

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

LAVÍNIA DIAS TORRES

**O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea: uma análise da cobertura
midiática**

Monografia

Mariana

2022

LAVÍNIA DIAS TORRES

**O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea: uma análise da cobertura
midiática**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Fernando Jáuregui
Pinto

Mariana

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

T693i Torres, Lavínia Dias.
O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea
[manuscrito]: uma análise da cobertura midiática. / Lavínia Dias Torres. -
2022.
61 f.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Fernando Jáuregui Pinto.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. TikTok (Rede social). 2. Jornalismo - Aspectos sociais. 3. Marketing viral. 4. Música popular. 5. Vídeos musicais. 6. Vídeos para Internet. I. Pinto, Carlos Fernando Jáuregui. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 007

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Lavínia Dias Torres

O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea: uma análise da cobertura midiática

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Jornalismo

Aprovada em 04 de novembro de 2022

Membros da banca

Doutor - Carlos Fernando Jáuregui Pinto - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Natália Moura Pacheco Cortez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestre - Rodrigo Cupertino da Silva - (Universidade Federal de Minas Gerais)

Carlos Fernando Jáuregui Pinto, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 06/12/2022



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Jauregui Pinto, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2022, às 12:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0438266** e o código CRC **C42E6EA4**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui e sempre esteve presente em minha trajetória, pois ter cursado Jornalismo em uma Universidade Federal é uma conquista com a qual muito sonhei e orei. Agradeço, também, aos meus pais, Renato e Renata, que foram a minha base e me deram todas as oportunidades que tenho hoje. Eu não teria chegado até aqui se não fosse o apoio dado por eles. À Giovanna, por dividir comigo os meus dias e me ensinar a ser uma irmã mais velha.

Agradeço ao meu orientador, Carlos, por tornar essa jornada mais leve e tranquila e por todas as trocas e orientações que fizeram deste trabalho o que ele é hoje. Esse TCC não seria completo se não fosse por suas observações e direcionamentos, tão ricos para toda a narrativa.

Aos queridos amigos que a UFOP me apresentou, em especial à Julliana, Rodrigo, Marcela, Laryssa e Thulio. Agradeço-os por todas as vivências e experiências que compartilhamos juntos. Guardo um lugar especial no meu coração para todos vocês.

Agradeço, também, ao Programa Sujeitos de Suas Histórias, que me acompanhou durante a maior parte da graduação. A extensão universitária é uma experiência mágica, sou muito grata por todo o conhecimento que adquiri no Sujeitos. Também faço menção especial às minhas parceiras de extensão Karina Peres e Victória Oliveira. Me sinto feliz por poder ter compartilhado tudo isso com vocês.

À minha querida colega de apartamento, Julissa Lizardo, que dividia comigo seu dia a dia no mestrado enquanto me ouvia falar dos perrengues da graduação. Obrigada por ser essa pessoa tão doce e amiga, sempre presente, e por todas as trocas Honduras-Brasil que tivemos.

Também agradeço ao querido amigo Gustavo Guerra, que acompanhou a escrita desse trabalho sempre me cobrando para que escrevesse logo. Esse incentivo foi muito importante.

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto, que tão bem me acolheu durante esses quatro anos. Ter cursado Jornalismo na UFOP foi uma das minhas melhores escolhas. Aprendi, vivi muito e cresci, como pessoa e como profissional. À Primaz de Minas, minha gratidão por ser minha casinha, um lugar tão agradável e acolhedor que me traz sempre a emoção do saudosismo e da saudade.

RESUMO

Este trabalho analisa os modos como o jornalismo de música brasileiro compreende a influência do aplicativo de vídeos curtos TikTok na indústria musical. A rede social foi lançada em 2016, mas foi durante o período de isolamento social que teve seu ‘boom’ de downloads no território nacional. A praticidade de criação de conteúdo e o formato de fácil uso da plataforma fez com que o aplicativo fosse crescendo cada vez mais e atingindo números de downloads significativos. No ano de 2021, a plataforma conquistou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Em 2022, o Tiktok conta com mais de 3 bilhões de downloads em todo o mundo e tem previsões para se tornar a terceira maior rede social do mundo ainda neste ano, segundo previsões. Para entender como a relação entre cobertura jornalística e TikTok foi constituída, foi feita uma análise de cobertura de cinco portais de notícias nacionais (de cobertura especializada ou em suas seções de música), para entender como o TikTok aparecia dentro da cobertura, relacionado a uma canção que se tornou viral na plataforma. Após o recorte temporal utilizado, 32 matérias foram analisadas. Como resultado desse estudo, percebeu-se que a maior parte dos textos se referia ao aplicativo como relevante para o sucesso da canção, mas sem entrar em detalhes ou discorrer sobre essa influência do TikTok de maneira mais ampla.

Palavras-chave: jornalismo de música, TikTok, música popular, viral, vídeos curtos

ABSTRACT

This paper analyzes the ways in which Brazilian music journalism understands the influence of the short video application TikTok in the music industry. The social network was launched in 2016, but it was during the period of social isolation that it had its growth in downloads in the national territory. The practicality of creating content and the easy-to-use format of the platform made the application grow more and more and reach significant numbers of downloads. In 2021, the platform reached the mark of 1 billion monthly active users. In 2022, Tiktok has more than 3 billion downloads worldwide and is predicted to become the third largest social network in the world this year, according to forecasts. To understand how the relationship between journalistic coverage and TikTok was constituted, an coverage analysis of five national news portals (specialized coverage or in their music sections) was carried out, to understand how TikTok was shown within journalistic coverage, related to a song that went viral on the platform. After the time frame used, 32 articles were analyzed. As a result of this study, it was noticed that most of the texts referred to the app as relevant to the success of the song, but without going into details or discussing this influence of TikTok in a broader way.

Keywords: music journalism, TikTok, popular music, viral, short videos

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1: Reprodução @renata_moniz | 42 |
| FIGURA 2: Reprodução vídeo @ruivogt | 43 |
| FIGURA 3: Figura 3 - Reprodução @bruhallage | 43 |

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 1.INTRODUÇÃO | 7 |
| 2.CONSUMO DE MÚSICA NO AMBIENTE DIGITAL | 9 |
| 2.1 O formato mp3: download e pirataria | 10 |
| 2.2 Música sob demanda: plataformas de streaming | 13 |
| 2.3 Consumo musical na pandemia | 16 |
| 2.4 TikTok e música | 18 |
| 3. REDES SOCIAIS, VÍDEOS CURTOS E MÚSICA | 19 |
| 3.1 O fenômeno do TikTok | 22 |
| 3.2 Affordance e interação | 25 |
| 4. O JORNALISMO DE MÚSICA E O HIT MUSICAL | 27 |
| 5. METODOLOGIA | 30 |
| 5.1 Objeto de estudo | 30 |
| 5.2 Procedimentos analíticos..... | 31 |
| 5.3 Recorte empírico..... | 33 |
| 5.3.1 G1..... | 34 |
| 5.3.2 Uol..... | 34 |
| 5.3.3 Popline | 35 |
| 5.3.4 Papel Pop | 35 |
| 5.3.5 Vagalume..... | 35 |
| 6. ANÁLISE..... | 37 |
| 6.1 G1..... | 40 |
| 6.2 Uol..... | 41 |
| 6.3 Popline | 42 |
| 6.4 Papel Pop..... | 44 |
| 6.5 Vagalume | 44 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| REFERÊNCIA..... | 48 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar, estudar e entender a cobertura da mídia jornalística especializada em música, acerca da influência do aplicativo TikTok na indústria musical contemporânea. A plataforma segue em alta no Brasil desde o seu pico de downloads, durante a pandemia de Covid e as políticas de isolamento em todo o território nacional nos anos de 2020 e 2021.

O aplicativo de vídeos curtos possui interface simples e é de fácil utilização, permitindo que o usuário crie e poste vídeos de forma rápida. O diferencial do TikTok é o seu sistema de recomendação, que apresenta vídeos ao usuário a partir da “For You Page”, que contém conteúdo personalizado baseado nos gostos e preferências de quem está assistindo. A página muda de acordo com as curtidas e as interações do perfil. Por meio dessas métricas, o aplicativo apresenta recomendações de vídeos cada vez mais precisas, de acordo com o que o usuário gosta de consumir.

Em sua página oficial para criadores, o aplicativo traz diversas informações sobre as suas funcionalidades e explica como funciona a For You page e seu sistema de recomendação.

O ‘For You feed’ é sobre você e sobre como tornar sua experiência no TikTok pessoal. Este fluxo de vídeos é selecionado de acordo com seus interesses específicos, facilitando a localização de vídeos e criadores que você adora. E quanto mais você usa o TikTok, melhor o ‘For You feed’ se torna na curadoria de vídeos personalizados de acordo com seus interesses. O feed é alimentado por um sistema de recomendação que oferece vídeos sugeridos personalizados para cada usuário. Essas recomendações dependem de vários fatores, incluindo: Interações do usuário, incluindo os vídeos que você gosta ou compartilha, contas que segue, comentários que publica e vídeos que cria; informações do vídeo, como legendas, sons e hashtags e configurações de dispositivo e conta, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. (TIKTOK FOR CREATORS, acesso em 2022)

Além dessas informações, o TikTok também dá dicas aos criadores de conteúdo de como crescer na plataforma e de como levar seus vídeos para a For You do aplicativo

O feed For You de cada um é exclusivo e personalizado. As recomendações For You podem ser baseadas em todos os tipos de fatores: o que alguém gosta, comenta, compartilha e segue são apenas algumas das coisas que podem moldar os vídeos que eles veem. Como cada feed é único, há muitos fatores que contribuem para que os vídeos sejam recomendados aos espectadores com base em seus interesses. Quanto às nossas dicas para criadores que buscam alcançar o público certo, sugerimos criar um conteúdo que ressoe com seus espectadores [...] Procure o que os envolve criativamente e mantenha algum nível de consistência com seu conteúdo e cadência de postagem. Faça desse tipo de revisão parte do seu processo criativo – considere os interesses de seus espectadores, fique de olho nas conversas em seus vídeos e crie

conteúdo informado e em sintonia com seu público. (TIKTOK FOR CREATORS, acesso em 2022)

Diferentes tipos de conteúdos estão disponíveis dentro da plataforma, desde vídeos de dança a receitas, esquetes de comédia, pequenos *vlogs*, conteúdo musical e tantos outros nichos com diferentes segmentações.

Pouco depois de seu “boom” no Brasil, começou-se a observar que muitas das músicas que viralizavam no TikTok (seja como fundo de vídeos, danças ou áudios distintos) estavam se tornando verdadeiros sucessos também fora dele. Essas canções, em pouco tempo, apareciam entre as principais faixas de reprodução nas paradas das plataformas de streaming.

Para que se possa dimensionar o quanto a música é importante também dentro do TikTok, o aplicativo implementou uma nova aba, em maio de 2022, apenas para músicas. Deslizando por essa sessão, o usuário pode ouvir músicas de forma integral e também áudios de criadores contendo as canções, geralmente, os sucessos do aplicativo. Esse é mais um mecanismo que nos ajuda a entender como TikTok e música estão tão correlacionados na atualidade. Além disso, dicas de como utilizar a música nos vídeos podem ser encontradas na página “TikTok for creators”, que é voltada para quem produz conteúdo para a plataforma.

Esse trabalho pretende analisar de que modo o jornalismo de música brasileiro interpreta esse fenômeno, ao noticiar e comentar as características dessa plataforma e das músicas viralizadas.

O trabalho se inicia no capítulo 1 discutindo o consumo de música no ambiente digital, as evoluções que ocorreram com o passar dos anos e as implementações de novas tecnologias. Se até poucas décadas atrás, a lógica de consumo musical se baseava na escuta em suportes físicos como o CD ou em meios como rádio e TV, com a programação musical e de clipes, agora a internet trouxe a música ao ambiente digital. Inicialmente pautada pelo download de canções de forma ilegal, o consumo digital tem-se constituído de serviços de streaming e de escuta sob demanda.

No capítulo 2, entendemos melhor o cenário de aplicativos de vídeos curtos, partindo da emergência das redes sociais e de aplicativos pioneiros no formato, como Snapchat e Vine, além de iniciar uma discussão mais ampla sobre o fenômeno do TikTok.

No capítulo 3, abordamos questões relacionadas ao jornalismo de música, sua função e suas características, além do poder de validação gerado pela cobertura. Também discutimos o papel do jornalismo musical na propagação de hits musicais ou na compreensão sobre esse sucesso.

Na metodologia, descrevemos quais procedimentos foram utilizados para análise de textos jornalísticos que abordam uma canção viralizada no TikTok e relevante nas paradas musicais. Para isso, desenvolvemos um estudo de materiais jornalísticos sobre a canção “Acorda Pedrinho”, que se tornou viral no final de maio de 2022. A faixa foi intensamente difundida no TikTok, e posteriormente, ficou semanas sendo a música mais reproduzida do Spotify Brasil. Para se ter uma dimensão do sucesso da canção, em agosto de 2022, quando se desenvolvia esta análise, três meses após alcançar os primeiros lugares, “Acorda Pedrinho” continua no top 200 de músicas mais executadas na plataforma de streaming¹.

Para analisar então o sucesso da música e a influência do TikTok nesse processo, fazemos a análise de cinco portais de notícias (especializados e de cobertura nacional), buscando entender, por meio dessas matérias, como o TikTok está sendo responsabilizado pelo sucesso e que papel ele tem desempenhado de acordo com a imprensa nacional brasileira.

2. CONSUMO DE MÚSICA NO AMBIENTE DIGITAL

Desde a popularização do uso da internet e de dispositivos móveis nas últimas décadas do século XX, começamos a observar mudanças que cada vez mais impactam a forma como consumimos música. Antes atrelada majoritariamente à figura dos rádios, dos programas musicais e dos suportes físicos (fitas, discos e cds), as canções agora podem ser acessadas a qualquer momento e de forma rápida pelos usuários das redes. Aplicativos de escuta sob demanda, gratuitos ou não, são responsáveis por levar ao usuário conteúdo musical de diferentes gêneros e estilos, disponíveis a apenas um clique. Carolina Figueiredo e Renata Barboza destacam que essa mudança permite que o consumidor

... saia de uma lógica passiva e unilateral de recepção de conteúdos e escolha aquilo que consome ao dar entradas (inputs) em sistemas algorítmicos (softwares), permitindo que esses sistemas de inteligência artificial colem dados sobre si, viabilizando não apenas a recepção daquilo que é demandado, mas também de conteúdos novos ofertados pelo algoritmo, definidos, em tese, a) pelo consumo prévio, b) por escolhas individuais e c) por aquilo que consomem os contatos nas redes de relacionamento desse usuário. (FIGUEIREDO E BARBOSA, 2019 ,p. 2)

Como analisa Cortez (2017, p.14), “as recomendações constituem-se como o diferencial dos ambientes, sendo que o argumento de venda de cada empresa é baseado na capacidade de

¹ Em pesquisa realizada em 29 de agosto de 2022, através do site Spotify Charts, constatou-se que “Acorda Pedrinho” está na posição 85 na lista das 200 músicas mais tocadas da plataforma e já está há 15 semanas consecutivas neste ranking.

o sistema surpreender e agradar o usuário, relacionados aqui a partir da proatividade dos algoritmos e a meta da serendipidade”. Mas antes que esses sistemas fossem capazes de proporcionar a seus utilizadores um extenso repertório musical baseado em preferências e recomendações assertivas, que está disponível a qualquer hora, a lógica de consumo se baseava em diferentes dispositivos e experiências de escuta. Desde a escuta guiada pelo rádio e pelos programas comandados por locutores, a forma de consumo musical foi se moldando de acordo com os avanços tecnológicos e midiáticos que surgiam.

Um dos grandes marcos para o início dessa mudança, da passagem do físico para o digital, pode ser considerado a partir da conceituação de Web 2.0. O termo surgiu em 2006, e é definido por Tim O’Reilly como

... a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O’REILLY, 2006, s.p.)

“Considerada como a segunda geração da Internet, a Web 2.0 aparece como potencializadora das formas de publicação, compartilhamento e organização das informações online”. (SANTOS, 2013, p. 93). Essa lógica prevê uma premissa de compartilhamento e de participação no desenvolvimento dos processos digitais, num modelo “todos para todos”, no qual quem consome, também produz e vice-versa. A Web 2.0 foi gerando uma “cultura de colaboração, que caracteriza algumas formas de sociabilidade desenvolvidas junto às novas tecnologias da informação e da comunicação. Trata-se de novas maneiras de produzir e disseminar informações formais ou informais.” (SANTOS, 2013, p. 94). Esse novo modelo de estruturação também parte da popularização do acesso à internet. É com a cultura de colaboração e da nova lógica de interação entre os usuários, que contribuem com os processos e com discussões no meio digital, que o cenário começa a se tornar favorável para uma futura digitalização musical.

2.1 O formato MP3: download e pirataria

Com a difusão da Web 2.0 e a popularização dos dispositivos digitais, que pouco a pouco se tornavam mais acessíveis, o contato com essas tecnologias foi mais facilitado. Nesse cenário, surge no final da década de 90 o formato mp3, “que permite uma importante redução de tamanho de arquivos de áudio e possibilita a transmissão da música por internet e uma escuta mais “distraída” dos sons” (VLADI, 2011, p. 42).

Os formatos ou suportes são temas significativos para a música popular e proporcionam dados importantes aos pesquisadores que querem estudar a história dos ciclos de mercado, mudanças no gosto dos clientes e novas oportunidades que surgem para os músicos com as mudanças. Os formatos exerceram influência, afetando significativamente a indústria da música (...) e a cultura da música”. (HERSCHMANN, 2007, p. 72)

Foi o formato mp3 que permitiu a disseminação e distribuição da música de forma online e digital. É a partir dele que as canções começam a ser consumidas nos dispositivos digitais, como o computador, Ipods, aparelhos mp3 e posteriormente, nos celulares.

Porém, mais do que permitir ao usuário a criação de sua própria seleção musical de forma muito mais simples que na fita cassete, o mp3 trouxe uma série de novas possibilidades que se agregaram aos conceitos já existentes, principalmente referentes a distribuição de material gravado pela rede e o acesso imediato a qualquer obra musical sem a necessidade de seu suporte físico. (PAIVA, 2017, p. 121)

Álbuns e canções são convertidos do suporte físico ao novo formato digital e começam a ser postados na rede, consumidos, baixados e compartilhados pelos usuários online. Nesse processo, se o usuário quiser ouvir uma música ou álbum específico, ele pode encontrá-los na rede e fazer download para escutar quando desejar em seu computador, através do mp3.

No final da década 1990 o compartilhamento de fonogramas não autorizados reaparece, e chega no país sendo difundido nos anos 2000 com a internet e as plataformas de compartilhamento musical. Essa pirataria digital acontecia tanto de forma física (cópias de CDs e DVD quanto também por meio de download em plataformas P2P. (SILVA JÚNIOR, 2018, p.46)

Nessa lógica inicial de consumo digital, plataformas de trocas de arquivos como o Napster e Kazaa ficaram famosos como grandes acervos digitais de canções. Dentro desses endereços eletrônicos, o indivíduo tinha acesso a centenas e milhares de músicas, álbuns e gravações ao vivo, que podiam ser baixadas de forma rápida e gratuita.

O Napster era um monopólio natural cujo acervo e velocidade só aumentavam à medida que mais pessoas se juntavam a ele. No início de 2000, havia quase 0 milhões de usuários, e no meio do ano mais catorze mil músicas eram baixadas a cada minuto. Toda música já produzida em qualquer lugar podia ser encontrada em segundos. As velocidades de download aumentavam rapidamente, mesmo em conexões domésticas, e as músicas com frequência chegavam em menos tempo do que sua própria duração. Em essência, era praticamente um streaming (WITT, 2015, p. 104)

A existência e difusão desses sites só foi possível com o novo modelo de computação P2P (peer to peer).

...Sua grande vantagem, em relação à computação cliente/servidor, é possibilitar a colaboração direta entre os usuários, sem depender de servidores administrados por terceiros. Redes P2P permitem que recursos computacionais sejam compartilhados pelos usuários da Internet, mesmo que as máquinas estejam escondidas atrás de firewalls e NATs. (ROCHA et. al, 2004, p. 1)

Com a infinidade de opções e de possibilidades ofertadas pelas redes peer to peer, com centenas e milhares de fonogramas disponíveis para escuta e download, o espaço físico foi perdendo terreno, ao passo que o digital crescia e se desenvolvia

A possibilidade de transformar um CD de música em dados permitiu a disseminação de músicas por softwares de compartilhamento (popularmente conhecidos como baixadores) em computadores domésticos conectados em diversas partes do mundo. Essa movimentação em rede causou transformações no mercado da música com o compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais (SILVA JÚNIOR apud VICENTE, KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2018, p. 31)

Essa movimentação fez com que as chamadas majors, gravadoras grandes do ramo musical, fossem perdendo terreno e conseqüentemente, lucro. Com a disponibilização online e gratuita dos álbuns e de canções de seus artistas, as pessoas não compravam mais os CD's. Vicente, Kischinhevsky e De Marchi discorrem que para tentar frear esse movimento, as majors atuavam em duas frentes

Ao mesmo tempo em que se envolviam em batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais através do Napster e congêneres, tentaram se reorganizar como empresas que atuam também na internet. [...] No entanto, essas ações não obtiveram o êxito esperado. O faturamento com a venda de discos continuaria recuando nas décadas seguintes e índices positivos somente viriam através das vendas de música online por empresas não mais controladas pelas gravadoras, como lojas virtuais (iTunes Music Store), ou das plataformas de streaming (YouTube, Spotify, Deezer). (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016, p. 5)

A lógica de consumo dos downloads, era dessa forma, guiada pela pirataria. Desde os discos e LP's nos anos 1950, a pirataria já era uma realidade, quando cópias de partituras e apresentações ao vivo, os chamados *bootlegs*, eram vendidos por comerciantes não envolvidos no processo de produção do disco. Com a ascensão do digital e do formato mp3, ficou mais fácil do que nunca compartilhar livremente músicas e álbuns sem nenhuma atribuição legal relativa aos direitos autorais. Basta que apenas um usuário tenha comprado aquele material para que milhares, até milhões, possam consumi-lo gratuitamente na internet.

O site 4Shared, fundado em 2005, e ainda em atividade, foi um grande facilitador nesse processo de compartilhamento. É só digitar o nome da música ou álbum desejado na barra de pesquisa do site, que se tem dezenas de opções diferentes para download da mesma canção, cujo upload foi realizado por vários usuários.

Também disponível para smartphones, a ferramenta web possibilita tanto o upload quanto o download de extensões de músicas, vídeos, fotografias, documentos e diversos outros formatos existentes, bem como o streaming dos conteúdos multimídia hospedados pelos usuários. (CANALTECH, acesso em 2022)

Fato é que este novo formato de escuta perdurou por muito tempo e marcou uma geração, que antes do advento do streaming, nas últimas décadas do século XX e na primeira década dos anos 2000, navegava pelos baixadores para encontrar suas canções favoritas e montar suas próprias listas de reprodução. “Os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas por não terem retorno financeiro dessas músicas. Por outro lado, muitos deles se tornaram conhecidos a partir da divulgação e compartilhamento de música na internet”. (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 48)

Em 2000, a popularização dos sistemas de troca de arquivos como o Napster é um dos marcos divisórios na crise da indústria, iniciando a curva descendente de venda dos CDs. Assim, do analógico ao digital, pela primeira vez a indústria fonográfica entrou em uma irreversível crise, principalmente pela quebra na arrecadação dos direitos autorais. O modelo tradicional de comercialização entrou em colapso e durante os últimos dez anos, consolidou-se novos modelos de negócios de venda de música online, do tradicional I-Tunes aos serviços de assinatura. (PAIVA, 2017, p. 121)

Contudo, de acordo com Janotti, a popularização da circulação digitalizada da música através do arquivo de compressão MP3 não significa somente uma possível crise no mundo da música, bem como uma transformação nas relações de produção/circulação/consumo e apropriação dos produtos musicais (JANOTTI, 2010). Como visto, o formato foi fundamental para a nova lógica de consumo digital, que perdura até hoje, modificada sempre por inovações tecnológicas e novos serviços ofertados.

2.2 Música sob demanda: plataformas de streaming

A mudança iniciada a partir do surgimento do MP3, trouxe consequências efetivas para a forma como consumimos músicas hoje. Se até uma década atrás, ou até menos que isso, a lógica de consumo musical estava baseada nos baixadores digitais e na escuta offline, hoje temos acesso a uma tecnologia que promete proporcionar música a qualquer hora e em qualquer lugar.

Segundo Vicente, Kischinhevsky e De Marchi, o ano de 2015 constituiu um marco na reconfiguração dos mercados de mídia sonora no Brasil, pois foi quando pesquisas mostraram pela primeira vez que mais da metade da população acessou serviços de streaming para escutar arquivos musicais (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016, p.2)

Como já comentado por Paiva, o modelo tradicional de comercialização musical entrou em colapso e assim, novas formas de difusão começavam a aparecer. Estava nascendo o streaming, uma nova forma de se escutar e consumir material no meio digital.

Os números apresentados sobre o comércio de música gravada indicam que a indústria fonográfica passa por um novo momento de sua digitalização. Após anos

de desconfiança em relação à viabilidade de se estabelecer um comércio de fonogramas digitais em face do compartilhamento gratuito de arquivos e da conseguinte perda de valor das gravações sonoras, algumas empresas digitais têm apresentado novos modelos de negócio que conseguem gerar algum valor para o acesso a esse tipo de conteúdos digitais, como lojas virtuais e serviços de streaming (HERSCHMANN apud DE MARCHI, 2017, p. 121)

Dessa forma, começavam a surgir novas alternativas para o consumo de material musical no formato digital. Agora, não é necessário fazer download de cada faixa que se quer escutar para poder ter acesso ao conteúdo, basta apenas possuir um aparelho com conexão à internet. O serviço de streaming oferece ao usuário um extenso catálogo com milhões de canções e podcasts que podem ser escolhidos para escuta imediata apenas com um clique. Existe ainda a possibilidade da criação de playlists dentro das plataformas, onde o usuário pode não só escolher a ordem de reprodução de suas canções; mas também teria um controle do que está ouvindo e a possibilidade de definir exatamente o conteúdo que o agrada.

Estes serviços de streaming, que também podemos chamar de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b), reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais on-line e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais. (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016, p. 2)

Durante a última década, serviços como Spotify, Deezer e Youtube vêm se tornando cada vez mais figuras emblemáticas no cenário de escuta musical e se mostrando mercados valiosos nesse novo modelo de negócio. Em 2019, quando comemorava 10 anos de existência, o Spotify chegou a cerca de 180 milhões de usuários ativos, cerca de 40 milhões de canções no acervo e mais de €10 bilhões pagos em royalties². A plataforma está disponível em aproximadamente 65 países.

O streaming associa-se à função social de recomendação para abastecer os bancos de dados dos perfis de usuários e assim gerar matrizes de similaridade musical. Ao mesmo tempo, apresenta em destaque o meio preferencial de circulação do conteúdo digital que se dá a partir do compartilhamento e do uso de computadores, tablets e smartphones, que agregam os fluxos de comunicação na ecologia midiática. (CORTEZ, 2017, p. 14)

Os aplicativos e sites de streaming musical geralmente oferecem duas opções de consumo aos seus usuários: a versão gratuita e paga do serviço. Com a versão gratuita, como o próprio nome já diz, o usuário não precisa pagar para consumir o material presente no acervo, mas possui limitações na navegação dentro do serviço, como por exemplo, ter um limite de faixas que pode pular ou ter que assistir/ouvir anúncios frequentemente entre as canções. Já as

² Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/emerson-alecrim/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>

versões pagas são divididas em diferentes planos e valores e costumam operar de forma semelhante.

De acordo com o site oficial³, contratando a versão premium do Youtube Music em 2022, por exemplo, o usuário pode ouvir suas músicas e assistir a clipes sem propagandas e pode deixar o aplicativo em segundo plano, permitindo que escute música enquanto navega em seu dispositivo. Também tem direito a baixar as canções para ouvi-las offline, onde e quando quiser. Utilizando o Deezer Premium, o usuário também pode ouvir músicas offline e sem propagandas, além de obter maior qualidade de áudio por R\$19,90 por mês, segundo o site oficial.⁴

Além disso, esses planos podem ser compartilhados com amigos ou com a família, permitindo um arranjo em que o usuário paga um preço reduzido para ter acesso às vantagens. O aplicativo Spotify, que chegou ao Brasil em 2014, também opera de forma similar ao Youtube.

O aplicativo oferece duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios, e a paga, que cobra um valor consideravelmente baixo. A política do serviço se declara contra a pirataria e, dependendo do volume musical consumido pelo usuário, o artista é remunerado com parcela do lucro do aplicativo (GOMES et. al., 2015, p. 7).

Se é pela facilidade, pelo número extenso de conteúdo disponível ou por preferência, não se pode afirmar. Mas os dados mostram que o streaming se consolida cada vez mais como principal forma de consumo de conteúdo musical e audiovisual. De acordo com informações do Relatório de Adoção do Streaming Global da consultoria australiana Finder, publicado em 2021, 65% dos adultos brasileiros têm pelo menos um serviço de streaming, bem acima da média global de 56%. A pesquisa, realizada com 28.547 adultos em 18 países, revela que o Brasil ocupa o segundo lugar no número de pessoas com pelo menos um serviço de streaming, atrás apenas da Nova Zelândia⁵.

A possibilidade de ter em mãos uma extensa biblioteca fonográfica que conta com milhões de volumes diferentes de artistas distintos de graça ou pagando um valor reduzido, tem trazido cada vez mais adeptos ao streaming e vem em contrapartida à lógica de consumo em mp3, no qual o usuário apenas tem acesso às músicas previamente baixadas por ele, em um processo em que deve realizar o download de cada faixa individualmente.

³ Disponível em: https://music.youtube.com/music_premium

⁴ Disponível em: <https://www.deezer.com/br/offers/premium>

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>

Flávio Marcílio Silva Júnior diz que a popularidade desses serviços por assinatura está relacionada principalmente com o preço baixo pago mensalmente em troca de uma grande quantidade de músicas, o que gera mais comodidade ao usuário na procura e na aquisição de novas canções do que ir a uma loja de discos, fazer download de um CD ou pagar somente por um álbum digital. (SILVA JÚNIOR, 2018, pág. 17)

2.3 Consumo musical na pandemia

Desde que foi decretada a pandemia de Covid-19 em 2020, com a ameaça do Coronavírus, o setor musical e fonográfico foi grandemente afetado pela paralisação. Com medidas rígidas de isolamento social e a população se recolhendo em casa, shows tiveram que ser adiados e o mercado perdeu significativas quantias de lucro. Afetado pela perda de arrecadação nas apresentações ao vivo, o setor fonográfico teve que buscar outras alternativas para se manter rentável e manter a visibilidade de seus artistas. Foi assim que se popularizaram as lives, apresentações ao vivo intermediadas pelo meio digital, em que o artista apresentava seu repertório musical como se estivesse fazendo um show.

O formato agradou ao público, que era responsável por milhares de visualizações simultâneas nas lives. Sertanejos como Jorge e Mateus, Gustavo Lima e Leonardo foram responsáveis por transmissões que bateram recorde de visualizações e entraram para a lista⁶ de lives de maior sucesso de 2020, elaborada pelo Youtube. No topo da lista está a cantora sertaneja Marília Mendonça, que realizou uma live em maio de 2020, ocasião em que cantou suas músicas de maior sucesso na sala de sua casa. A transmissão teve tantas visualizações que se tornou a live musical mais vista da história do Youtube, com 3,3 milhões de acessos simultâneos.

Com o grande número de acessos das apresentações e uma boa repercussão das lives nas redes sociais, onde usuários comentavam e replicavam assiduamente o conteúdo musical, logo se percebeu a grande potência comercial existente no meio e transmissões patrocinadas (muitas vezes por marcas de bebidas alcoólicas) começaram a se tornar cada vez mais frequentes.

Nesse cenário, os artistas se apresentavam, realizavam *merchandising* para a marca patrocinadora e interagiam com o público, respondendo a comentários feitos pelas redes sociais e sorteando brindes do patrocinador para quem estivesse acompanhando. Em abril de 2020, a

⁶ Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/youtube-divulga-lista-das-lives-de-maior-sucesso-em-2020-e-marilia-mendonca-e-a-campea/#:~:text=A%20live%20de%20maior%20audi%C3%Aancia,o%20grupo%20de%20kpop%2C%20BTS.>

dupla Jorge e Mateus realizou uma live patrocinada pela Brahma que teve mais de 4 horas de duração, contando com seus maiores sucessos, pausas para anúncios da marca, sorteios e arrecadação de alimentos, ação que arrecadou 172 toneladas de alimentos, 10 mil frascos de álcool em gel e 200 cursos para a área da saúde⁷.

Durante todo o ano de 2020, as lives mobilizaram milhares e milhões de pessoas que assistiam às apresentações.

O grande boom das lives durante esse período, alterou a forma como os artistas e o público se relacionaram entre si e com os modos operativos de circulação dos produtos da indústria cultural do espetáculo. Shows que antes presencialmente eram locais, passam a atingir uma possibilidade de acesso em escala global (ARAUJO E CIPINIUK, 2020, p. 196)

Além disso, dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), entidade que representa a indústria da música gravada em todo o mundo, revelaram que o segmento musical cresceu 24,5% no país em 2020, alavancado pelo aumento do consumo dos serviços de streaming⁸.

O crescimento foi impulsionado pelo streaming, especialmente pelas receitas de streaming de assinatura paga, que aumentaram 18,5%. Havia 443 milhões de usuários de contas de assinaturas pagas no final de 2020. O streaming total (incluindo assinaturas pagas e suportadas por publicidade) cresceu 19,9% e atingiu US \$ 13,4 bilhões, ou 62,1% do total das receitas globais de música gravada. O crescimento nas receitas de streaming mais do que compensou o declínio nas receitas de outros formatos, incluindo receitas físicas que diminuíram 4,7%; e receitas de direitos de desempenho que diminuíram 10,1% – em grande parte como resultado da pandemia COVID-19. (POPLINE, 2021)

Com a passagem do tempo e o início da vacinação no Brasil, as medidas de flexibilização do isolamento iam se instaurando e já em 2021, apresentações ao vivo foram autorizadas novamente. O mercado pouco a pouco se reerguia com a presença dos shows e com a arrecadação. Os números de consumo musical pelas plataformas de streaming também seguiram aumentando significativamente.

Uma pesquisa interna do Spotify revelou crescimento da plataforma durante a quarentena, ressonância das medidas de contenção do novo Coronavírus. Com menos possibilidades de lazer, o brasileiro apostou na música como distração: no primeiro trimestre de 2020, o streaming de música alcançou a marca de 286 milhões de assinantes. O número representa crescimento de 31% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. (PORTAL TERRA, 2021)⁹

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/05/jorge-e-mateus-fazem-live-com-mais-de-4-horas-de-duracao-foto-com-aglomeracao-nos-bastidores-chama-a-atencao.ghtml>

⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-musica-cresce-245-no-pais-durante-a-pandemia,0b11ca17886758d9fa36364a01c35f7aptzi4fs.html>

⁹ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena,71716b05ac46286cfdb1a625c1bcaa54c7jhc3a6.html>

2.4 TikTok e música

Os anos de 2020 e 2021 também foram marcados pela popularização do que é hoje uma das maiores influências no consumo de faixas nas plataformas de streaming no Brasil: o TikTok. O aplicativo da companhia chinesa ByteDance foi lançado no ano de 2016 (ainda com o nome Douyin), mas ficou realmente conhecido e popularizado no Brasil durante a pandemia.

O que ocorre é que as músicas utilizadas nos vídeos virais do Tiktok começam a fazer sucesso fora dele e se colocam no topo das plataformas de streaming. Foi o caso de Old Town Road, do rapper americano Lil Nas X, nos Estados Unidos. A música gravada pelo cantor dentro do armário de sua casa, de forma amadora e improvisada¹⁰, começou a ser divulgada e replicada no TikTok pouco depois do lançamento em 2019. Foi criado um segmento de vídeo, uma “*trend*”, que nada mais é do que um estilo de vídeo que se repete e vira tendência.

A *trend* em questão se tratava dos criadores de conteúdo dançando e se vestindo de cowboys ao som de Old Town Road. O conteúdo viralizou, assim como a música, logo foi parar na Billboard e nas listas de mais tocadas dos Estados Unidos. A canção fez bastante sucesso, começando pelos vídeos circulados no TikTok.

Fenômeno semelhante ocorre no Brasil, onde podemos observar novos gêneros e novos artistas que se ascendem nas posições das músicas mais tocadas, levando diferentes batidas ao topo das paradas. O piseiro e o forró, por exemplo, têm ganhado cada vez mais espaço no cenário nacional. Em maio de 2021, o podcast “G1 Ouviu” noticiou que pela primeira vez desde 2018, artistas sertanejos não ocupavam os primeiros lugares das paradas, dando lugar a artistas dos gêneros pisadinha e forró¹¹.

Boa parte dessas canções que estão no top 10, viralizam e se tornam sucesso ao serem compartilhadas primeiro no TikTok. De acordo com o relatório disponibilizado pela Winnin (startup que analisa dados através de inteligência artificial), 7 entre as 10 músicas mais escutadas no Spotify no ano de 2020, viralizaram primeiro no aplicativo, seguindo uma linha de ações em que a música pelos criadores de conteúdo, mais pessoas consomem aquele som e eventualmente tendem a pesquisar e a ouvir nas plataformas de streaming. A partir daí, a música começa a ganhar destaque, os números aumentam e ela se torna viral.

Hoje, pode-se observar que diversas canções no top 50 Brasil do Spotify também estão bastante presentes no aplicativo. Já existem indícios do grande impacto que o TikTok está

¹⁰ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/old-town-road-sucesso-mundial-single-de-estrela-do-rapper-lil-nas-x-foi-gravado-dentro-de-um-armario-conheca-sua-historia/>

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/25/sertanejo-perde-terreno-por-que-o-estilo-deixou-de-ter-os-artistas-mais-ouvidos-do-brasil.ghtml>

fazendo na indústria musical. Quando o funkeiro carioca Mc KevinO Chris, lançou sua música “Tipo Gin”, por exemplo, ele já tinha pensado no TikTok durante a concepção da canção. Sua empresária Kamilla Fialho “fechou parceria com um grupo de criadores de dancinhas, a Nice House. Kevin já escreveu a música de olho no TikTok e eles fizeram os movimentos do “tá movimentando”¹²”. (PORTAL G1, 2021)

O potencial do TikTok para viralização de músicas e revelação de artistas parece ser relevante em termos midiáticos e o impacto que tem nos acessos e as reproduções de canções nos serviços de streaming é inegável. Entender o TikTok hoje como um dos influenciadores para a descoberta de músicas e consumo de canções é entender que o aplicativo faz parte da nova lógica de consumo musical digital.

3. REDES SOCIAIS, VÍDEOS CURTOS E MÚSICA

Antes mesmo que se pudesse imaginar que um aplicativo de vídeos curtos traria tanto impacto no consumo musical de usuários e em sua relação com o mercado fonográfico, redes sociais já impactavam de diferentes formas as vivências de seus utilizadores.

A internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. “A mais significativa [...] é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 24). De acordo com Recuero, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais).

Esses atores e conexões se alinham formando uma construção metafórica de rede. Essas construções são relacionadas a estruturas desenvolvidas por meio dos laços sociais estabelecidos pelos atores, ainda segundo Recuero. É essa a estrutura responsável pela dinâmica online, que vai ser responsável por gerir o que o usuário consome, assim como o que vê, baseado em suas conexões:

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (MARTINO, 2014, p. 55)

Martino explica a lógica das ações das redes sociais definindo o significado de dois termos: dinâmica e flexibilidade:

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/06/08/a-receita-de-tipo-gin-o-que-o-hit-de-kevin-o-chris-revela-sobre-as-estrategias-do-pop-atual.ghtml>

A *dinâmica* entre seus participantes refere-se à forma de interação entre eles. Pode ser entendida como o movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre os participantes, por exemplo, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede. [...] Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte. A noção de *flexibilidade* das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede — os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes. (MARTINO, 2014, p.56)

Esses espaços de sociabilidade servem não só para manter como para desenvolver diferentes conexões, interesses e tópicos, e, também, adentrar em novas discussões. Hoje, as redes sociais podem ser facilitadoras e, também, influenciadoras dentro do cotidiano de um indivíduo.

A dinâmica social de interação esteve presente desde criações primitivas de redes sociais como o Geocities, The Globe e Classmates, fundadas na década de 90, foi se desenvolvendo até chegar no complexo formato que conhecemos e temos acesso hoje. “Por volta dos anos 2000, a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e a partir desse período uma infinidade de serviços foram surgindo.” (TECMUNDO, 2012).

Em 2004, começava a surgir uma rede social que hoje se estabelece como a maior do mundo, com 2,91 bilhões de usuários ativos mensais e que seria “revolucionária” para a forma como nos relacionamos com as redes sociais hoje. “Apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, o Facebook só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. De lá para cá, a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento”. (TECMUNDO, 2012)

A plataforma Facebook é uma rede de relacionamentos sociais de interface simples e funcional que abriga perfis de pessoas físicas e jurídicas de forma gratuita. Cada perfil criado passa a integrar uma rede interligada que formam a rede social em si. A plataforma recebe uma gama enorme de usuários todos os dias. [...] Os perfis dos usuários são integrados por um mural onde podem ser compartilhados comentários, [...] fotos, vídeos e textos em forma de nota. Ao postar uma informação de qualquer natureza através do mural surgem abaixo da mesma as opções de curtir; comentar; e compartilhar. As interações entre os usuários permitem a troca livre de informações de forma clara e dinâmica. (FUMIAN e RODRIGUES, 2013, p. 176)

Desde então, o Facebook foi responsável por revolucionar o que se entendia como redes sociais online, captando um enorme fluxo de usuários mensais e se tornando parte relevante do

dia a dia de seus usuários, impactando diversos segmentos da indústria, economia e até mesmo influenciando o andamento de eleições presidenciais¹³.

Para além do impacto gerado pelo Facebook, novas plataformas online voltadas à interação social começaram a surgir e a se popularizar, como o Twitter¹⁴ em 2006 e o Instagram¹⁵ em 2010. Cada um desses ambientes possui dinâmicas próprias que fazem de cada rede social específica e singular; mas a presença de elementos similares como o compartilhamento e troca de informações, interações e conexões são fatores que podem ser considerados classificatórios na identificação de uma estrutura social.

Essas redes continuam sendo, em 2022, as plataformas com maior número de usuários mensais e números de downloads¹⁶. Facebook¹⁷, Twitter, Instagram e agora também o TikTok se encontram entre os aplicativos mais populares no planeta.

Entretanto, antes que o TikTok pudesse entrar nas listas de aplicativos mais baixados e com mais acessos, sua dinâmica já havia sido explorada por ferramentas e plataformas que vieram antes. A proposta de aplicativo de vídeos curtos já vinha sendo utilizada e era a premissa de aplicativos como o Snapchat e o Vine, por exemplo.

Lançado em 2011, a proposta do Snapchat é a postagem de vídeos curtos e imagens que somem após 24 horas. O formato pode ser considerado o pioneiro do que hoje chamamos de stories, tendo em vista o caráter temporário das publicações.

O Snapchat é um serviço que permite o compartilhamento de imagens com duração limitada, isto é, pouco persistentes. A lógica de funcionamento é simples: o indivíduo captura o momento, sendo essa captura uma foto ou um vídeo, insere legendas, emojis, filtros de cor ou desenhos (os doodles), e o compartilha com seus contatos. Após determinado período, a imagem compartilhada desaparece. (BARROS, 2017, p. 33)

¹³ Em 2016, um escândalo apontou para uma manipulação de dados que utilizou informações de cerca de 50 milhões de eleitores/usuários do Facebook para campanhas de publicidade personalizadas, utilizadas pela equipe de Donald Trump, que venceu as eleições presidenciais.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/campanha-de-trump-usou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-110156/>

¹⁴ O bilionário e CEO da Tesla, Elon Musk, está em negociações para compra da rede social, disposto a pagar cerca de 44 bilhões pela plataforma. Para prosseguir com o andamento da transação bilionária, Musk aguarda que o Twitter prove que menos de 5% das contas ativas são falsas.

Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/05/17/elon-musk-diz-que-acordo-com-twitter-pode-travar-caso-plataforma-nao-prove-que-menos-de-5percent-de-contas-sao-falsas.ghtml>

¹⁵ Incorporado pelo Facebook (agora Meta) pouco depois, em 2012

¹⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-sera-a-terceira-maior-rede-social-do-mundo-em-2022-aponta-previsao-204943/>

¹⁷ Em outubro de 2021, o Facebook se tornou Facebook Meta, quando “Meta” se tornou o nome da empresa controladora do Facebook e seus aplicativos da rede, como Instagram e Whatsapp. “Essa mudança de marca tem o objetivo de atuar com a expansão do “metaverso”, um conjunto de experiências digitais imersivas que envolvem realidade virtual, realidade aumentada e outras tecnologias que não se limitam às telas 2D.”

Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/facebook-meta-o-que-e/#:~:text=A%20Meta%20%C3%A9%20o%20nome,28%20de%20outubro%20de%202021.>

Ainda que tenha perdido popularidade após a implementação de seus recursos no Instagram, o Snapchat ainda conta com um número elevado de downloads. Em 2021, a plataforma esteve no sexto lugar na lista de aplicativos mais baixados do ano, contando com 327 milhões de novos downloads globais¹⁸.

A duração de um vídeo curto é geralmente mensurada em segundos. Se refere a um novo vídeo curto que é reproduzido na plataforma para ser assistido, navegado e compartilhado a qualquer hora, de segundos a 5 minutos [de duração]. O vídeo se espalha para o público por meio da tecnologia de internet móvel, com entretenimento, ciência, canto e moda como [seu] conteúdo principal, de modo a conquistar a atenção do público. Vídeos curtos são ricos e envolventes. Eles rejeitam a forma única e a lógica de vídeos tradicionais no passado, e apresentam recursos simples e interessantes para o público. Além disso, os criadores de vídeos curtos são, em sua maioria, de base comum, e esses grupos desempenham o papel de produtores e [também] destinatários de conteúdo. Portanto, eles podem gravar vídeos curtos que são populares entre os destinatários do ponto de vista do público. Esses vídeos podem alcançar bons resultados de comunicação. (YANG, ZHAO e MA, 2019, p. 340, tradução própria)

De acordo com Yang, Zhao e Ma (2019), a proposta de vídeos curtos também chama mais atenção porque pode ser inserida nos momentos de descanso ou até mesmo intervalos entre atividades, por conta de sua dinamicidade. Essa temporalidade é favorável e chama a atenção do usuário, por ser de fácil acesso e de consumo rápido.

No caso do Vine, aplicativo lançado em 2012, estabelecia-se o limite máximo de 6 segundos por vídeo e tinha como segmentação principal vídeos de comédia. O aplicativo encerrou as atividades recentemente. Durante seu período de funcionamento, teve seu boom no ano de 2014, e foi responsável por “revelar” muitos produtores de conteúdo para redes digitais.

3.1 O fenômeno do TikTok

Em 2016, o TikTok é lançado. De origem chinesa e de propriedade da companhia ByteDance, o aplicativo nem sempre teve esse nome. No início se chamava Douyin e funcionava apenas dentro da China. Logo depois, a ByteDance comprou o aplicativo Musical.ly, rede de danças e dublagens que havia sido lançada em 2014 e que já contava com uma grande rede de usuários e de criadores. Da junção do Musical.ly com o Douyin, surgiu o Tiktok, rede social na qual os usuários postam vídeos curtos contendo danças, dublagens, desafios e esquetes variadas.

A praticidade de criação de conteúdo e o formato de fácil uso da plataforma fez com que essa rede fosse crescendo cada vez mais e atingindo números de downloads significativos.

¹⁸Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-campeao-veja-os-10-apps-mais-baixados-no-mundo-em-2021/>

O sucesso do aplicativo não se deu só na China; Já em Outubro de 2018, o Tiktok se tornou o aplicativo mais baixado dos Estados Unidos e desde então segue mostrando números altos.

Foi também nos Estados Unidos que o TikTok causou polêmica e desavenças entre o governo local e a China. Em agosto de 2020, o então presidente Donald Trump assinou uma ordem executiva que pretendia banir o aplicativo de todo o território americano em 45 dias caso o TikTok não fosse vendido a uma companhia americana. De acordo com a BBC¹⁹, Trump também alegou questões relacionadas à segurança nacional, e acusou o TikTok de coletar dados pessoais dos usuários americanos para compartilhar com o governo chinês. O Tiktok se defendeu afirmando que os dados coletados pela plataforma não são mantidos na China, todos os dados de usuários dos Estados Unidos são mantidos no próprio país. O aplicativo negou que enviase dados de usuários ao governo Chinês.

O TikTok seria banido do país a partir do dia 20 de setembro de 2020, mas pouco antes da data vencer, a ByteDance firmou um acordo com a Oracle e a Walmart para criação de uma entidade com sede nos Estados Unidos a fim de permitir o controle conjunto da plataforma. Porém, após a eleição de Joe Biden para a presidência, as negociações sobre essa parceria foram paralisadas. Biden revogou em junho de 2021 as decisões de banimento propostas por Donald Trump.

O presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, assinou nesta quarta-feira (9) uma ordem executiva que reverte a decisão do antecessor Donald Trump de banir os aplicativos chineses TikTok e WeChat do país. O Departamento de Comércio ainda investigará como os aplicativos lidam com os dados dos usuários para identificar se há risco relacionado com a segurança nacional, como acusava Trump. A nova ordem substitui uma série de decisões de Trump que foram tomadas em 2020 e que ameaçavam bloquear aplicativos chineses – as restrições ao TikTok e ao WeChat só não foram impostas por causa de decisões judiciais a favor dos aplicativos. (PORTAL G1, 2021)

Longe dessas polêmicas, no Brasil, o aplicativo teve um grande pico de downloads durante a pandemia, quando alcançou cada vez mais usuários. No ano de 2021, a plataforma conquistou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais²⁰.

Hoje, o Tiktok conta com mais de 3 bilhões de downloads em todo o mundo e tem previsões para se tornar a terceira maior rede social do mundo, ainda em 2022, segundo previsão da empresa Insider Intelligence²¹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54212586>

²⁰ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/#:~:text=O%20TikTok%20j%C3%A1%20havia%20afirmado,Google%20Play%20Store%20por%20brasil,asileiros>.

²¹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-sera-a-terceira-maior-rede-social-do-mundo-em-2022-aponta-previsao-204943/>

Qualquer usuário com uma conta no aplicativo e que saiba utilizar minimamente o feed, pode publicar vídeos entre 15 e 60 segundos de duração, normalmente acompanhados de música de fundo –selecionada em ferramenta interna da própria plataforma –acompanhados de uma descrição curta em texto, que inclui o uso de hashtags que indexam o clipe e ampliam seu alcance. (DE MARCHI, HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2021, p. 12)

Outro fator que pode ser considerado quando se fala do sucesso e do número de usuários do TikTok é o seu algoritmo, que recomenda ao usuário através da “For You Page” conteúdo personalizado baseado nos gostos e nas preferências de quem está assistindo. A página é personalizada e muda de acordo com as curtidas e com as interações do perfil. Através dessas métricas, o aplicativo pode trazer recomendações de vídeos cada vez mais precisas, de acordo com o que o usuário gosta de consumir.

Por serem vídeos curtos, o algoritmo consegue entender melhor e muito mais rápido, baseado no histórico de atividade, o que o usuário quer ver”, afirmou Christian Perrone, coordenador de Direito e Tecnologia do ITS Rio. Além disso, o tempo curto de duração possibilita que os algoritmos sejam mais precisos na compreensão do interesse do usuário. [...] “Ele conhece o que a pessoa quer ver naquele exato momento. Ver quatro vídeos curtos é mais rápido do que ver dois vídeos de cinco minutos no YouTube. Talvez no segundo o interesse do usuário já tenha mudado (O GLOBO, 2021)

Com o sistema de recomendações do algoritmo e vídeos muito parecidos com os gostos do usuário, esse passa cada vez mais tempo dentro do aplicativo, consumindo o conteúdo exposto. Em relação a esse fator, um estudo recente realizado por cientistas da Universidade Zhejiang, na China, buscou explicar porque o usuário não consegue sair do TikTok

Em estudo publicado na revista científica *NeuroImage*, os pesquisadores perceberam que áreas do cérebro ligadas ao sistema de recompensa são ativadas pelos vídeos da rede, produzindo de forma rápida uma sensação de prazer e satisfação no organismo. [...] Entre as partes do cérebro ativadas apenas pelos conteúdos personalizados está a área tegmental ventral (ATV), um dos principais centros dopaminérgicos do órgão, e considerado o início do circuito de recompensa. Isso porque ela libera a dopamina, neurotransmissor que, ao chegar na área do córtex pré-frontal, provoca a sensação de prazer. [...] “Então, quando o jovem está assistindo a um vídeo no TikTok, o cérebro dele recebe uma enxurrada de dopamina que faz com que ele se sinta feliz, alegre, satisfeito. O problema é que, quanto mais dopamina o cérebro recebe, mais ele quer, aí ele acaba entrando em um estágio de saturação em que essas ‘doses’ vão precisar ser cada vez maiores”, explica a psicóloga especialista em criança e adolescente Manuela Santo, pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Psicologia Comunitária da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). (O GLOBO, 2022)

Esses fatores fazem com que jovens e adolescentes consumam mais conteúdo proveniente do TikTok e gastem mais tempo dentro do aplicativo. Além disso, o TikTok

apresenta influência na vida de seus usuários fora do aplicativo, através do segmento musical. A plataforma se tornou um importante mecanismo no caráter de viralização de músicas e na influência no que se é escutado. Artigos e pesquisas já mostram a capacidade e o impacto do aplicativo na viralização e streaming de canções em aplicativos de música, como é o caso do relatório divulgado pela Winnin, citado anteriormente.

Com isso, artistas e produtoras veem o TikTok como peça chave para divulgação de novos lançamentos musicais e vêm buscando estratégias de marketing para atingir esse mercado. Não se pode afirmar que o TikTok está revolucionando o mercado da música, mas, já pode-se ter uma ideia do que o aplicativo pode fazer com sua influência no consumo e no gosto musical de seus usuários.

3.2 Affordance e interação

Além de toda a estrutura voltada à personalização e ao conteúdo de fácil acesso e produção, o TikTok também utiliza de recursos visuais para prender a atenção de seus usuários. Esse “design de interação” pode ser mais um dos recursos por trás do sucesso da aplicação. De acordo com Daniel Breitenbach (2021, p. 14), discorrendo sobre plataformas digitais, “a dança entre interface, sistemas de recompensa e recomendação é muito bem orquestrada para que os usuários passem o máximo de tempo diante destes aplicativos”.

Em sua pesquisa, o autor apresenta ferramentas utilizadas pelo TikTok para fidelizar seu usuário, por meio de estratégias em sua “interface; interações; microinterações; sistemas de recomendações, e lógicas de rede presentes dentro do ecossistema” (2021, p. 15).

É através de técnicas do design UX que o próprio aplicativo sugere e prevê ações a serem realizadas por seu usuário. Logo na primeira tela acessada no Tiktok, se tem acesso a um número elevado de ferramentas, botões e possibilidades diferentes de interação, como as curtidas, comentários, botão para criar vídeos, aba para descobrir novidades, dentre tantos outros. Esses comandos instigam a interação com o conteúdo apresentado e com a própria plataforma, fazendo com que o utilizador passe mais tempo dentro do aplicativo, seja produzindo ou consumindo conteúdo.

A experiência do usuário com um produto ou serviço é afetada diretamente pelo seu design, ou seja, a maneira como é planejado e concebido. Ainda segundo Grilo (2019), conceber o design de um produto implica em propor uma interação para a concretização de um objetivo, tarefa ou resolução de um problema. Isso requer a investigação e compreensão dos caminhos que os usuários percorreram, descrevendo uma trajetória, um esquema, um desenho da experiência. (BREITENBACH apud GRILO, 2021, p. 36)

O estudo da revista *Neuroimage*, citado anteriormente, também aponta para essa direção, ao afirmar que a plataforma e seu algoritmo instigam seu uso prolongado quando ativam gatilhos e sensações como prazer e recompensa. De acordo com Recuero, em entrevista à *Folha*, a interação é um dos pontos que fazem o usuário permanecer no TikTok. “São duetos, opções de contar parte de uma piada ou completar uma história. E a interação por vídeo atrai um público bem mais jovem à plataforma” (RECUERO in *Folha de São Paulo*, 2022)

O TikTok dispõe de diversos templates e modos de criação facilitados, que guiam o usuário na criação de um novo conteúdo. Além disso, o aplicativo tem suporte e foco em músicas, que impulsionam a criatividade do usuário. O resultado final é um formato de vídeo flexível e adaptável a diversos tipos de utilização e narrativas. Além das características de narrativa e estética que o formato vertical do TikTok permite, seu sistema de recomendação de vídeos é o pilar da experiência presente no aplicativo. (BREITENBACH, 2021, p. 30)

Todos esses comandos e opções disponibilizadas ao usuário, que podem o levar a outras páginas, apresentar novos conteúdos ou permitir uma interação entre app e utilizador, são o que podemos chamar de affordances. De acordo com Gibson, citado por Charles Gonçalves, a definição de affordance se dá “como aquilo que o ambiente ou o objeto oferecem de oportunidade ao indivíduo (ser humano ou animal) como possibilidades de ações, em que ‘a affordance implica a complementaridade do animal e do meio ambiente’”. (GIBSON apud GONÇALVES, 2022).

O conceito proposto por Gibson foi apropriado e difundido por Norman, que foi responsável por sua popularização. Mesmo que o conceito se baseie numa relação humano/ambiente, o termo pode ser aplicado para propor a interação entre máquina (aplicativo) e utilizador, se relacionando às funcionalidades que o aplicativo propõe e apresenta para utilização do usuário. De acordo com o autor

[...] affordances são o conjunto de possibilidades de interação proporcionadas por um objeto e que podem ser ou não percebidas pelo humano através dos seus sentidos. Segundo o autor, elas são classificadas em dois tipos: a real e a percebida. Onde a real são todas as possibilidades que o objeto te dá, e a percebida, como o nome diz, são as que o usuário consegue perceber. Essa divisão acontece devido à discrepância no que se diz respeito à propiciação percebida pelo homem e a que os objetos realmente oferecem, como aponta Norman (2006). Essa percepção depende das informações oferecidas pelo objeto, pelo meio e até das capacidades individuais do interpretador, ainda segundo Norman (2006). (CAPARELLI, SERRADO E PEDROSA JUNIOR apud NORMAN, 2021, p. 154)

Breitenbach observa que o TikTok já nasceu com um propósito musical enraizado, desde a fusão entre Douyin e Musical.ly (que já focava no ramo musical), sendo assim, seria natural que a plataforma se tornasse um grande player e peça importante do mercado fonográfico (BREINTENBACH, 2021, p. 55). Segundo o autor, as próprias affordances

presentes no TikTok reforçam a ideia e sugerem a utilização musical e a música como parte de sua estrutura

O TikTok possui em sua essência a musicalidade, começando pelo seu ícone, uma nota musical. A maioria dos vídeos se baseia nisso para a construção de sua narrativa. Nesse sentido, um detalhe que chama a atenção, e deixa clara a intenção e dinâmica de construção que o app propõe, é o destaque dado à música utilizada na concepção de um vídeo. Para isso, a imagem de capa que representa o som utilizado possui o mesmo tamanho do avatar do perfil do criador. [...] Ao clicar no ícone referente à música, é possível navegar entre outros vídeos que utilizaram a mesma trilha sonora [...]. Também é possível salvar o som para ser utilizado posteriormente na criação de um vídeo autoral, ou começar a gravar um conteúdo com esse som imediatamente. (BREINTENBACH, 2021, p. 83)

Nem sempre essas “sugestões” de utilização vão ser notadas pelo utilizador, como citado por Norman. Essas affordances, mesmo que não percebidas, chamam indiretamente a atenção do usuário para aquilo que a plataforma deseja mostrar ou induzir a acessar, no caso, a parte musical do TikTok, como discorre Breintenbach. Além de sugerir a utilização de músicas e sons durante a confecção dos vídeos, a plataforma apresenta compilados de vídeos utilizando a mesma canção, quantifica quantas vezes a música foi utilizada e até mesmo sugere nas pesquisas as músicas mais tocadas, que estão bombando na plataforma.

Esse esforço de trazer a atenção à música pode ser um dos fatores que influenciam no sucesso da vertente musical no TikTok — e das músicas do TikTok fora dele.

4. O JORNALISMO DE MÚSICA E O HIT MUSICAL

O Jornalismo Cultural, dentre tantas vertentes artísticas, cobre a indústria musical, por meio de notícias, formatação de agendas com atrações e críticas de obras e apresentações. De acordo com José Salvador Faro, por Jornalismo Cultural entende-se

a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área. O conceito de “cultura”, portanto, é o conceito genérico usualmente adotado na esfera da produção jornalística e inclui o acompanhamento que essa produção faz em torno das tendências interpretadoras que se apresentam na mídia pelo processo de legitimação pública conferida por seu vínculo com problemas emergentes da sociedade contemporânea. (FARO, 2006, p. 145)

Antes voltada apenas a movimentos como o teatro e as produções literárias, o jornalismo cultural, hoje, cobre uma série de pautas e de seções variadas, como lançamentos e crítica musical, cinema, cultura pop e “blockbusters”. É dentro desse universo plural, que busca abraçar diferentes formas de manifestação cultural, que se encontra o jornalismo musical.

O jornalismo de música é responsável por anunciar lançamentos, difundir canções, produzir crítica especializada, realizar entrevistas com músicos e de certa forma, influenciar o

que está em alta. Se uma canção faz sucesso, é esperado que portais e jornalistas especializados produzirão conteúdo jornalístico sobre o fato e seu desenvolver; mas é possível que, ainda no lançamento, a canção se torne conhecida através da cobertura jornalística e musical.

Sobre esse fenômeno, Faro discorreu em 2006 sobre uma cobertura especializada que tinha forte relação com a indústria cultural e apontava para uma cobertura movida a questões também comerciais

Na medida em que entende a notícia na imprensa contemporânea como portadora de um “valor de troca” que condiciona sua existência, Herom Vargas considera impraticável que sua produção possa estar descolada das determinações do sistema econômico que lhe dá sustentação, isto é, fora do seu enquadramento como mercadoria, lógica da qual se pode extrair a medida pela qual o gênero deve ser analisado. (FARO, 2006, p. 148)

Esse espaço nos cadernos especiais e nas seções de jornalismo musical ou de cultura pop pode ser valioso a artistas que buscam a ascensão ou mais visibilidade às suas produções, levando-se em consideração que a presença da informação serve também como publicidade para o artista citado. Mesmo que seja uma notícia ou crítica produzida de forma orgânica, o conteúdo gera visibilidade e sua influência traz também um poder de validação e de credibilidade para o artista ou a banda (BALLERINI, 2015). Desse modo, para esses profissionais é importante se manterem relevantes e estarem presentes nessas coberturas, afinal, uma boa crítica gera ainda mais visibilidade.

Por outro lado, o jornalismo de música também passa por percalços e desafios. Desde a difusão e a popularização da internet, consumir música e conteúdo musical online ficou muito mais acessível, o que também permitiu a emergência de outras formas de recomendação e mediação entre artistas e ouvintes. De acordo com Miyazawa, citado por Ballerini, a grande mudança na cobertura jornalística musical no século XXI foi a tecnologia, que mudou a forma de consumir música. “A importância de uma crítica hoje para o leitor é menor porque ele tem várias fontes de acesso à informação e ele mesmo pode opinar sobre a música antes do crítico.” (MIYAZAWA apud BALLERINI, 2015, p.13)

Isto é, por mais que o conteúdo jornalístico musical seja relevante e importante para a consolidação de um artista ou banda, para o leitor ou ouvinte, uma crítica ou uma notícia sobre um determinado lançamento pode não ter o mesmo nível de relevância. Essa espécie de “defasagem” faz com que o conteúdo não tenha a mesma visibilidade e influência de peso que supostamente tinha antes do consumo de música online.

Mesmo assim, isso não quer dizer que a cobertura musical tenha deixado de ser relevante. Ela é ainda responsável por prever tendências, lançar indicações e até mesmo apresentar artistas novos ao público. Quando uma canção se torna viral, parte do “motivo” é

por conta da cobertura que está sendo feita do caso, trazendo informações sobre a canção, o álbum, o lançamento, a inspiração por trás do hit, a vida pessoal dos artistas, além de possíveis explicações para os números positivos alcançados. Foi o que aconteceu com “Acorda, Pedrinho”, canção que serve de objeto de pesquisa deste trabalho. Quando a canção começou a se tornar viral a partir do TikTok, a cobertura jornalística especializada acompanhou o avanço, dando novas informações, difundindo a canção à medida que esta atingia cada vez mais números nas plataformas de streaming e lançando hipóteses a respeito desse fenômeno.

Esse poder de validação presente na cobertura jornalística musical também é importante para consolidar uma canção como um hit (BALLERINI, 2015). É a partir do momento em que portais especializados começam a se referir a uma canção ou álbum como hit ou como viral, que se tem a dimensão de que o conteúdo está se tornando relevante. Essas publicações servem para sinalizar quando uma canção está sendo muito acessada e reproduzida, apresentando números (os chamados charts) que apontam para a ascensão. Esse movimento também é relevante porque mesmo que de forma indireta, indica e recomenda ao leitor o conteúdo ali citado.

Artistas independentes, não tão consolidados no mercado mainstream, podem se beneficiar dessa lógica de um jornalismo musical impulsionador, tendo em vista que boas críticas geram projeção, que podem levar ao reconhecimento e ao consumo de seus projetos musicais. Em função disso, existe todo um campo profissional voltado para articular o fazer artístico com o uso de redes sociais e o contato com os meios de comunicação.

Neste trabalho, damos ênfase à atuação do jornalismo como uma instância que busca explicações para o sucesso de uma canção, mais especificamente da canção que se torna viral no TikTok e primeiro lugar nas paradas.

5. METODOLOGIA

Após discutir o papel do jornalismo especializado em música e os possíveis impactos que o TikTok está gerando à indústria musical, optamos pelo desenvolvimento de uma análise de cobertura, para entender o processo de viralização de uma canção pela perspectiva jornalística e a forma como os meios observam esse fenômeno. Analisamos, assim, como a repercussão de uma música se deu no jornalismo musical e o que se discute sobre o lançamento, o artista e a posição do TikTok em todo esse contexto. Debates, por meio dessas matérias, como o uso dessa rede social de vídeos curtos está articulado com esse sucesso e que papel ela tem desempenhado de acordo com a imprensa nacional.

5.1 Objeto de estudo - “Acorda Pedrinho”

Em maio de 2022, quem rolasse pelo feed do TikTok só escutava uma coisa: “acorda Pedrinho, que hoje tem campeonato”. O verso faz parte da canção de mesmo nome, interpretada pela banda curitibana Jovem Dionísio. “Acorda Pedrinho” é a música que dá nome ao álbum lançado em 24 de março de 2022, que contém 13 faixas, e a que mais fez sucesso entre elas. Sua letra é uma espécie de homenagem a figuras e lugares importantes da trajetória da banda curitibana. Os integrantes Bernardo Pasquali, Bernardo Hey, Gabriel Mendes, Gustavo Karam e Rafael Dunajski costumavam frequentar assiduamente o bar Aquarius, que pertence ao ‘velho Dionísio’ e se tornou cenário da canção.

Os cinco membros da banda eram clientes do bar do Dionísio desde antes de 2019, quando a banda foi formada. Para homenageá-lo, o “velho” virou “jovem” e o quinteto se tornou oficialmente “Jovem Dionísio”, contrastando com o apelido do dono do bar. Já Pedrinho, de Acorda, Pedrinho, é um frequentador do bar, conta [Bernardo] Pasquali. “Ele é um cara que está sempre dormindo num canto, ele fica lá, bebe e tal, conversa um pouco, e dorme... aí acorda mais um pouco e dorme de volta. (PANCINI in EXAME, 2022)

No momento do recorte do corpus desta pesquisa, em agosto de 2022, a canção já foi utilizada em quase 800 mil vídeos no TikTok e tem mais de 750 milhões de visualizações. Na época em que se tornou viral, “Acorda Pedrinho” alcançou o primeiro lugar das paradas no Spotify. De acordo com informações retiradas do Spotify Charts, a primeira aparição de “Acorda Pedrinho” nas paradas (ou charts) foi na semana de 13 a 19 de maio de 2022, quando estreou no ranking na posição 37. Apenas uma semana depois, a canção já estava na primeira posição da lista, se mantendo como a mais tocada do Spotify por três semanas e partindo para a segunda posição logo depois.

O ranking divulgado pelo Spotify apresenta as 200 canções mais reproduzidas semanalmente na plataforma. Até o último ranking divulgado antes da análise que desenvolvemos, referente à semana de 5 a 11 de agosto, a música ainda estava no top 200, ocupando a 67ª posição, estando presente no ranking pela 13ª semana consecutiva. Vale ressaltar que a faixa se mantém no ranking desde sua viralização, no final de maio, totalizando assim três meses em que ainda se mantém relevante²².

Por seus números alcançados, por sua visibilidade e relevância, essa foi a nossa escolha para a pesquisa metodológica deste trabalho. Também por ser um fenômeno recente, é possível acompanhar com mais facilidade a circulação da música e encontrar informações úteis e relevantes para esta pesquisa. A banda também teve visibilidade em diferentes veículos midiáticos; não só foram alvo de dezenas de entrevistas, como fizeram muitas participações na TV aberta, cantando em programas de televisão e sendo entrevistados por grandes telejornais ou programas dominicais. Sendo assim, é extensa a fonte de material disponível para pesquisa e análise.

5.2 Procedimentos analíticos

Para chegar à metodologia, diversos caminhos foram estudados e discutidos, para entender qual seria a melhor abordagem. Entendemos que as métricas disponibilizadas pelo aplicativo TikTok não correspondiam aos nossos objetivos e viriam condicionadas pelo algoritmo do utilizador. Quando o usuário entra no TikTok logado com o seu perfil, e acessa a aba “descobrir”, é apresentado à hashtags que estão em alta e músicas que estão sendo muito utilizadas naquele momento. Porém, essas recomendações são direcionadas apenas para aquele usuário e não representam o ranking real de hashtags ou canções mais utilizadas. Como o conteúdo é personalizado, a aba “descobrir” apresenta colocações que vão ao encontro dos gostos e das preferências do utilizador em questão.

Compreendendo que não se podia quantificar as músicas mais utilizadas através da aba “descobrir”, partiu-se para uma pesquisa externa, ainda buscando por relatórios e informações mais assertivas ofertadas pelo próprio TikTok. A busca não obteve resultados e não encontramos material que pudesse auxiliar a pesquisa metodológica deste trabalho. Ainda que existissem vídeos no canal do Youtube da plataforma intitulados como ‘os vídeos que mais fizeram sucesso na semana’, não se pode afirmar como se chegou a essa conclusão, ou seja,

²² Informações coletadas entre 5 a 11 de agosto de 2022

com base em que tipo de métricas e análises o TikTok pôde afirmar que aqueles vídeos estavam em destaque e/ou fazendo sucesso.

Vale ressaltar que o TikTok possui uma funcionalidade voltada para os criadores chamada TikTok Analytics, que apresenta dados referentes aos vídeos postados pelo usuário, como número de acessos, comentários, compartilhamentos e salvamentos do vídeo. Ainda que essas métricas sejam relevantes para identificação de um vídeo viral, somente o criador do vídeo tem acesso a elas, impossibilitando assim uma análise por parte do pesquisador.

Sendo assim, para colaborar com uma discussão sobre a influência do TikTok na viralização de canções, optamos por um estudo que terá como objeto a cobertura jornalística em torno da música “Acorda Pedrinho”. A partir dela, traçamos um percurso que vai acompanhar o processo de viralização da música e de crescimento no seu número de reproduções no decorrer da cobertura realizada na imprensa na época do ocorrido. Por meio de notícias, reportagens e entrevistas que abordam a canção, pretendemos observar o que a imprensa afirmava sobre a “Acorda Pedrinho” e o papel do TikTok nesse percurso, chegando à pergunta norteadora deste trabalho: Como a música “Acorda Pedrinho” é apresentada/referenciada nos portais de notícias e qual o papel do TikTok em seu sucesso de acordo com mídias da imprensa musical brasileira?

Para responder a essa questão, fizemos uma triagem de portais de notícias a serem analisados e, também, chegamos a um recorte temporal, baseado no período em que a música esteve mais relevante midiaticamente. De acordo com os critérios utilizados, os seguintes portais serão corpus de pesquisa: G1, UOL e sites parceiros, Popline, Papel Pop e Vagalume.

G1 e UOL são portais de informação geral e de cobertura nacional. Analisando as matérias dos dois sites, podemos entender como a grande mídia faz a relação entre música e TikTok. Além disso, possuem editorias especiais para falar de música, de entretenimento e de cultura pop, nas quais algumas das matérias selecionadas foram postadas. No caso do UOL, também analisaremos matérias em sites parceiros que são hospedados pelo Portal, tendo assim uma quantidade maior de notícias para pesquisa e análise.

Popline, Papel Pop e Vagalume são portais especializados, cujo cerne é falar sobre música, indústria musical, entretenimento, cultura pop, eventos, etc. Estudando as matérias que tratam de “Acorda Pedrinho”, podemos entender a visão dos portais especializados em música sobre o impacto do TikTok na esfera musical.

Utilizamos os dados disponíveis na plataforma Spotify Charts para identificarmos quando a canção começou a ser reproduzida massivamente e quando se tornou a número um no Brasil. Com os dados coletados, pudemos selecionar a temporalidade da pesquisa - que vai

de 20 de maio de 2022 a 20 de junho de 2022, período em que “Acorda Pedrinho” mais esteve em alta.

Dessa forma, buscamos compreender não só como a mídia fez a cobertura do caso, mas também como o TikTok tem sido visto e descrito pelos portais e qual a sua importância para a viralização dessas canções e para o cenário musical atual, tendo em vista sua influência na indústria fonográfica atualmente.

Fizemos, então, a leitura e a análise de todas as matérias que envolvem a canção nos portais selecionados, buscando por informações que relacionam o sucesso da música ao TikTok.

Durante a pesquisa, utilizamos das ferramentas de pesquisa avançada do Google para encontrar todas as notícias que citassem “Acorda Pedrinho” no período de 20 de maio de 2022 a 20 de junho. Dessa forma, encontramos os portais de notícia onde essas informações eram mais recorrentes e após a escolha dos sites para análise, começamos a separar o material.

A coleta de matérias para a pesquisa foi feita dentro dos próprios sites escolhidos a fim de que os parâmetros dessa pesquisa fossem respeitados e conseguíssemos fazer a seleção da forma mais precisa possível. Após selecionar todas os textos que se encaixavam nos critérios estabelecidos (com data e tema devidamente delimitados), fez-se a leitura e a análise, separando o material em três classificações:

- notícias que não citam o TikTok;
- notícias que citam o TikTok, mas sem se estender ou fazer correlações explícitas entre a rede e o sucesso da canção;
- notícias que citam o TikTok e relacionam a ele o sucesso da canção.

Nos próximos itens, contextualizamos de forma mais detalhada os sites analisados e no capítulo 5, apresentamos os resultados dessa análise.

5.3. Recorte empírico

Ao buscar por “Acorda Pedrinho” nas ferramentas de pesquisa avançada no Google (na aba de notícias), G1, UOL e parceiros, Vagalume, Popline e Papel Pop eram os portais que mais apareciam - mostrando assim que constantemente se atualizavam com matérias falando sobre o sucesso da canção. Além disso, são portais de relevância e de alcance nacional, que atingem diferentes públicos com diferentes linhas editoriais.

5.3.1 G1

Lançado em 2006, o portal de notícias pertencente ao Grupo Globo tem cobertura nacional e possui editorias como economia, educação, ciência, política, pop & arte (onde muitas das matérias listadas foram encontradas), saúde, mundo e etc. De acordo com sua página institucional, o portal foi a primeira iniciativa de conteúdo jornalístico da Globo criado e pensado para o digital e já em 2008 assumiu a liderança na audiência dos portais de notícias do Brasil. “Hoje em dia, atinge em média mais de 55 milhões de usuários por mês, segundo a Comscore. O g1 conta com redações em todos os estados do Brasil, está presente nas principais redes sociais e tem versões para aplicativos IOS e Android.” (INSTITUCIONAL G1, acesso em 2022)

O site também tem disponível o documento da linha editorial do Grupo Globo, redigido em 2011, que define o Jornalismo como

[...] o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO, 2011)

Além das divisões em editorias, o G1 também divide seu conteúdo em regiões e estados e ainda em 'sub regiões' dos estados, de forma que apresenta conteúdo relevante não só na esfera nacional e internacional mas também local, para os diferentes usuários que utilizam o site. Foram selecionadas matérias em editorias como Pop & Arte e também editorias regionais, como do Paraná por exemplo, estado de origem da banda Jovem Dionísio. Além disso, algumas matérias do Fantástico, vinculado ao G1, também foram selecionadas. No total, 7 notícias foram retiradas do G1 para análise.

5.3.2 Uol

No ar desde 1996, quando replicava reportagens do The New York Times e exibia diariamente as edições do Jornal Folha de São Paulo, o UOL se definia como um portal de conteúdo e através do site Universo Online, apresentava serviço de Bate-papo, Folha da Tarde, Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista IstoÉ. (HISTÓRIA/SOBRE UOL, acesso em 2022). Hoje, em 2022, o UOL se autodenomina como a maior empresa

brasileira de conteúdo, de tecnologia e de serviços digitais. De acordo com a página “sobre” do site, na central de jornalismo, o UOL é pioneiro na produção de conteúdo noticioso na internet brasileira.²³ A empresa conta com diversos parceiros e diferentes segmentos de negócio. No Jornalismo, abriga vários sites em seu domínio além do seu próprio portal de notícias.

Além do próprio site do UOL, foram retiradas matérias de sites parceiros, hospedados no domínio do site. É o caso da Folha de S. Paulo, Rolling Stone e TV Cultura, por exemplo. Além disso, foram selecionados textos em colunas/editoriais do próprio UOL. No total, 11 matérias foram listadas.

5.3.3 Popline

O portal especializado em cultura pop está no ar desde 2006 e possui editorias que falam de cinema, música, lançamentos, celebridades, charts e entrevistas. De acordo com seu institucional, é o principal site sobre música pop do país. “O vertical recebe por ano mais de 120 milhões de acessos e está entre os veículos mais populares nas redes sociais, somando mais de 3 milhões de seguidores no Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai e YouTube.” (SOBRE, POPLINE, sem data).

O site fez ampla cobertura em diferentes editoriais sobre o sucesso de “Acorda Pedrinho” e acompanhou o momento viral por meio de suas matérias. Ao todo, foram selecionadas 9 matérias do portal Popline.

5.3.4 Papel Pop

No ar há 11 anos, o Papel Pop se define como um dos maiores e mais importantes veículos de cultura pop independente do Brasil. O portal é idealizado pelo jornalista Phelipe Cruz, especialista em cultura pop na internet.

As redes sociais com conteúdo exclusivo, as festas de música pop que reúnem milhares, os vídeos com entrevistas divertidas no Youtube e a produção de um dos maiores podcasts do Brasil, Um Milkshake Chamado Wanda, falando de humor, comportamento e sexo, já fazem parte do mundo criado por Papelpop há mais de uma década. A audiência do Papelpop é formada, principalmente, por jovens brasileiros bem-humorados, engajados socialmente, com sede de informação e apaixonadas por música, cinema, séries e tecnologia. (SOBRE NÓS IN PAPEL POP, 2022)

²³ Informações disponíveis em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

5.3.5 Vagalume

Criado em 2002, o portal se propõe a disponibilizar letras de músicas e permite ouvir as canções em seu site. Também contém informações sobre artistas e discografia, possibilitando ao usuário consumir a obra completa do cantor/banda. O Vagalume também produz notícias e entrevistas sobre o mundo musical, onde falam sobre lançamentos, charts, artistas e até mesmo polêmicas em suas vidas pessoais. O portal também possui uma rádio online, onde o usuário pode consumir diferentes gêneros musicais à sua escolha. Para esta pesquisa, 3 matérias foram retiradas do Vagalume.

6. ANÁLISE

Durante a pesquisa, foram coletadas 32 matérias de diferentes portais, tendo por objetivo entender como essa amostragem do jornalismo de música brasileiro fez a cobertura do sucesso de “Acorda Pedrinho” e como relaciona o TikTok à canção viral.. Procuramos entender como o aplicativo é descrito e referido pela imprensa e se ela dá indícios de que o TikTok se tornou ou pode se tornar de fato um impulsionador de canções.

Após a coleta e a leitura do material, separamos as matérias em três categorias, para que entendêssemos como a representação do TikTok estava sendo feita: notícias que não citam o TikTok; notícias que citam o TikTok, sem se estender ou fazer correlações explícitas entre a rede e o sucesso da canção e notícias que citam o TikTok e relacionam a ele o sucesso da canção. A última classificação seria a mais relevante para essa pesquisa, pois mostra as notícias que responsabilizam o aplicativo pelo sucesso da canção. Dentro da classificação, 5 das 32 notícias faziam essa relação, sendo 2 no portal G1, 1 no UOL e sites parceiros e 2 no Popline. Nenhuma matéria do Vagalume e do Papel Pop se encaixou na classificação.

O quadro abaixo classifica a relação de matérias por categoria, de acordo com cada mídia.

Quadro 1: Descrição do corpus

| | Manchetes | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mídia | Não citam o TikTok | Citam o TikTok sem se estender | Citam o TikTok e o relacionam ao sucesso |
| G1 | <p>'Acorda, Pedrinho': Fantástico visita o 'Bar do Dionísio' e conhece o Pedrinho: 'Sentava e dormia'</p> <p>Jovem Dionísio é a única banda no top 50 do Brasil e a primeira a liderar o ranking desde 2018;</p> <p>Fantástico vai até o 'Bar do Dionísio', em Curitiba, e conhece o famoso Pedrinho</p> | <p>Clipe de 'Acorda, Pedrinho' tem alta de 296% em visualizações no YouTube e salta 83 posições em ranking</p> <p>Banda curitibana Jovem Dionísio comemora chegada ao topo das músicas mais ouvidas no Brasil e no mundo: 'Dá pra esperar muita coisa boa'</p> | <p>'Acorda, Pedrinho': banda Jovem Dionísio explica origem da música que virou nº1 no Brasil</p> <p>Artistas e gravadoras podem ficar em 'sinuca de bico' se alimentarem a dependência do aplicativo TikTok</p> |
| | 3 | 2 | 2 |
| UOL e parceiros | <p>Conheça o Bar do Dionísio e o Pedrinho, estrelas da música que dominou as redes sociais;</p> <p>'Acorda Pedrinho' e a missão de emplacar o próximo hit</p> <p>“Acorda, Pedrinho” quadruplica visualizações e avança 83 posições em ranking do YouTube</p> | <p>Acorda, Pedrinho! Jovem Dionísio diz quem ele é e que campeonato disputa</p> <p>Por que a banda Jovem Dionisio está tentando acordar Pedrinho? Entenda</p> <p>Do bar para o Rock in Rio Lisboa: a ascensão meteórica da Jovem Dionísio;</p> <p>'Acorda, Pedrinho': Jovem Dionisio fará show no Rock in Rio Lisboa;</p> <p>Jovem Dionísio: Rock in Rio Lisboa 2022 confirma banda no line-up;</p> <p>Jovem Dionísio explica história de bar e como se tornaram uma boy band de boteco</p> | <p>Jovem Dionísio: 'ACORDA PEDRINHO' vira hit viral no TikTok; saiba mais;</p> |
| | 3 | 6 | 1 |

| | | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Popline | Rock in Rio Lisboa vai acordar o Pedrinho com show da Jovem Dionísio | <p>Videoclipe de ‘Acorda Pedrinho’ tem aumento de 296% no YouTube;</p> <p>“Acorda Pedrinho”: Jovem Dionísio reencontra homem que inspirou o hit no ‘Fantástico’;</p> <p>Sucesso com ‘Acorda Pedrinho’, banda Jovem Dionísio estreia no ‘Encontro’;</p> <p>‘Acorda, Pedrinho’ ganha versão funk com letra explícita;</p> <p>No “Domingão”, Jovem Dionísio é comparado com Backstreet Boys;</p> <p>POPline Charts by STRM: Jovem Dionísio comanda Top 30 MPB pela segunda semana consecutiva</p> | <p>Jovem Dionísio atinge o topo do Spotify Brasil com “Acorda Pedrinho”;</p> <p>A-cor-da Pedrinho: Conheça a música que virou trend no TikTok</p> |
| | 1 | 6 | 2 |
| Papel Pop | - | <p>“Acorda Pedrinho”: Jovem Dionísio entra para o Top 50 do Spotify Global;</p> <p>Jovem Dionísio agita o “Encontro” com “Acorda Pedrinho”: assista;</p> <p>Jovem Dionísio chega ao topo do Spotify Brasil com a música “Acorda Pedrinho”</p> | - |
| | 0 | 3 | 0 |

| | | | |
|--------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Vagalume | - | "ACORDA PEDRINHO", do Jovem Dionísio, segue no topo das músicas mais tocadas no Brasil "ACORDA PEDRINHO" estreia direto no topo da parada das músicas mais ouvidas no Brasil! "ACORDA PEDRINHO", do Jovem Dionísio, segue como música mais tocada no Brasil | - |
| | 0 | 3 | 0 |
| Número total de matérias | 8 | 19 | 5 |

Fonte: Elaborado pela autora

Nos próximos itens, abordaremos individualmente cada um dos meios analisados, buscando encontrar as relações traçadas entre os números positivos da canção nos rankings musicais e o TikTok.

6.1 G1

No G1, foram coletados sete textos. Três deles não mencionavam o TikTok e dois mencionavam a rede, sem tecer nenhuma consideração mais específica. Apenas duas matérias se aprofundam mais nessa correlação. Em uma delas²⁴, o colunista Mauro Ferreira critica gravadoras por alimentarem uma certa dependência no TikTok, e afirma que elas podem entrar em uma “sinuca de bico” se focarem apenas em ‘hits’ para a plataforma, citando como exemplo o caso de Acorda Pedrinho.

Extremados, esses casos exemplificam como artistas, gravadoras e empresários podem estar entrando em sinuca de bico se alimentarem a dependência da rede social criada na China para compartilhamento de vídeos curtos. É fato que o TikTok vem mostrando poder para impulsionar músicas e carreiras.[...] A questão a ser colocada é: até que ponto é interessante depositar todas as expectativas do resultado de uma música em um único canal de mídia? Para artistas em início de carreira, como o grupo Jovem Dionísio, nada há a perder. Para gravadoras e artistas já consolidados no mercado fonográfico, muito pode ser perdido se o foco for direcionado primordialmente para o aplicativo chinês. Ou para qualquer outra rede. Até porque,

²⁴ Artistas e gravadoras podem ficar em 'sinuca de bico' se alimentarem a dependência do aplicativo TikTok. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/05/29/artistas-e-gravadoras-podem-ficar-em-sinuca-de-bico-se-alimentarem-a-dependencia-do-aplicativo-tiktok.ghtml>

por mais que haja pressão da indústria para que artistas emplaquem músicas no TikTok, quem manda em última instância é o público. (FERREIRA, G1, 2022)

Ele classifica essas canções que fazem sucesso como exceções e afirma que artistas e gravadoras não devem se apoiar nisso. A outra matéria²⁵ é um complemento a um episódio do podcast G1 Ouviu, intitulada como “Acorda, Pedrinho’: banda Jovem Dionísio explica origem da música que virou nº 1 no Brasil”. O repórter Rodrigo Ortega entrevista o vocalista da Jovem Dionísio, Bernardo Pasquali, que conta a história por trás da canção e suas percepções após a música viralizar. Bernardo conta que a banda não planejava que a canção se tornasse viral no TikTok. "A gente não planejava assim. Quando você vai lançar a música, tem que falar qual é o trecho que vai para o TikTok, para a galera pegar pronta. Eu não pensei e falei: 'Ah, pega no começo". (PASQUALI in G1 Pop e Arte, 2022).

A matéria aponta para o fenômeno instantâneo da canção e compara a música viral “Heart Waves”, da banda britânica Glass Animals, que também fez sucesso no TikTok e se tornou viral nos aplicativos de streaming.

6.2 UOL

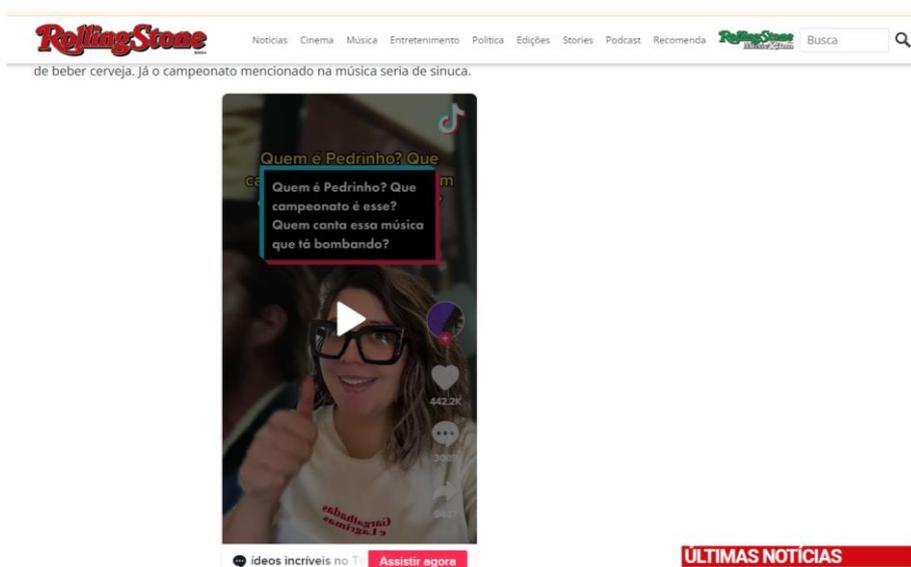
No UOL e nos sites parceiros, foram coletados dez textos, dentro dos quais, apenas um discorria sobre a influência do TikTok. Três deles não mencionavam o aplicativo e seis mencionavam a rede, sem tecer consideração mais específica. Publicada em 23/05, reportagem da Rolling Stone²⁶, com a manchete “Jovem Dionísio: 'ACORDA PEDRINHO' vira hit viral no TikTok; saiba mais”, conta que a música se tornou viral no TikTok, citando os números atingidos e o número de seguidores que a banda alcançou na plataforma. O texto também dá exemplo de outras canções que também teriam se tornado grandes sucessos por conta do TikTok, como “First Class”, do rapper Jack Harlow e “Call me by your name”, do também rapper Lil Nas X.

As considerações sobre a viralização no TikTok são acompanhadas de vídeos retirados da plataforma em questão, como vemos na figura a seguir:

²⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/23/acorda-pedrinho-banda-jovem-dionisio-explica-origem-da-musica-que-virou-no1-no-brasil.ghtml>

²⁶ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/jovem-dionisio-acorda-pedrinho-vira-hit-viral-no-tiktok-saiba-mais/>

Figura 1 - Reprodução @renata_moniz



Fonte: Rolling Stone, 2022

6.3 Popline

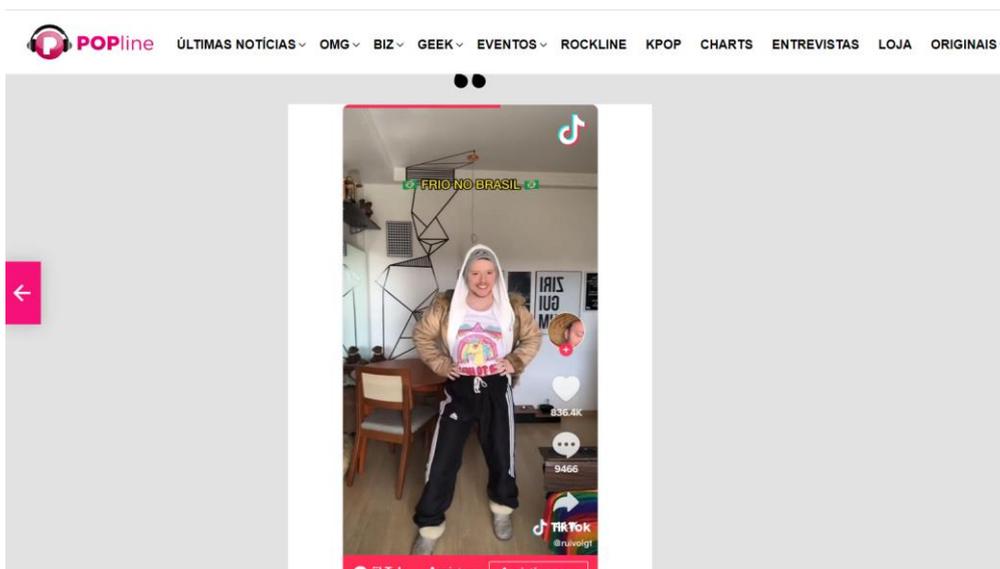
Nove matérias no Popline correspondiam ao recorte temporal desta pesquisa. Seis delas mencionavam o Tiktok de forma breve, enquanto uma não mencionou o aplicativo. Duas matérias correspondiam à principal categoria de análise. Dentre os textos que se aprofundam na relação entre Tiktok e o sucesso da canção, uma delas já o faz no título: “A-cor-da Pedrinho: Conheça a música que virou trend no Tik Tok²⁷”. Publicado no dia 20 de maio e produzida pelo repórter Victor Viana, o texto explica que “Acorda Pedrinho” se tornou uma ‘trend’ - segmento/tipo de vídeo que é muito reproduzido, por diferentes pessoas no aplicativo de vídeos curtos e que servia de trilha-sonora para diferentes acontecimentos relatados nos vídeos. A publicação também apresenta números que comprovam a grande quantidade de reproduções da canção e mostra como sua visibilidade tinha crescido também no aplicativo de streaming musical Spotify

No TikTok, o áudio de “Acorda Pedrinho” já foi utilizado em mais de 84 mil vídeos da plataforma até esta sexta-feira (20). Com o sucesso na rede social, a canção atingiu o #3 no Top 50 do Spotify Brasil. Vale destacar que o hit se encontrava na posição 115 e atingiu a nova marca em sete dias. Na playlist Viral 50 é #1 e já são mais de 600 mil players nas últimas 24 horas só na plataforma de streaming. (VIANA, POPLINE, 2022)

A matéria também apresenta vídeos que “fizeram de “Acorda Pedrinho” uma trend de sucesso no Tik Tok”.

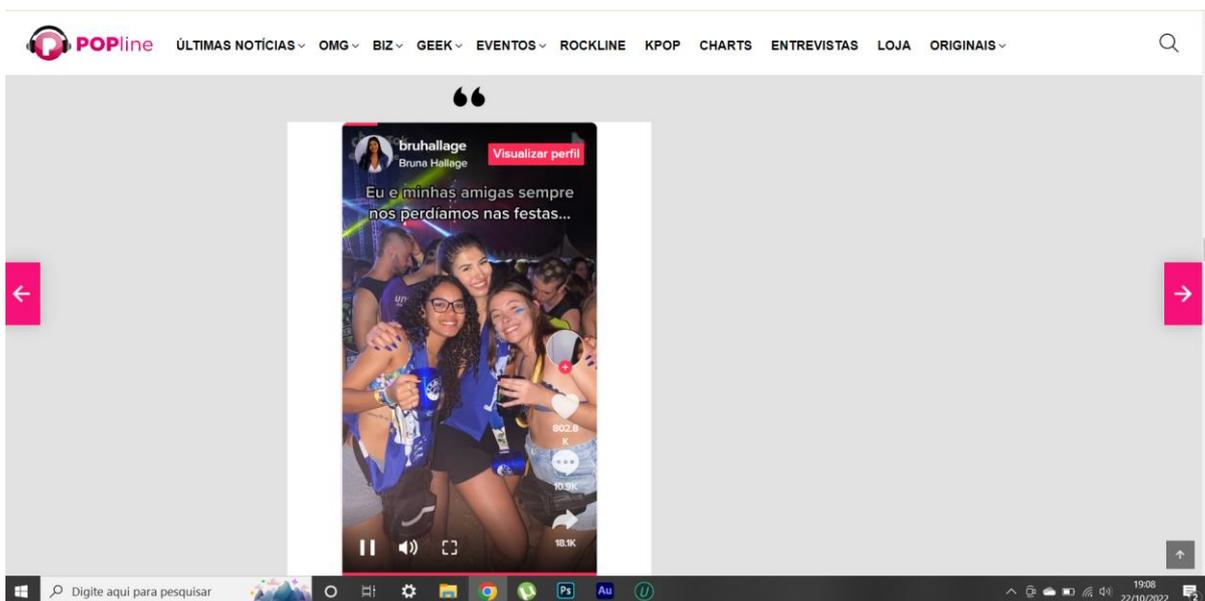
²⁷ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/acorda-pedrinho-musica-trend-tiktok/>

Figura 2 - Reprodução vídeo @ruivogt



Fonte: Popline, 2022

Figura 3 - Reprodução @bruhallage



Fonte: Popline, 2022

A outra matéria selecionada foi publicada no dia seguinte, com o título “Jovem Dionísio atinge o topo do Spotify Brasil com “Acorda Pedrinho” e conta como a faixa se tornou a mais reproduzida do Spotify após se tornar viral no TikTok. Também cita os números alcançados e explica, como na matéria anterior, como a música virou uma “trend” do aplicativo e por isso fez tanto sucesso.

6.4 Papel Pop

Dentre as três matérias coletadas do portal Papel Pop para análise, nenhuma delas se encaixava na principal categoria desta pesquisa. Duas apenas citavam o aplicativo e uma não mencionou a plataforma no texto. As reportagens selecionadas do portal especializado em crítica musical vinham em um tom mais contido, de forma que citavam a influência do aplicativo no processo viral de “Acorda Pedrinho”, mas não desenvolviam o fato.

6.5 Vagalume

No portal Vagalume, o material encontrado que correspondia ao recorte desta pesquisa foi apresentado em forma de notas, que informavam ao leitor a posição de “Acorda Pedrinho” nos charts e o “andamento” do sucesso da canção. A menção ao TikTok é feita apenas de forma rápida, sem explicar como o processo se deu, nos três textos selecionados. Nenhuma matéria retirada do portal se encaixa na classificação principal da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão teórica e a análise do material jornalístico, pudemos chegar a alguns apontamentos sobre o papel do TikTok no universo da música popular e do jornalismo especializado. Antes mesmo de pensarmos no corpus da pesquisa, indícios como a pesquisa Winnin mencionada anteriormente neste trabalho já mostravam que o aplicativo de vídeos curtos possuía influência nas canções mais reproduzidas dos streamings. Nos últimos dois anos, quando a plataforma se tornou mais popular no Brasil, casos como “Acorda Pedrinho” se tornaram recorrentes; são canções que aparentemente recebem visibilidade de criadores e usuários no TikTok e, posteriormente, começam a ser reproduzidas com maior frequência em aplicativos de escuta de música.

Com a análise, pudemos perceber que de fato, os meios especializados já reconhecem que o aplicativo TikTok apresenta relevância quando se pensa em indústria musical, hits e músicas virais. Esses “hits” podem ocorrer com diferentes graus de planejamento e de investimento na plataforma, tendo em vista que já existem casos de artistas que produzem músicas planejadas para o TikTok e constroem estratégias de marketing para alcançar o público do aplicativo (como mencionado no próprio material do corpus). Isso dá indícios de que passos podem ser tomados em um futuro próximo quando se discute TikTok e música.

No corpus analisado, totalizando 32 matérias, 24 (75%) delas mencionaram o TikTok como responsável pelo sucesso de “Acorda Pedrinho”, mesmo que 19 delas fizessem uma menção mais breve e menos aprofundada. As que abordaram de forma mais extensa a relação entre o aplicativo e o sucesso da música são cinco (15.6%), presentes em apenas três dos cinco meios estudados. Esses dados nos apontam para um cenário onde o TikTok é tomado como um ator relevante na viralização, mas de forma vaga, sem que a mídia informativa musical consiga apresentar hipóteses mais embasadas para o fenômeno.

Nesse cenário, mesmo as matérias que se debruçam mais sobre a correlação entre TikTok e “Acorda Pedrinho” não chegam a abordar as características ou affordances do aplicativo de forma mais ampla, por vezes, resumindo a plataforma apenas a suas famosas coreografias. Informações como o público do aplicativo, a influência musical que existe dentro dele, suas funções e número de usuários ficam de fora. Em uma dessas matérias, inclusive, o impacto do TikTok já é dado como um fato e o que se discute, a partir disso, são as consequências negativas que poderão ocorrer se artistas e selos se renderem ao imperativo dos vídeos curtos.

Considerando o TikTok como um pressuposto, é como se matérias das duas categorias que mencionam o aplicativo (as que apenas citam e as que desenvolvem explicações ainda

vagas) é quase como se o fenômeno já fosse “sabido” e as plataformas — de streaming e de notícias — assim como o grande público, já tivessem total ciência da influência do TikTok no mercado fonográfico e se fosse um acontecimento já considerado comum ou esperado. Em um cenário em que cada vez mais artistas visam o TikTok primeiro na concepção de suas músicas - e esperam que o sucesso venha de lá -, mídia e espectadores já estariam acostumados com o arranjo.

Outra hipótese, porém, pode ser levantada sobre o fenômeno. Ainda que casos como “Acorda Pedrinho” sejam recorrentes, esse impacto gerado pelo TikTok nas plataformas de escuta *on demand* é um fato recente, para críticas mais aprofundadas do jornalismo especializado. Até 2020, o aplicativo não contava com a grande adesão que tem hoje no Brasil, de forma que não existiam “hits do TikTok”. Dessa forma, essa ausência de uma discussão mais ampla pode se dar por cautela por parte da cobertura jornalística analisada. Ainda agora, não se podem fazer afirmações concretas do papel da plataforma e não se pode prever até que ponto essa influência está de fato consolidada. Também nos questionamos em que medida a relevância do TikTok (constatada quantitativamente) é de fato um interesse, ou seja, reconhecida como pauta para que empresas e repórteres invistam em mais apuração e pesquisa.

Também cabe aqui uma observação à cobertura feita pela crítica/jornalismo musical sobre o aplicativo. Em um cenário em que recomendações são feitas de forma rápida e impessoal por algoritmos, o momento seria ideal para que o jornalismo musical questionasse (ou até mesmo reivindicasse) sua relevância nesse contexto, apresentando um olhar mais analítico em relação às tendências apresentadas pelo TikTok.

Por fim, não se pode afirmar em que medida o TikTok tem influência consolidada nas paradas musicais. Por mais que já se possa enxergar indícios disso, fazer essa suposição seria afirmar que o TikTok é um dos grandes responsáveis pelos sucessos musicais da atualidade, o que não se pode verificar. Entende-se que embora mostre ter capacidade de gerar visibilidade às músicas, o aplicativo não é o único impulsionador de canções - nem sequer o único responsável por músicas de caráter viral. Antes mesmo da disseminação da plataforma chinesa no Brasil, já existia todo um arranjo em termos de redes sociais e indústria fonográfica, que continuou a existir, passando por mudanças.

Para que se possa mensurar tal impacto, ainda é necessário observar mais a fundo as nuances do aplicativo, os interesses da própria plataforma em música, suas ferramentas internas e modos de consumo, que vão desde a forma que o conteúdo é apresentado até o interesse e engajamento de seus usuários. Além disso, é preciso considerar o conteúdo disponível gerado

por campanhas de marketing movidas por agências e pela indústria fonográfica dentro do TikTok.

O mercado fonográfico e a mídia especializada se mostram, em alguma medida, abertos ao aplicativo. Conforme vimos nesta pesquisa, a plataforma é incluída em ações de divulgação por gravadoras e artistas independentes e também é alvo de campanhas que focam no TikTok e em seus usuários, embora as opiniões e previsões sobre essa movimentação sejam divergentes. Enquanto artistas produzem músicas já com o intuito de agradar ao público do TikTok e gerar visibilidade, críticos especializados temem que essa “dependência” do aplicativo possa não ser tão benéfica quanto parece.

Nesse cenário ainda indefinido, parte da indústria musical segue investindo em diferentes estratégias e promovendo artistas por meio da rede de vídeos curtos, trabalhando em ações como “dancinhas” para gerar visualização, na tentativa de criar “trends” e consecutivamente, gerar relevância e se tornar viral.

REFERÊNCIAS.

ALECRIM, Emerson. **Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música.** Tecnoblog, 2019. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/especiais/emerson-alecrim/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

ANDRADE, Karina. **YouTube divulga lista das lives de maior sucesso em 2020 e Marília Mendonça é a campeã.** Radio MixFm, 02 de dezembro de 2020. Disponível em:

<https://radiomixfm.com.br/youtube-divulga-lista-das-lives-de-maior-sucesso-em-2020-e-marilia-mendonca-e-a-campea/#:~:text=A%20live%20de%20maior%20audi%C3%Aancia,o%20grupo%20de%20kpop%2C%20BTS> . Acesso em: 16 de abril de 2022.

ARAUJO, Mayra Terra Maluf de; CIPINIUK, Alberto. **O entretenimento online - a sociedade espetacular das lives nos tempos de pandemia.** R. Inter. Interdisc. Art&Sensorium, Curitiba, v.7, n.2, p. 193 – 206 Jul.- Dez. 2020.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no século 21** - Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música. São Paulo: Summus, 2015.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de pós-graduação em Comunicação, 2017.

BBC NEWS BRASIL. **Os fatores que levaram Trump a anunciar bloqueio de TikTok e WeChat nos EUA.** Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54212586> . Acesso em: 19 de maio de 2022.

BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Unidade Acadêmica de Graduação. Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda. São Leopoldo. 2021

CANALTECH. **Tudo sobre 4Shared - História e Notícias.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/4shared/> . Acesso em: 15 de abril de 2022

CAPARELLI, Naiade de Alencar; SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior; PEDROSA JUNIOR, Marcus Alves. **As affordances como elementos de análise do MDA: um estudo dos livros-jogos**. Aprendizagem baseada em jogos digitais: teoria e prática. Fernando Silvio Cavalcante Pimentel – Rio de Janeiro, BG Business Graphics Editora, 2021

CORTEZ, Natália Moura Pacheco. **A ecologia midiática de streaming de músicas: recomendações e compartilhamento em arquiteturas multiplataforma**. Rev. Comun. Midiática (online), Bauru/SP, V.12, N.1, p. 10-24, Jan./abr. 2017.

D'AQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Tecmundo, 26 de novembro de 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> . Acesso em: 20 de abril de 2022.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Tendências de consumo musical nas plataformas digitais em tempos de pandemia**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em ComunicaçãoXXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo -SP, 27 a 30 de julho de 2021.

DEMARTINI, Felipe. **Campanha de Trump usou dados de 50 milhões de usuários do Facebook**. Canaltech, 19 de março de 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/campanha-de-trump-usou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-110156/> . Acesso em: 22 de abril de 2022

FARO, José Salvador. **Nem Tudo que Reluz É Ouro: Contribuição para Uma Reflexão Teórica Sobre o Jornalismo Cultural**. Comunicação & Sociedade, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006.

FIGUEIREDO, C. D.; BARBOSA, R. R. M. O. **Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019.

FUMIAN, Amélia Milagres; RODRIGUES, Denise Celeste Godoy de Andrade. **O facebook enquanto plataforma de ensino**. R. B. E. C. T., vol 6, núm. 2, mai-ago.2013

G1. **Biden revoga decreto de Trump que bloquearia TikTok nos EUA**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/09/biden-revoga-decreto-de-trump-que-bloquearia-tiktok-nos-eua.ghtml> . Acesso em: 19 de maio de 2022

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4 de julho de 2015

GONÇALVES, Charles Santos. **Cartografia da verticalização de vídeos online: perspectivas para uma instagramática audiovisual**. Universidade Federal de Ouro Preto, PPGCOM, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Ouro Preto, 2022.

GRUPO GLOBO, Princípios Editoriais. G1, 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html> . Acesso em: 17 de outubro de 2022

GRUPO UOL, História. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022

HERSCHMANN, Micael. **Lapa: Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Mauad X,2007.

INSTITUCIONAL, G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml> . Acesso em: 17 de outubro de 2022

JANOTTI, Jeder Silveira Junior. **Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis**. Revista Ponto-e-vírgula, 4: pág 330 – 343. 2008

Jorge e Mateus fazem live com mais de 4 horas de duração; foto com aglomeração nos bastidores chama a atenção. **G1**, 5 de abril de 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/05/jorge-e-mateus-fazem-live-com->

[mais-de-4-horas-de-duracao-foto-com-aglomeracao-nos-bastidores-chama-a-atencao.ghtml](#) >.

Acesso em: 16 de mar. de 2022.

JORNALISMO, Central de. UOL. Disponível em:

<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/central-de-jornalismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

LISBOA, Alveni. **TikTok será a terceira maior rede social do mundo em 2022, aponta previsão**. Canaltech, 21 de dezembro de 2021. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-sera-a-terceira-maior-rede-social-do-mundo-em-2022-aponta-previsao-204943/> . Acesso em: 18 de abril de 2022

MARCHI, Leonardo De. **Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil**. Contracampo, Niterói, v. 36 , n. 01 , pp. 119-137, abr. 2017/ jul. 2017.

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

MENON, Isabella. **Entenda como TikTok fisga cérebro de usuários com vídeos curtos**.

Folha de S. Paulo, 30 de abril de 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/04/entenda-como-tiktok-fisga-cerebro-de-usuarios-com-videos-curtos.shtml> . Acesso em: 12 de agosto de 2022.

Mercado de música cresce 24,5% no país durante a pandemia. **Terra**, 12 de novembro de 2021.

Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-musica-cresce-245-no-pais-durante-a-pandemia_0b11ca17886758d9fa36364a01c35f7aptz4fs.html >. Acesso em: 16 de mar. de 2022.

MUSIC, Youtube. **YouTube Music Premium: ouça música sem anúncios, em modo offline e com a tela bloqueada**. Disponível em: https://music.youtube.com/music_premium

Acesso em: 14 de abril de 2022

NAIANE, Láisa. **IFPI: mercado musical cresce 7,4% e Brasil sai do Top 10**. Popline, 23 de janeiro de 2021. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/ifpi-mercado-musical-cresce-74-e-brasil-sai-do-top-10/>. Acesso em: 17 de abril de 2022.

NALIN, Carolina. **Entenda por que o algoritmo do TikTok app é tão viciante**. O Globo, 18 de agosto de 2021. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566> Acesso em: 22 de abril de 2022

O impacto do TikTok no consumo de música online. **Winnin**, 2021. Disponível em:

<<https://www.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>>.

Acesso em: 20 de março de 2022.

O'Reilly, Tim (2005) **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**.

Disponível em:

<http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 08 de março de 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **A receita de 'Tipo gin': o que o hit de Kevin o Chris revela sobre as estratégias do pop atual**. G1 Pop e Arte, 8 de junho de 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/06/08/a-receita-de-tipo-gin-o-que-o-hit-de-kevin-o-chris-revela-sobre-as-estrategias-do-pop-atual.ghtml>>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

ORTEGA, Rodrigo; NEVES, Marília. **Sertanejo perde terreno: por que o estilo deixou de ter os artistas mais ouvidos do Brasil?**. G1 Pop e Arte, 25 de maio de 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/25/sertanejo-perde-terreno-por-que-o-estilo-deixou-de-ter-os-artistas-mais-ouvidos-do-brasil.ghtml> . Acesso em: 17 de abril de 2022.

PAIVA , José Eduardo Ribeiro de. **Da pirataria ao streaming: discutindo novas relações entre artistas e o mercado fonográfico**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.115-125, jan. / abr. 2017

PANCINI, Laura. Quem é Pedrinho de "Acorda, Pedrinho", hit viral do TikTok?. EXAME, 23 de maio de 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/quem-e-pedrinho-acorda-jovem-dionisio/>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

PAPÉL POP, Sobre nós. **Papel Pop**. Disponível em: <https://www.papelpop.com/sobre/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

PASSARO, Juliano. **Tiktok campeão: Veja os 10 apps mais baixados no mundo em 2021**. Isto é dinheiro, 5 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-campeao-veja-os-10-apps-mais-baixados-no-mundo-em-2021/> . Acesso em: 18 de abril de 2022.

POPLINE, Redação. **‘Old Town Road’: sucesso mundial, single de estreia do rapper Lil Nas X foi gravado dentro de um armário; conheça sua história**. Popline, 4 de junho de 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/old-town-road-sucesso-mundial-single-de-estrela-do-rapper-lil-nas-x-foi-gravado-dentro-de-um-armario-conheca-sua-historia/> . Acesso em: 17 de abril de 2022.

POPLINE, Sobre. **Popline**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/sobre/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

PREMIUM, Deezer. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/offers/premium>
Acesso em: 14 de abril de 2022.

RAVACHE, Guilherme. **Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara**. Splash Uol, agosto de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm> >. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina, 2009.

ROCHA, et. al. **Peer-to-Peer: Computação Colaborativa na Internet**. 2004. Disponível em: https://www.inf.ufpr.br/aldri/disc/p2p_sbrc2004_texto_final.pdf . Acesso em: 15 de abril de 2022.

SANTOS, Hercules Pimenta. **Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.18, n.2, p.91-104, abr./jun. 2013.

Segundo dados, consumo de música cresceu durante a quarentena. **Terra**, 23 de fevereiro de 2021. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena,71716b05ac46286cfdb1a625c1bcaa54c7jhc3a6.html> >. Acesso em: 18 de mar. de 2022.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

SOBRE, UOL Notícias. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

TikTok atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, diz empresa. **Poder 360**, 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/#:~:text=O%20TikTok%20j%C3%A1%20havia%20afirmado,Google%20Play%20Store%20por%20brasileiros> . Acesso em: 19 de abril de 2022.

TIKTOK. How TikTok Works, **TikTok for creators**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/category/how-tiktok-works/> Acesso em: 19 de novembro de 2022.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARCHI, Leonardo de. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à**

diversidade musical no Brasil. GT ESTUDOS DE SOM E MÚSICA , XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás. 2016.

VLADI, Nadja. **O Admirável mundo da tecnologia musical: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música.** Ciberlegenda v. 2 n. 24 (2011): Novas Tecnologias e Estéticas das Sonoridades.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis.** Editora Intrínseca, 2015.

YANG, Shuai; ZHAO, Yuzhen; MA, Yifang. **Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application —Taking Tik Tok as an Example.** 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)

YONESHIGUE, Bernardo. **Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados.** O Globo, 5 de abril de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099> Acesso em: 22 de abril de 2022

Corpus de análise:

G1:

'Acorda, Pedrinho': Fantástico visita o 'Bar do Dionísio' e conhece o Pedrinho: 'Sentava e dormia'. **Fantástico**, 29 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/05/29/acorda-pedrinho-aposentado-que-inspirou-refrao-conta-motivo-do-sono-tomava-muito-conhaque.ghtml>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

Banda curitibana Jovem Dionísio comemora chegada ao topo das músicas mais ouvidas no Brasil e no mundo: 'Dá pra esperar muita coisa boa'. **G1 PR e RPC Curitiba**, 30 de maio de 2022. 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: 18 de outubro de 2022.

Fantástico vai até o 'Bar do Dionísio', em Curitiba, e conhece o famoso Pedrinho. **Fantástico**, 31 de maio de 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/05/31/fantastico-vai-ate-o-bar-do-dionisio-em-curitiba-e-conhece-o-famoso-pedrinho.ghtml>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

FERREIRA, Mauro. **Artistas e gravadoras podem ficar em 'sinuca de bico' se alimentarem a dependência do aplicativo TikTok**. G1, 29 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/05/29/artistas-e-gravadoras-podem-ficar-em-sinuca-de-bico-se-alimentarem-a-dependencia-do-aplicativo-tiktok.ghtml>. Acesso em: 18 de outubro de 2022

ORTEGA, Rodrigo. **'Acorda, Pedrinho': banda Jovem Dionísio explica origem da música que virou nº1 no Brasil**. G1, 23 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/23/acorda-pedrinho-banda-jovem-dionisio-explica-origem-da-musica-que-virou-no1-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **Clipe de 'Acorda, Pedrinho' tem alta de 296% em visualizações no YouTube e salta 83 posições em ranking**. G1, 2 de junho de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/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.ghtml>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **Jovem Dionísio é a única banda no top 50 do Brasil e a primeira a liderar o ranking desde 2018**. G1, 27 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/27/jovem-dionisio-e-a-unica-banda-no-top-50-do-brasil-e-a-primeira-a-liderar-o-ranking-desde-2018.ghtml>. Acesso em: 18 de outubro de 2022

UOL e parceiros:

'Acorda Pedrinho' e a missão de emplacar o próximo hit. **Midiamax**, UOL, 02 de junho de 2022. Disponível em: <https://midiamax.uol.com.br/midiamais/famosos/2022/acorda-pedrinho-e-a-missao-de-emplacar-o-proximo-hit/>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Acorda, Pedrinho! Jovem Dionísio diz quem ele é e que campeonato disputa. Splash Uol, UOL. 20 de maio de 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/20/as-perguntas-da-vez-no-tiktok-quem-e-pedrinho-e-qual-campeonato-disputa.htm>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

“Acorda, Pedrinho” quadruplica visualizações e avança 83 posições em ranking do YouTube. **Cultura**, UOL, 2 de junho de 2022. Disponível em:

https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/06/02/3971_acorda-pedrinho-quadruplica-visualizacoes-e-avanca-83-posicoes-em-ranking-do-youtube.html. Acesso em 18 de outubro de 2022.

BARROS, Adriana de. **Jovem Dionísio explica história de bar e como se tornaram uma boy band de boteco**. **Cultura**, UOL, 07 de junho de 2022. Disponível em:

https://cultura.uol.com.br/noticias/colunas/adrianadebarros/22_jovem-dionisio-explica-historia-de-bar-e-como-se-tornaram-uma-boy-band-de-boteco.html. Acesso em 18 de outubro de 2022.

BORGES, Amon. **'Acorda, Pedrinho': Jovem Dionísio fará show no Rock in Rio Lisboa**. **Folha de S. Paulo**, UOL, 13 de junho de 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/lineup/2022/06/acorda-pedrinho-jovem-dionisio-fara-show-no-rock-in-rio-lisboa.shtml>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Jovem Dionísio: 'ACORDA PEDRINHO' vira hit viral no TikTok; saiba mais. **Rolling Stone**, UOL, 23 de maio de 2022. Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/musica/jovem-dionisio-acorda-pedrinho-vira-hit-viral-no-tiktok-saiba-mais/>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Jovem Dionísio: Rock in Rio Lisboa 2022 confirma banda no line-up. **Rolling Stone**, UOL, 13 de junho de 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/jovem-dionisio-rock-in-rio-lisboa-2022-confirma-banda-no-line-/>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

MARQUES, Gustavo. **Conheça o Bar do Dionísio e o Pedrinho, estrelas da música que dominou as redes sociais**. **Tribuna**, UOL, 08 de junho de 2022. Disponível em:

<https://tribunapr.uol.com.br/noticias/curitiba-regiao/hit-acorda-pedrinho-aumenta-movimento-no-bar-do-dionisio-mas-so-para-selfie-brinca-dono/>. Acesso em 18 de outubro de 2022

MELLO, João. **Do bar para o Rock in Rio Lisboa: a ascensão meteórica da Jovem Dionísio**. Observatório dos Famosos, UOL, 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/colunas/joao-mello/do-bar-para-o-rock-in-rio-lisboa-a-ascensao-meteorica-da-jovem-dionisio>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Por que a banda Jovem Dionisio está tentando acordar Pedrinho? Entenda. **Splash Uol**, UOL, 30 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/30/acorda-pedrinho.htm>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Popline:

CORRÊA, Kaique. **‘Acorda, Pedrinho’ ganha versão funk com letra explícita**. Popline, 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/acorda-pedrinho-versao-funk-letra-explicita/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

FRANÇOZA, Douglas. **“Acorda Pedrinho”: Jovem Dionísio reencontra homem que inspirou o hit no ‘Fantástico’**. Popline, 29 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/acorda-pedrinho-jovem-dionisio-reencontra-homem-que-inspirou-o-hit-no-fantastico/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

MORAES, Lucas. **POpline Charts by STRM: Jovem Dionísio comanda Top 30 MPB pela segunda semana consecutiva**. Popline, 03 de junho de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/popline-charts-by-strm-jovem-dionisio-comanda-top-30-mpb-pela-segunda-semana-consecutiva/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

NAIANE, Láisa. **Videoclipe de ‘Acorda Pedrinho’ tem aumento de 296% no YouTube**. Popline, 02 de junho de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/videoclipe-acorda-pedrinho-aumento-youtube/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

NUNES, Caian. **Rock in Rio Lisboa vai acordar o Pedrinho com show da Jovem Dionísio**. Popline, 13 de junho de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/rock-in-rio-lisboa-acordar-pedrinho-show-jovem-dionisio/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

ROCHA, Leonardo. **Jovem Dionísio atinge o topo do Spotify Brasil com “Acorda Pedrinho”**. Popline, 21 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/jovem-dionisio-atinge-o-topo-do-spotify-brasil-com-acorda-pedrinho/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

RODRIGUES, Ingrid. **Sucesso com ‘Acorda Pedrinho’, banda Jovem Dionísio estreia no ‘Encontro’**. Popline, 24 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/acorda-pedrinho-banda-jovem-dionisio-encontro/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

VIANA, Victor. **A-cor-da Pedrinho: Conheça a música que virou trend no TikTok**. Popline, 20 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/acorda-pedrinho-musica-trend-tiktok/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

WERNECK, Natasha. **No “Domingão”, Jovem Dionísio é comparado com Backstreet Boys**. Popline, 12 de junho de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/domingao-jovem-dionisio-comparado-backstreet-boys/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

Papel Pop:

DOURADO, Catharina. **Jovem Dionisio chega ao topo do Spotify Brasil com a música “Acorda Pedrinho”**. Papel Pop, 21 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2022/05/jovem-dionisio-chega-ao-topo-do-spotify-brasil-com-a-musica-acorda-pedrinho/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

MAZZUCO, Amauri. **“Acorda Pedrinho”: Jovem Dionísio entra para o Top 50 do Spotify Global**. Papel Pop, 29 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2022/05/acorda-pedrinho-jovem-dionisio-entra-para-o-top-50-do-spotify-global/>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

MAZZUCO, Amauri. **Jovem Dionísio agita o “Encontro” com “Acorda Pedrinho”; assista**. Papel Pop, 24 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2022/05/jovem-dionisio-agita-o-encontro-com-acorda-pedrinho-assista/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

Vagalume

"ACORDA PEDRINHO", do Jovem Dionisio, segue como música mais tocada no Brasil.

Vagalume, 15 de junho de 2022. Disponível em:

<https://www.vagalume.com.br/news/2022/06/15/acorda-pedrinho-do-jovem-dionisio-segue-como-musica-mais-tocada-no-brasil.html>. Acesso em 19 de outubro de 2022

"ACORDA PEDRINHO", do Jovem Dionísio, segue no topo das músicas mais tocadas no Brasil. **Vagalume**, 08 de junho de 2022. Disponível em:

<https://www.vagalume.com.br/news/2022/06/08/acorda-pedrinho-do-jovem-dionisio-segue-no-topo-das-musicas-mais-tocadas-no-brasil.html>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

"ACORDA PEDRINHO" estreia direto no topo da parada das músicas mais ouvidas no Brasil!. **Vagalume**, 02 de junho de 2022. Disponível em:

<https://www.vagalume.com.br/news/2022/06/02/acorda-pedrinho-estreia-no-topo-da-parada-das-musicas-mais-ouvidas-no-brasil.html>. Acesso em 19 de outubro de 2022.