse agrupamento e permite que fãs se encontrem diariamente de forma online, superando os empecilhos da distância física. No TikTok, a troca entre fãs de um artista pop pode ser

exemplificada pela produção de conteúdo relacionado ao artista, como o compartilhamento de teorias, especulações e informações, e pelo compartilhamento de experiências pessoais, como a ida a um show, ou o recebimento de algum produto comprado na loja oficial do artista.

Martino diz que a cultura de fãs trouxe a possibilidade de uma “audiência produtiva”, que não consome somente, mas também participa da produção de produtos culturais. As *fanarts*, as *fanfics* e as *fancams* são exemplos claros de produtos culturais realizados por fãs, são elas desenhos, histórias e vídeos de personagens, cenas ou artistas, respectivamente. Portanto, além de participarem diretamente do mercado pop, consumindo produtos culturais, fãs também fazem uma propaganda gratuita e orgânica do que eles amam, e assim contribuem para o crescimento da popularidade de artistas, filmes ou séries.

3.5 A indústria musical

Quando se fala de cultura e música pop, videoclipes e fãs, precisa-se definir bem o que é o mercado ou indústria musical. “Por indústria musical entende-se o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3” (SOARES, 2013, p. 60). É neste local que gravadoras, que detém os meios de produção da música pop, encontram os fãs, público consumidor que orientam as escolhas dessas grandes empresas.

Hoje, a música pop se encontra moldada pela era das redes sociais. É possível notar que as canções têm um período de duração menor do que costumavam ter nas décadas anteriores. Os números de visualizações de videoclipes dos artistas pop mais populares da atualidade tiveram uma redução clara em comparação há mais ou menos uma década (à exceção de videoclipes de k-pop⁴ que, mesmo sendo pop, possuem sua própria lógica mercadológica). O comportamento dos fãs de música pop têm se assemelhado muito mais aos padrões da cultura de convergência e a lógica colaborativa teorizada por Jenkins (2009). Nas redes sociais, os fãs compartilham as suas músicas favoritas diversas vezes, criam novos conteúdos relacionados a essas músicas, criam *fanfics* tendo seus artistas favoritos como personagens principais, fazem vídeos compartilhando suas opiniões e teorias sobre a vida e o trabalho de cantores pop e até administram portais de notícias sobre uma celebridade específica. O comportamento de fãs nas redes sociais será retomado mais adiante no capítulo em que será estudado o TikTok.

⁴ Gênero musical originado na Coreia do Sul, abrange toda a música pop produzida no país.

4.0 O CONSUMO DE MÚSICA E OS SUCESSOS MÚSICAIS

Ao longo da história, algumas inovações tecnológicas revolucionaram a indústria fonográfica, como as invenções do rádio e do formato de arquivo MP3. Mas não são apenas as novas tecnologias que têm esse poder de impacto no mercado musical, as mudanças sociais também podem criar uma nova ordem na lógica da indústria, e não só afetar o consumo de música, mas também a criação, a produção e a distribuição de canções.

4.1 Como a música foi consumida com o passar do tempo

No Brasil, o uso do termo estrangeiro *hit*, palavra que define algo popular ou bem-sucedido, é um hábito recente. Entretanto, ao longo da história da música, os *hits* musicais sempre existiram. Antes da criação da rádio, não havia maneiras de difundir rapidamente uma canção. O nascimento de uma música de sucesso era consideravelmente orgânico. Segundo Thompson (2018), as pessoas entravam em contato com novas composições em bailes e festas, e elas poderiam ser consideradas sucessos no momento em que eram repetidamente requisitadas aos músicos contratados para tocar em eventos.

Com a criação e a popularização do rádio, as músicas passaram a atingir um número maior de pessoas, como se estivessem sendo tocadas em diversos salões de bailes ao mesmo tempo. A princípio, elas eram tocadas ao vivo em um estúdio de estação de rádio, mas com o avanço da tecnologia, passaram a ser gravadas para depois serem reproduzidas incontáveis vezes. Essa novidade tornou ainda mais viável o sucesso estrondoso de uma música, pois deu início à cultura radiofônica de pedidos feitos por ouvintes. Assim, a programação de uma rádio musical era composta por canções que estavam sendo divulgadas por gravadoras e músicas solicitadas por ouvintes, e, por vezes, uma mesma composição se encaixava nos dois grupos.

A partir dos anos de 1950, a televisão começou a tomar o lugar do rádio nos lares estadunidenses, enquanto no Brasil o aparelho tomou popularidade a partir de meados da década de 1960, segundo Wolton (1996), e seu desenvolvimento foi semelhante ao de seu antecessor. Os programas televisivos eram transmitidos ao vivo, e nos programas musicais, artistas e bandas apresentavam as músicas que estavam divulgando no momento. As grandes gravadoras e produtoras musicais viam a oportunidade de alcançar grandes públicos com esses programas, e era comum investirem financeiramente em apresentações e participações para seus artistas. Com a criação dos videoclipes, novos programas de televisão surgiram para atender à nova demanda.

Em 1981 foi ao ar a primeira “emissora de televisão dedicada exclusivamente a exibir videoclipes, a Music Television (MTV)” (SOARES, 2013, p. 188). Fruto da associação da empresa financeira American Express e da Warner, uma das maiores companhias de entretenimento do mundo, a nova emissora tinha uma programação quase restrita a videoclipes, em sua estreia na televisão à cabo estadunidense. A MTV, por algumas décadas, foi a plataforma protagonista no lançamento de novos videoclipes, nos Estados Unidos e na Europa, até que uma nova dinâmica surgiu no mercado consumidor com a popularização do YouTube. No Brasil, devido ao alcance limitado da televisão à cabo, as estreias de videoclipes se estabeleceram no “Fantástico”, programa da Rede Globo.

Anteriormente, para escutar uma música específica, o ouvinte precisava ficar atento à programação de uma emissora de televisão musical ou estação de rádio do mesmo gênero, ou ir até uma loja discos e adquirir um single ou álbum inteiro vendidos em discos de vinil, depois em fitas K7 e, por fim, em CDs. Ao fim da década de 1990, uma novidade tecnológica impactou profundamente a indústria musical, a criação do formato MP3 possibilitou a extrema compressão de arquivos de áudio e novas maneiras de escutar música. Logo em seguida, aparelhos de MP3 passaram a ser comercializados, possibilitando seus usuários armazenarem centenas de músicas em um pequeno aparelho de fácil transporte, pois diferentemente dos CD players, não era necessário levar uma cópia física do disco que se estaria escutando.

A internet foi fortalecida e apresentada a novos públicos no início dos anos 1990, quando Tim Berners-Lee criou o WWW. Com a possibilidade do compartilhamento de áudios MP3 pela internet, foram criadas plataformas como o Napster, pioneiro em compartilhamento de músicas (CASTRO, 2004, apud SERGL, LANFRANCHI, 2016, p. 9). Os aparelhos capazes de armazenar arquivos MP3 evoluíram, chegaram ao auge com os iPods, da empresa de computadores Apple, e foram modificados quando a mesma empresa lançou o iPhone, um tipo de computador de mãos que faz ligações telefônicas, armazena músicas e acessa a internet. Já as plataformas digitais que possibilitavam o acesso a arquivos MP3 foram sendo aprimoradas até que novas plataformas surgissem e se tornassem populares. Na década de 2010, por exemplo, o YouTube se estabeleceu como a plataforma preferida para o lançamento oficial de clipes de artistas de todos os gêneros musicais.

4.2 A era dos streamings

Hoje, as redes sociais dominam a internet, para diversos usuários elas são o contato diário com a *World Wide Web*. Conforme a pesquisa “Digital 2022: Global Overview

Report”, realizada pelo site DataReportal, de um total de 4,95 bilhões de usuários da internet, 4,62 bilhões utilizam alguma rede social. A mesma pesquisa aponta que, em 2021, as pessoas utilizaram ao menos uma rede social em 35,2% do tempo que estiveram acessando a internet.

O sucesso de uma música ou um artista na era das redes sociais pode ser caracterizado de diversas maneiras. Desde a época de ouro da rádio, é possível contabilizar alguns dados de reprodução das músicas, como a quantidade de vezes que uma música foi solicitada a uma estação ou números de vendas de discos. Hoje, na era das plataformas de streamings e redes sociais, uma forma de reconhecer uma música bem sucedida é levando em consideração a quantidade de reproduções que ela tem em uma ou mais plataformas. Também é possível avaliar a popularidade de artistas musicais levando em consideração a quantidade de seguidores que eles têm nas redes sociais, embora esta informação nem sempre seja equivalente com a quantidade de seguidores e ouvintes que eles têm em plataformas de streaming.

A palavra “streaming” é original do inglês, e significa “a atividade de escutar ou assistir som, ou vídeo diretamente da internet” (Cambridge Dictionary, trad. nossa⁵). No Brasil, o estrangeirismo é utilizado com o mesmo significado que possui na língua inglesa, podendo ser usado para definir o tipo de plataforma que disponibiliza vídeos, música ou podcasts, e também o ato de assistir ou ouvir um conteúdo em uma dessas plataformas.

No contexto de uma plataforma de vídeos curtos como o TikTok ou o Reels do Instagram é possível analisar o sucesso de uma música específica levando em consideração a quantidade de vezes que ela foi utilizada dentro da plataforma. Ao clicar em um áudio, nas duas redes sociais citadas anteriormente, o usuário é redirecionado para uma página em que se encontram diversos vídeos curtos criados com o mesmo áudio. Em diversos casos, uma mesma música pode ter mais de uma versão disponível na plataforma, como as versões *speed up*, que muitas vezes não são de produção e divulgação oficial dos artistas.

Uma pesquisa realizada entre fevereiro de 2022 e o mesmo mês de 2023 pela empresa estadunidense Comscore, constatou que o Spotify é o líder absoluto no segmento de streaming de música no Brasil. Durante a pesquisa, o número de usuários brasileiros mensais da plataforma foi de 38,6 milhões, com uma média de 13 horas e 26 minutos de utilização do aplicativo, seja para ouvir músicas ou podcasts.

O Spotify é uma empresa sueca, fundada em 2008, período em que o consumo de música ainda consistia em ou ouvir músicas aleatórias nos programas de televisão ou rádio

⁵ “the activity of listening to or watching sound or video directly from the internet”

musical, ou comprar músicas de modo físico ou digital (como disponibilizado no iTunes) para poder ouvir quando quiser, ou até mesmo baixar músicas na internet em sites piratas. Por mais que fosse possível assistir vídeos no YouTube, e no fim da primeira década dos anos 2000 esse já era um hábito comum, o consumo de músicas online não era facilitado pela plataforma, levando em consideração que um arquivo MP4 é mais pesado que um arquivo MP3 e, portanto, requer mais tempo para carregar e gasta mais dados de internet. O Spotify chegou ao mercado oferecendo milhares de músicas armazenadas em uma nuvem, dando ao usuário a oportunidade de ouvir uma música na íntegra e repetidas vezes sem ter que pagar por ela especificamente, e dando ao artista uma pequena remuneração por cada streaming recebido. Hoje, é possível usar a plataforma de maneira gratuita, entretanto, vez ou outra, o usuário é obrigado a ouvir anúncios entre músicas, removidos ao se pagar uma mensalidade, que varia conforme o plano escolhido.

4.3 O sucesso de uma música no Spotify

Ao fim de cada ano, a empresa libera algumas informações para a imprensa e para os usuários. Normalmente, os usuários da plataforma podem acessar listas com estatísticas pessoais de consumo, como as cinco músicas ou artistas mais ouvidos durante o ano, além de uma playlist personalizada criada automaticamente com as 100 músicas mais ouvidas durante o ano. E para a imprensa, são liberadas informações macro, como as cinco ou dez músicas e artistas mais ouvidos no ano, tanto no Brasil, quanto no mundo inteiro. Nos últimos anos, vez ou outra, também foram divulgadas informações como os gêneros musicais mais populares entre os usuários brasileiros da plataforma, como é possível observar abaixo (Tabela 1).

Tabela 1 - Gêneros musicais mais ouvidos no Spotify Brasil

Ranking	2022	2021	2020
1	Sertanejo pop	Sertanejo Pop	Sertanejo
2	Funk carioca	Sertanejo Universitario	Funk
3	Sertanejo universitário	Sertanejo	Pop estrangeiro
4	Sertanejo	Funk Carioca	Forró
5	Arrocha	Pop	Pop nacional

Nos últimos três anos, o sertanejo foi o gênero musical mais ouvido no país. Em 2020, o sertanejo não era dividido em subcategorias, e é importante frisar que a cada ano há

variações no nome de gêneros musicais, devido a mudanças do mercado fonográfico. O pop, como gênero musical específico (sem ser um termo complementar a outro gênero musical), aparece 3 vezes na tabela, ocupando o quinto lugar em 2021 e os terceiro e quinto lugares em 2020. O pop definitivamente não é o gênero musical mais popular no Brasil, mas é possível afirmar que ele é um dos gêneros mais populares entre os consumidores de música no país.

Das informações disponibilizadas à imprensa pelo Spotify, também é interessante observar quais os gêneros musicais dos artistas e das músicas mais ouvidas no país, nos últimos anos. As tabelas a seguir (Tabela 2 e Tabela 3), foram produzidas com base nas listas das músicas mais ouvidas nos anos de 2022, 2021 e 2020 pelos usuários brasileiros da plataforma de streaming. Em relação aos gêneros musicais dos artistas da Tabela 2, ou foram considerados os gêneros que indicados em suas biografias oficiais na própria plataforma ou no site Wikipédia, ou foram considerados os gêneros das *playlists* em que as músicas do artista estão presentes. Alguns artistas não têm declarado o seu gênero musical pertencente em nenhuma biografia oficial, mas têm diversas músicas presentes em *playlists* oficiais do streaming, como “Esquenta Sertanejo”, por exemplo. Na Tabela 3, para definir os gêneros musicais de cada música presente nas listas analisadas, foram utilizados os mesmos critérios usados na Tabela 2, em relação aos artistas que performam as canções. Em caso de mais de dois artistas, foi considerado o gênero musical predominante entre eles.

Tabela 2 - Artistas mais ouvidos no Spotify Brasil

Nº de artistas	Ano	Gênero Musical							
		Dance Music	Forró	Funk	Piseiro	Pop	Rap	Reggaeton	Sertanejo
5	2022	-	-	-	-	-	-	-	5
5	2021	-	-	-	1	-	-	-	4
10	2020	-	-	1*	1	1*	-	1*	7

*Uma mesma artista é classificada como dos gêneros pop, reggaeton e funk.

Tabela 3 - Músicas mais ouvidas no Spotify Brasil

Nº de músicas	Ano	Gênero Musical							
		Dance Music	Forró	Funk	Piseiro	Pop	Rap	Reggaeton	Sertanejo
5	2022	-	-	1*	-	1*	1	-	3
5	2021	-	3	-	2	-	-	-	2

Nº de músicas	Ano	Gênero Musical							
		Dance Music	Forró	Funk	Piseiro	Pop	Rap	Reggaeton	Sertanejo
10	2020	-	-	1	-	1	-	-	8

*Dançarina, de Pedro Sampaio, 5ª música mais escutada no Spotify em 2022, pode ser classificada como funk e também como pop.

Em 2020, a empresa lançou as listas das dez músicas e artistas mais ouvidos pelos usuários brasileiros, entretanto, nos dois anos seguintes, as listas lançadas se restringiram apenas às cinco primeiras posições. Em algumas linhas da Tabela 3, a soma de canções de cada gênero excede ao número de músicas total da lista, pois uma música pode ser classificada com um ou mais gêneros musicais. O que também é válido para a Tabela 2 e o número de artistas das listas.

No Brasil, para análises de métrica de sucesso, o pop deve ser considerado um gênero musical de nicho. As observações devem ser feitas considerando apenas o próprio gênero, criando uma lista das músicas pop mais ouvidas no país, por exemplo. Assim, é possível determinar quais são as músicas pop mais bem sucedidas dos últimos anos, ou quais foram os artistas mais populares do gênero do país, durante um determinado período. É importante também levar em consideração que, para mensurar o sucesso de uma canção pop, analisar apenas números não é o suficiente. Muitas vezes é importante considerar o impacto cultural de uma música, um álbum ou um artista para ter uma noção real de um *hit* musical, o que não é possível em análises de curto prazo. Assim, não se pode afirmar com exatidão o tamanho do sucesso de uma música pop que tenha sido lançada recentemente. Entretanto, é possível afirmar que uma canção recente seja um sucesso, sem definir o tamanho exato do *hit*, ao analisar seu desempenho mercadológico.

Neste trabalho, há o interesse de análise das músicas pop de sucesso em um ambiente específico. Por isso, a seguir, será discorrida a história do aplicativo TikTok e seus impactos na indústria fonográfica.

5.0 O TIKTOK: SEUS ANTEPASSADOS, SUA HISTÓRIA E SUA DINÂMICA

Para falar de como funciona e de como nasceu a plataforma TikTok, é preciso voltar alguns anos e conhecer as plataformas que fizeram parte da história que culminou nesta gigante rede social.

5.1 YouTube

Em fevereiro de 2005, três ex-colegas de trabalho na empresa PayPal, sentiram dificuldades em compartilhar vídeos de uma festa com um círculo maior de amigos, e assim decidiram criar uma plataforma específica para isso. A funcionalidade não era uma novidade na internet, já havia outras plataformas que permitiam o compartilhamento de mídia audiovisual, mas o YouTube era mais simples e não exigia dos usuários habilidades técnicas. Outros diferenciais da plataforma eram a visibilidade do número de visualizações de um vídeo e a possibilidade de inserir vídeos em outros sites usando o link do YouTube.

O primeiro vídeo a subir na plataforma está no ar até hoje e conta com mais de 290 milhões de visualizações. Em “Me at the zoo” (Figura 4), Jawed Karim, um dos três fundadores do YouTube, está no zoológico, em frente ao habitat dos elefantes, e, em 19 segundos, comprimenta o espectador, faz referência ao local em que está, comenta a aparência dos elefantes e, por fim, finaliza o vídeo falando: “E, basicamente, isso é tudo o que eu tenho a dizer.”⁶.

Figura 4 - Frame do vídeo “Me at the zoo”



Fonte: Conta de Jawed (@jawed) no YouTube, um dos fundadores da plataforma

⁶ "And that's pretty much all I have to say."

Em outubro, ainda no ano de lançamento, o jogador brasileiro de futebol Ronaldinho Gaúcho foi protagonista de um vídeo publicitário da Nike, que fez sucesso entre os usuários da plataforma e rapidamente atingiu um milhão de visualizações. Um ano depois, em outubro de 2006, a empresa Google comprou a plataforma de vídeos por 1,6 bilhão de dólares. Ao longo dos seus dezoito anos de existência, o YouTube passou por diversos ajustes, novas ferramentas e funcionalidades foram inseridas na plataforma, novas maneiras de categorizar e dividir conteúdos foram criadas para facilitar a experiência de consumo do usuário e diversas mudanças foram feitas no *layout* original até o resultado simples e atual de hoje.

Diversos tipos de conteúdo encontraram espaço na plataforma, criadores de conteúdo puderam encontrar seu público-alvo e a profissão *youtuber* se tornou almejada por crianças e adolescentes de todo o mundo. Na música, o YouTube oferecia um espaço democrático para que pequenos artistas sem contratos com grandes gravadoras pudessem divulgar suas músicas e, especialmente, seus videoclipes, sem ter de comprar uma exibição na programação de canais de televisão musical. A partir desse movimento, grandes bandas e artistas passaram a disponibilizar seus videoclipes no site, e aos poucos canais como MTV perderam seu propósito e, conseqüentemente, seu público.

Os videoclipes são uma categoria notavelmente forte no YouTube. O *Music Video* da canção “Gangnam Style (강남스타일)”, do *rapper* sul-coreano Psy, foi o primeiro vídeo da plataforma a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações. O clipe lançado em 2012, além de ter uma música chiclete, ainda possui uma coreografia fácil e divertida que tornou-se sensação em todo o mundo, expandindo o gênero musical k-pop para diversos países além da Coreia do Sul. Hoje, apesar de não ser mais o vídeo com o maior número de visualizações do YouTube, o videoclipe conta com mais 4,9 bilhões de *views*.

Na lista de vídeos mais assistidos na plataforma, os videoclipes são a maioria. De acordo com um levantamento feito pela multinacional alemã CupoNation, em 2023, o YouTube possui cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. O Brasil ocupa a terceira posição na lista de países que mais utilizam a plataforma, com cerca de 142 milhões de usuários ativos em janeiro de 2023.

5.2 Vine

“O Vine, uma plataforma de compartilhamento de vídeo que pode ser considerado o antecessor espiritual do TikTok, foi criado em janeiro de 2013, [...] Todos os vídeos do Vine precisavam ter 6,4 segundos ou menos.” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 48). O aplicativo foi uma rede social de ascensão rápida, que fez parte do início da vida pública de diversas

celebridades e, inclusive, impulsionou carreiras musicais, como a do cantor canadense Shawn Mendes.

Com a profissionalização dos *youtubers*, os vídeos da plataforma vinculada ao Google ficaram cada vez mais bem produzidos. Vídeos caseiros pararam de fazer sucesso no YouTube, assim, quando o Vine surgiu em 2013, os jovens viram a oportunidade de compartilhar com amigos e conhecidos vídeos gravados por *smartphones* de uso pessoal. Devido ao tamanho extremamente reduzido dos vídeos no aplicativo, era possível consumir centenas de conteúdos em apenas algumas dezenas de minutos.

Foi com ele que o público usuário de redes sociais se acostumou com o formato de vídeos curtos. Em 2015, o Twitter, uma grande empresa de rede social que hoje opera com o nome de X, comprou o aplicativo e encontrou grandes dificuldades para manter a popularidade da rede social. O jornalista Chris Stokel-Walker aponta em seu livro “TikTok Boom: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais” que o principal problema na gestão do Vine foi a falta de zelo pelos criadores de conteúdo da plataforma. Os influenciadores digitais da rede, que mantinham o maior número de visualizações dentro do aplicativo, não conseguiam achar meios de monetizar o conteúdo que criavam para a plataforma, e não tinham nenhum apoio da organização para conseguirem a monetização.

Em certo ponto, a direção do aplicativo foi substituída e mesmo que tenha havido uma tentativa de proporcionar certa monetização para os influenciadores que já estavam ameaçando abandonar a plataforma, nada foi feito para que houvesse maneiras de tornar a produção de vídeos para o Vine uma atividade rentável. Assim, o número de usuários da plataforma despencou, e o aplicativo foi descontinuado em 2016, após apenas três anos de funcionamento.

5.3 Flipagram e Musical.ly

Os chineses Alex Zhu e Luyu Yang foram os responsáveis pela criação da rede social Musical.ly. Em 2013, os dois colegas haviam se unido, com o investimento privado da empresa China Rock Capital Management, para criar uma plataforma de vídeos curtos e educativos. Entretanto, a união acabou rendendo a criação de uma rede social destinada ao público jovem, com o intuito de possibilitar a criação de conteúdos leves e descontraídos. O Musical.ly permitia que seus usuários dublassem músicas em vídeos curtos e usassem diversos efeitos e figurinhas em suas criações.

Nos momentos iniciais de crescimento da rede social, diversos outros aplicativos ofereciam a mesma funcionalidade. Ao mesmo tempo, na televisão estadunidense, o programa de auditório, “Lip Sync Battle”, em que celebridades apresentavam versões dubladas de músicas famosas, estava conquistando um público cada vez maior. Quando o termo “*lip sync*” era pesquisado nas lojas de compra de aplicativo, o Musical.ly e seus concorrentes apareciam na busca. A equipe de Zhu e Yang percebeu que a busca priorizava os nomes dos aplicativos e, praticamente, ignorava as palavras-chave de suas descrições. Então, eles decidiram colocar as palavras-chave no próprio nome do aplicativo, para que o Musical.ly fosse priorizado em buscas não específicas.

O aplicativo Live.ly foi criado como derivação do Musical.ly, e permitia que os usuários transmitissem lives e recebessem uma compensação financeira de doação de seus espectadores. Visando a melhoria constante das funcionalidades dos aplicativos, a proximidade da empresa e dos usuários era de extrema importância,

O chamado “design participativo” foi parte crucial do crescimento inicial do Musical.ly e envolveu centenas de usuários do WeChat, uma plataforma de troca de mensagens chinesa, com quem a empresa tinha conversas diárias sobre o app – e sobre a vida e outros assuntos que consideravam importantes. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 64)

Já o Flipagram foi um aplicativo criado nos Estados Unidos, em 2014. Ele permitia que o usuário usasse a plataforma para criar vídeos acompanhados de músicas, podendo usar diversos filtros e adesivos. Quando satisfeito com o material produzido, a pessoa salvava a mídia e poderia postar o conteúdo na plataforma de sua preferência. Os vídeos eram salvos com a marca d'água do aplicativo, e por isso o Flipagram tornou-se um sucesso, ao postar em alguma rede qualquer conteúdo produzido dentro da plataforma o usuário automaticamente fazia propaganda das ferramentas do produto.

Em 2017, quando o aplicativo já havia sido baixado mais de 300 milhões de vezes, em mais de 180 países, a empresa chinesa ByteDance realizou a compra do Flipagram. A quantidade de filtros e figurinhas à disposição do usuário era um ponto muito positivo, no olhar do novo dono do aplicativo, entretanto, o acesso às músicas era o principal diferencial. Após a aquisição, funcionários da empresa se dirigiram a Pequim para repassar o conhecimento da empresa sobre o mercado musical inserido em aplicativos.

5.4 A ByteDance e o nascimento do TikTok

Em 2011, após uma experiência de trabalho decepcionante, o empresário chinês Yiming Zhang decidiu desenvolver o seu próprio mecanismo de buscas online, o 99 Fang. A empresa andava a passos curtos, quando no fim do mesmo ano, Zhang teve a impressão de que as tecnologias mais recentes da época iriam resultar em inovações impactantes e grandes mudanças sociais e mercadológicas. Este sentimento o levou a criar a ByteDance, em março de 2012.

O primeiro lançamento oficial da ByteDance foi a plataforma Neihan Duanzi, um aplicativo simples de compartilhamento de memes. A criação foi um sucesso e, rapidamente, alcançou a marca de 200 milhões de usuários, na China. Em seguida, Zhang notou que uma tendência estava nascendo, as pessoas estavam parando de consumir notícias por meio de jornais e revistas e estavam começando procurar informações em seus celulares. Assim, a empresa lançou o Toutiao, um aplicativo de notícias.

Esses usuários aumentaram em números e passavam cada vez mais tempo no Toutiao – mais de uma hora por dia. E como Zhang sabia do poder da IA de tornar um aplicativo “mais viciante”, ou mais envolvente e com maior probabilidade de manter as pessoas conectadas, cada interação com o aplicativo era rastreada e utilizada para melhorar a experiência seguinte. Era um círculo virtuoso de melhoria, que usava informações sobre a forma como o usuário passava pelo conteúdo, onde apertava, como parava e rolava pelos artigos, considerando também a hora do dia e a localização, para aumentar o engajamento do Toutiao. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 46)

Nos seus primeiros 11 anos de existência, a ByteDance fez em torno de 17 aquisições, entre elas, muitos softwares de inteligência artificial (STOKEL-WALKER, 2022), e os aplicativos Flipagram e Musical.ly. Antes da empresa comprar a rede social Musical.ly, ela já estava trabalhando no desenvolvimento de uma plataforma de vídeos curtos que permitisse o acesso facilitado a músicas, o resultado deste projeto foi o Douyin, lançado na China em 2016. Menos de um ano depois, em maio de 2017, o TikTok foi lançado como a versão do Douyin a ser comercializada fora da China. O aplicativo tornou-se um sucesso na Índia devido a uma estratégia muito perspicaz na empresa que direcionou a promoção da plataforma começando pelas classes sociais mais baixas e subindo aos poucos. Em novembro de 2017, para eliminar a concorrência direta no mercado ocidental, a ByteDance adquiriu o Musical.ly e o transformou em TikTok, eliminando de vez a concorrência mais forte que o aplicativo tinha fora da China.

5.5 Redes sociais: conceitos e estrutura

Para compreender melhor o TikTok, faz-se necessário o entendimento de alguns conceitos básicos sobre mídias digitais. O conceito de cibercultura foi apresentado pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy, em 1996. Por “cibercultura”, entende-se o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17), essas redes, por sua vez, determinam o ciberespaço. Para Lévy, uma característica fundamental das mídias digitais é o seu caráter universal, em que não há uma verdade absoluta, ou ao menos um padrão de organização. A cibercultura é desorganizada, múltipla e fragmentada.

O termo “ciberespaço” foi inicialmente usado por William Gibson, em 1984, ao fazer referência ao espaço abstrato presente na conexão entre pessoas por meio de aparelhos eletrônicos. Em 1996, Lévy especifica a definição como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] o universo oceânico de informações que ela abriga” (LÉVY, 1999, p. 17). Para o filósofo francês é quase impossível uma pessoa ocupar o ciberespaço sem estar conectado a outros usuários, mesmo que a atividade e a presença digital não seja igual para todos os navegantes.

Martino (2014) relata que, no início dos anos 1950, um antropólogo britânico iniciou estudos de observação com a comunidade de uma ilha norueguesa, a fim de compreender melhor suas relações sociais. Em suas conclusões, J. A. Barnes apresentou o conceito de “rede social”. Para o antropólogo, rede social seria um campo de relações sociais que não se limitam apenas a ligações de algumas pessoas, mas um campo em que pessoas se relacionam umas com as outras, e também com outras fora deste círculo, e assim sucessivamente, de maneira contínua.

As redes sociais possuem algumas características básicas, segundo Martino. Toda rede tem um caráter relacional, portanto é possível identificar a diferença entre uma plataforma de streaming, por exemplo, ao observar essa característica, nas redes sociais há relações. Outro fator é a formação desses relacionamentos, nas mídias os vínculos são mais fluidos em comparação aos vínculos construídos nos ambientes físicos, e também são formados por interesses, uma pessoa não se aproxima da outra apenas porque elas se conhecem, mas porque gostam das mesmas coisas. Além da formação diferente, esses laços podem mudar a qualquer momento, conforme a variação das dinâmicas da rede em questão.

Ademais, cada rede possui uma dinâmica própria, não há um padrão a ser seguido no ciberespaço. Outra característica interessante das redes sociais é a potencial capacidade de interferir no “mundo real”, assim como agendas são importadas de ambientes físicos para ambientes virtuais, o caminho inverso também é válido. Martino também destaca a estrutura das redes, em que atores (usuários ou plataformas) se ligam por meio de nós. Paul Baran (1962) afirmou que as “redes distributivas” seriam a forma mais exata de classificar a organização das redes, nelas não há hierarquia entre nós, mas um nó se conecta a no mínimo outros dois.

Em relação ao crescimento e à manutenção de uma rede social, Martino aponta que o físico Albert-László Barabási descartou a hipótese de que toda rede social segue o princípio da horizontalidade, em que os usuários e as conexões têm o mesmo grau de importância. Para ele, uma pequena quantidade de nós é responsável pela maior parte das conexões das redes sociais e da internet. Sendo assim, uma rede tem diversos nós, que variam em tamanho e relevância. Por isso, uma rede pode suportar a perda de um ou mais nós e continuar existindo, ou até mesmo perder uma grande quantidade de nós, dependendo da importância que eles têm. Barabási diz que a importância de um nó é medida pelo número de conexões que ele faz. Uma pessoa com milhões de seguidores em uma rede social, por exemplo, faz muito mais conexões que um usuário com o número de seguidores na casa das centenas.

Os estudos do físico também auxiliam na explicação do crescimento de conteúdos considerados “virais”, “quanto mais uma informação é divulgada, maior será sua divulgação, em uma perspectiva circular. Quanto mais um livro é lido e comentado, mais será lido e comentado” (MARTINO, 2014, p. 80). No momento em que um conteúdo faz sucesso na internet, o número de conexões deste nó aumenta significativamente, e tende a aumentar, de maneira progressiva. Portanto, pela existência de nós mais significativos que outros, não é preciso apenas estar em uma rede social para se ter visibilidade, diversos outros fatores podem contribuir para o sucesso de uma pessoa, de uma conta ou de um conteúdo.

Por fim, para compreender a dinâmica das redes sociais, a perspectiva da cultura da convergência de Henry Jenkins é fundamental.

“Essa relação entre pessoas que não se conhecem, mas dividem as mesmas referências, recriando as mensagens da mídia (e tornando-se, elas mesmas, produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação em várias plataformas é um dos elementos do que Henry Jenkins denomina *cultura da convergência*.” (MARTINO, 2014, p. 34)

A convergência existe na interação entre as pessoas, que quando compartilham e trocam ideias, informações e conteúdos diversos, acabam recriando, ressignificando ou reformulando um conteúdo original, mesmo que pouco, e devolvem às redes um conteúdo novo. Esse é um fato muito bem observado na cultura de fãs e na cultura participativa que Jenkins define como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.” (JENKINS, 2009, p. 387).

Na cultura da convergência, há uma recombinação de culturas e uma criação de novas experiências. Um exemplo clássico deste fenômeno eram as *fanfictions* (também chamadas de *fanfics*), narrativas criadas por fãs que visavam aumentar o universo ou a história de um livro, de um filme ou de uma série, com histórias escritas por fãs para que outros fãs pudessem ler também. Outro exemplo, um tanto mais moderno, são as *fancams*, vídeos curtos editados com diversas cenas de personagens, ou gravações de vídeo de um artista musical. A cultura da convergência mudou a forma em que o indivíduo é visto na comunicação, a partir do momento em que ela foi construída na internet, o indivíduo deixou de ser um mero receptor e passou a ter um papel ativo dentro dos modelos de comunicação.

5.6 O TikTok

É comum um estranhamento ao abrir o aplicativo do TikTok pela primeira vez. Hoje, a maior parte das plataformas na internet segue conceitos de design gráficos alinhados ao minimalismo, mas o TikTok parece ir na contramão e pode passar uma sensação de claustrofobia aos usuários novos. Os vídeos gravados na vertical ocupam a tela inteira quando postados na rede social, as informações de número de curtidas, nome de usuário, compartilhamento, entre outras, aparecem sobrescritas no vídeo na parte inferior e canto direito da tela.

De acordo com Stokel-Walker (2022), a razão para tais escolhas de design têm por objetivo causar uma imersão do usuário no conteúdo assistido. Outra característica é o destaque que os botões de compartilhamento têm na tela, que facilitam o envio dos vídeos para outras plataformas e redes sociais, fato que foi crucial para a popularização do aplicativo. Com a apropriação da ideia do aplicativo Flipagram, já citado anteriormente, que consistia em permitir o *download* dos vídeos produzidos na plataforma, entretanto somente com a marca d'água estampada. O TikTok adotou a estratégia, e ainda dificultou ao máximo a retirada da marca d'água fazendo com que ela troque de posição ao longo do vídeo.

Quando o TikTok foi criado, ele era semelhante ao Douyin (rede social original da ByteDance usada na China). Entretanto, alguns recursos internos eram diferentes, como a

duração dos vídeos e o algoritmo usado para a distribuição de vídeos. Em relação à duração dos vídeos, o TikTok limitava os usuários a postagem de vídeos de no máximo 60 segundos, tempo que a empresa responsável entendia ser o máximo da atenção humana contemporânea, hoje, já é possível a postagem de vídeos de até 10 minutos.

Stokel-Walker afirma que o algoritmo de entrega de vídeos da plataforma é desconhecido por grande parte dos funcionários, além de poucos dados estatísticos relevantes serem publicados oficialmente pela plataforma. Algumas regras de produção de conteúdo de sucesso potencial são conhecidas por alguns funcionários da ByteDance, usuários do aplicativo e pessoas que utilizam a plataforma de maneira profissional. Mas é certo que o algoritmo é feito para personalizar a entrega de vídeos a cada usuário da plataforma, ele entende pequenas práticas de consumo de conteúdo, como segundos assistidos e vídeos pulados. Quanto mais um usuário assiste a um determinado tipo de vídeo, mais vídeos similares serão entregues a ele, mesmo assim, novos tipos de conteúdo não param de ser entregues, testando o quão bem eles serão aceitos por aquela pessoa. Essa “inteligência” da plataforma contribuiu bastante para a popularização do aplicativo, a facilidade de achar conteúdos de interesse ao acessar a plataforma desperta o gosto por ela.

Em relação a informações e dados estatísticos, a ByteDance passou a publicar alguns poucos dados nos dois últimos anos, entretanto, a maior parte das informações da plataforma não são disponibilizadas ao público. Essa “opacidade” de dados é uma característica comum a diversos aplicativos e redes sociais e ocorre devido a dinâmica atual de mercado, em que redes sociais são propriedade de conglomerados empresariais.

5.7 O impulsionamento proporcionado pela pandemia de Covid-19

Em 2020, o número de usuários da rede social teve um salto considerável, de 55 milhões de usuários ativos por mês em 2018, ela passou a ter 732 milhões de contas ativas, em outubro de 2020 (STOKEL-WALKER, 2022, p. 114). “Ao longo de 2019, usuários de smartphones Android fora da China passaram 68 bilhões de horas – o equivalente a 7,8 milhões de anos – no TikTok.” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 186), o aplicativo já era bastante popular antes da pandemia de Covid-19, mas é nítido que os *lockdowns* e quarentenas realizados em todo o mundo impactam diretamente no aumento do número de pessoas conectadas à rede.

Stokel-Walker relata que na primeira semana de isolamento na cidade de Wuhan, na China, primeiro epicentro do Coronavírus, os habitantes passaram em média 5 horas a mais utilizando seus *smartphones*, em comparação à semana anterior, e, em média, 6 horas diárias

conectados ao Douyin. O mesmo tipo de comportamento foi observado semanas depois, na Itália e em outros países europeus, quando a população deu início aos *lockdowns* obrigatórios. Entretanto, o TikTok ainda não experienciava um aumento tão significativo de usuários ativos e horas de uso. Entretanto, de modo gradual, o número de *downloads* do aplicativo foi aumentando, as estratégias de divulgação da ByteDance foram eficientes. As propagandas televisivas, a marca d'água nos vídeos compartilhados em outras redes e a crescente quantidade de matérias e reportagens sobre os feitos e recordes da plataforma, fizeram com que o nome do TikTok fosse sendo conhecido cada vez mais ao longo dos primeiros anos de pandemia.

E desta forma, “De janeiro a março de 2020, o TikTok foi o aplicativo mais baixado em todo o mundo tanto no sistema da Apple quanto no Android.” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 187). Além da retenção inicial do público consumidor, a rede social conseguiu manter um alto número de usuários ativos mesmo quando os isolamentos foram sendo flexibilizados. Devido a fatores citados anteriormente ligados a entrega de vídeos e conteúdos a usuários, o aplicativo tornou-se “viciante”. Stokel-Walker traz a informação de que no mês de março de 2020, os usuários estadunidenses gastaram um total de 134 milhões de horas na plataforma.

5.8 Como o aplicativo fidelizou usuários importantes

Hoje, os influenciadores digitais parecem ser os protagonistas das redes sociais. De fato, levando em consideração a estrutura de nós que Barabási (apud MARTINO, 2014) apresenta, em que existem diferentes níveis de importância de usuários, quanto mais conexões uma pessoa faz, maior a sua relevância naquela rede. Sendo assim, uma rede social é sustentada pelos seus nós mais fortes. Caso esses nós desapareçam de uma só vez, a plataforma pode morrer, como aconteceu com o Vine.

Em 2020, portanto, a ByteDance sentiu a necessidade de dar algum tipo de apoio aos criadores de conteúdo do TikTok criando o “Fundo dos Criadores do TikTok”. O fundo foi implementado inicialmente nos Estados Unidos, e mais de um bilhão de dólares foram destinados ao investimento no trabalho dos usuários de audiência mais fortes. Como havia muitos influenciadores e criadores de conteúdo nesse grupo, o valor bilionário de investimento chegou a alguns usuários com grandes perdas, alguns não chegaram a receber 100 dólares por meses de conteúdo postado diariamente. Mas o incentivo financeiro deu um ânimo aos *tiktokers*, que também começaram a monetizar o trabalho na plataforma com publicidades e parcerias com empresas diversas.

5.9 O impacto do TikTok na indústria fonográfica

Em seu livro “TikTok Boom”, Stokel-Walker traz as falas de uma entrevista com Paul Hourican, que é chefe de operações musicais no TikTok. Para Hourican, o aplicativo reinventou a comunicação entre as pessoas, ele diz que os usuários têm o comportamento de explorar a plataforma procurando conhecer músicas novas. Diz também que dentro da rede social, as pessoas entram em contato com músicas da maneira mais atrativa possível, com vídeos criados por outros usuários, e assim a música se torna mais envolvente. Desse modo, quando o usuário ouve o pequeno trecho de uma canção em um vídeo no aplicativo e acaba gostando do que escuta, ele abre alguma plataforma de streaming e procura pela música completa. Paul Hourican afirma que isso faz com que o TikTok seja uma ferramenta poderosa na indústria musical, e diz que ele cumpre um papel complementar no mercado.

A rede social também já foi porta de entrada para grandes nomes da música atual. A cantora e *rapper* Doja Cat começou sua carreira musical focando nas redes sociais, mas foi no TikTok que ela pôde crescer de verdade. A música “Say So”, faixa de seu segundo álbum, o “Hot Pink”, começou a ser utilizada na plataforma como uma bola de neve, mas utilizando-se de estratégias comerciais para impulsionar a música, ela se tornou a canção mais ouvida nos Estados Unidos. Para atrair novos ouvintes, Doja Cat lançou uma versão remix em parceria com a *rapper*, já consolidada, Nicki Minaj. A gravadora de Doja entrou em contato com a Fliighthouse, uma empresa especializada em estratégias de divulgação de músicas em redes sociais, e a canção foi divulgada por influenciadores digitais que começaram a usar o áudio da faixa no TikTok de maneira aparentemente orgânica. Em 11 de maio de 2020, a faixa “Say So (feat. Nicki Minaj)” ficou no topo da “*Billboard Hot 100*”, parada de músicas mais relevante dos Estados Unidos, que classifica semanalmente as cem músicas mais ouvidas no país.

A história do *rapper* Lil Nas X é extremamente marcada pelo TikTok. Em 2018, o jovem se encontrava morando “de favor” e tentando a sorte na carreira musical, disponibilizando músicas autorais na plataforma Soundcloud. Quando, em dezembro do mesmo ano, a música “Old Town Road” começou a ser usada por usuários do TikTok na *trend* “Yeehaw Challenge”, na qual as pessoas usavam roupas comuns e, em seguida, apareciam com roupas de *cowboy*, na segunda cena. O sucesso da música transformou a vida do *rapper*, e em 2019, o remix da música gravado em parceria com o cantor *country* Billy Ray Cyrus atingiu o topo da “*Billboard Hot 100*”.

A palavra *trend* pode ser literalmente traduzida como “tendência”. No TikTok, as *trends* são vídeos que repetem padrões, esse padrão pode ser caracterizado por uma transição

de cenas, uma dança, uma ação, um filtro, ou qualquer outra característica. Normalmente esses vídeos são acompanhados por uma música ou um áudio específico.

As músicas disponíveis no TikTok podem ser inseridas na plataforma por gravadoras e artistas por meio de plataformas de distribuição digital de música, ou por usuários usando apenas o próprio aplicativo. Assim, as músicas presentes na rede social podem ter sido disponibilizadas de maneira oficial ou serem remixes e versões diversas feitas por outros músicos ou por fãs. O jovem produtor musical, Jacob Feldman, começou a postar os *mashups* (mistura de duas músicas diferentes) que produzia no Musical.ly e chegou a fazer bastante sucesso na plataforma. Hoje, no TikTok, Feldman (@plottwist) é um dos usuários que fazem o *upload* de músicas remixadas não oficiais, além de também disponibilizar seu trabalho autoral ou remixes oficiais em parcerias com outros artistas.

Outro movimento observado no TikTok é a volta de músicas que já fizeram sucesso no passado, mas caíram no esquecimento por um tempo. É importante ressaltar a segunda chance dada aos artistas que foram *one-hit wonders*⁷. Um exemplo que Stokel-Walker traz é o do músico alemão Rof Zuckowski, dono do hit “In der Weihnachtsbäckerei”, música natalina de grande sucesso do fim dos anos de 1980 na Alemanha. No ano de 2019, a música foi resgatada no aplicativo por jovens que escutaram a canção na infância e tinham um sentimento nostálgico por ela.

Mesmo que as músicas sejam capazes de atingir um grande nível de sucesso por mérito próprio, talvez o tipo de *trend* que mais impulsionou canções no TikTok até hoje tenham sido as danças, apelidadas de “dancinhas”. Em todo o mundo, diversos *tiktokers* que focam nesse tipo de conteúdo são reconhecidos e acumulam milhões de seguidores. A brasileira Vanessa Lopes (@vanessalopesr) é um destaque nacional e, atualmente, conta com mais de 30 milhões de seguidores na rede social. Na entrevista que Vanessa deu para a edição brasileira do livro “TikTok Boom” ela relata que escolhe dançar as músicas que fazem sucesso no momento e que não é difícil criar coreografias voltadas para o aplicativo, pois os movimentos das danças se repetem e acabam sendo apenas recombinações para diferentes músicas. A escolha de Vanessa de criar coreografias em cima de faixas que já podem ser consideradas *hits* faz com que esse sucesso seja progressivo, ao apresentar a música para a sua audiência de milhões de pessoas, Vanessa amplia o alcance de músicas que já têm bons resultados.

⁷ Artistas ou bandas que tiveram apenas uma música bem sucedida.

Uma grande novidade na relação da rede social com a indústria musical é a realização do primeiro festival de música realizado pela plataforma. O In the Mix foi um festival de música realizado nos Estados Unidos, no estado do Arizona, e transmitido ao vivo na plataforma. A primeira edição do festival ocorreu no dia 10 de dezembro de 2023 e contou com artistas de alcance global, como Charlie Puth, Cardi B, Anitta e Niall Horan. Além disso, ByteDance lançou uma plataforma de streaming de músicas, o TikTok Music, ainda exclusivo no Brasil e na Indonésia.

5.10 A mudança na dinâmica das redes sociais e a relevância do TikTok

Observando as características do TikTok, tendo como base os aspectos de uma rede social apontados por Martino (2014), pode-se dizer que a plataforma tem uma dinâmica própria extremamente característica. A comunidade da rede social desenvolveu uma cultura própria no uso do aplicativo, e por mais que os usuários da plataforma também utilizem outras redes, no uso do TikTok eles se comportam de uma determinada forma.

O aplicativo também é marcado por uma fluidez muito forte, como a rede social tem *layout* e funcionalidades voltados para o consumo de conteúdo, as relações entre usuários acabam sendo voláteis e fluidas. Enquanto o foco do WhatsApp, por exemplo, é a troca de mensagens entre usuários, o que o torna uma rede social de pouca fluidez nos vínculos entre as pessoas ali presentes. O TikTok se comporta quase como uma plataforma de streaming de vídeos, entretanto ela ainda permite a formação de vínculos entre os usuários, dando a possibilidade de que as pessoas sigam umas as outras, compartilhem vídeos com os “amigos” (pessoas que se seguem mutuamente) e mandem mensagens na própria plataforma.

Apesar da teoria de Barabási (apud MARTINO, 2014) se provar correta no TikTok, com alguns usuários sendo nós mais importantes e fortes que outros, com mais seguidores e audiência. O princípio da horizontalidade, em que os usuários de uma rede social têm um alcance igualitário, é maior no TikTok em comparação a outras redes. O algoritmo de distribuição de vídeos faz com que qualquer usuário tenha a possibilidade de “hitar” com um vídeo.

Ademais, a cultura da convergência é um fenômeno observado diariamente na plataforma. Os usuários não só interagem constantemente nas mais diversas publicações, mas também é muito comum a prática de criação de conteúdo baseado em produtos culturais populares. No TikTok há diversas *trends* que estão ligadas a filmes, séries, livros, cantores, bandas, etc., e seus fãs estão constantemente publicando vídeos que reformulam ou ressignificam seus conteúdos originais, contribuindo assim para a cultura da convergência.

O TikTok também tem mudado a dinâmica da internet. Se anteriormente o YouTube era a plataforma oficial para o lançamento de *trailers* e *teasers* de filmes, hoje, não existe mais essa centralidade, os *trailers* passaram a ser lançados em diversas plataformas e redes sociais. Em novembro de 2023, o *teaser* da animação “Divertidamente 2”, sequência do longa homônimo, bateu o recorde de *trailer* de sequência de animação da *Disney* mais assistida em 24 horas, das 157 milhões de visualizações, 78 milhões pertencem à postagem do *teaser* no TikTok.

6.0 O BRASIL E OS CONSUMOS DE INTERNET E DE MÚSICA

Algumas questões específicas sobre o consumo de internet no Brasil já foram levantadas neste trabalho. É importante lembrar que o Spotify é líder no segmento de streaming de música no Brasil, com mais de 38 milhões de usuários ativos por mês. Além disso, a plataforma libera anualmente listas das músicas e dos artistas mais ouvidos em cada país, e observando as listas publicadas nos últimos anos, nota-se que o pop não é o gênero musical mais consumido no Brasil, apesar de ser um dos mais populares.

Também já foi apontado que o Brasil está em terceiro lugar na lista de países com o maior número de usuários ativos no YouTube, em uma pesquisa realizada em janeiro de 2023. O país também tem certa relevância dentro da rede social TikTok, diversos brasileiros possuem contas de peso na plataforma, com centenas de milhares ou milhões de seguidores e muitos usuários utilizam suas contas na rede para fins profissionais. O destaque do país na presença digital no TikTok é especialmente notado no fato da cantora brasileira Anitta ser uma das principais atrações da primeira edição do festival de música da rede social, o In the Mix. Ademais, o Brasil foi um dos primeiros países a receber a plataforma de streaming de música criada pela ByteDance, o TikTok Music.

6.1 A presença digital brasileira

Segundo a pesquisa “Tendências de Social Media 2023”, realizada entre janeiro e dezembro de 2022 pela empresa estadunidense Comscore, o Brasil é o 3º maior consumidor de mídias sociais no mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia. Cerca de 131,3 milhões de brasileiros se conectam à internet, gastando um total aproximado de 355,8 bilhões de minutos por mês em redes sociais. A pesquisa “2023: O Novo Consumo de Mídia”, publicada pela Comscore em setembro de 2023, apontou que dos mais de 130 milhões de brasileiros conectados à internet, cerca de 89,9 milhões utilizam somente aparelhos *mobile* (celular ou *tablet*), 9,6 milhões usam somente aparelhos *desktop* e aproximadamente 32,9 milhões de brasileiros utilizam tanto aparelhos *mobile* quanto *desktop*.

A pesquisa “Tendências de Social Media 2023” também aponta que as plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil são YouTube, Instagram, Facebook e TikTok, respectivamente. No TikTok, os brasileiros gastam em torno de 33,6 milhões de minutos por mês, com média de 566,7 minutos (9 horas e 27 minutos) por usuário. De acordo com o levantamento feito pela Comscore, 55% dos usuários do TikTok são mulheres. Em relação a informações de faixa-etária, a pesquisa levanta que 21% dos usuários do aplicativo têm entre

15 e 24 anos de idade, 25% têm entre 25 e 34 anos e 22% têm entre 35 e 44 anos, enquanto os 20% restantes têm 45 anos ou mais. Quanto à classe social, a Comscore aponta que 50% das pessoas que utilizam a rede social mensalmente se encaixam na classe C, enquanto 35% estão nas classes A e B, e 14% se encontram nas classes D e E.

6.2 A indústria fonográfica, no Brasil

Como já citado anteriormente, Soares (2013) define a indústria musical ou fonográfica como o conjunto das empresas da área de gravação de músicas e distribuição de qualquer material ligado à reprodução de mídia gravada. Delmiro (2001) traz um panorama histórico da indústria fonográfica brasileira, desde a primeira demonstração de um fonógrafo no país, que se deu em Porto Alegre, no ano de 1879. Somente dez anos depois, em 1889, que Dom Pedro II começou a incentivar a industrialização da música no Brasil. No dia 9 de novembro de 1889, o então imperador, sua filha Isabel e seu genro assistiram a uma sessão de gravação com fonógrafo. No mesmo ano, o filho da princesa Isabel foi o primeiro brasileiro a ter sua voz gravada ao cantar.

De acordo com Severiano e Mello (1997, apud DELMIRO, 2001) as músicas gravadas no Brasil inicialmente se resumiam a valsas, modinhas, canções, chótis, e polcas, além de os cantores utilizarem o mesmo tipo de técnica vocal e ser dada a preferência ao piano como acompanhamento instrumental. Delmiro relata que, em 1891, Frederico Figner, de origem tcheca, vindo dos Estados Unidos, chegou em Belém e passou por diversas cidades brasileiras fazendo apresentações em feiras e festas com o seu aparelho fonógrafo. Figner abriu uma loja na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro e passou a vender fonógrafos e fonogramas importados, além de também oferecer o serviço de gravação de cilindros.

No ano de 1902, a modinha “Isto é bom”, composição de Xisto Baiano, foi gravada na voz do cantor Baiano, considerada a primeira música gravada no Brasil. No mesmo ano, a empresa de Figner, a Casa Edison lançou a sua primeira coleção de discos gravados em território nacional. Dois anos depois, chegou ao Brasil o primeiro aparelho remetente a um toca-discos, que foi aos poucos substituindo os fonógrafos. A Casa Edison foi a loja pioneira no setor de venda e gravação de fonogramas e discos, no Brasil. Figner chegou a adquirir uma patente que lhe dava o direito de produzir fonogramas feitos de chapa, que foram precursores dos discos.

Novas tecnologias da indústria fonográfica chegavam aos poucos no mercado brasileiro, “em 1908, a Sociedade Phonographica Brasileira anunciava “gramophones” de diversos preços ao alcance de pobres e ricos, o que impulsionou a venda de música gravada.”

(DELMIRO, 2001, p. 3). Até o ano de 1924, a Casa Edison manteve a sua dominância no mercado musical brasileiro, mas quando as empresas estadunidenses começaram a se inserir no país a predominância da empresa de Figner no mercado acabou. Tal acontecimento era inevitável devido ao tamanho da indústria fonográfica norte-americana que avançava vorazmente em tecnologia e capital.

Na década de 1940, organizações ligadas à produção de discos e à música, no Brasil, se organizaram em busca da regulamentação de suas atividades profissionais. Em 1938 foi formada a Associação Brasileira de Compositores e Editores, e em 1942, a União Brasileira de Compositores (UBC). No fim da década, chegaram ao Brasil os discos “inquebráveis”, populares nos Estados Unidos devido ao baixo custo de sua produção.

“Os primeiros dados oficiais sobre o mercado nacional de discos datam de 1965, quando o mesmo foi dimensionado como sendo quarenta vezes menor que o norte-americano. Neste ano as gravadoras formaram a Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Em 1967, foi promulgada a lei de incentivo fiscal, que permitia às gravadoras aplicarem o ICM devido pelos discos internacionais em gravações nacionais. A partir de então, os produtos deveriam conter o selo “Disco é Cultura”.” (DELMIRO, 2001, p. 6)

Nos anos de 1970, mais da metade dos lares brasileiros tinham pelo menos um aparelho que possibilitava a reprodução de mídia sonora. Nesta mesma década, grandes gravadoras internacionais começaram a abrir escritórios no Brasil. Em 1971, a recém-criada Som Livre lançou o primeiro disco de trilha sonora de novela, esse compilado de músicas se tornou um tipo característico no mercado musical nacional.

Devido à implementação do Plano Cruzado, a indústria fonográfica brasileira começou a crescer, as vendas de discos que permaneciam na casa dos 30 milhões de vendas, chegaram a bater o número de 75 milhões de unidades vendidas, em 1995. A queda nos números de venda de disco começou a ser registrado no fim da década de 1990, mesmo período em que a internet e o formato MP3 estavam sendo popularizados no país.

6.3 O consumo de música na década de 2020

Gabriel Melo (2017), em sua dissertação de mestrado, faz uma análise das músicas mais reproduzidas no Brasil, de acordo com as playlists elaboradas pelo domínio “Spotify Charts”. Das 200 músicas listadas, 108 são internacionais, enquanto 92 são nacionais. Dentre todas as músicas listadas, os gêneros musicais predominantes são o pop e o sertanejo universitário. Outros gêneros musicais que se destacam na lista 200 músicas são o funk, o MPB, o hip-hop nacional e o pop nacional. Aqui vale destacar a predominância do pop

internacional em detrimento do pop nacional. Músicas e artistas do pop internacional costumam fazer mais sucesso entre os consumidores brasileiros de música em relação a músicas e artistas do pop nacional.

7.0 MÚSICAS POP DE SUCESSO NO TIKTOK BRASIL

No Brasil, para análises de métrica de sucesso o pop deve ser considerado um gênero musical de nicho. As observações devem ser feitas considerando apenas o próprio gênero, criando uma lista das músicas pop mais ouvidas no país, por exemplo. Assim, é possível determinar quais são as músicas pop mais bem sucedidas dos últimos anos, ou quais foram os artistas do gênero mais populares no país, durante um determinado período.

7.1 Levantamento de dados: artistas pop mais populares

O sucesso musical, especialmente na música pop, é relativo. Os números de streamings, ouvintes mensais, visualizações, entre outros, dizem respeito ao alcance de uma música. Mas o impacto de uma canção, de um artista ou de uma banda pode ir muito além de números. Hoje, no Brasil e no mundo, a maior parte das músicas que fazem sucesso são lançamentos recentes. Normalmente, as faixas que alcançam o topo das listas de mais ouvidas (em um determinado período de tempo) são músicas novas. E levando em consideração que o TikTok é um aplicativo muito recente, com pouco mais de cinco anos desde o seu lançamento, este trabalho se atém a dados atuais.

O objetivo geral desta análise de conteúdo é categorizar os caminhos que uma música pop pode tomar para se tornar um sucesso no TikTok. Tem-se como objetivos específicos: 1) categorizar as *trends* atreladas a músicas pop no TikTok; 2) encontrar padrões de sucesso de músicas pop no aplicativo anteriormente citado; 3) entender os possíveis caminhos para o sucesso de uma música pop no aplicativo; 4) comparar o desempenho de músicas pop dos maiores artistas do gênero na atualidade dentro e fora da rede social em questão.

Inicialmente, é necessário conhecer quais foram as músicas pop mais ouvidas no Brasil em 2020, 2021 e 2022, anos em que a rede social TikTok ganhou destaque e relevância no país. Entretanto, a ByteDance não divulga tantos dados referentes à plataforma. Em 2021 e 2022 foram divulgadas as dez músicas mais ouvidas no Brasil dentro do aplicativo, mas de um total de dezenove músicas, apenas uma pode ser categorizada como uma canção pop.

Devido à falta de dados oficiais do TikTok suficientes para que uma análise seja realizada, é necessário recorrer a outro indicador de sucesso. Sendo assim, pode-se ter como referência a plataforma de streaming de músicas mais popular no Brasil, o Spotify. A plataforma libera listas anuais das músicas mais ouvidas em cada país. Porém, apenas cinco ou dez músicas são divulgadas. Em 2020, as dez músicas mais ouvidas no Brasil foram divulgadas para a imprensa, em 2021 e 2022 somente os cinco primeiros lugares foram publicados de maneira oficial. No ano de 2022, o Spotify criou uma *playlist* com as músicas

mais escutadas no país, a “Top Músicas Brasil 2022”, nela há um total de cinquenta faixas, e apenas seis podem ser classificadas como pop. Nos dois anos anteriores, as *playlists* criadas com os nomes de “Top Hits de 2020” e “Top Hits de 2021” foram montadas especialmente para cada usuário, levando em consideração as músicas mais ouvidas no país que ele ou ela habita e a sua lista pessoal de canções mais ouvidas.

Nas listas divulgadas pelo Spotify de artistas mais ouvidos no Brasil dos três anos de interesse da pesquisa, de um total de 20 artistas, apenas uma pode ser considerada uma artista pop. Caso seja feito um recorte de gênero, as listas das artistas femininas mais ouvidas no Brasil de 2020 e 2021 foram liberadas pela plataforma, e nelas há uma quantidade considerável de artistas pop, entretanto, o recorte de gênero não é justificável para esta pesquisa.

Analisando as listas de indicados nas categorias de músicas pop das maiores premiações do país, o “Prêmio Multishow de Música Brasileira” e o “MTV Miaw” o problema da falta de músicas pop é eliminado por completo. Entretanto, todas as músicas e artistas indicados fazem parte da cena do pop nacional, e esse recorte não é interessante para a pesquisa tendo em vista que o pop estrangeiro é mais consumido pelo público brasileiro.

Portanto, a maneira mais efetiva de coletar informações o suficiente para criar diversas categorias dentro de uma análise de conteúdo é, inicialmente, fazer um levantamento dos artistas mais ouvidos no mundo, e dentre eles, obter a lista de artistas pop mais ouvidos em todo o mundo. Levando em consideração o interesse da pesquisa em saber o desempenho dos artistas pop e de suas músicas entre os usuários brasileiros do TikTok, os dados de números de seguidores de cada artista na plataforma também devem ser coletados. Assim, no dia 2 de novembro de 2023, foi feito um levantamento dos cinquenta artistas mais ouvidos no Spotify, em escala global, acessando o perfil de grandes artistas internacionais e anotando a sua classificação, dado fornecido pela própria plataforma de streaming. Em seguida, foi considerado somente os artistas que se encaixam no gênero pop (de maneira autodeclarada em canais oficiais), e o número de seguidores no TikTok de cada um deles para a montagem da tabela (Tabela 4).

Tabela 4 - Artistas pop mais ouvidos no mundo, no Spotify

Classificação no ranking do Spotify de artistas mais ouvidos mundialmente (milhões de ouvintes) *	Artista	Número de seguidores no TikTok**
1° (105 milhões)	Taylor Swift	22,5 milhões (@taylorswift)
2° (105 milhões)	The Weeknd	8,5 milhões (@theweeknd)
5° (78 milhões)	Rihanna	9,4 milhões (@rihanna)
6° (75 milhões)	Ed Sheeran	14,4 milhões (@edsheeran)
7° (73 milhões)	Justin Bieber	27 milhões (@justinbieber)
8° (72 milhões)	Doja Cat	26 milhões (@dojacat)
9° (67 milhões)	Billie Eilish	51 milhões (@billieeilish)
11° (67 milhões)	Dua Lipa	9,4 milhões (@dualipaofficial)
14° (64 milhões)	Ariana Grande	33,1 milhões (@arianagrande)
15° (64 milhões)	Bruno Mars	9,3 milhões (@brunomars)
16° (62 milhões)	Shakira	38,3 milhões (@shakira)
18° (62 milhões)	Miley Cyrus	18,4 milhões (@miley Cyrus)
20° (59 milhões)	Calvin Harris	1,3 milhão (@calvinharris)
21° (58 milhões)	Post Malone	15,5 milhões (@postmalone)
24° (57 milhões)	Olivia Rodrigo	18,1 milhões (@livbedumb)
25° (57 milhões)	Lana Del Rey	4,1 milhões (@lanadelrey)
26° (57 milhões)	Maroon 5	2,7 milhões (@maroon5)
27° (57 milhões)	Imagine Dragons	2,7 milhões (@imaginedragons)
28° (56 milhões)	Sam Smith	8,8 milhões (@samsmith)
29° (56 milhões)	Lady Gaga	9,1 milhões (@ladygaga)
31° (56 milhões)	Harry Styles	7,7 milhões (@hshq)
33° (53 milhões)	Katy Perry	7,1 milhões (@katyperry)
34° (53 milhões)	Adele	786,1 mil (@adeleaccess)

Classificação no ranking do Spotify de artistas mais ouvidos mundialmente (milhões de ouvintes) *	Artista	Número de seguidores no TikTok**
35° (51 milhões)	Nicki Minaj	19,2 milhões (@nickiminaj)
37° (50 milhões)	Selena Gomez	59,4 milhões (@selenagomez)
43° (49 milhões)	Sia	5,2 milhões (@sia)
47° (47 milhões)	Beyoncé	5,1 milhões (@beyonce)

*Informações extraídas dos perfis oficiais de cada artista no Spotify. Acesso em: 2 nov. 2023.

**Informações extraídas dos perfis oficiais de cada artista no TikTok. Acesso em: 2 nov. 2023.

Em relação à produção nacional de música pop, o levantamento do *ranking* de artistas mais ouvidos se torna mais difícil de ser . Apenas a cantora Anitta possui uma classificação no *ranking* de artistas mais ouvidos mundialmente no Spotify, estando em 226º lugar. Para esta pesquisa foram recolhidos os dados dos ouvintes mensais dos artistas de música pop de relevância no cenário nacional. Para a coleta de dados, foram acessados os perfis dos artistas que possuem músicas em *playlists* de pop oficiais do Spotify Brasil, como a *playlist* “Pop Brasil”. Na montagem da tabela (Tabela 5), foram considerados apenas os vinte primeiros lugares.

Tabela 5 - Artistas do pop nacional com os maiores números de ouvintes no Spotify

Número de ouvintes mensais no Spotify*	Artista	Número de seguidores no TikTok**
21,611 milhões	Anitta	22,8 milhões (@anitta)
13,761 milhões	Ludmilla	12,3 milhões (@ludmilla)
11,199 milhões	Luísa Sonza	16,8 milhões (@luisasonza)
6,707 milhões	Melody	3,2 milhões (@melody_oficial)
5,729 milhões	Pedro Sampaio	6,3 milhões (@pedrosampaio)
5,285 milhões	Gloria Groove	3,7 milhões (@gloriagroove)
5,138 milhões	Marina Sena	696,2 mil (@amarianasena)
4,687 milhões	Anavitória	518 mil (@asanavitória)
4,192 milhões	Iza	4,6 milhões (@iza)
3,890 milhões	Lagum	102,1 mil (@lagumoficial)

Número de ouvintes mensais no Spotify*	Artista	Número de seguidores no TikTok**
3,816 milhões	Melim	1,3 milhão (@melimoficial)
3,616 milhões	Gilsons	19 mil (@gilsons)
3,301 milhões	Vitor Kley	422,6 mil (@vitorckleyoficial)
2,970 milhões	Jão	1,6 milhão (@jão)
2,855 milhões	Pabllo Vittar	8,4 milhões (@pabllovittar)
2,711 milhões	Tiago Iorc	46,3 mil (@tiagoiorc)
2,642 milhões	Vitão	1,1 milhão (@vitao)
2,368 milhões	Giulia Be	2 milhões (@giulia)
2,322 milhões	Jovem Dionisio	97,1 mil (@jovemdionisio)
2,241 milhões	Ana Gabriela	474,1 mil (@anagbls)

*Informações extraídas dos perfis oficiais de cada artista no Spotify. Acesso em: 2 nov. 2023.

**Informações extraídas dos perfis oficiais de cada artista no TikTok. Acesso em: 2 nov. 2023.

7.2 Levantamento de dados: músicas pop populares no TikTok

Em seguida, é necessário considerar casos de músicas de sucesso dos artistas listados nas tabelas anteriores (Tabela 4 e Tabela 5). Devido à dificuldade de conseguir dados exatos de quantas vezes uma determinada música é utilizada no TikTok, tendo em vista que a plataforma raramente libera este tipo de informação e que quando uma música começa a se tornar popular diversas versões feitas por fãs são “postadas” e utilizadas por outros usuários na rede social, esta pesquisa não traz tais dados. Para que seja feita a categorização de *trends* de vídeos com a utilização de músicas pop serão considerados casos notáveis de músicas de sucesso dos artistas presentes nas listas das Tabelas 4 e 5.

Nas listas montadas, foram consideradas a música com o maior número de publicações que utilizaram o áudio oficial, apontada no próprio perfil do artista no TikTok, ou a música com a maior publicação de áudios, considerando o áudio oficial postado na plataforma pelo próprio artista e considerando os áudios de *remixes* postados por outros usuários da plataforma. As músicas escolhidas não são necessariamente as músicas mais usadas dos artistas no TikTok, foi dada preferência a músicas que tiveram um período de sucesso mais marcado. Entretanto, nem todos os artistas têm esse tipo de *hit*, portanto, quando nenhuma música de um artista teve um momento específico de sucesso, foi

considerada a música que acumula mais publicações ao longo do tempo. Foram respeitados os títulos originais de cada faixa, sendo assim os usos de caixa alta e caixa baixa não seguem a norma padrão. Todos os dados foram coletados no dia 21 de novembro de 2023.

No “Apêndice A” encontram-se a “Lista de músicas dos artistas pop mais ouvidos no mundo (de acordo com o Spotify) que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas” e a “Lista de músicas dos artistas pop nacionais mais relevantes que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas”. O *link* de cada vídeo citado está no “Anexo B - Links de Vídeos da Análise de Conteúdo”.

7.3 Categorização: *trends* com áudio de música pop no TikTok

No subcapítulo anterior foram apresentadas, ao todo, 44 músicas. Para cada canção foi destacada uma *trend* que exemplifica o uso do áudio da música na rede social *TikTok*. É comum que uma mesma música tenha mais de uma *trend* vinculada. Como não existe maneira automatizada de separar e categorizar os vídeos da plataforma, não foram consideradas todas as *trends* ligadas às 44 músicas. O objetivo da seleção de *trends* foi criar um grupo de músicas pop e *trends* relacionadas que representassem um universo maior.

Trends com áudios de músicas pop no TikTok podem ser conceituadas como: vídeos semelhantes que usam o áudio de uma música pop. Das 44 músicas analisadas, foi possível destacar dez *trends*, são elas:

- Coletânea de vídeos ou fotos pessoais: Vídeo editado pelo usuário com vídeos e/ou fotos de acervo pessoal.
- Dança: Vídeo de dança, podendo ou não ter a mesma coreografia em diferentes vídeos.
- Desafio: Vídeo em que o usuário faz alguma ação específica que não faria normalmente.
- Dublagem: Vídeo em que o usuário dubla a música em questão.
- *Fancam*: Vídeo editado pelo usuário com recortes de outros vídeos, sejam cenas de um personagem de filme ou série, ou vídeos de uma celebridade ou artista.
- Musical: Vídeo em que o usuário reproduz a música seja cantando ou tocando um instrumento musical.
- Transição: Vídeo editado pelo usuário, que parte de uma cena específica para outra.
- Transição de maquiagem: Vídeo editado pelo usuário que mostra um resultado “antes e depois” de uma produção de beleza envolvendo maquiagem.

- Vídeos de animais de estimação: Vídeo em que o animal de estimação do usuário é o protagonista.

- Vídeo *selfie*: Vídeo em que o usuário aparece como protagonista, sem necessariamente realizar uma ação específica e não necessariamente resgata vídeos de seu acervo pessoal.

Os vídeos de “Transição de maquiagem” foram considerados em uma categoria diferente de “Transição” por haver diversos usuários e criadores de conteúdo que direcionam a sua produção para vídeos desse tipo.

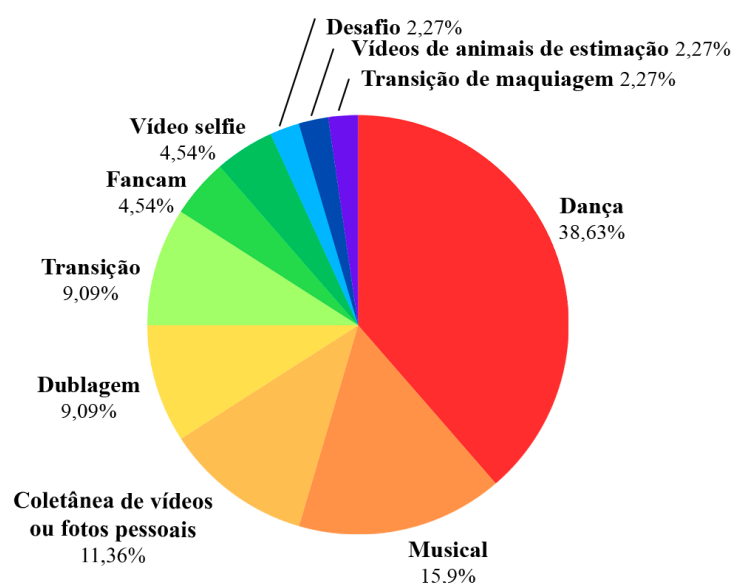
7.4 Inferência e tratamento dos dados coletados e da categorização realizada

Das 44 músicas selecionadas e respectivas *trends* selecionadas, pode-se inferir algumas interpretações. Antes, é necessário realizar o tratamento de alguns dados (Tabela 6).

Tabela 6 - Tratamento dos dados das *trends* detectadas das músicas pop selecionadas por serem *hits* no TikTok, levando em consideração a quantidade de músicas relacionadas a cada categoria

<i>Trend</i>	Número de músicas relacionadas	Porcentagem
Dança	17	38,63%
Musical	7	15,9%
Coletânea de vídeos ou fotos pessoais	5	11,36%
Dublagem	4	9,09%
Transição	4	9,09%
<i>Fancam</i>	2	4,54%
Vídeo <i>selfie</i>	2	4,54%
Desafio	1	2,27%
Transição de maquiagem	1	2,27%
Vídeos de animais de estimação	1	2,27%

Figura 5 - Gráfico pizza com porcentagens apresentadas na Tabela 6



Fonte: Elaborado por Sofia Teixeira

Com essas informações, algumas inferências podem ser feitas. O fato de as *trends* de “Dança” totalizarem 38,63% do total de *trends* analisadas mostra que esse tipo de vídeo ainda tem um peso considerável no universo de vídeos com músicas pop no TikTok. Mesmo que o auge da moda dos vídeos de “Dança” tenha aparentemente passado, esse tipo de conteúdo ainda faz parte da dinâmica do TikTok, e dentro do nicho de músicas pop, ainda têm bastante relevância. É válido ressaltar que grande parte das *trends* de “Dança” analisadas esteve em circulação recentemente, no ano de 2023.

Por vezes, músicas que não cativam o público com outras *trends* populares encontram a sua vida útil dentro do TikTok sendo interpretadas por músicos usuários da rede social. Um indicativo de que esse tipo de *trend* está ligado a músicas com menor popularidade é o fato de que dentre as 7 músicas com *trends* classificadas como “Musical”, só duas tiveram mais um milhão de publicações com o áudio oficial. É importante ressaltar que os vídeos desse tipo de *trend* não utilizam o áudio original, pois os músicos postam um vídeo com a sua própria interpretação da música e portanto o seu próprio áudio. A categoria de *trend* popularizada há mais tempo é provavelmente a “Dublagem”, pois esse tipo de vídeo já fazia sucesso no Vine, e formava a maior parte do conteúdo criado no Musical.ly. E mesmo não sendo o tipo de *trend* mais popular, ela se mantém entre as mais populares, estando em quarto lugar, junto aos vídeos de “Transição”, na lista de dez categorias de *trend* que esta pesquisa apresenta.

Tabela 7 - Tratamento dos dados das *trends* detectadas das músicas pop internacionais selecionadas por serem *hits* no TikTok, levando em consideração o ano em que cada *trend* esteve no auge das publicações

<i>Trend</i>	2019	2020	2021	2022	2023
Coletânea de vídeos ou fotos pessoais				X	X
Dança	X	X	X	X	X
Desafio			X		
Dublagem		X			X
<i>Fancam</i>				X	X
Musical			X		X
Transição		X	X		X
Transição de maquiagem					
Vídeos de animais de estimação					
Vídeo <i>selfie</i>					X

Tabela 8 - Tratamento dos dados das *trends* detectadas das músicas pop internacionais selecionadas por serem *hits* no TikTok, levando em consideração o ano em que cada *trend* esteve no auge das publicações

<i>Trend</i>	2020	2021	2022	2023
Coletânea de vídeos ou fotos pessoais			X	X
Dança	X		X	X
Desafio				
Dublagem		X	X	
<i>Fancam</i>				
Musical				X
Transição				
Transição de maquiagem			X	
Vídeos de animais de estimação				X
Vídeo <i>selfie</i>				

Como é possível observar nas tabelas acima (Tabela 7 e Tabela 8), entre as *trends* analisadas neste trabalho, a categoria “Dança” foi a primeira a se destacar, nos anos de 2019 e 2020, no pop internacional e nacional, respectivamente. Em seguida, é possível notar o

surgimento das categorias “Transição” e “Dublagem” ainda em 2020, no pop internacional. Tanto entre as músicas pop internacionais quanto entre as nacionais é possível dizer que as categorias de *trends* se diversificaram gradualmente desde a popularização global do TikTok até os dias atuais. É importante destacar que não foi possível determinar o ano em que duas *trends* tiveram o maior número de publicações, devido à variedade de datas dos vídeos coletados como exemplos, ambas as músicas são categorizadas como “Musical”.

Durante o levantamento de dados desta pesquisa também foram feitas outras observações gerais. As músicas que têm uma versão *mashup* (remixadas com outras músicas) normalmente possuem *trends* de “Transição”. Ademais, as *trends* que não utilizam o áudio oficial de uma música, mas alguma outra versão inserida no aplicativo por um usuário comum que não possui os direitos autorais da canção, também contribuem para a popularização da música original, tanto no próprio TikTok, quanto fora dele. E, por fim, três músicas que fazem parte da trilha sonora do filme “Barbie”, de 2023, as faixas de Billie Eilish, Dua Lipa e Nicki Minaj foram escolhidas por se destacarem dentre as músicas de cada artista.

7.5 Casos notáveis

A seguir, serão destacados os contextos de *trends* ligadas a algumas das músicas apresentadas anteriormente. Foram escolhidos quatro artistas internacionais e quatro artistas nacionais. Dentre os artistas internacionais, Taylor Swift e The Weeknd foram selecionados por ocuparem os primeiros lugares de artistas mais ouvidos em todo o mundo, no Spotify, Olivia Rodrigo foi escolhida por ter tido o início de sua carreira impulsionado pelo TikTok e Beyoncé foi selecionada por ter uma carreira consolidada há mais de duas décadas e ter tido uma música de sucesso acompanhada de uma *trend* criada de maneira totalmente orgânica. Dentre os artistas nacionais, Anitta, Ludmilla e Luísa Sonza foram selecionadas por terem o maior número de ouvintes no Spotify, e a banda Jovem Dionísio foi escolhida pela possibilidade de serem considerados “*one-hit wonders*” e não terem outra música de sucesso além de “ACORDA PEDRINHO” que se popularizou em 2022 no aplicativo TikTok.

7.5.1 “Wildest Dreams” de Taylor Swift

Taylor Swift é uma artista estadunidense que ao iniciar a sua carreira em 2006, se tornou um ícone adolescente da música *country*. Com o seu segundo álbum de estúdio, “Fearless”, Taylor furou a bolha do mercado musical norte-americano e deu início à carreira internacional da cantora. Em seu quarto álbum, a artista passou a flertar com o pop, mas foi

em seu quinto álbum de estúdio, “1989”, que Taylor migrou do *country* para o pop e se consagrou no gênero, o álbum se tornou o álbum pop mais premiado da história, tendo, inclusive, levado o *Grammy* de álbum do ano, em 2016.

Após lançar seus seis primeiros álbuns em contrato com a gravadora Big Machine Records, Taylor mudou de gravadora e lançou o álbum “Lover”, em 2019, pela Universal Music Group com distribuição pela Republic Records. A grande diferença entre os contratos que a cantora fez com as duas gravadoras em questão está no domínio das *masters*⁸, ou seja, das gravações. No acordo com a Big Machine Records, Taylor não era a proprietária de suas gravações, mesmo tendo os direitos autorais das músicas por ser a compositora de todo o seu catálogo. Entretanto, desde o primeiro álbum que Swift lançou pela Universal Music Group, o domínio das *masters* é de sua propriedade.

Em 2019, a Big Machine Records recusou a proposta de compra que Taylor Swift fez por todo o seu catálogo e vendeu todos os seus álbuns e músicas para o empresário Scooter Braun. Em 2021, Taylor começou o processo de regravação de todos os seus primeiros seis álbuns.

O álbum “1989” foi originalmente lançado em outubro de 2014. E acabou sendo o quarto álbum regravado lançado pela cantora, em outubro de 2023. Entretanto, dois anos antes, entre os lançamentos de suas duas primeiras regravações, “Fearless” e “Red” respectivamente, Taylor lançou, em 17 de setembro de 2021, a regravação da música “Wildest Dreams” pertencente ao álbum “1989”. A música foi lançada com o acréscimo do termo “Taylor’s Version”, que pode ser traduzido para “Versão da Taylor”, tal qual todas as faixas que a cantora lança como regravações.

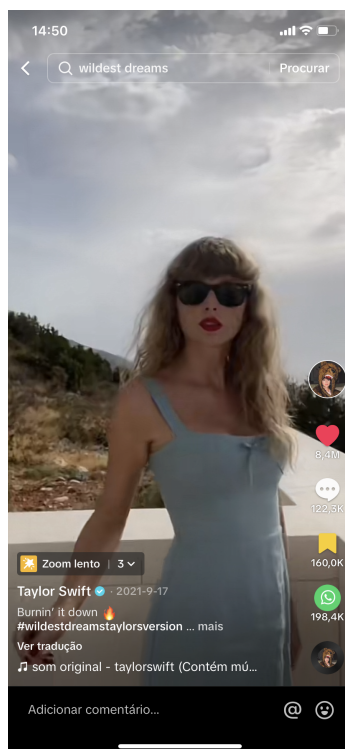
Aparentemente, a principal motivação para o lançamento da regravação, completamente inesperado pelos fãs, foi o sucesso repentino que a versão original que a canção estava fazendo no TikTok. Inicialmente, os vídeos que usavam a música como áudio na rede social eram mais focados na narrativa construída pelos usuários, que se alinhavam pela quebra de expectativa construída em concordância com a crescente musical apresentada nos versos: “Wildest dreams, ah-ah, ha / You’ll see me in hindsight, tangled up with you all night / Burning it down”.

Antes do lançamento da regravação, a *trend* mais popular utilizando o áudio da música consistia em vídeos em que os usuários se filmavam e colocavam uma frase de sua

⁸ As *masters* de uma música são os arquivos de gravação de uma música. No caso da cantora Taylor Swift, por ser compositora de suas músicas ela possui os direitos autorais de cada composição, entretanto não é proprietária das gravações originais das faixas.

escolha na tela, enquanto na segunda cena, quando a música atingia o verso “You’ll see me in hindsight”, a direção da filmagem mudava e uma nova frase aparecia, contradizendo a primeira. Quando Taylor lançou “Wildest Dreams (Taylor’s Version)” uma nova *trend* surgiu, impulsionada por um vídeo da própria cantora (Figura 6), semelhante à primeira, o padrão era a “Transição” de um vídeo para outro gravado em outra direção, mas dessa vez com o efeito “Zoom Lento” e sem a necessidade do complemento textual.

Figura 6 - Captura de tela do vídeo de Taylor Swift (@taylorswift), no TikTok



Fonte: Vídeo publicado por Taylor Swift (@taylorswift), no TikTok

7.5.2 “Die For You” de The Weeknd

O cantor canadense Abel Tesfaye, que trabalha com o pseudônimo artístico “The Weeknd”, mistura os gêneros “R&B” e pop em suas músicas. Em 2010, três anos após sair de casa por problemas familiares com apenas 17 anos, Abel criou um canal no YouTube para postar músicas autorais. Seus primeiros três trabalhos, ainda não considerados álbuns, mas lançados com a classificação de “*mixtapes*”, foram bem recebidos pelo público e pela crítica. Em 2012, as músicas das três *mixtapes* foram relançadas em um álbum em formato de compilado, o “Trilogy”, que também comportou algumas músicas inéditas.

Com o seu segundo álbum de estúdio, “Beauty Behind the Madness”, lançado em 2015, o cantor atingiu o topo da parada norte-americana, a “Billboard 200”⁹. Um ano antes,

⁹ Ranking da Billboard que classifica semanalmente os duzentos álbuns mais vendidos nos Estados Unidos.

em 2014, The Weeknd colaborou pela primeira vez em uma canção com a cantora Ariana Grande na faixa “Love Me Harder”, que faz parte do segundo álbum da cantora, o “My Everything”. Os dois artistas só colaboraram novamente em 2020, quando Ariana lançou o álbum “positions” e The Weeknd foi convidado para co-escrever e cantar da faixa “off the table (with The Weeknd)”. Em 2021, entretanto, o cantor lançou o *remix* de “Save Your Tears”, música de seu quarto álbum de estúdio, “After Hours”, com a participação especial de Ariana Grande.

Mas foi em fevereiro de 2023, que um lançamento fruto da parceria de The Weeknd e Ariana Grande alcançou o topo da parada “Billboard Hot 100”. A música “Die For You”, parte de seu terceiro álbum de estúdio “Starboy”, lançado em 2016, começou a crescer organicamente no TikTok, e por consequência fora dele também. No início de 2023, a versão original da música conseguiu alcançar o sexto lugar na lista da “Billboard Hot 100”, *ranking* das músicas mais ouvidas nos Estados Unidos, considerando plataformas de streaming e estações de rádio. Após o lançamento da versão *remix* em parceria com Ariana Grande, a canção conseguiu atingir o primeiro lugar da parada e ganhou ainda mais força dentro do TikTok.

As utilizações do áudio da música eram diversas e variadas *trends* com a canção fizeram sucesso entres os usuários do TikTok. A *trend* escolhida para ser analisada neste trabalho teve como característica principal a “Dublagem”. Nela, os usuários dublaram o dueto da versão *remix* acompanhados de seus parceiros amorosos.

7.5.3 “good 4 u” de Olivia Rodrigo

Olivia Rodrigo é uma jovem artista de 20 anos, com uma carreira musical solo de apenas dois anos – e que acumula diversos recordes e prêmios conceituados. Aos doze anos, Olivia começou a sua carreira artística como protagonista no filme “An American Girl: Grace Stirs Up Success”, produzido pela Universal Pictures Home Entertainment. De 2016 a 2019, a cantora protagonizou, ao lado da atriz Madison Hu, a série “Bizaardvark” para o canal Disney Channel. E em 2019, quando a Disney encerrou as produções para o seu famoso canal infantil e anunciou a criação de uma plataforma de streaming de séries e filmes, Olivia foi escalada como protagonista em uma das primeiras séries exclusivas do catálogo da *Disney Plus*.

“High School Musical: The Musical: The Series” é uma série adolescente que brinca com os gêneros de comédia, musical e documentário¹⁰, e resgata o universo da trilogia de filmes “High School Musical” do Disney Channel, sucesso na primeira década dos anos 2000. No papel de Nini Salazar-Roberts, Olivia teve destaque musical como intérprete e também como compositora. A música “*All I Want*”, composta pela artista e inicialmente postada em sua conta de Instagram, entrou na trilha sonora da série, após um produtor ver o vídeo que Olivia postou interpretando a música na rede social e propor que ela fosse inserida na narrativa do programa como sendo uma música composta pela personagem Nini.

Mas foi apenas em janeiro de 2021 que Olivia Rodrigo lançou a sua primeira música de trabalho solo. “drivers license” alcançou o primeiro lugar da parada “Billboard Hot 100” e também bateu recordes, como música com o maior número de reproduções em um único dia no Spotify. Mesmo que nas décadas de 1990 e de 2000 tenha sido comum que artistas pop alcançassem o topo das paradas com suas músicas de estreia, desde a década de 2010 o padrão de carreira pop havia mudado. Hoje, o comum é que artistas comecem com menos investimento de suas gravadoras, com contratos mais singelos, e conquistarem espaço no mercado aos poucos. Olivia, entretanto, foi na contramão do padrão atual e conseguiu posicionar a sua música de estreia no topo da parada mais importante dos Estados Unidos. O aplicativo TikTok teve um papel fundamental no nascimento do *hit* que deu o pontapé inicial na carreira de Olivia.

Mesmo antes do lançamento de “drivers license”, já havia diversos vídeos no TikTok que especulavam a existência de um triângulo amoroso envolvendo os atores e cantores Olivia Rodrigo, Joshua Bassett e Sabrina Carpenter. Quando a música de estreia de Olivia foi lançada, foram postados diversos vídeos em que os usuários relacionavam a letra da música com as fofocas que já estavam circulando na plataforma. Entretanto, “drivers license” não foi a música de maior sucesso de Olivia.

Ainda em 2021, a cantora lançou mais dois *singles* que fizeram parte da divulgação de seu primeiro álbum. O terceiro *single* do álbum, “good 4 u” (Figura 7) ganhou popularidade entre os usuários do TikTok e também chegou a fazer muito sucesso fora da plataforma. A música alcançou o primeiro lugar da parada “Billboard Hot 100” em sua semana de estreia, e foi amplamente utilizada em diversas redes sociais. Com a estreia da faixa e em seguida estreia do primeiro álbum da artista, usuários do TikTok continuaram a especular sobre o suposto ex-relacionamento de Olivia, o que fez a canção ganhar popularidade. Além disso,

¹⁰ Documentário, ou, pseudodocumentário é o gênero audiovisual que conta histórias ficcionais usando técnicas típicas da produção de documentários ou *reality shows*.

duas músicas da artista foram acusadas de plágio de maneira informal por Taylor Swift e a banda Paramore, sendo “deja vu” e “good 4 u”, respectivamente. Nos dois casos, Olivia e sua gravadora concederam os devidos créditos de composição aos compositores das outras faixas que apresentavam similaridades às suas músicas. Ademais, as acusações de plágio tiveram destaque nas notícias sobre música e celebridades e contribuíram para o retorno da música “Misery Business”, da banda Paramore, à lista de músicas mais ouvidas no mundo no Spotify.

Figura 7 - Capa do single “good 4 u” (2021) de Olivia Rodrigo



Fonte: Foto postada na conta de Instagram oficial da cantora (@oliviatorodrigo)

Diversas *trends* diferentes usaram o áudio de “good 4 u”, como destaque, esta pesquisa apresentou uma *trend* de “Desafio”. Nesses vídeos os usuários, em sua maioria mulheres, aproveitaram o momento de isolamento em consequência da pandemia de Covid-19 e aceitaram o desafio de cortar o cabelo em casa, sem o auxílio de um profissional. *Trends* de “Desafio” não são comumente vinculadas a músicas pop, entretanto, a sonoridade rebelde da música pop/rock de Olivia ornou muito bem com a categoria de *trend*.

7.5.4 “CUFF IT” de Beyoncé

Beyoncé é uma artista pop conceituada globalmente. Ao iniciar sua carreira na década de 1990 como líder do grupo Destiny’s Child, a cantora ganhou destaque no meio musical. Seu primeiro álbum solo, “Dangerously In Love” foi um sucesso instantâneo e a colocou rapidamente no grupo de cantoras pop mais bem sucedidas nos anos 2000, ao lado de nomes como Britney Spears.

Desde que Beyoncé integrava o grupo Destiny’s Child, seu pai, Mathew Knowles, também exercia o papel de seu empresário. Um dos momentos mais marcantes em sua

carreira foi o fim do relacionamento profissional com o pai, a partir de seu quinto álbum de estúdio, o “Beyoncé”, a cantora passou a administrar a própria carreira. Mudanças sonoras e de escolhas editoriais foram perceptíveis em seu trabalho. Um dos principais feitos da artista, a partir do momento em que tomou a frente de sua carreira, foi a produção de materiais audiovisuais em formato de longa que acompanharam álbuns musicais por completo.

Em 2022, a cantora lançou o álbum “RENAISSANCE” que teve como *lead single* (primeira faixa a ser lançada, recebendo maior destaque de divulgação) a música “BREAK MY SOUL”. A canção fez bastante sucesso e ficou em primeiro lugar na “Billboard Hot 100”, na segunda semana de agosto de 2022. Entretanto, outra música do álbum ganhou destaque quando Maycee Steele (@maycsteele) e Kaitlyn Hardy (@ogpartyhardy26) postaram um vídeo dançando a música “CUFF IT” despretensiosamente e acabaram iniciando uma nova *trend* de “Dança” no TikTok. Em janeiro de 2023, a música se posicionou em uma das dez primeiras colocações da “Billboard Hot 100”, e em abril do mesmo ano, se tornou a música de Beyoncé a passar mais tempo na parada, com um total de 34 semanas.

7.5.5 “Envolver” de Anitta

Anitta é o pseudônimo de Larissa de Macedo Machado, artista carioca, que nasceu e cresceu na periferia do Rio de Janeiro. Quando criança, Larissa passou a se interessar por música e integrou o coral da Igreja Católica de Santa Luzia, na adolescência começou a se envolver com a dança e passou a se apresentar em bailes de dança de salão. Larissa adotou o nome “Anitta” inspirada pela série “Presença de Anita” produzida pela Rede Globo, começou a postar vídeos no YouTube e se apresentar em bailes funk como “MC Anitta”. Ao ingressar no grupo Furacão 2000, a cantora foi inserida no mercado musical.

Enquanto se apresentava em bailes funk e começava a construir uma carreira na música, Larissa fazia estágio na empresa Vale do Rio Doce e cursava um ensino médio com técnico em administração. Após a conclusão do ensino médio com nível técnico, Larissa decidiu focar na carreira artística. No ano de 2012, a empresária Kamilla Fialho se tornou responsável pela carreira da cantora e de maneira independente, Anitta e Kamilla lançaram a música e o videoclipe de “Meiga e Abusada”, a faixa chamou atenção da gravadora Warner Music e no ano seguinte Anitta assinou um contrato com o selo. Em 2013, a cantora lançou a música “Show das Poderosas” que fez um sucesso imediato em todo o Brasil, e assim a artista se tornou uma grande revelação do funk e do pop nacional.

No ano de 2017, Anitta lançou a música “Paradinha”, sua primeira aposta solo internacional, a música, com batida de *reggaeton* e cantada em espanhol, fez sucesso em

diversos países de língua espanhola. O videoclipe da faixa foi gravado em Nova Iorque e contém uma coreografia “chiclete” que virou tendência na internet. Em diversas redes sociais, as pessoas começaram a postar vídeos imitando os passos da cantora, mesmo antes da popularização do TikTok e suas *trends* de “Dança”.

A carreira internacional de Anitta foi crescendo gradualmente, até que a música “Envolver” conseguiu fazer um sucesso em escala global. A música pode ser considerada uma “*sleeper hit*”¹¹, considerando a velocidade acelerada em que o mercado fonográfico se encontra, pois foi lançada em novembro de 2021 e só se tornou popular em março de 2022. “Envolver”, que foi um dos *singles* do álbum “Versions of Me”, foi composta pela cantora, que também dirigiu o clipe e criou a coreografia que fisionou a atenção do público no TikTok.

No carnaval de 2022, o fã David Neves (@davidneves021) compareceu a alguns dos shows realizados pela cantora no Brasil e publicou vídeos no TikTok em que a cantora dançou ao vivo a parte mais difícil da coreografia da música (Figura 8). Os vídeos de David atingiram milhões de visualizações e deram início à *trend* “El Paso de Anitta”, que consistia na reprodução da coreografia elaborada pela artista.

Figura 8 - Captura de tela do primeiro vídeo de sucesso com a coreografia de “Envolver”



Fonte: Vídeo publicado por David Neves (@davidneves021), no TikTok

¹¹ Produto cultural, seja ele filme, série, álbum, música, videogame, livro, entre outros, que não atrai atenções em seu momento de estreia, mas demora algum tempo para fazer muito sucesso.

7.5.6 “Socadona” de Ludmilla

Nascida em Duque de Caxias, Ludmilla se envolveu com o funk logo cedo. A cantora, inicialmente se apresentou no mercado musical como “MC Beyoncé”, mas logo trocou seu nome artístico para “MC Ludmilla”. Aos 16 anos, Ludmilla lançou a música “Fala Mal de Mim” que alcançou rapidamente o sucesso nacional. Em 2014, após assinar um contrato com a Warner Music, a artista lançou o seu primeiro álbum, “Hoje”. Após diversos *hits*, Ludmilla se consagrou no funk e no pop brasileiro, e foi aos poucos se aventurando em outros gêneros musicais. A cantora obteve o reconhecimento do público e do mercado com o seu projeto “Numanice”, com músicas de pagode.

A cantora também tem investido em parcerias internacionais visando o posicionamento no mercado global. A música “Socadona” é uma canção com ritmo de *afrobeat*, em parceria com os artistas internacionais Mr Vegas e Mariah Angeliq. O nome da canção faz referência a uma bebida que instiga os movimentos do ritmo africano. No TikTok, a versão funk, “remixada” pelo produtor musical DJ Will22, fez muito sucesso entre os usuários, que criaram diversas danças em vídeos postados na plataforma.

Além da música ser impulsionada pelas parcerias e pela divulgação em propagandas extravagantes, como cartazes LED na *Times Square*, principal turístico de Nova Iorque, outro fator importante para a popularização da música foi a participação de Brunna Gonçalves na 22ª edição do *reality show* “Big Brother Brasil”. Brunna conheceu Ludmilla ao ser contratada para integrar o seu balé, e depois de algum tempo trabalhando juntas, as duas se envolveram em um relacionamento amoroso. Depois de um período de namoro com bastante discrição em relação à mídia, Ludmilla e Brunna se casaram em dezembro de 2019. Três anos depois, Brunna entrou para o elenco do *reality show* de maior audiência do país, e lá ensinou aos seus colegas de elenco os passos da dança de “Socadona”, música que Ludmilla estava divulgando.

7.5.7 “sentaDONA (Remix) s2” de Luísa Sonza

A gaúcha Luísa Sonza já cantava no Centro de Tradições Gaúchas de Tuparendi, sua cidade natal, desde os sete anos de idade, até que na adolescência entrou para a Banda Sol Maior e começou a sua carreira profissional na música. Aos dezessete anos, Luísa criou um canal no YouTube e começou a postar vídeos *covers*¹² e assim passou a ser conhecida nacionalmente.

¹² Música originalmente gravada por um outro artista.

Em 2017, a cantora assinou um contrato com a gravadora Universal Music e, no mesmo ano, lançou sua música de estreia. No ano seguinte, Luísa lançou o seu primeiro EP. O autointitulado conta com cinco faixas e a participação de Luan Santana, artista já consolidado no mercado de música sertaneja, na faixa “Não Preciso De Você Pra Nada”. A música “Boa Menina”, lançada em 2018, foi o primeiro grande destaque de Luísa no pop. No ano de 2019, a cantora participou de grandes colaborações musicais como “Garupa”, em parceria com Pabullo Vittar, e “Combatchy”, música de Anitta, com Lexa, Luísa Sonza e Rebecca. Em 2021, a artista lançou o seu segundo álbum de estúdio, o “Doce 22”, que estabeleceu Luísa Sonza na cena do pop brasileiro.

Em 2022, a artista pediu para participar da música “Sentadona (Ai Calica)”, parceria de Davi Kneip, Mc Frog e Dj Gabriel do Borel. A música nasceu da vontade de Davi em trabalhar com Mc Frog, Davi convidou o Mc para passar uma tarde em sua casa e Frog acabou concordando em tentar compor uma música ali mesmo. A falta de equipamentos adequados obrigou os dois artistas a produzirem toda a canção usando apenas um computador e aparelhos celulares, o que fez os vocais ficarem abafados. Durante a produção da música, Davi e Frog ligaram para o Dj Gabriel do Borel e o convidaram para participar da faixa, Gabriel, prontamente, mandou os seus versos em um arquivo de áudio pelo aplicativo WhatsApp. “Sentadona (Ai Calica)” fez um sucesso inesperado em apenas dois dias, o que chamou a atenção de Luísa Sonza.

A música original é cantada na perspectiva de homens, que falam sobre uma mulher que diz ser desapegada romanticamente, mas se apaixona por todos os homens com que se relaciona. Luísa, em seus versos adicionados no *remix* da música, “sentaDONA (remix) s2”, adicionou a perspectiva da mulher que realmente parece não se apegar romanticamente a ninguém, como fica claro em “Mas não fica preocupado se chamei de namorado / É que contando com você, acho que eu tenho mais uns 20”. A versão *remix* alcançou o 1ª primeira posição no Spotify Brasil e chegou ao 35º lugar no *ranking* global da plataforma. Seu clipe conta com mais de 170 milhões de visualizações e inspirou usuários do TikTok a reproduzirem a coreografia criada por Flávio Verne.

7.5.8 “ACORDA PEDRINHO” de Jovem Dionísio

A banda Jovem Dionísio (Figura 9) foi formada em 2018, em Curitiba, capital do Paraná. Na banda, Bernardo Pasquali é o vocalista, Bernardo Hey toca teclado, Gabriel Mendes toca bateria, Gustavo Karam é baixista e Rafael Dunajski é o guitarrista. Antes de serem “Jovem Dionísio” e lançarem músicas autorais, os amigos tocavam *covers* no grupo

Huff, em eventos pequenos. O primeiro EP lançado pela banda, em 2019, conta com quatro músicas compostas pelo baterista Gabriel Mendes. Depois do primeiro EP de 2019 até o lançamento de “ACORDA PEDRINHO”, em 2022, a banda se limitou a produzir apenas *singles*. O primeiro álbum da banda foi lançado no momento certo, logo após o sucesso de “ACORDA PEDRINHO”.

Figura 9 - Foto dos integrantes da banda Jovem Dionísio



Fonte: Reportagem do G1

A canção que “hitou” na internet nasceu da ideia de escrever sobre Pedro de Prado (Figura 10), um senhor que frequenta o Bar do Dionísio em Curitiba – e que é conhecido por tirar cochilos e jogar sinuca no boteco. A música foi escrita por todos os membros da banda como uma piada, pois juntos frequentavam o bar e conheciam Pedro. O sucesso da faixa foi inesperado para o grupo, “ACORDA PEDRINHO” chegou ao primeiro lugar do Spotify Brasil, e depois de inspirar *trends* no TikTok, o videoclipe da música cresceu 296% das suas visualizações no YouTube, e hoje conta com mais de vinte milhões de visualizações.

Figura 10 - Foto de Pedro de Prado



Fonte: Reportagem do G1

Desde então, a banda Jovem Dionísio está trabalhando em uma aparente consolidação de público e não conseguiu emplacar outro sucesso além da música que foi *hit* em 2022.

8.0 GRUPOS FOCAIS

Como método para de entender o impacto das *trends* relacionadas a músicas pop no TikTok, foram realizadas entrevistas em formato de grupo focal com a participação de fãs dos artistas destacados no capítulo anterior. A escolha de fãs de música pop como participantes da pesquisa se deu ao fato de que eles são o principal público consumidor desses produtos culturais, que no caso são as músicas e os vídeos produzidos para elas. Para a formação do grupo focal foram feitos anúncios em postagens de contas administradas por fãs no X (antigo Twitter) e no Instagram, e convites individuais para pessoas indicadas por terceiros no WhatsApp. Devido à diferença no número de pessoas que se voluntariaram a participar da pesquisa, foi realizada a divisão dos entrevistados em dois grupos, um composto por fãs de artistas internacionais e outro composto por fãs de artistas nacionais.

Foi requisitado aos participantes o cumprimento de três requisitos: primeiro, a pessoa voluntária deveria ser fã do artista há no mínimo três anos; segundo, deveria ser usuária da rede social TikTok há no mínimo um ano; terceiro, deveria ter no mínimo 18 anos. Somente no grupo focal com fãs de artistas pop nacionais, uma participante não cumpriu o requisito de ser fã do artista há mais de três anos, pois a banda Jovem Dionísio além de ter um *fandom* reduzido, também só teve reconhecimento nacional em 2022.

Entrevista com fãs de artistas pop internacionais

No dia 12 de novembro de 2023, às 19 horas no horário de Brasília, foi realizada uma entrevista em formato de Grupo Focal com fãs brasileiros de Taylor Swift, The Weeknd, Olivia Rodrigo e Beyoncé. A reunião foi realizada de modo *online*, utilizando a plataforma Google Meet e teve duração de cerca de uma hora e trinta minutos. Além da moderadora, estavam presentes dez entrevistados, Beatriz, Caio, Isabella e Sarah, fãs da artista Taylor Swift, Anne, Júlia e Lucas, fãs do artista The Weeknd, Gabriela e Isabela, fãs da artista Olivia Rodrigo, e Thalía, fã da artista Beyoncé. Os participantes do grupo focal tinham entre 18 e 25 anos, sendo 22 anos a média de idade do grupo.

Ao início da entrevista, foi apresentado um breve resumo da proposta desta pesquisa e realizada uma rodada de apresentações em que cada participante informou seu nome, de qual artista ele ou ela é fã e autorizou o uso de suas falas no presente trabalho. As primeiras perguntas¹³ foram direcionadas a cada grupo de fãs separadamente.

¹³ As perguntas foram feitas de maneira bem descontraída, foi seguida uma ordem específica, mas não foi realizada uma leitura engessada de cada questão.

Quando questionado aos fãs de Taylor Swift se eles acompanharam e participaram das *trends* envolvendo “Wildest Dreams” no TikTok, eles responderam que acompanharam a *trend* e se surpreenderam com o sucesso repentino da música originalmente lançada em 2014, mas não postaram nenhum vídeo com o áudio no aplicativo. Os fãs da cantora também relataram que ficaram felizes com o desempenho da faixa, por ser uma música que eles já gostavam bastante, e comentaram que o lançamento da regravação “Wildest Dreams (Taylor's Version)” foi importante para chamar a atenção da mídia e do grande público (ouvintes além que não participam do *fandom*) para a importância das regravações da artista.

Quando perguntado aos fãs de The Weeknd se eles acompanharam e participaram das *trends* de “Die For You” no TikTok, as respostas foram mais diversas. Anne não acompanhou a *trend* no aplicativo, enquanto Júlia assistiu diversos vídeos de “Transição” que continham o áudio da música. No geral, os fãs ficaram felizes com o sucesso repentino da música, pois gostam muito da versão original, mas não gostaram da versão remix lançada por The Weeknd em parceria com a cantora Ariana Grande.

Às fãs de Olivia Rodrigo foi perguntado se elas acompanharam as *trends* de “drivers license” e “good 4 u” no TikTok, e se participaram delas postando algum vídeo com os áudios. Elas acompanharam o sucesso da música no aplicativo, já conheciam a cantora desde antes do lançamento das músicas e nutriam expectativas quanto ao sucesso da artista na carreira musical, pois reconheciam o seu talento para performance e composição. As fãs também entendem que a época da pandemia da Covid-19 foi importante para o bom desempenho das músicas de estreia de Olivia. Gabriela disse não ter participado das *trends*, mas que já participou de outras *trends* com outras músicas da cantora. Isabela comentou que, na sua percepção, o “fator fofoca” foi significativo para o sucesso das músicas. E Anne, fã de The Weeknd, comentou que conheceu o trabalho de Olivia por vídeos sobre “drivers license” no TikTok e que automaticamente se identificou com a música. Anne também relatou que provavelmente gravou algum vídeo com o áudio, mas não chegou a postar.

À fã de Beyoncé, foi perguntado a respeito do sucesso de “CUFF IT” no TikTok, Thalía acompanhou a *trend* e postou diversos vídeos com o áudio da música no aplicativo, recriando a coreografia elaborada pelas fãs Maycee e Kaitlyn.

Em seguida, foram realizadas perguntas abertas, direcionadas a todos os presentes. A primeira pergunta aberta questionou se eles conseguem perceber um impacto significativo do sucesso das músicas citadas no aplicativo TikTok na carreira de seus artistas favoritos. Gabriela respondeu que acha que a rede social foi essencial na carreira de Olivia Rodrigo. Lucas disse que acredita que o TikTok influencia na carreira de qualquer artista, e que “Die

For You” só teve a oportunidade de tornar-se um sucesso devido ao aplicativo, ele acrescentou também que a rede social possibilita que muitas pessoas possam conhecer a arte de The Weeknd. Isabella relatou que acha que o TikTok dá a oportunidade de artistas serem conhecidos por pessoas de faixa etárias mais baixas, que estão na rede social e ainda não tinham tido a oportunidade de conhecer a carreira desses artistas que já estão no mercado musical há mais tempo.

Beatriz disse que, na sua opinião, o TikTok possibilita a integração de fãs de várias nacionalidades diferentes, e que isso acontece com maior frequência que em outras redes sociais como o X (Twitter), por exemplo. Caio falou que pensa que um fato importante para o sucesso de Taylor Swift no TikTok foi o lançamento constante de músicas da cantora durante a pandemia de Covid-19. Ele comentou que a demanda por ingresso na “The Eras Tour”, atual turnê da cantora, foi muito maior que a demanda da “Lover Festival”, turnê que foi interrompida devido ao coronavírus. Gabriela disse notar que as *trends* normalmente partem de vídeos postados por fãs, como a *trend* de “Bejeweled” que se popularizou depois que um fã estadunidense postou um vídeo dançando a música e, quando o filme “Taylor Swift: The Eras Tour” estreou nos cinemas, fãs de todo o mundo dançaram a coreografia que ele criou.

Isabela falou que entende que Olivia Rodrigo e Taylor Swift resgataram a possibilidade de uma “feminilidade básica” que vinha sendo recriminada socialmente devido a discursos ligados ao feminismo liberal. Thalía compartilhou que, em sua percepção, o TikTok se tornou uma ferramenta de trabalho poderosa para além do entretenimento, ela acha que o aplicativo influenciou e continua influenciando a carreira musical de diversos artistas. Caio disse entender que o conteúdo que mais faz sucesso entre os fãs, no TikTok, são os vídeos focados no artista, com conteúdos de curiosidades sobre a pessoa ou sobre suas músicas, por exemplo, e não as *trends* que apresentam somente o áudio da música.

A segunda pergunta aberta indagou se, na opinião dos participantes, os artistas Taylor Swift, The Weeknd, Olivia Rodrigo e Beyoncé souberam aproveitar o sucesso das músicas citadas inicialmente. Gabriela disse achar que Olivia Rodrigo poderia ter postado mais conteúdos no TikTok no período de divulgação de seu primeiro álbum, e que atualmente, ela está muito engajada com a divulgação de seu segundo álbum de estúdio, no aplicativo. Os fãs de Taylor Swift relataram achar que a cantora se privou de postar tanto nas redes sociais depois que passou por um momento de linchamento virtual, em 2016 e 2017, após desentendimentos públicos com Kanye West e Kim Kardashian. Os fãs de Taylor concordam que ela poderia postar mais vídeos na plataforma e, assim, aproveitar o sucesso de algumas músicas e *trends*, mas entendem porque ela não utiliza suas redes sociais constantemente.

Foi perguntado, na terceira pergunta aberta, se os fãs acham que os artistas citados conseguem usar bem o TikTok como ferramenta de promoção de suas carreiras. Lucas entende que The Weeknd não tem divulgado suas músicas recentemente, pois está focado em divulgar a “After Hours til Dawn Tour”, sua turnê atual, e por isso só tem postado vídeos de seus shows com gravação profissional. Caio disse perceber que se Taylor usasse mais a própria imagem em vídeos nas redes sociais, o sucesso seria maior, mas que hoje sua estratégia é contar com o engajamento orgânico dos fãs. A cantora, portanto, lança algum produto, como música ou videoclipe, e seus fãs prontamente produzem diversos conteúdos relacionados a seu novo lançamento, contendo teorias e especulações, por exemplo. Isabela relatou observar que Olivia Rodrigo aproveita muito bem o TikTok, especialmente no ano de 2023, com a divulgação de seu segundo álbum. Ela vê que a cantora tem como estratégia fazer vídeos que sejam mais próximos da realidade de produção do público, com gravações mais despojadas, e que isso combina com as músicas dela, que facilmente geram identificação. Isabela também compartilhou que acha que alguns artistas são tão “grandes” e tão fortes na indústria musical que eles nem se esforçam mais para ser assunto da agenda pública e ter músicas de sucesso.

Beatriz disse que vê que Taylor Swift tem como estratégia, atualmente, comentar em publicações dos fãs para gerar “burburinhos” no *fandom* e até incentivar a produção de postagens em diversas redes sociais a respeito desse simples comentário. Ela também disse achar que a idade é um fator importante para que um artista se sinta confortável em ser um usuário ativo no TikTok, ela exemplificou que Beyoncé, Taylor e The Weeknd são bem mais velhos que Olivia, de apenas 20 anos, e não devem ter a mesma facilidade que a jovem com a criação de conteúdos voltados para a plataforma. Thalía relatou que, pessoalmente, acha que Beyoncé tem o conhecimento de que se usasse o TikTok teria uma grande ferramenta de divulgação em mãos, mas que ela escolhe não divulgar suas produções dessa forma.

Na quinta pergunta aberta, foi perguntado se há alguma música dos artistas abordados que os participantes entendem que poderia ter feito tanto sucesso ou mais, no TikTok, que as músicas anteriormente citadas. Isabella disse que entende que todas as músicas de Taylor Swift têm potencial pra “hitar” no TikTok, e que se a cantora apostasse mais na divulgação de suas regravações, as músicas iriam fazer muito mais sucesso. Ela também disse achar que se Taylor não fosse tão reservada, e explicasse mais as letras das músicas, o potencial de sucesso seria maior. Beatriz relatou que nota que Taylor Swift “pulou” alguns de seus álbuns regravados e não soube aproveitar bem o tempo de divulgação. Isabella concorda com as

colegas e disse ver que a artista deveria ter investido muito mais na divulgação de suas regravações.

Lucas falou que entende que The Weeknd poderia ter gasto mais tempo com a divulgação da trilha sonora de “The Idol”, série que produziu e compôs a maior parte da trilha sonora. Ele relata que o cantor mal divulgou as músicas da série e que foi uma oportunidade perdida, pois algumas faixas chegaram a fazer um sucesso considerável mesmo sem a devida atenção do artista. Anne disse ver que The Weeknd também perdeu a oportunidade de fazer a devida divulgação de seu último álbum, o “Dawn FM”, que é muito querido entre os fãs, mas não muito popular fora do *fandom*. Ela também acredita que o cantor está vivendo um momento de transição em sua carreira, e, por isso, não tem dado importância a divulgação de seu trabalho musical.

Caio disse que percebe que algumas músicas de Taylor Swift adoradas pelos fãs não fazem muito sucesso no TikTok porque a cantora não tem acertado nas escolhas de *singles* em seus últimos trabalhos. E ele acrescentou que as músicas “Gateway Car” e “Our Song”, dos álbuns “Reputation” e “Taylor Swift”, respectivamente, próximas regravações da cantora, têm potencial para fazerem sucesso na rede social. Caio falou que, pessoalmente, acha que a música “Long Live”, presente no álbum “Speak Now (Taylor's Version)” só não “hitou” porque não foi escolhida como um *single*.

Gabriela relatou que os três *singles* do último álbum de Olivia Rodrigo, “GUTS”, poderiam ter sido grandes sucessos no TikTok, mas não “hitaram” tanto pela falta de divulgação, além da insistência dos fãs em associarem as novas músicas com os acontecimentos especulados na época do lançamento de seu primeiro álbum. Ela disse ver que a artista poderia ter feito uma divulgação melhor, ter feito mais *listening parties*, sessões de streaming simultâneo com os fãs, e investir em outras estratégias.

A Thalía falou que gostaria que o álbum “Lemonade”, lançado em 2016 por Beyoncé, fizesse mais sucesso e tivesse mais reconhecimento, atualmente. Mesmo assim, ela acha difícil dizer se, hoje, as músicas do álbum fariam sucesso no TikTok por ele não ser um álbum tão dançante, mas que talvez com versões *remix*, ou alguma outra estratégia de divulgação, o álbum poderia ser muito bem-sucedido. Anne, que é fã de The Weeknd, comentou que acredita que o fato do álbum “Lemonade” não ter sido disponibilizado em diversas plataformas de streaming, e ter se restringido a compras físicas e à plataforma de streaming Tidal, propriedade do marido da cantora, ter atrapalhado bastante o desempenho álbum.

Ao fim da entrevista, os participantes compartilharam mais algumas opiniões sobre a rede social TikTok e o mercado fonográfico. Isabella disse achar o TikTok imprevisível, ela comentou que o investimento em divulgação em parcerias com influenciadores digitais pode ser um bom caminho, e que na rede social tem público que consome todo tipo de conteúdo. Beatriz disse que tem percebido uma tendência de volta de músicas lançadas na primeira década de 2000, no aplicativo, e que essas músicas têm feito muito sucesso com um público bem jovem que não acompanhou o lançamento dessas músicas há 20 anos. Ela disse achar muito possível fazer músicas antigas se tornarem sucessos nesta década, com o auxílio da rede social.

Beatriz acrescentou que nota muitos artistas lançando músicas que parecem ser feitas para “hitar” no TikTok, contendo, por exemplo, uma frase de efeito comumente associada a um passo de dança no aplicativo. Ela destacou que os quatro artistas abordados durante a entrevista nunca fizeram isso, mas que percebe ser comum na produção de vários outros músicos. Beatriz ainda relatou que ela entende que o TikTok tomou o posto do YouTube, como plataforma responsável por impulsionamento de músicas, e que, por isso, o investimento financeiro em vídeos tem caído tanto.

Isabela comentou que vê o TikTok como uma plataforma muito boa para artistas menores encontrarem e formarem o seu público, e que a rede social também tem dado a oportunidade para que músicos possam testar a recepção de novas composições, antes de investirem em gravação e lançamento. Caio disse ver que o TikTok ajuda novos artistas que tinham pequenas audiências a construir carreiras, como Lil Nas X e Doja Cat. Ele também relata entender que alguns artistas têm bastante potencial de fazer muito sucesso no TikTok, e deu como exemplo a cantora britânica Dua Lipa, acrescentando que suas músicas combinam muito bem com a dinâmica da plataforma. Thalía, por fim, comentou que acha que o TikTok conseguiu superar a moda passageira que outros aplicativos semelhantes tiveram, e que ele poderia ter sido abandonado por seus usuários após o auge da pandemia de Covid-19, mas que a rede social conseguiu passar a fase da “moda” e permanecer no mercado.

Entrevista com fãs de artistas pop nacionais

No dia 21 de novembro de 2023, às 19 horas no horário de Brasília, foi realizada uma entrevista em formato de Grupo Focal com fãs brasileiros de Anitta, Ludmilla, Luísa Sonza e Jovem Dionísio. A reunião foi realizada de modo *online*, utilizando a plataforma Google Meet e teve duração de cerca de quarenta minutos. Além da moderadora, estavam presentes cinco entrevistados, Moniquinha, fã da artista Anitta, Geanne e Pedro, fãs da artista Ludmilla,

Ana Luiza, fã da artista Luísa Sonza, e Renata, fã da banda Jovem Dionísio. Os participantes do grupo focal tinham entre 24 e 35 anos, sendo 27 anos a média de idade do grupo.

Ao início da entrevista, foi apresentado um breve resumo da proposta desta pesquisa e realizada uma rodada de apresentações em que cada participante informou seu nome, de qual artista ele ou ela é fã e autorizou o uso de suas falas no presente trabalho. As primeiras perguntas foram direcionadas a cada grupo de fãs separadamente.

À Moniquinha, fã da artista Anitta, foi questionado se ela acompanhou a *trend* da música “Envolver” e se chegou a participar dela. Moniquinha respondeu que acompanhou e participou da *trend*, e até participou de uma ação de divulgação organizada por fãs que consistia em reproduzir a coreografia da música em pontos turísticos do Rio de Janeiro. Com esta ação, ela e outros fãs conseguiram até mesmo um espaço em uma reportagem de uma emissora de televisão estadual.

Aos fãs da cantora Ludmilla, foi perguntado se eles acompanharam o sucesso da música “Socadona” no aplicativo TikTok, e se chegaram a participar da *trend*. Pedro e Geanne relataram que acompanharam a *trend*, mas não participaram dela, pois não têm habilidades com dança. Pedro disse que observou a música alcançar públicos de outros países devido ao sucesso na rede social. Geanne falou que ouviu muito a música em plataformas de streaming para colaborar no número de reproduções diárias da faixa e que divulgou a música de outras maneiras em suas contas pessoais em redes sociais, mas sem participar do movimento de reprodução da coreografia.

Foi perguntado a Ana Luiza, fã de Luísa Sonza, se ela acompanhou o sucesso de “sentaDONA (remix) s2” no TikTok e se participou da *trend* na rede social. Ana Luiza respondeu que acompanhou a *trend*, entretanto não participou dela, também por falta de habilidades com dança. Quando questionada sobre o acompanhamento e a participação das *trends* envolvendo a música “ACORDA PEDRINHO” da banda Jovem Dionísio, Renata relatou que não participou da *trend* e também não pôde acompanhá-la no TikTok, pois foi devido ao sucesso da música que Renata conheceu a banda, entrando em contato direto com o videoclipe da faixa no YouTube devido à indicação de um amigo. Renata também disse que criou sua conta na rede social TikTok para poder acompanhar as postagens de Jovem Dionísio e outras bandas de seu interesse.

A primeira pergunta aberta realizada questionou se os participantes consideraram que o sucesso no TikTok das músicas anteriormente citadas foi impactante na carreira de seus artistas favoritos. Para Pedro, a *trend* de “Socadona” impactou positivamente a carreira da Ludmilla, ele notou que depois desse momento de sucesso, a cantora contratou um

empresário específico para agenciar sua carreira internacional e também passou a fazer mais colaborações musicais com artistas internacionais. Geanne relatou que não acha que o sucesso da música teve tanto impacto na carreira nacional de Ludmilla, quanto o impacto que teve fora do país, além disso, ela acha interessante o fato da música ter sido gravada inicialmente em um ritmo que a cantora nunca havia se envolvido profissionalmente, o *afrobeat*.

Moniquinha disse ver que o sucesso de “Envolver” impactou bastante a carreira de Anitta, e também acha que a música impulsionou sua carreira internacional em uma velocidade que nem mesmo a cantora esperava. Ana Luiza falou que acha que a *trend* de “sentaDONA (remix) s2” impactou a carreira de Luísa Sonza de uma maneira muito positiva, ela percebe que a música fez sucesso por seus méritos musicais e pela coreografia, deixando as costumeiras especulações sobre a vida pessoal da cantora de lado.

Renata comentou entender que “ACORDA PEDRINHO” teve muita relevância na carreira da banda Jovem Dionisio, que anteriormente não tinha nem muito alcance nacional, mas depois do sucesso da música, chegou a fazer shows em todo o Brasil, e também em outros países. Ela relata que se não fosse o sucesso da música, ela não teria tido a curiosidade de conhecer o restante do trabalho da banda, e não teria se tornado fã.

Ao serem questionados, na segunda pergunta aberta, se eles acham que Anitta, Ludmilla, Luísa Sonza e a banda Jovem Dionísio souberam aproveitar bem o sucesso de suas músicas que fizeram sucesso no TikTok, os participantes responderam positivamente, em sua maioria. Pedro disse achar que a equipe da Ludmilla poderia ter investido mais na divulgação de “Socadona”. Ele acha que além de apenas postar um vídeo em que a cantora participa da *trend* de “Dança”, a equipe de Ludmilla poderia ter planejado alguma estratégia que tivesse incentivado a participação de fãs.

Renata respondeu que a banda Jovem Dionisio soube aproveitar bem o sucesso de sua música, e que esse *hit* abriu diversas portas para o grupo, tanto que aproveitaram a oportunidade para divulgar também todo o álbum homônimo à música. Entretanto, ela disse que, em sua opinião, os membros da banda deveriam investir mais no uso das redes sociais, pois eles não são usuários assíduos.

Ana Luiza disse achar que Luísa Sonza aproveitou bem o sucesso de sua música de sucesso, e que a cantora soube aproveitar a boa recepção da coreografia, dançando-a em diversas performances importantes e em vídeos do TikTok. Geanne relatou que percebe que Ludmilla aproveitou bem o sucesso de “Socadona”. E Moniquinha falou ter observado que Anitta soube aproveitar bem o sucesso de “Envolver” e que a cantora investiu bem na música.

Na terceira pergunta aberta, foi questionado se os entrevistados percebem que seus artistas favoritos conseguem usar o TikTok como uma ferramenta profissional de maneira satisfatória. Geanne falou que Ludmilla quase não posta no TikTok e quase mal divulga suas músicas nas suas em suas contas de redes sociais. Renata falou que a banda Jovem Dionísio raramente posta algum conteúdo em alguma de suas contas em redes sociais, e que este é um fato que faz os fãs sofrerem devido a carência de informações e atualizações sobre a banda.

Ana Luiza disse achar que Luísa Sonza sabe usar as redes sociais, entretanto, não em todas as ocasiões. Ao dar um exemplo positivo, ela citou a divulgação da música “Sou Musa do Verão”, em que a cantora postou diversos vídeos usando a ferramenta “dueto” do TikTok reagindo a vídeos feitos por fãs, e que isso movimentou bastante o *fandom*. Moniquinha disse que percebe que os fãs de Anitta cobram que a cantora poste mais em suas contas nas redes sociais, mas ao mesmo tempo, reclamam quando a artista se expõe “demais” nas redes, a participante acrescentou que é difícil agradar o *fandom*, justamente devido a incoerências como essa.

Na quinta pergunta aberta, foi perguntado se, na visão dos participantes, alguma música dos artistas abordados poderia ter feito tanto sucesso ou mais, no TikTok, que as músicas citadas durante a entrevista. Pedro respondeu ter visto que a música “Sintomas de Prazer” teve um destaque recente na plataforma, mas que não recebeu a devida atenção da equipe de Ludmilla e por isso perdeu a oportunidade de se tornar um *hit*. Ana Luiza disse achar que várias músicas do segundo álbum de Luísa Sonza, “Doce 22”, poderiam ter sido mais exploradas. Ela acrescentou que a música “VIP *-*” tem uma batida que poderia fazer muito sucesso nas redes sociais, mas que cantora nem mesmo apresentou a música em algum de seus shows.

Renata comentou que acha que a música “É Osso” da banda Jovem Dionísio tem muito potencial para fazer sucesso nas redes sociais. Enquanto Geanne relatou que, na sua opinião, a música “Tic Tac” de Ludmilla poderia ter sido um grande sucesso, mas que a faixa foi lançada no momento errado, em meio ao período eleitoral brasileiro, em 2022. Moniquinha respondeu que “Funk Rave”, de Anitta, é uma música que ainda tem muito potencial de sucesso e que os fãs continuam tentando trazer mais atenção do público para a faixa.

Antes do término da entrevista foram feitas duas perguntas extras. A primeira indagou se os participantes achavam que as “Danças” ainda são *trends* que merecem o investimento do artista e de sua equipe de divulgação. Geanne respondeu que percebe que as *trends* de “Dança” não são mais tão numerosas quanto eram antes, e que pode dizer, baseado no que

nos vídeos que o TikTok entrega a ela, que há uma quantidade muito reduzida no número de vídeos de “Dança” na plataforma. Ana Luiza falou que não acha que “Dança” é uma aposta muito boa, atualmente, ela também relatou que não costuma mais ver muitos vídeos com coreografias no aplicativo. Ela acrescentou que já viu outras pessoas falando o mesmo em comentários realizados em vídeos postados no próprio aplicativo. Ana Luiza também comentou que até mesmo as músicas lançadas recentemente por Luísa Sonza que são acompanhadas de coreografias pensadas para a plataforma não têm aparecido para ela, que é fã da artista. Moniquinha disse que acredita que as *trends* de “Dança”, que são sucesso no aplicativo, têm resgatado músicas antigas, e também têm apresentado artistas menores a novos públicos.

Por fim, os entrevistados foram questionados a respeito de alternativas que possam substituir as *trends* de “Dança” nas estratégias de divulgação dos artistas. Geanne respondeu que percebe que existem outras estratégias possíveis, e deu dois exemplos de músicas do cantor Leo Santana, em uma das *trends* foram postados vídeos do cantor convidando fãs ao palco para cantar um trecho específico de uma música e em outra *trend*, o humor foi o principal foco dos vídeos, neles mulheres gravavam seus maridos dançando, e na edição do material montavam a narrativa de que estariam imaginando o cantor dançando no lugar deles.

Ana Luiza disse que, em sua visão, os videoclipes mais “conceituais” do último álbum de Luísa Sonza inspiraram a produção de conteúdo de fãs no TikTok, com especulações e teorias postadas mesmo antes do lançamento do álbum. Além disso, a participação da cantora em podcasts alimentou esse movimento, pois os usuários recortaram trechos de suas falas e postaram no TikTok criando mais teorias sobre o álbum e suas músicas.

Renata comentou que acha que existem infinitas maneiras de um artista divulgar uma música nas redes sociais. E Moniquinha respondeu que acredita que a interação com o público é um bom caminho para a divulgação de músicas, e deu o exemplo de Ludmilla e Leo Santana que já movimentaram suas redes com vídeos de fãs sendo convidados ao palco para dançar e cantar. Para a participante, esse tipo de ação desperta um sentimento de identificação em outros fãs, que se colocam no lugar de quem está interagindo pessoalmente com o seu ídolo. Moniquinha ainda comentou que o “mistério” também é uma ótima estratégia, e que o fato de artistas como Anitta e Luísa falarem um sobre os seus trabalhos em entrevistas, mas deixarem alguns detalhes de fora, instiga os fãs que começam a debater a respeito nas redes sociais.

Conclusões

É notável que o grupo com fãs de artistas pop internacionais teve o dobro de participantes em comparação ao grupo com fãs de artistas pop nacionais. Durante o recrutamento, o número de voluntários do primeiro grupo foi de fato muito maior, e por isso houve a divisão dos dois grupos e a entrevista do grupo com fãs de artistas pop internacionais foi marcada com três semanas de antecedência.

Em ambas as entrevistas, os participantes disseram perceber a importância do sucesso que as músicas citadas fizeram no TikTok, em relação à carreira de seus artistas favoritos. No grupo com fãs de artistas pop internacionais, os participantes relataram no geral que seus artistas favoritos poderiam ter divulgado mais as músicas que fizeram sucesso na rede social, e poderiam dar mais atenção às trends que surgem com suas músicas no TikTok. Enquanto no grupo com fãs de artistas pop nacionais, os participantes disseram achar que os seus artistas favoritos souberam aproveitar o sucesso de suas músicas no aplicativo muito bem. Entretanto, nos dois grupos, os fãs relataram achar que seus artistas favoritos poderiam usar melhor as redes sociais, em especial o TikTok.

A maior parte dos entrevistados disse não ter participado das *trends* citadas, e aparentemente utiliza o TikTok de maneira pessoal, sem produzir conteúdo para a plataforma, mas visando o consumo do conteúdo criado por outros usuários. Esta monografia objetivou compreender como uma música pop se torna um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok, e com as informações coletadas na análise de conteúdo e o auxílio dos participantes dos grupos focais foi possível concluir que o engajamento dos fãs e do público é essencial para o sucesso de uma música pop na plataforma e que as *trends* são a principal ferramenta de engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No TikTok, músicas pop encontram diversas oportunidades para alcançar novos públicos. Esta pesquisa trouxe um referencial teórico com o objetivo de situar o objeto de estudo, a música pop, em um espaço específico de análise, a rede social TikTok. É possível constatar que a música pop internacional tem um grande peso no mercado consumidor do Brasil. Além dos dados de consumo apresentados durante a pesquisa, foi perceptível, na formação dos grupos focais, que o grupo composto por fãs brasileiros de artistas internacionais teve o dobro de participantes voluntários, se comparado ao número de participantes do grupo composto por fãs de artistas nacionais. Outro fator relevante é o destaque do número de ouvintes na cidade de São Paulo na maior parte dos perfis dos artistas com as melhores colocações no ranking global do Spotify, dados disponibilizados pela própria plataforma.

O aplicativo TikTok tem uma relevância considerável no mercado fonográfico neste momento. Diversas músicas pop começam a fazer sucesso nas plataformas de streaming após estarem vinculadas a *trends* na rede social em questão. Ademais, artistas com pouca audiência que têm a oportunidade de “hitar” na plataforma conseguem ter um crescimento considerável em suas carreiras musicais.

Em relação ao objetivo geral desta monografia, que buscou compreender como uma música pop se torna um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok, foi percebido que músicas pop fazem sucesso na plataforma por meio do engajamento dos fãs e o público geral e a principal ferramenta deste engajamento são as *trends* e que os usuários brasileiros do aplicativo participam ativamente desse movimento. A participação dos brasileiros pode ser por meio da postagem de vídeos, contribuindo para o aumento do número de publicações com os áudios das músicas, ou somente com a visualização, curtida e compartilhamento de vídeos produzidos e postados por outros usuários.

A respeito das *trends* vinculadas a músicas pop no TikTok, foi constatado nesta pesquisa que as *trends* da categoria “Dança” formam a maior parte dos vídeos similares produzidos para o aplicativo. Em segundo lugar, estão as *trends* da categoria “Musical”, que mesmo sendo expressivas em quantidade, parecem se destacar em uma música apenas quando não há outro tipo de *trend* em destaque. Uma característica limitante deste tipo de conteúdo é o número reduzido de usuários que o produzem, pois apenas músicos participam deste tipo de *trend*. Outra constatação em destaque foi a percepção de que as categorias de

trends se diversificaram desde o início da popularização do aplicativo até os dias atuais, tanto na música pop internacional quanto na nacional.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível categorizar os tipos de *trends* vinculadas à música pop presentes na rede social TikTok, com a determinação de dez categorias distintas. Também foi possível descrever a trajetória de algumas músicas pop que tiveram *trends* bem sucedidas no aplicativo, nesta monografia, oito casos foram aprofundados para exemplificar diferentes caminhos que culminam no sucesso de uma música pop, na atualidade. Ademais, foram identificadas quais os tipos de *trend* mais comuns ligadas a músicas pop, no TikTok, são elas, respectivamente: Dança, Musical, Coletânea de vídeos ou fotos pessoais, Dublagem e Transição.

Os grupos focais formados para esta pesquisa tiveram o objetivo de auxiliar nas inferências a serem realizadas após a análise de conteúdo. Com as falas dos entrevistados, foi possível concluir que a maioria dos entrevistados não participou das *trends* destacadas, mas acompanhou as publicações vinculadas a elas no TikTok. Além disso, os fãs normalmente não gostam de versões *remixes*, uma hipótese para tal fato seja um sentimento de preciosismo que se tem com a versão original.

Todos os participantes dos grupos disseram perceber a importância do sucesso no TikTok de determinadas músicas na carreira de seus artistas favoritos, em pelo menos algum aspecto. No geral, os fãs de artistas pop internacionais relataram achar que seus cantores favoritos poderiam ter feito mais na divulgação de suas músicas que inspiraram *trends*, enquanto os fãs de artistas pop nacionais acham que seus músicos favoritos divulgaram bem suas faixas de sucesso. A maior parte dos entrevistados comentou que acha que seus artistas favoritos poderiam usar melhor o TikTok como ferramenta de promoção da carreira.

Também foram apontadas outras estratégias de divulgação que vão além da tentativa de criar coreografias “chicletes” para músicas, e que também não se resumem à criação de conteúdo voltado a redes sociais, como os comentários que Taylor Swift faz em publicações de fãs ou o “mistério” que Luísa Sonza e Anitta criam a respeito de seus trabalhos. Um projeto que pode servir de exemplo como caso de sucesso no incentivo da interação do público foi o projeto “Xeque-Mate” de Anitta, realizado em 2017, que consistiu em diversas ações que envolviam projetos presenciais em pontos turísticos brasileiros e a expansão das ações para o meio digital.

Por fim, com os grupos focais, foi possível atingir o último objetivo específico, identificar comportamentos do público brasileiro consumidor de música pop no TikTok. Em suma, os participantes das entrevistas, no geral, não publicam vídeos participando de *trends*,

mas acompanham o sucesso das músicas de seus artistas favoritos no aplicativo e em plataformas de streaming. Eles, em sua maioria, fazem um uso mais pessoal da rede social TikTok, utilizando a plataforma para o consumo e não para a produção de conteúdo.

De modo geral, esta monografia pôde concluir que o aplicativo TikTok, conseguiu se estabelecer no mercado de redes sociais e superou o momento pós-pandêmico que poderia ter sido crítico na sua vida útil. As “dancinhas” não morreram e não estão morrendo, uma hipótese para esse tipo de percepção que alguns usuários relatam é a entrega do aplicativo, que aparenta estar cada vez mais personalizada para o consumo do usuário. Mesmo que as *trends* categorizadas como “Dança” ainda se mantenham em alta, atualmente, a diversidade de categorias de *trends* vinculadas à música pop é consideravelmente maior. Sendo assim, inúmeras estratégias de divulgação de música pop são possíveis no aplicativo.

As maiores dificuldades encontradas na produção desta monografia foram as seguintes. A coleta de referências para a pesquisa bibliográfica, especialmente relacionadas ao aplicativo TikTok. A definição do sistema para a análise de conteúdo que serviu de base para a categorização das *trends* relacionadas a música pop na rede social, principalmente a criação das listas dos artistas pop internacionais e nacionais de relevância. A escolha de quais seriam os vídeos analisados para o auxílio da categorização das *trends*, pela quantidade de publicações que utilizam os áudios de uma música. E, por fim, a conclusão da pesquisa sem a realização de grupos focais, por isso, as dificuldades encontradas para a formação desses grupos foram superadas.

Nesta monografia o que é e o que não é “música pop” não foi definido, pois esta é uma questão que ultrapassa os escopos da área da comunicação, e adentram os estudos específicos de música. Também não foram realizadas análises grandiosas que seguissem o método da exaustividade proposto por Bardin (1998, apud FONSECA JÚNIOR, 2011), devido à quantidade de vídeos publicados em cada uma das músicas definidas na análise de conteúdo. Mesmo que houvesse o auxílio automatizado por computador no momento da análise, a interferência humana se faria necessária para realizar a análise quantitativa de cada vídeo, alguns vídeos vinculados a áudios de músicas pop no TikTok burlam o sistema do aplicativo e apresentam áudios diversos.

Por conseguinte, as possibilidades que este trabalho abre na área de pesquisa em comunicação são diversas. É possível a continuidade de pesquisas sobre *trends* com músicas pop no TikTok. A metodologia utilizada no trabalho também pode ser empregada em trabalhos que estudem outros gêneros musicais na plataforma. Há a possibilidade de usar esta pesquisa como referência para a produção de um estudo comparativo com o desempenho de

músicas pop em outras redes sociais similares, como o Instagram. Os dados aqui apresentados podem ser úteis a trabalhos que utilizem informações de séries históricas no estudo de redes sociais advindas que gerem impactos significativos no mercado fonográfico. E, por fim, na área da comunicação organizacional, esta pesquisa pode ser utilizada como base de dados para estudos sobre a comunicação institucional de empresas da indústria fonográfica.

REFERÊNCIAS:

5 revelações de Beyoncé no documentário “Life is But a Dream”. **BEYHIVE**, 12 fev. 2013.

Notícias. Disponível em:

<<https://www.beyhive.com.br/noticia/2013/02/5-revelacoes-de-beyonce-no-documentario-life-is-but-a-dream.html>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

ALVES, Paula. Spotify libera retrospectiva de 2022 com novidades; veja o ranking de mais ouvidos. **Tecnoblog**, 30 nov. 2022. Notícias. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/noticias/2022/11/30/spotify-wrapped-2022-e-liberado-com-novidades-veja-o-ranking-de-mais-ouvidos/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

ANITTA. **Spotify**, c2023. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BANDA Curitibana Jovem Dionísio comemora chegada ao topo das músicas mais ouvidas no Brasil e no mundo: 'Dá pra esperar muita coisa boa'. **G1**, 30 mai. 2022. Paraná. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/05/30/banda-curitibana-jovem-dionisio-comemora-chegada-ao-topo-das-musicas-mais-ouvidas-no-brasil-e-no-mundo-da-pra-esperar-muita-coisa-boa.ghtml>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

BARROS, André. Quem é Anitta, a brasileira que chegou ao topo do mundo no Spotify?.

Foras de Série, 30 mar. 2022. Disponível em: <<https://forasdeserie.com/quem-e-anitta/>>.

Acesso em: 5 dez. 2023.

BARROS, Rahabe. Ariana Grande viraliza no TikTok por dueto remix com The Weeknd.

Ouçã!. **Purebreak**, 24 fev. 2023. Disponível em:

<<https://www.purebreak.com.br/noticias/ariana-grande-viraliza-no-tiktok-por-dueto-remix-com-the-weeknd-ouca/115005>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BEYONCÉ celebra após “Break My Soul” atingir o topo da Billboard Hot 100. **VOGUE**, 8 ago. 2022. Música. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/Musica/noticia/2022/08/beyonce-celebra-apos-break-my-soul-atingir-o-topo-da-billboard-hot-100.html>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BEYONCÉ. **Spotify**, c2023. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/6vWDO969PvNqNYHIOW5v0m>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BRASIL é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. **Forbes**, 10 mai. 2023.

Forbes Tech. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

CORREA, Bárbara. BBB22: Brunna ensina coreografia de “Socadona” e “Favela Chegou”.

POPline, 18 jan. 2022. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/bbb22-brunna-coreografia-socadona-favela-chegou/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

DELMIRO, Edison. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.**

Campo Grande: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FREITAS, Felipe. Netflix e Spotify dominam streaming no Brasil; Globoplay é segundo mais assistido. **Tecnoblog**, 29 mai. 2023. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/noticias/2023/05/29/netflix-e-spotify-dominam-streaming-no-brasil-globoplay-e-segundo-mais-assistindo/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,6%20milhões%20do%20Amazon%20Prime>>. Acesso em: 22 out. 2023.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge;

BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 280-304.

HAASCH, Palmer. Taylor Swift Released 'Wildest Dreams' for Slow Zoom TikTok Trend.

Business Insider, 17 set. 2021. Disponível em:

<<https://www.insider.com/taylor-swift-wildest-dreams-taylors-version-slow-zoom-tiktok-trend-2021-9>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

HIT. *In: Cambridge Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, c2023. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/hit>>. Acesso em 15 out 2023.

INMAN, Demicia. Beyoncé's "Cuff It" Becomes Her Longest-Charting Solo Song. **Vibe**, 11 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.vibe.com/music/music-news/beyonce-cuff-it-longest-charting-solo-song-1234747982/amp/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

'INSIDE Out 2' Makes History as Disney's Biggest Animated Trailer Launch. **Variety**, 10 nov. 2023. Film News. Disponível em: <<https://variety.com/2023/film/news/inside-out-2-makes-disney-history-biggest-animated-trailer-launch-1235787690/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura Pop: Entre o popular e a distinção. *In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (org). Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45 - 56. Disponível em: <https://chuva-inc.github.io/compos-static-files/publicacoes/Cultura_pop_repositorio.pdf#page=46>. Acesso em: 10 dez. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANNES, Paulo. Novo single de Anitta, "Paradinha" segue causando furor. **Metrópoles**, 15 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/novo-single-de-anitta-paradinha-segue-causando-furor>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

LARA, Rafaela. Taylor Swift lança nova versão de 'Wildest Dreams'. **CNN Brasil**, 29 out. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-lanca-nova-versao-de-wildest-dreams/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

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

LUDMILLA lança música 'Socadona' com Mariah Angeliq e Mr. Vegas. **O Tempo**, 21 nov. 2021. Entretenimento. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

LUÍSA Gerloff Souza - confira a biografia, notícias e últimas fotos. **Purebreak**, c2023. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/famosos/luisa-gerloff-sonza_e550039>. Acesso em: 6 dez. 2023.

LUÍSA Souza alcança topo das paradas com 'sentaDONA (Remix)'. **Rolling Stone Brasil**, 4 abr. 2023. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/amp/musica/luisa-sonza-alcanca-topo-das-paradas-musicais-com-sentadona-remix/>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

MARI, Angelica. Conheça a história dos 15 anos do YouTube. **Forbes**, 13 set. 2020. Negócios. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MELO, Gabriel Borges Vaz de. **O Som do Spotify BR**: Dimensões do Consumo de Música Digital no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia) Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/31936/1/dissertacao_o_som_do_spotify_BR_2018_gabriel_vaz_de_melo_fa.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MORAIS, Catharina. 'Die for You' de The Weeknd e Ariana Grande salta para topo da Billboard. **Antena 1**, 7 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.antena1.com.br/noticias/die-for-you-de-the-weeknd-e-ariana-grande-salta>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

MOURA, Rayane. “Gangnam Style”, 10 anos: o 1º vídeo com 1 bilhão de views ainda é hit no YouTube. **Giz**, 15 jul. 2022. Cultura. Disponível em: <[https://gizmodo.uol.com.br/gangnam-style-10-anos-o-1o-video-com-1-bilhao-de-views-ainda-e-hit-no-youtube/#:~:text=Buscar-,“Gangnam%20Style”%2C%2010%20anos%3A%20o%201%20v%C3%ADdeo%20com,ainda%20é%20hit%20no%20YouTube&text=Há%2010%2](https://gizmodo.uol.com.br/gangnam-style-10-anos-o-1o-video-com-1-bilhao-de-views-ainda-e-hit-no-youtube/#:~:text=Buscar-,%20Gangnam%20Style%20C%2010%20anos%3A%20o%201%20v%C3%ADdeo%20com,ainda%20é%20hit%20no%20YouTube&text=Há%2010%2)>

0anos%2C%20exatamente%20no,do%20rapper%20sul%2Dcoreano%20Psy>. Acesso em: 27 out. 2023.

MUNDO se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população.

Inspier, 15 fev. 2022. Notícias. Disponível em:

<<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

OLIVIA Rodrigo. **Spotify**, c2023. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1McMsnEEIhX1knmY4oliG>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

O que são Groupies. *In: Significados*. Porto: 7Graus, c2023. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/groupie/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. Clipe de 'Acorda Pedrinho' tem alta de 296% em visualizações no YouTube e salta 83 posições em ranking. **G1**, 2 jun. 2022. Música. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/google/amp/pop-arte/musica/noticia/2022/06/02/clipe-de-acorda-pedrinho-tem-alta-de-296percent-em-visualizacoes-no-youtube-e-salta-83-posicoes-em-ranking.gh>tml>. Acesso em: 6 dez. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. Forró cresce no streaming e supera audição de rap e pop nacional, puxado pela pisadinha. **G1**, 26 dez. 2020. Pop & Arte. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/26/forro-cresce-no-streaming-e-super-a-audicao-de-rap-e-pop-nacional-puxado-pela-pisadinha.gh>tml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1>. Acesso em: 21 out. 2023.

ORTEGA, Rodrigo; SARMENTO, Gabriela. 'SentaDONA': como funk gravado em celular por DJ mineiro estourou em remix feminino de Luísa Sonza. **G1**, 30 mar. 2022. Música.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/29/sentadona-como-funk-gravado-em-celular-por-dj-mineiro-estourou-em-remix-feminino-de-luisa-sonza.gh>tml>. Acesso em: 6 dez. 2023.

OSMAN, Maddy. Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado).

Kinsta, 22 ago. 2023. Marketing em Vídeo. Disponível em:

<<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=O%20YouTube%20está%20disp>

on%C3%ADvel%20em,todos%20os%20usuários%20da%20internet>. Acesso em: 27 out. 2023.

PALAZUELOS, Félix. Do furor ao encerramento: a fugaz história do Vine. **El País**, 26 out. 2016. Tecnologia. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html> . Acesso em: 27 out. 2023.

PEREIRA, Renata Gonçalves. Quem é Anitta? Biografia, carreira, curiosidades e TUDO sobre ela. **Área de Mulher**, 1 abr. 2022. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/biografias/quem-e-ludmilla-biografia/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

POPULAR. *In: Cambridge Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, c2023. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/popular>>. Acesso em: 7 out. 2023.

POPULAR. *In: Dicio, Dicionário Online de Português*. Porto: 7Graus, c2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/popular/>>. Acesso em: 7 out. 2023.

RODRIGUES, Rosângela; NEUBERT, Patricia. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2023.

“SAY So”, de Doja Cat com Nicki Minaj, lidera a Billboard Hot 100. **POPline**, 11 mai. 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/say-so-de-doja-cat-com-nicki-minaj-lidera-a-billboard-hot-100/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SCATAMBURLO, Bianca. **COMSCORE Brasil**. 2023: O Novo Consumo de Mídia. Renston: 28 set. 2023. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/O-Novo-Consumo-de-Midia>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SCATAMBURLO, Bianca. **COMSCORE Brasil**. Tendências de Social Media 2023. Renston: 15 fev. 2023. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. O cenário (mutável) da comunicação organizacional e das relações públicas. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (org). **Tendências em Comunicação Organizacional**. Santa Maria: FACOS UFSM, 2019. p. 12 - 21. Disponível em:

<<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2023.

SEGHI, Molly. The Taylor Swift Society celebrated “1989 (Taylor's Version)” release.

Alligator, 29 out. 2023. Disponível em:

<<https://www.alligator.org/article/2023/10/taylor-swift-society-celebrated-1989-taylors-version-release#:~:text=Swift%27s%20establishment%20as%20a%20pop,at%20the%2058th%20GRAMMY%20Awards.>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SERGL, M. J.; LANFRANCHI, K. H. B. **As Redes Sociais na Internet e a Música Popular Brasileira: Produção, Veiculação, Recepção**. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1306-1.pdf>> Acesso em: 7 dez. 2022.

SILVA, Carla. **O Grupo Focal como Técnica de Pesquisa no Diagnóstico de Relações Públicas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2013.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (org). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19 - 33. Disponível em:

<https://chuva-inc.github.io/compos-static-files/publicacoes/Cultura_pop_repositorio.pdf#page=46>. Acesso em: 10 dez. 2023.

SPOTIFY. **Spotify Investors**, c2023. About. Disponível em:

<<https://investors.spotify.com/about/default.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2023.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom: Um aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

TAYLOR Swift. **Spotify**, c2023. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/06HL4z0CvFAXyc27GXpf02>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

TIKTOK apresenta festival internacional de música In The Mix. **TikTok Newsroom**, 6 jul. 2023. Comunidade. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-apresenta-festival-in-the-mix>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

TIKTOK Music é lançado no Brasil e na Indonésia. **TikTok Newsroom**, 6 jul. 2023.

Produtos. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-music-lancado-no-brasil-e-na-indonesia>> Acesso em: 17 nov. 2023.

THE Weeknd - Biografia e discografia. **Antena 1**, c2023. Disponível em:

<<https://www.antena1.com.br/artistas/the-weeknd>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

THOMPSON, D. **Hit Makers: Como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

TRUST, Garry. Olivia Rodrigo Scores Second Billboard Hot 100 No. 1 With Debut of 'Good 4 U'. **Billboard**, 24 mai. Music News. 2023. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/pro/olivia-rodrigo-good-4-u-number-one-debut-hot-100/>>.

Acesso em: 5 dez. 2023.

TWITTER anuncia fim do Vine. **G1**, 27 out. 2016. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/twitter-anuncia-fim-do-vine.html>>. Acesso em: 27 out. 2023.

VIEIRA, Anderson. ATÉ ONDE VAI O LIMITE ENTRE INSPIRAÇÃO, INFLUÊNCIA E PLÁGIO?. YouTube, 16 mar. 2022. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=B0eG0wtfsoo>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

VIEIRA, Anderson. O QUE O SUCESSO DE 'ENVOLVER' RESPONDE SOBRE ANITTA?. YouTube, 16 mar. 2022. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=CzL7EW-J2fo>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

VIEIRA, Anderson. POR QUE A INTERNET ESTÁ OBCECADA POR OLIVIA RODRIGO?. YouTube, 16 mar. 2022. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=uw1oEkxsXRU>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

YOUTUBE. **Brasil Escola**, c2023. YouTube. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em: 27 out. 2023.

APÊNDICE A - LISTAS DE ARTISTAS POP INTERNACIONAIS E NACIONAIS

Lista de músicas dos artistas pop mais ouvidos no mundo (de acordo com o Spotify) que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas:

- Taylor Swift (@taylorswift):

Título da música: “Wildest Dreams”.

Ano de lançamento: 2014, relançada em 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 669,5 mil somando as três versões oficiais, e quatorze versões não oficiais têm mais de 10 mil publicações.

Tipo de *trend* em destaque: Transição.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @taylorswift (17 set. 2021); @biatorres.oficial (17 set. 2021); @renatasanti (18 set. 2021); @gabrieladuarrte (18 set. 2021); @girispoli (19 set. 2021).

- The Weeknd (@theweeknd):

Título da música: “Die For You”.

Ano de lançamento: 2016, relançada em 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 325,7 mil somando as cinco versões oficiais, e dezoito versões não oficiais têm mais de 10 mil publicações.

Tipo de *trend* em destaque: Dublagem.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @nereishaaa_ (7 mar. 2023); @isskaaar (12 mar. 2023); @_mariaacmaia (16 mar. 2023); @cabastoss (26 mar. 2023); @crisorozcol (26 mar. 2023).

- Rihanna (@rihanna):

Título da música: “Lift Me Up – From Black Panther: Wakanda Forever - Music From and Inspired By:”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 644,5 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: *Fancam*.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @rihannamajesty (28 out. 2022); @todaysmood (28 out. 2022); @earlymemories99 (31 out. 2022); @123_abc711 (10 nov. 2022); @luvvmusi (24 dez. 2022).

- Ed Sheeran (@edsheeran):

Título da música: “Perfect”.

Ano de lançamento: 2017.

Número de publicações usando a música no TikTok: 5,6 milhões somando as quatro versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: *Fancam*.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @nerd_saturno (16 jan. 2023); @liarsvmarin (16 jan. 2023); @mylucelo (18 jan. 2023); @enptwix (19 jan. 2023); @diorfallon (21 jan. 2023).

- Justin Bieber (@justinbieber):

Título da música: “Peaches”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,4 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @triztansalalabieber (19 mar. 2021); @_ina_rosy_ (7 abr. 2021); @therealblondes (11 abr. 2021); @lossiblings_ (17 abr. 2021); @fitdance (13 mai. 2021).

- Doja Cat (@dojacat):

Título da música: “Say So”.

Ano de lançamento: 2019, relançada em 2020.

Número de publicações usando a música no TikTok: 8,9 milhões somando as quatro versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @addisonre (20 dez. 2019); @charlidamelio (5 abr. 2020); @nataliacollazos (20 abr. 2020); @jackieybarra (24 abr. 2020); @catfish_mtv (16 set. 2020).

- Billie Eilish (@billieeilish):

Título da música: “What Was I Made For? [From The Motion Picture “Barbie”]”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,7 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Transição.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @turningthetech (30 jul. 2023); @natalitobias (31 jul. 2023); @wees.splodge (2 ago. 2023); @isinhaaacorrea (5 ago. 2023); @cleoalmeida3005 (19 ago. 2023).

- Dua Lipa (@dualipaofficial):

Título da música: “Dance The Night (From The Barbie Album)”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 568,6 mil somando as quatro versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @jaedengomezz (26 jun. 2023); @sophie_donostii (29 jun. 2023); @beauty_and_the_tif (28 jul. 2023); @jessie.shen (7 ago. 2023); @themainsofficial (15 ago. 2023).

- Ariana Grande (@arianagrande):

Título da música: “positions”.

Ano de lançamento: 2020.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,2 milhão somando as quatro versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Transição.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @ashhasacamera (1 nov. 2020); @hottestsyaams (08 nov. 2020); @chrisii.ly (15 nov. 2020); @hamelpatel_ (17 nov. 2020); @whatevercaterina (07 dez. 2020).

- Bruno Mars (@brunomars):

Título da música: “Leave The Door Open”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,4 milhão somando as quatro versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @aiki_kr (7 mar. 2021); @dj_loonyo (13 mar. 2021); @pimprapa (17 mar. 2021); @yuki_dance_ (4 abr. 2021); @daiyantrisha22 (9 mai. 2021).

- Shakira (@shakira):

Título da música: “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol 53”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 4,4 milhões com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @_martinezz (17 jan. 2023); @belladose (18 jan. 2023); @shakira (18 jan. 2023); @mewwsky (20 jan. 2023); @thewilliamsfam (30 jan. 2023).

- Miley Cyrus (@mileycyrus):

Título da música: “Flowers”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 5,5 milhões de publicações com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Coletânea de vídeos ou fotos pessoais.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @dudaeditss22 (18 jan. 2023); @mad.anna_wb (19 jan. 2023); @fernanda_aquino__ (20 jan. 2023); @robferreirataro (23 jan. 2023); @izadoart (25 jan. 2023).

- Calvin Harris (@calvinharris):

Título da música: “The Weekend (Funk Wav Remix)”.

Ano de lançamento: 2017.

Número de publicações usando a música no TikTok: 5,2 milhões somando as três versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @marianacaasa (21 ago. 2019); @lesotwins (5 set. 2019); @ninho.araujo (18 set. 2019); @lukinhaspaiva_ (7 out. 2019); @brunapastorinibaiao (6 nov. 2019).

- Post Malone (@postmalone):

Título da música: “*Congratulations*”.

Ano de lançamento: 2016.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Coletânea de vídeos ou fotos pessoais.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @mohanadtamer88 (1 dez. 2022); @luisfelipelimah (16 mai. 2023); @1dcarlos (19 mai. 2023); @mariaarauj_xx (6 ago. 2023); @najarls (15 out. 2023).

- Olivia Rodrigo (@livbedumb):

Título da música: “good 4 u”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,5 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Desafio.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @isimpforcontradora (18 mai. 2021); @juliandrdr (25 mai. 2021); @daniela_silvaa12 (28 mai. 2021); @raphaamaro (30 mai. 2021); @siicas (3 ago. 2021).

- Lana Del Rey (@lanadelrey):

Título da música: “Say Yes To Heaven - Sped Up”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 587,8 mil somando as duas versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Vídeo *selfie*.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @x_xlori0 (7 jan. 2023); @isisvalverde (11 jul. 2023); @leonor_bmd (14 jul. 2023); @bunnyrosex1 (28 jul. 2023); @rosehartlife (14 ago. 2023).

- Maroon 5 (@maroon5):

Título da música: “Memories”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 130 mil somando as seis versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @chakib_sbi (12 jan. 2023); @lyrics_please (18 abr. 2023); @blessinms23 (22 set. 2023); @karolnaviolinist (2 out. 2023); @samuelngangaw (28 out. 2023).

- Imagine Dragons (@imaginedragons):

Título da música: “Believer”.

Ano de lançamento: 2017.

Número de publicações usando a música no TikTok: 4,9 milhões somando as três versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @mihatheguitarist (3 set. 2022); @landonbenbrook (5 jan. 2023); @dvirperi (16 jul. 2023); @music_rune_ (26 set. 2023); @karolnaviolinist (12 out. 2023).

- Sam Smith (@samsmith):

Título da música: “Unholy”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 2,3 milhões somando as cinco versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @kevinbannier_ (13 set. 2022); @elisabrandt_ (2 out. 2022); @finnishpeaches (12 fev. 2023); @brunaargolo_o (14 set. 2023); @liia_yang (19 set. 2023).

- Lady Gaga (@ladygaga):

Título da música: “Always Remember Us This Way”.

Ano de lançamento: 2018.

Número de publicações usando a música no TikTok: 77,6 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @jenniferoweens_ (8 jul. 2021); @weltonviolinista (9 fev. 2023); @matheeeuzzznoviolo (4 nov. 2023); @lukesilvamusica (9 set. 2023); @joyzdeleon (27 set. 2023).

- Harry Styles (@hshq):

Título da música: “Watermelon Sugar”.

Ano de lançamento: 2019.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,3 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dublagem.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @mics51 (5 jun. 2020); @little_red_head14 (6 jun. 2020); @beccapires (25 ago. 2020); @chloewadhera (29 mai. 2021); @mnchrome (1 jan. 2022).

- Katy Perry (@katyperry):

Título da música: “Feels (feat. Pharrell Williams, Katy Perry e Big Sean)”.

Ano de lançamento: 2017, música em parceria com Calvin Harris.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,8 milhão somando as cinco versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @amberellaa_o (28 mar. 2022); @jypestraykids (18 fev. 2023); @mini_xxrl (18 fev. 2023); @boke_luzz (19 fev. 2023); @k.cherryrrehc (24 fev. 2023).

- Adele (@adeleaccess):

Título da música: “Easy On Me”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,4 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @hereatlastofficial (18 out. 2021); @theraymondsalgado (18 out. 2021); @ladominiqueen (27 nov. 2021); @kristenncruz (8 dez. 2021); @annamaiaoficial (16 fev. 2023).

- Nicki Minaj (@nickiminaj):

Título da música: “Barbie World (with Aqua) [From The Barbie Album]”.

Ano de lançamento: 2023.

Número de publicações usando a música no TikTok: 2,5 milhões somando as seis versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @mianmya1 (6 jul. 2023); @aniyahlanae (24 jul. 2023); @trendkidds (28 jul. 2023); @secretnumber.official (04 ago. 2023); @helenpenggg (13 ago. 2023).

- Selena Gomez (@selenagomez):

Título da música: “Calm Down”.

Ano de lançamento: 2022, música em parceria com Rema.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,8 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @lieschen_98 (23 set. 2022); @danielaross._ (6 out. 2022); @marydancecorner (6 out. 2022); @gardinerbrothers (21 nov. 2022); @wakiso_dance_kids (12 dez. 2022).

- Sia (@sia):

Título da música: “Unstoppable (I put my armor on, show you how strong I am)”.

Ano de lançamento: 2016.

Número de publicações usando a música no TikTok: 5,6 milhões somando as duas versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Coletânea de vídeos ou fotos pessoais.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @fitnessindustryofc (8 abr. 2022); @thefashionjogger (25 nov. 2022); @sophiarose_92 (6 dez. 2022); @amandamobiilon (2 jul. 2023); @lasabir231 (8 fev. 2023).

- Beyoncé (@beyonce):

Título da música: “CUFF IT”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 2,5 milhões com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @maycsteele (13 ago. 2022); @drikamarinhoof (9 out. 2022); @casali.official (15 out. 2022); @vitoriaalbanese (16 out. 2022); @smartfit (15 dez. 2022).

Lista de músicas dos artistas pop nacionais mais relevantes que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas:

- Anitta (@anitta):

Título da música: “Envolver”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 2,1 milhões com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @anitta (11 mar. 2022); @ivan.bloom (18 mar. 2022); @dante.olivier (25 mar. 2022); @fe_maci (25 mar. 2022); @isabellafrancomoncada (28 set. 2023).

- Ludmilla (@ludmilla):

Título da música: “Socadona (feat. Mariah Angeliq e Mr. Vegas) [Funk Remix]”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 2,1 milhões somando as duas versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @ramanaborba (8 jan. 2022); @ludmilla (12 jan. 2022); @twinmelody (26 abr. 2022); @erintravieso (6 mai. 2022); @lelecasagrandee (11 mai. 2022).

- Luísa Sonza (@luisasonza):

Título da música: “sentaDONA (remix) s2”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 141,3 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @gabigagliassi (22 fev. 2022); @angel22official (14 mar. 2022); @crisnandooliver (24 mar. 2022); @ramanaborba (26 mar. 2022); @luisasonza (5 abr. 2022).

- Melody (@melody_oficial):

Título da música: “Pipoco”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 479,7 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Transição de maquiagem.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @rafaelladiaz__ (27 mai. 2022); @patymollinaro94 (29 mai. 2022); @sophia.silveira (3 jun. 2022); @lislianoliveira (8 jun. /2022); @ninaalvesb (4 ago. 2022).

- Pedro Sampaio (@pedrosampaio):

Título da música: “DANÇARINA”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 1,1 milhão com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @gagirardi (4 mar. 2022); @lyviaveronica (21 mar. 2022); @g1daanitta (10 jun. 2022); @juminizl (20 jun. 2022); @brotherstwinz (14 jul. 2022).

- Gloria Groove (@gloriagroove):

Título da música: “APENAS UM NENÉM”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 385,8 mil com o áudio oficial.

Trend em destaque: Vídeos de animais de estimação.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @camyllasantos1 (10 jun. 2023); @annepalhano04 (10 jun. 2023); @liaelua_leo (19 jul. 2023); @itsbmattos (31 ago. 2023); @luna.a.viralata (7 set. 2023).

- Marina Sena (@amarianasena):

Título da música: “APENAS UM NENÉM”.

Ano de lançamento: 2022, música em parceria com Gloria Groove.

- Anavitória (@asanavitoria):

Título da música: “Pupila”.

Ano de lançamento: 2019.

Número de publicações usando a música no TikTok: 143,9 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @isabelavicenzi (19 nov. 2020); @allydyla (22 dez. 2021); @vekacalabrich (27 mai. 2022); @cantamimo (9 out. 2023); @jottapee_0 (18 out. 2023).

- Iza (@iza):

Título da música: “Dona de mim”.

Ano de lançamento: 2018.

Número de publicações usando a música no TikTok: 703,3 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Vídeo *selfie*.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @karolynemiiranda (12 mai. 2023); @saytakeda_ (28 out. 2023); @davilaoliveiraa (02 nov. 2023); @yasminpires22 (03 nov. 2023); @isabellebrazilian (12 nov. 2023).

- Lagum (@lagumoficial):

Título da música: “Deixa (feat. Ana Gabriela)”.

Ano de lançamento: 2018.

Número de publicações usando a música no TikTok: 190,6 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @tekaballuthy (20 jun. 2020); @pedrobragar (14 fev. 2022); @felipesomma (22 mar. 2022); @peuheise (31 jun. 2023); @gradient_03 (27 jul. 2023).

- Melim (@melimoficial):

Título da música: “Dois Corações”.

Ano de lançamento: 2018.

Número de publicações usando a música no TikTok: 310,7 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Coletânea de vídeos ou fotos pessoais.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @bernardo.porai (29 nov. 2021); @tatyanesaintly (27 mar. 2022); @suerlybrandao (4 jun. 2022); @victoriasallesf (7 jul. 2022); @casalbotucudo (05 jun. 2023).

- Gilsons (@gilsons):

Título da música: “Várias Queixas”.

Ano de lançamento: 2019.

Número de publicações usando a música no TikTok: 10,8 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Musical.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @chloemariadub (3 dez. 2020); @giobohm (27 set. 2023); @bialugani (2 abr. 2023); @dadocasamentos (14 nov. 2023); @ana.aith (27 nov. 2023).

- Vitor Kley (@vitorkleyoficial):

Título da música: “Pupila”.

Ano de lançamento: 2019, música em parceria com Anavitória.

- Jão (@jão):

Título da música: “Imaturo”.

Ano de lançamento: 2018.

Número de publicações usando a música no TikTok: 134 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dublagem.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @user49984173047 (10 mai. 2022); @raiss0la (12 set. 2022); @lukasmax_ (01 nov. 2022); @fan.silva (06 set. 2023); @amorporatax (24 fev. 2023).

- Pablo Vittar (@pablovittar):

Título da música: “Zap Zum”.

Ano de lançamento: 2021.

Número de publicações usando a música no TikTok: 143,4 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Transição.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @livia_bhe (1 fev. 2023); @cenourinhaa_trap (7 fev. 2023); @kellensx__ (16 fev. 2023); @silva.eliass (20 mar. 2023); @fabriciovsouza0 (30 mai. 2023).

- Tiago Iorc (@tiagoiorc):

Título da música: “Trevo (Tu)”.

Ano de lançamento: 2016, música em parceria com Anavitória.

Número de publicações usando a música no TikTok: 51,7 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Coletânea de vídeos ou fotos pessoais.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @sarahferreira0652 (12 ago. 2023); @analetms (14 ago. 2023); @raquellopess (14 ago. 2023); @eduarda_dwarte (17 ago. 2023); @_myphoto (17 set. 2023).

- Vitão (@vitao):

Título da música: “Flores”.

Ano de lançamento: 2020.

Número de publicações usando a música no TikTok: 23,7 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @mmarcellabraganca (14 jun. 2020); @dudaakropf (14 jun. 2020); @maripignatti (15 jun. 2020); @raarezende (16 jun. 2020); @ckcalasans (29 jun. 2020).

- Giulia Be (@giulia):

Título da música: “menina solta”.

Ano de lançamento: 2019.

Número de publicações usando a música no TikTok: 345,7 mil somando as duas versões oficiais.

Tipo de *trend* em destaque: Dublagem.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @lauradaniela (15 jan. 2021); @alvaro (21 jan. 2021); @dricoalves (21 jan. 2021); @dudareisb (22 jan. 2021); @giulia (19 fev. 2021).

- Jovem Dionisio (@jovemdionisio):

Título da música: “ACORDA PEDRINHO”.

Ano de lançamento: 2022.

Número de publicações usando a música no TikTok: 633,4 mil com o áudio oficial.

Tipo de *trend* em destaque: Dança.

Vídeos do TikTok que exemplificam a *trend*: @fred (19 mai. 2022); @patriciaabravanel (24 mai. 2022); @pietraquintela (27 mai. 2022); @pricyllapedrosa (28 mai. 2022); @vannysanttos93 (31 mai. 2022).

- Ana Gabriela (@anagbls):

Título da música: “Deixa (feat. Ana Gabriela)”.

Ano de lançamento: 2018.

ANEXO A - TABELAS COM DADOS ADICIONAIS

Tabela 1 - Músicas mais usadas no TikTok Brasil, em 2021¹⁴

Ranking	Música	Artista	Gênero
1	“Bipolar”	Mc Davi, Mc Pedrinho, Mc Don Juan, DJ 900	Funk
2	“Mds”	Kawe & MC Lele Jp	Funk
3	“Não, Não Vou”	Mari Fernandez	Forró
4	“Tipo Gin”	MC Kevin O Chris	Funk
5	“You Got It”	Vedo	R&B
6	“Apaga a Luz Apaga Tudo 150Bpm”	MC Topre	Funk
7	“Passinho Debochado”	Dan Ventura	Piseiro
8	“Plutão”	VMZ	Rap
9	“Maravilha”	MC CH da Z.O & MC Hollywood & MC Magrinho	Funk

Tabela 2 - Músicas mais usadas no TikTok Brasil, em 2022¹⁵

Ranking	Música	Artista	Gênero
1	“Desenrola, bate, joga de ladin”	L7nnon, Os Hawaianos e DJ Bel da CDD	Funk
2	“Dançarina”	Pedro Sampaio e MC Pedrinho	Funk
3	“Malvadão 3”	Xamã, Gustah, Neo Beats e Baguá Records	Rap

¹⁴ Referência: TIKTOK revela o que mais tocou na plataforma em 2021. **Terra**, 16 dez 2021. Entretê - Música. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/diversao/musica/tiktok-revela-o-que-mais-tocou-na-plataforma-em-2021,5405d97758468d5f0db11dca2f243e24vkbvf9qx.html>>. Acesso em: 21 out 2023.

¹⁵ Referência: TIKTOK revela as 10 músicas mais usadas na rede em 2022. **Rolling Stone Brasil**, 12 dez 2022. Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/musica/tiktok-revela-as-10-musicas-mais-usadas-na-rede-em-2022/>>. Acesso em: 21 out 2023.

Ranking	Música	Artista	Gênero
4	“Quebra de ladinho e faz coraçãozinho”	DJ JL O único, DJ LK da Escócia, DJ Breno, DJ Pedrin e JD Créu	Funk
5	“Beat Automotivo Tan Tan Tan Viral”	WZ Beat	Funk
6	“Na Rebolada”	Os Quebradeiras, DJ Zullu e Machadez	Funk
7	“Malvada”	Zé Felipe	Sertanejo / Piseiro
8	“Sentadona (Ai Calica)”	Davi Kneip, MC Frog e DJ Gabriel do Borel	Funk
9	“Vontade de Morder”	Simone & Simaria e Zé Felipe	Sertanejo
10	“Acorda, Pedrinho”	Jovem Dionisio	Pop

Tabela 3 - Gênero musical das músicas mais ouvidas no TikTok Brasil, em 2021 e 2022

Nº de músicas	Ano	Gênero Musical							
		Dance Music	Forró	Funk	Piseiro	Pop	Rap	R&B	Sertanejo
10	2022	-	-	6	1	1	1	-	2
9	2021	-	1	5	1	-	1	1	-

Tabela 4 - Músicas mais ouvidas no Spotify Brasil, em 2020¹⁶

Ranking	Música	Artista	Gênero
1	“Liberdade Provisória”	Henrique & Juliano	Sertanejo
2	“A Gente Fez Amor (Ao Vivo)”	Gusttavo Lima	Sertanejo
3	“Graveto (Ao Vivo)”	Marília Mendonça	Sertanejo
4	“Volta por Baixo (Ao Vivo)”	Henrique & Juliano	Sertanejo

¹⁶ Referência: SATIE, Anna. Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify em 2020; veja lista. **CNN Brasil**, 1 dez 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-em-2020-veja-lista/>>. Acesso em: 21 out 2023.

Ranking	Música	Artista	Gênero
5	“S de Saudade”	Luíza & Maurílio, Zé Neto & Cristiano	Sertanejo
6	“Litrão (Ao Vivo)”	Matheus & Kauan	Sertanejo
7	“Barzinho Aleatório (Ao Vivo)”	Zé Neto & Cristiano	Sertanejo
8	“Don’t Start Now”	Dua Lipa	Pop
9	“Cheirosa (Ao Vivo)”	Jorge & Mateus	Sertanejo
10	“SENTADÃO”	Felipe Original, JS o Mão de Ouro, PEDRO SAMPAIO	Funk

Tabela 5 - Músicas mais ouvidas no Spotify Brasil, em 2021¹⁷

Ranking	Música	Artista	Gênero
1	“Batom de Cereja – Ao Vivo”	Israel & Rodolfo	Sertanejo
2	“Facas – Ao Vivo”	Diego & Victor Hugo	Sertanejo
3	“Ele É Ele, Eu Sou Eu”	Wesley Safadão	Forró
4	“Meu Pedaco de Pecado”	João Gomes	Forró / Piseiro
5	“Baby Me Atende”	Matheus Fernandes	Forró / Piseiro

Tabela 6 - Músicas mais ouvidas no Spotify Brasil, em 2022¹⁸

Ranking	Música	Artista	Gênero
1	“Mal Feito – Ao Vivo”	Hugo & Guilherme	Sertanejo
2	“Malvado 3”	Xamã	Rap
3	“Vai Lá Em Casa Hoje”	George Henrique & Rodrigo	Sertanejo
4	“Molhando o Volante”	Jorge & Mateus	Sertanejo

¹⁷ Referência: SILVEIRA, Thales. Retrospectiva 2021: Spotify divulga a aguardada lista dos mais ouvidos do ano. **Quem Realiza**. Arte e Cultura. Disponível em: <<https://grupomidia.com/quemrealiza/retrospectiva-2021-spotify-divulga-a-aguardada-lista-dos-mais-ouvidos-do-ano/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

¹⁸ Referência: LOPES, Léo. Spotify divulga a retrospectiva de 2022; Marília Mendonça é a mais ouvida no Brasil. **CNN Brasil**, 30 nov 2022. Pop. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/spotify-divulga-retrospectiva-de-2022-marilia-mendonca-e-a-mais-ouvida-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Ranking	Música	Artista	Gênero
5	“Dançarina”	Pedro Sampaio	Pop / Funk

Tabela 7 - Artistas mais ouvidos no Spotify Brasil, em 2020¹⁹

Ranking	Artista	Gênero
1	Marília Mendonça	Sertanejo
2	Henrique & Juliano	Sertanejo
3	Gusttavo Lima	Sertanejo
4	Zé Neto & Cristiano	Sertanejo
5	Jorge & Mateus	Sertanejo
6	Os Barões Da Pisadinha	Piseiro
7	Anitta	Pop / Reggaeton / Funk
8	Matheus & Kauan	Sertanejo
9	Alok	Dance Music
10	Maiara & Maraisa	Sertanejo

Tabela 8 - Artistas mais ouvidos no Spotify Brasil, em 2021²⁰

Ranking	Artista	Gênero
1	Os Barões Da Pisadinha	Piseiro
2	Gusttavo Lima	Sertanejo
3	Marília Mendonça	Sertanejo
4	Jorge & Mateus	Sertanejo
5	Henrique & Juliano	Sertanejo

¹⁹ Referência: SATIE, Anna. Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify em 2020; veja lista. **CNN Brasil**, 1 dez 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-em-2020-veja-lista/>>. Acesso em: 21 out 2023.

²⁰ Referência: SILVEIRA, Thales. Retrospectiva 2021: Spotify divulga a aguardada lista dos mais ouvidos do ano. **Quem Realiza**. Arte e Cultura. Disponível em: <<https://grupomidia.com/quemrealiza/retrospectiva-2021-spotify-divulga-a-aguardada-lista-dos-mais-ouvidos-do-ano/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Tabela 9 - Artistas mais ouvidos no Spotify Brasil, em 2021²¹

Ranking	Artista	Gênero
1	Marília Mendonça	Sertanejo
2	Henrique & Juliano	Sertanejo
3	Jorge & Mateus	Sertanejo
4	Gusttavo Lima	Sertanejo
5	Maiara & Maraisa	Sertanejo

Tabela 10 - Artistas femininas mais ouvidos no Spotify Brasil, em 2020²²

Ranking	Artista	Gênero
1	Marília Mendonça	Sertanejo
2	Anitta	Pop / Reggaeton / Funk
3	Maiara e Maraisa	Sertanejo
4	Luísa Sonza	Pop
5	Dua Lipa	Pop
6	Ludmilla	Pop / Funk / Pagode
7	Anavitória	MPB
8	Ariana Grande	Pop
9	Lady Gaga	Pop
10	Billie Eilish	Pop

²¹ Referência: LOPES, Léo. Spotify divulga a retrospectiva de 2022; Marília Mendonça é a mais ouvida no Brasil. **CNN Brasil**, 30 nov 2022. Pop. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/spotify-divulga-retrospectiva-de-2022-marilia-mendonca-e-a-mais-ouvida-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

²² Referência: SATIE, Anna. Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify em 2020; veja lista. **CNN Brasil**, 1 dez 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-em-2020-veja-lista/>>. Acesso em: 21 out 2023.

ANEXO B - LINKS DE VÍDEOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Lista de músicas dos artistas pop mais ouvidos no mundo (de acordo com o Spotify) que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas:

Taylor Swift (@taylorswift): música “Wildest Dreams”:

[@taylorswift] 17 set. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRNRLw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@biatorres.oficial] 17 set. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRJmP6/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@renatasanti.] 18 set. 2021 [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YdtFxM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@gabrieladuarrte] 18 set. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YdW6Pn/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@girispoli] 19 set. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YdEr6b/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

The Weeknd (@theweeknd): música “Die For You”:

[@nereishaaa_] 7 mar. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Ydg7ck/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@isskaaar] 12 mar. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRY4KL/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@_mariacmaia.] 16 mar. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YdwoCM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@cabastoss] 26 mar. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Ydsdy5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@crisorozcol] 26 mar. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YdcV4u/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Rihanna (@rihanna): música “Lift Me Up – From Black Panther: Wakanda Forever - Music From and Inspired By:”.

[@rihannamajesty] 28 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRYFRM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@todaysmood] 28 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRYcjD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@earlymomories99] 31 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRNRHk/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@123_abc711] 10 nov. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR6eDv/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@luvvmusi] 24 dez. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRrxC5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Ed Sheeran (@edsheeran): música “Perfect”.

[@nerd_saturno] 16 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR2mtd/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@liarsvmarin] 16 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRHuSD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mylucelo] 18 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRaTVq/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@enptwix] 19 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRuu63/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@diorfallon] 21 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRr37K/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Justin Bieber (@justinbieber): música “Peaches”.

[@triztansalasbieber] 19 mar. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRxuo6/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@_ina_rosy_] 7 abr. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRuq3t/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@therealblondes] 11 abr. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRADmC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lossiblings_] 17 abr. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRxqUG/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@fitdance] 13 mai. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRx1QT/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Doja Cat (@dojacat): música “Say So”.

[@addisonre] 20 dez. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRXABg/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@charlidamelio] 5 abr. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRU8QN/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@nataliacollazos] 20 abr. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR5yN5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@jackieybarra] 24 abr. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRSjsN/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@catfish_mtv] 16 set. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRjo5M/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Billie Eilish (@billieeilish): música “What Was I Made For? [From The Motion Picture “Barbie”]”.

[@turningthetech] 30 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRAHsh/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@natalitobias] 31 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRP5EK/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@wees.splodge] 2 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRBDu5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@isinhaaacorrea] 5 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRjaPY/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@cleoalmeida3005] 19 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR9XDP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Dua Lipa (@dualipaofficial): música “Dance The Night (From The Barbie Album)”.

[@jaedengomezz] 26 jun. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRg7ac/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@sophie_donostii] 29 jun. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR4BeU/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@beauty_and_the_tif] 28 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRbHEj/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@jessie.shen] 7 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Y8dM3v/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@themainsofficial] 15 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRsgPm/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Ariana Grande (@arianagrande): música “positions”.

[@ashhasacamera] 1 nov. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRqXrr/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@hottestsyaams] 8 nov. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRKPRM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@chrisii.ly] 15 nov. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRbFcw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@hamelpatel_] 17 nov. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YR3STr/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@whatevercatarina] 7 dez. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRwSWm/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Bruno Mars (@brunomars): música “Leave The Door Open”.

[@aiki_kr] 07 mar. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Y81b8Y/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dj_loonyo] 13 mar. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRoaa5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@pimprapa] 17 mar. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRTc4k/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@yuki_dance_] 4 abr. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRnFwS/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@daiyantrisha22] 9 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YRgWNR/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Shakira (@shakira): música “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol 53”.

[@_marttinezz] 17 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDFkAT/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@belladose] 18 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAvB2c/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@shakira] 18 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDd7B8/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mewwsky] 20 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAKttv/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@thewilliamsfam] 30 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD23ww/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Miley Cyrus (@miley Cyrus): música “Flowers”.

[@dudaeditss22] 18 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAK6Hc/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mad.anna_wb] 19 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YA3Doy/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@fernanda_aquino__] 20 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD167n/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@robferreirataro] 23 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD2D53/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@izadoart] 25 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAwFHA/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Calvin Harris (@calvinharris): música “The Weekend (Funk Wav Remix)”.

[@marianacaasa] 21 ago. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAwWP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lesotwins] 5 set. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAWJxS/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ninho.araujo] 18 set. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAKbxn/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lukinhaspaiva_] 7 out. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDFqRW/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@brunapastorinibaiao] 6 nov. 2019. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDJHEx/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Post Malone (@postmalone): música “Congratulations”.

[@mohanadtamer88] 1 dez. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDFwju/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@luisfelipelimah] 16 mai. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAKREe/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@1dcarlos] 19 mai. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD8GxP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mariaarauj_xx] 6 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD1bBJ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@najuarl] 15 out. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAKK7W/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Olivia Rodrigo (@livbedumb): música “good 4 u”.

[@isimpforcatradora] 18 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDYUp1/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@juliandrdr] 25 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YA3qpC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@daniela_silvaa12] 28 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDJMxh/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@raphaamaro] 30 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD8EDk/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@siicas] 3 ago. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAT438/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Lana Del Rey (@lanadelrey): música “Say Yes To Heaven - Sped Up”.

[@x_xlori0] 7 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDYR3r/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@isisvalverde] 11 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD1AFH/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@leonor_bmd] 14 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YA7Hd8/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@bunnyrosex1] 28 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD8T6x/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@rosehartlife] 14 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDNVaH/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Maroon 5 (@maroon5): música “Memories”.

[@chakib_sbi] 12 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD1wvK/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lyrics_please] 18 abr. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YAnman/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@blessinms23] 22 set. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD61Nt/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@karolnaviolinist] 2 out. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDj8NH/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@samuelngangaw] 28 out. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD1dhR/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Imagine Dragons (@imaginedragons): música “Believer”.

[@mihatheguitarist] 3 set. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDXxNw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@landonbenbrook] 5 jan. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD46mw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dvirperi] 16 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDBLuD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@music_rune_] 26 set. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDBgdX/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@karolinaviolinist] 12 out. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDfEMQ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Sam Smith (@samsmith): música: “Unholy”.

[@kevinbanner_] 13 set. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDkjAw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@elisabrandt_] 2 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDSGo5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@finnishpeaches] 12 fev. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD5XGu/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@brunaargolo_o] 14 set. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDDAm3/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@liia_yang] 19 set. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDx7Vk/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Lady Gaga (@ladygaga): música “Always Remember Us This Way”.

[@jenniferoweens_] 8 jul. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD5Bs1/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@weltonviolinista] 9 fev. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDCXqA/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@matheeeuzznviolao] 4 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDVqNQ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lukesilvamusica] 9 set. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDVcwr/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@joyzdeleon] 27 set. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDHdF5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Harry Styles (@hshq): música “Watermelon Sugar”.

[@mics51] 5 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDXeQG/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@little_red_head14] 6 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDqYqw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@beccapires] 25 ago. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDSUjT/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@chloewadhera] 29 mai. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDmfMw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mnchrome] 1 jan. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDx3C3/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Katy Perry (@katyperry): música “Feels (feat. Pharrell Williams, Katy Perry e Big Sean)”.

[@amberellaa_o] 28 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDmQuN/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@jypestraykids] 18 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDhVEP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@mini_xxrlld] 18 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDHUGo/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@boke_luzz] 19 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDmgYY/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@k.cherryrrehc] 24 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YD6q36/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Adele (@adeleaccess): música “Easy On Me”.

[@hereatlastofficial] 18 out. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDuSxC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@theraymondsalgado] 18 out. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUdrPq/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ladominiqueen] 27 nov. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU8MST/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@kristennacruz] 8 dez. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDQWTE/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@annamaiaoficial] 16 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDpFxp/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Nicki Minaj (@nickiminaj): música “Barbie World (with Aqua) [From The Barbie Album]”.

[@mianmya1] 6 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDW98E/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@aniyahlanae]. 24 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YURV6R/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@trendkidds] 28 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDbcqn/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@secretnumber.official] 4 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDquo1/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@helenpenggg] 13 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YDTUFL/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Selena Gomez (@selenagomez): música “Calm Down”.

[@lieschen_98] 23 set. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUxx2u/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@danielaross_] 6 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUeVvJ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@marydancecorner] 6 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUQr8B/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@gardinerbrothers] 21 nov. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU9pVr/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@wakiso_dance_kids] 12 dez. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU5sTQ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Sia (@sia): música “Unstoppable (I put my armor on, show you how strong I am)”.

[@fitnessindustryofc] 8 abr. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUHNXB/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@thefashionjogger] 25 nov. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUj8mG/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@sophiarose_92] 6 dez. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUUV8g/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@amandamobiilon] 2 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUfHT8/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lasabir231] 8 fev. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUaarv/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Beyoncé (@beyonce): música “CUFF IT”.

[@maycsteele] 13 ago. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUjXuo/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@drikamarinhoof] 9 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUkayC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@casali.oficial] 15 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU6TJP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@vitoriaalbanese] 16 out. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUrXn3/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@smartfit] 15 dez. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUrf2L/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Lista de músicas dos artistas pop nacionais mais relevantes que fizeram sucesso no TikTok e as *trends* atreladas a elas:

Anitta (@anitta): música “Envolver”.

[@anitta] 11 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUGeAW/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ivan.bloom] 18 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUcHhV/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dante.olivier] 25 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUWsfU/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@fe_maci] 25 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUGnNf/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@isabellafrancomocada] 28 set. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUtyPh/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Ludmilla (@ludmilla): música “Socadona (feat. Mariah Angeliq e Mr. Vegas) [Funk Remix]”.

[@ramanaborba] 8 jan. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyebht/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ludmilla] 12 jan. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUTMj9/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@twinmelody] 26 abr. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUXjr9/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@erintravieso] 6 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUGdfn/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lelecasagrandee] 11 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU4tvM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Luísa Sonza (@luisasonza): música “sentaDONA (Remix) s2”.

[@gabigagliassi] 22 fev. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUqc6r/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@angel22official] 14 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUcoeJ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@crisnandooliver] 24 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy11QK/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ramanaborba] 26 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUcXRN/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@luisasonza] 5 abr. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUKPhn/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Melody (@melody_oficial): música “Pipoco”.

[@rafaelladias__] 27 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUXM2D/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@patymollinaro94] 29 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUcgd3/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@sophia.silveira] 3 jun. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUGWPa/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lislianoliveira] 8 jun. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUVUjx/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ninaalvesb] 4 ago. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUnAQy/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Pedro Sampaio (@pedrosampaio): música “DANÇARINA”.

[@gagirardi] 4 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUWUmo/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lyviaveronica] 21 mar. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUsRVR/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@g1daanitta] 10 jun. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUpBV7/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@juminizl] 20 jun. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUpMUj/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@brotherstwinz] 14 jul. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUEhhF/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Gloria Groove (@gloriagroove) e Marina Sena (@amarianasena): música “APENAS UM NENÉM”.

[@camyllasantos1] 10 jun. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUt2LG/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@annepalhano04] 10 jun. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUKWRy/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@liaelua_leo] 19 jul. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUGp1W/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@itsbmattos] 31 ago. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU7yuh/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@luna.a.viralata] 7 set. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUC7ko/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Anavitória (@asanavitoria) e Vitor Kley (@vitorkleyoficial): música “Pupila”.

[@isabelavicenzi] 19 nov. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUK2Gm/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@allydyla] 22 dez. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUbWee/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@vekacalabrich] 27 mai. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUwQBj/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@cantamimo] 9 out. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyJsgE/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@jottapee_0] 18 out. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUE1eL/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Iza (@iza): música “Dona de mim”.

[@karolynemiiranda] 12 mai. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YU4jb8/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@saytakeda_] 28 out. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy1yC3/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@davilaoliveiraa] 2 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUgCmk/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@yasminpires22] 3 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YUQTGf/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@isabellebrazilian] 12 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yye9GD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Lagum (@lagumoficial) e Ana Gabriela (@anagbls): música “Deixa (feat. Ana Gabriela)”.

[@tekaballuthy] 20 jun. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyagsU/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@pedrobragar] 14 fev. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YykqAB/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@felipesomma] 22 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyMVDQ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@peuheise] 31 jan. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyYACP/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@gradient_03] 27 jul. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyBsyf/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Melim (@melimoficial): música “Dois Corações”.

[@bernardo.porai] 29 nov. 2021. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyr8ap/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@tatyanesaintly] 27 mar. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyd9Ht/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@suerlybrandao] 4 jun. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyBch5/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@victoriasallesf] 7 jul.2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YydBw2/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@casalbotucudo] 5 jun. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyyMVL/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Gilsons (@gilsons): música “Várias Queixas”.

[@chloemariadub] 3 dez. 2020. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyBeNy/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@giobohm] 27 set. /2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyMspV/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@bialugani] 2 abr. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyAqUw/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dadocasamentos] 14 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyukLS/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ana.aith] 27 nov. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyL2AR/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Jão (@jão): música “Imaturo”.

[@user49984173047] 10 mai. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyhxkc/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@raiss0la] 12 set. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyhxsC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@lukasmax_] 1 nov. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy6jdD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@fan.silva] 6 set.2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyY9d9/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@amorpiratax] 24 fev. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy5hYt/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Pablo Vittar (@pabllovittar): música “Zap Zum”.

[@livia_bhe] 1 fev. 2023. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyMjdC/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@cenourinhaa_trap] 7 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YymSHX/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@kellensx_] 16 fev. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyh46n/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@silva.eliass] 20 mar. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YySMHb/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@fabriciovsouza0] 30 mai. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyMQcJ/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Tiago Iorc (@tiagoiorc): música “Trevo (Tu)”.

[@sarahferreira0652] 12 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyfV5b/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@analetms] 14 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyPfTE/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@.raquellopess] 14 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyfqCM/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@eduarda_dwarte] 17 ago. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyjVfu/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@_myphoto] 17 set. 2023. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyPJ6q/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Vitão (@vitao): música “Flores”.

[@mmarcellabraganca] 14 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyxptB/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dudaakropf] 14 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyxr6V/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@maripignatti] 15 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yysjom/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@raarezende] 16 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyQe8G/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@ckcalasans] 29 jun. 2020. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy9BPV/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Giulia Be (@giulia): música “menina solta”.

[@lauradaniela] 15 jan. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yysm6s/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@alvaro] 21 jan. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yy4ChD/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dricoalves] 21 jan. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YywmcA/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@dudareisb] 22 jan. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyWxov/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@giulia] 19 fev. 2021. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyv4nf/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Jovem Dionísio (@jovemdionisio): música “ACORDA PEDRINHO”.

[@fred] 19 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YysgDg/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@patriciaabravanel] 24 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yywu9o/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@pietraquintela] 27 mai. 2022. [VÍdeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyQ8wv/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@pricyllapedrosa] 28 mai. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6YyGmaT/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

[@vannysanttos93] 31 mai. 2022. [Vídeo] TikTok. Disponível em:
<<https://vm.tiktok.com/ZM6Yyth1W/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.