

## O Papel atual do TikTok na Estratégia de Criação e Divulgação de Músicas de Sucesso<sup>1</sup>

Caroline MESQUITA<sup>2</sup>

Sofia TEIXEIRA<sup>3</sup>

Felipe POLYDORO<sup>4</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### RESUMO

Atualmente, a rede social *TikTok* tem grande influência no mercado fonográfico, este artigo busca compreender como essa plataforma tem influenciado as estratégias de divulgação de músicas e a recepção delas para que se tornem grandes sucessos. Para alcançar este objetivo, é necessário antes entender quais as mudanças que as plataformas de streaming causaram nos padrões de consumo da indústria musical e refletir acerca do comportamento dos agentes envolvidos na produção de uma música em suas divulgações nas redes sociais. Como metodologia foi realizada pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica relacionada ao tema. A pesquisa bibliográfica seguiu o caminho de traçar um panorama histórico de músicas de sucesso (THOMPSON, 2018), seguindo para uma breve análise do formato atual de consumo de músicas, especialmente no Brasil (SERGL; LANFRANCHI, 2016), compreendendo a cultura das redes sociais (JENKINS, 2009), e, por fim, chegando ao ponto em que o TikTok se apresenta como grande influenciadora do mercado fonográfico quanto rede social audiovisual (SOARES, 2013).

**PALAVRAS-CHAVE:** música; TikTok; redes sociais; comunicação.

### Introdução

Os *hits* musicais sempre existiram, entretanto, com a evolução dos meios de comunicação, eles sofreram mudanças na maneira como são criados e mantidos. Um *hit* é uma música de sucesso que é reproduzida com frequência por um determinado período de tempo, ou seja, até que outro ganhe popularidade.

De acordo com o panorama histórico que o jornalista Derek Thompson narra em seu livro, *Hitmakers: como nascem as tendências*, antes do surgimento do rádio, os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Comunicação Multimídia, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: caroline.cardoso\_16com@fac.unb.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: sofia.teixeira\_19com@fac.unb.br

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Organizacional da ECA-USP, email: felipepolydoro@gmail.com

músicos se apresentavam em salões, bailes, em pequenos e grandes eventos, e um sucesso musical nascia quando uma dessas composições tornava-se querida por diversas pessoas. Assim a composição passava a ser requisitada em mais eventos e era executada com uma frequência exponencial. Com a criação da rádio, as músicas passaram a ser apresentadas para um número maior de pessoas simultaneamente. No início, eram tocadas ao vivo em estúdio e, posteriormente, passaram a ser gravadas, o que facilitou ainda mais a reprodução excessiva de músicas de sucesso.

Posteriormente, quando a televisão surgiu, ela foi encarregada da mesma função da rádio como meio de comunicação de massa auxiliar na formação de *hits* musicais. Dessa forma, assim como nas estações de rádio, os programas musicais se tornaram um grande sucesso e, em decorrência de suas audiências massivas, as gravadoras iniciaram um movimento de parcerias com estações de rádio e TV.

Com o avanço da internet, essa dinâmica de mercado mudou bastante. No Brasil, as gravadoras não investiram tão cedo em anúncios *online* e por muito tempo continuaram utilizando apenas a mídia tradicional. No entanto, a partir deste novo espaço e novo público, a possibilidade do upload de áudios em plataformas como o *Napster* (site pioneiro no ramo musical) permitiu que pessoas comuns, sem nenhum tipo de contrato com gravadoras, pudessem gravar suas composições e fazer sucesso *online*. Por um tempo, esses *hits* musicais digitais permaneceram *nichados* e restritos às comunidades de redes sociais que ainda contavam com uma pequena quantidade de usuários.

A popularização da internet, no fim da primeira década dos anos 2000, certamente facilitou a expansão da propaganda de grandes empresas por meio de anúncios e interações com seu público-alvo para o meio digital. Em um período de criação de novas plataformas digitais e consolidação de outras, essas grandes empresas, incluindo gravadoras que eram consolidadas no mercado, voltaram a sua atenção para as novas possibilidades comerciais que a internet poderia proporcionar.

A rede social *TikTok* possui uma significativa influência no funcionamento da indústria fonográfica, atualmente, e sua relevância é expressiva. Portanto, este artigo tem o objetivo de compreender como essa plataforma tem induzido as estratégias de divulgação de músicas e a recepção delas para que se tornem grandes sucessos. Para isso, é necessário antes analisar o impacto das plataformas de streaming nas mudanças

dos padrões de consumo na indústria da música ao longo do tempo e o comportamento das gravadoras, dos produtores e dos artistas na divulgação de suas produções nas redes sociais. Para assim compreender a relevância que a plataforma do *TikTok* tem nas mudanças mais recentes do mercado como um todo, mais especificamente o fonográfico, assim como o papel que tal rede social teve na relação dos consumidores ouvintes com a música durante a pandemia de Covid-19, época em que seu uso se tornou uma grande tendência global.

O artigo foi realizado com base em pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica relacionada ao tema. A pesquisa bibliográfica foi necessária para analisar a cultura das redes sociais (JENKINS, 2009) e o consumo de músicas, especialmente no Brasil (SERGL; LANFRANCHI, 2016), assim como para desenvolver a compreensão da potência do *TikTok* enquanto rede social audiovisual quando se trata de divulgação de produções do mercado fonográfico (SOARES, 2013).

### **O que os hits musicais têm em comum**

Quando Thompson investigou o que os grandes sucessos da música têm em comum para além da área de conhecimento musical ele percebeu que havia dois grandes fatores presentes na trajetória de todo *hit* musical: a repetição e a novidade atrelada ao familiar. (THOMPSON, 2018)

A repetição é uma característica comum de qualquer produto cultural de sucesso e, especialmente nos dias de hoje, se filmes ou músicas são considerados bem sucedidos, é porque foram altamente consumidos e disseminados por um grande número de pessoas, o que, portanto, resulta em altos número de repetições. Além das bilheterias dos filmes lançados nos cinemas, a quantidade de vezes que um produto cinematográfico e principalmente uma música é ouvida, hoje, é contabilizada pela quantidade de "*streamings*", em tradução literal pela quantidade de "transmissões", contadas diretamente nas plataformas de *streaming* que disponibilizam tal conteúdo ao público. Por consequência, o que marca essa característica da repetição em trabalhos musicais é a sua crescente, pois o fato de uma música ser reproduzida em diversos lugares e canais como estações de rádio, programas de TV, ambientes comerciais, etc, faz com que os ouvintes se tornem familiarizados, e assim, faixas que à princípio podem

até não ter sido consideradas ótimas, com a reprodução exagerada podem tornar-se favoritas.

Em relação ao fator novidade atrelada ao familiar, Thompson afirma que os seres humanos tendem a gostar do que é comum e confortável, o que é estranho e conflitante encontra maiores dificuldades em ser apreciado, entretanto, essa familiaridade corre o perigo de acabar tornando-se chata e comum. Por isso, para que uma música faça sucesso, ela deve ter a medida certa da novidade que instiga e da familiaridade que conforta.

A repetição também é um fator que influencia diretamente no gosto das pessoas, e inclusive, causa essa sensação de familiaridade. James E. Cutting (2003), pesquisador e professor de psicologia na Universidade de Cornell, durante seus estudos sobre o impressionismo francês realizou um experimento de exposição com duas turmas universitárias distintas. Durante as suas aulas sobre impressionismo, o professor expôs obras impressionistas a duas turmas de maneiras distintas. Enquanto a uma turma o professor apresentava as obras mais clássicas do impressionismo francês, à outra turma, ele apresentava diversas obras de Gustave Caillebotte, pintor francês que foi responsável pelo reconhecimento do impressionismo na Academia de Belas Artes, em Paris. Entretanto, Gustave foi esquecido pela história pois nenhuma de suas pinturas constava no acervo original de obras impressionistas, expostas no Museu de Luxemburgo. A coleção exposta foi um presente póstumo de Gustave ao governo francês e as obras saíram de sua coleção pessoal que haviam sido presentes de amigos e colegas pintores, com quem integrava o movimento marginalizado na época. Caillebotte, porém, não colocou nenhuma pintura própria na coleção, e por isso, suas obras não fizeram parte deste cânone inicial do impressionismo e não constam na maior parte dos livros de história da arte.

No experimento, Cutting orientou uma atividade de avaliação de preferências para fazer considerações sobre gosto e exposição, em que apresentou 51 pares de obras impressionistas às turmas e pediu que os alunos marcassem suas favoritas entre cada par. Uma das turmas havia tido a ementa regular de impressionismo francês durante o semestre e havia sido exposta às obras comumente presente nos livros de história da arte. Já a outra turma, no entanto, recebeu uma exposição quatro vezes maior das pinturas de Gustave Caillebotte durante o período letivo. O resultado da segunda turma

foi completamente fora do padrão, em 41 dos 51 pares, os alunos apresentaram uma preferência geral por quadros fora do circuito clássico do impressionismo francês. Cutting, portanto, pôde concluir que a exposição repetida forma e impacta diretamente no gosto dos seres humanos.

### **Como as plataformas de streaming mudaram o consumo de música**

Um jovem interessado por música nos anos 60 ouvia os programas musicais nas rádios com atenção para conhecer novas músicas e apreciar as suas canções favoritas. Quando se gostava muito de uma música ou de um álbum, poderia dirigir-se a uma loja de discos e adquirir um vinil *compact* ou *long play*. Já nos anos 90, os jovens passaram a assistir programas de TV que faziam um compilado dos clipes musicais (ou vídeos musicais) de maior sucesso no momento e dos lançamentos mais recentes. Em seguida podiam ir a lojas de discos, que nesta época, já vendiam fitas K7 e CDs, para adquirir as músicas que quisessem escutar de maneira ilimitada.

Até o final dos anos 1990, o avanço da tecnologia não mudou de fato o caminho percorrido da produção à venda de uma música ou álbum, mas apenas o meio de produção havia passado por um processo de modificação. Entretanto, com a criação do formato MP3, a extrema compressão dos arquivos digitais de música permitiu o compartilhamento facilitado desse tipo de arquivo, em plataformas como o pioneiro *Napster*, (CASTRO, 2004, apud SERGL, LANFRANCHI, 2016, p. 9). Nos anos seguintes, começaram a ser comercializados os aparelhos de *Mp3 Player*, que permitiam o armazenamento e a reprodução de dezenas, e depois centenas, de músicas (ou milhares, como faziam os *iPods*). Com o tempo, os aparelhos celulares passaram a armazenar algumas músicas, até chegarem, por meio do acesso à internet, a reproduzir músicas em *streamings* de forma ilimitada.

Hoje, segundo Castro (2004, apud SERGL, LANFRANCHI, 2018, p. 238), o hábito comum de consumo musical está de acordo com os ideais de colaboração que precederam e levaram à criação da internet no meio digital. Qualquer usuário de internet pode criar uma conta em alguma plataforma de *streaming* de músicas e, ou aceitar ouvir anúncios comerciais entre uma faixa musical e outra, ou pagar um determinado valor para ouvir e baixar suas músicas favoritas dentro de um aplicativo.

A facilitação do acesso a música mudou consideravelmente as dinâmicas da produção, da disponibilização e do consumo de músicas. Em relação ao consumo, Andrew Dubber (2007, apud SERGL, LANFRANCHI, 2018, p. 243), considera que ouvir, gostar e comprar seja o caminho orgânico no meio *online*, portanto, um artista não deve cobrar pelo seu conteúdo musical em um primeiro contato com o ouvinte. Assim, em relação a disponibilização de músicas *online*, para chamar a atenção, cativar um público e até mesmo fidelizá-lo convertendo-o em fãs, o artista deve disponibilizar sua música de forma gratuita e depois buscar uma forma de monetizá-la.

Essas mudanças favoreceram a liberdade e praticidade aos consumidores, e também conseguiram concentrar um amplo acervo de música em um único local. Assim, aconteceram algumas mudanças na lógica de controle da produção e divulgação musical por parte das grandes gravadoras, algo que foi muito positivo pois fomentou o crescimento da música independente, especialmente no Brasil, em que as produções autônomas se configuram como a maioria do mercado. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), 50% do faturamento das empresas do mercado independente vem das plataformas digitais de *streaming*, o que mostra um impacto significativo na distribuição dessas produções pelas plataformas.

### **Os lançamentos musicais na atualidade**

Para determinar ou garantir o sucesso de artistas e seus *hits*, não basta somente produzir músicas com repetição e novidade atrelada ao familiar ou estar presente nos *streamings*. Também é necessário ter uma estratégia de lançamento bem planejada considerando público e canais, entendendo como os espaços digitais se conectam para divulgar as respectivas produções fonográficas. Com a dinâmica atual do mercado fonográfico, as redes sociais devem ser inseridas e até mesmo priorizadas no planejamento das estratégias de lançamento.

Atualmente, o público mais jovem é um impulsionador significativo dos sucessos musicais em ascensão, especialmente por meio das redes sociais. Novas canções podem se tornar trends de *TikTok* ou *Reels*, músicas de fundo para *stories* no *Instagram*. Essas novas tendências musicais podem ser frutos de estratégias de

divulgação com a criação de danças e coreografias, ou podem surgir de maneira orgânica, contando com a identificação das pessoas, suprindo a necessidade de compartilhamento e pertencimento, fatores pelos quais, desde sempre, estiveram presentes na forma como músicas se tornaram grandes sucessos. "... as mais básicas necessidades do ser humano são eternas: as necessidades de pertencimento, de escape, de aspiração, de entender, de ser entendido." (THOMPSON, D., 2018, p. 13).

Essas necessidades que sempre existiram apenas se desdobram para outras realidades, que agora possuem outras formas de supri-las no ambiente transmidiático da cultura virtual, que possui subgrupos baseados em identificação.

A internet nasceu como um ambiente inexplorado e repleto de possibilidades, idealizada nos 60 e fortalecida entre o fim da década de 80 e o início da década de 90 com a criação do WWW por Tim Berners-Lee. Segundo Jenkins (2009), sua criação e popularização carregava uma suposição implícita “de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos” (JENKINGS, 2009, p.31), e, de fato, a dinâmica do mercado fonográfico sofreu grandes impactos.

Mas mesmo que Jenkins estivesse claramente certo quando disse “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos” (JENKINGS, 2009, p.41) e que a televisão e a rádio ainda continuem desempenhando um papel importante na divulgação de músicas. E mesmo que os meios de comunicação mais tradicionais continuem sendo relevantes até hoje, o impacto da internet na cultura mercadológica musical é inegável.

Hoje, o *TikTok* é uma plataforma com grande peso no mercado fonográfico. Com a popularidade dos vídeos curtos, a principal estratégia para a divulgação de músicas é a criação de uma *trend* ou um *challenge*, em que os usuários de redes sociais fazem o seu próprio vídeo reproduzindo uma dança ou uma ideia, utilizando uma determinada música. Quando um usuário entra em contato com alguma música mais de uma vez por meio de inúmeros vídeos curtos *online*, aquela música passa a ser familiar, e mesmo que ela não encaixe no gosto de uma pessoa específica, a sua exposição repetida faz com que a sonoridade daquele gênero musical torne-se familiar e não seja mais rejeitado.

Atualmente, as redes sociais possuem uma força muito grande na geração de sucessos musicais. Elas são ferramentas importantes e potentes na divulgação de uma música e suas dinâmicas têm afetado diretamente o mercado fonográfico. Em razão de músicas viralizadas em redes sociais, em específico no *TikTok*, diversos artistas, até

então desconhecidos, puderam dar início a uma carreira próspera ou aumentar consideravelmente seu público ouvinte.

A primeira plataforma a usar o modelo de vídeos curtos foi o *Vine*, lançado em 2013, que contava com vídeos de até 6 segundos. A rede não demorou muito tempo para fazer sucesso e chegou a ser o berço da carreira de diversas celebridades e influenciadores digitais. Seguindo uma proposta semelhante ao *Vine*, o aplicativo chinês *Musical.ly* foi lançado em 2014, e comprado em 2017 pela empresa *ByteDance* que o transformou no fenômeno mundial de *downloads* que atualmente é conhecido como *TikTok*. (BASTOS, H.; et al, 2021, p. 5-7)

Hoje, a rede social *TikTok* tem uma cultura própria do comportamento de seus usuários e o funcionamento de “replicar e reutilizar tendências de vídeos populares” (KAYE et al., 2020, apud BASTOS, H.; et al, 2021, p. 7). Existem diversos segmentos diferentes de vídeos dentro do aplicativo, e por mais que existam vídeos especificamente classificados como “musicais” por meio de *hashtags*, a música permeia quase todos os outros segmentos da plataforma, estando presente como trilha sonora de grande parte dos vídeos existentes.

### **O papel das redes sociais no mercado fonográfico, durante a pandemia**

Foi no contexto da pandemia de Covid-19, em 2020, com o isolamento e distanciamento social, que o mercado fonográfico cresceu expressivamente e que oportunizou o crescimento de muitos artistas brasileiros. De acordo com um relatório divulgado pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), em 2021, o mercado brasileiro cresceu 34,2% somente no período analisado de um ano.

Quando se fala de mercado ou indústria musical e fonográfica, compreende-se "o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3." (SOARES, 2013, p. 60).

Certamente o cenário foi favorável para tal crescimento, no entanto, para garantir o sucesso de um lançamento e posteriormente torná-lo um *hit*, artistas não poderiam contar apenas com as ferramentas disponíveis nas plataformas de *streaming* ou com o contexto econômico. Nesse caso, é necessário ter uma preocupação com o



plano de lançamento e divulgação da música em multicanais digitais, e portanto, nas diferentes redes sociais disponíveis, se considerar o recorte da pandemia, local onde praticamente toda interação entre artistas e públicos ocorreu ao longo do período de isolamento.

Foi nesse momento que pequenos artistas começaram a conquistar mais públicos, enquanto os maiores puderam se consolidar ou crescer ainda mais. Portanto, o papel das redes sociais durante a pandemia foi crucial para que os artistas pudessem compensar o público que conquistariam se estivessem fazendo *shows* e turnês normalmente, assim, tornou-se indispensável o uso das redes sociais para alcançar cada vez mais pessoas por meio de conteúdos que geram identificação.

### **O TikTok e a influência na dinâmica do mercado fonográfico atual**

Como mencionado anteriormente, a produção de um grande *hit* musical não é como uma receita de bolo. Existem inúmeras variáveis que influenciam na questão se a música vai se tornar um sucesso ou não, e em qual momento após o seu lançamento isso vai acontecer. Os "sleeper hits", como são conhecidas as músicas que não fazem sucesso imediato, podem demorar meses ou até anos para fazer sucesso. No Brasil, grandes artistas, como Anitta, Luísa Sonza e Pablllo Vittar, utilizam as coreografias como estratégia de divulgação em vídeos curtos que resultam em um grande engajamento do público, essas *trends* ou *challenges* de dança geram conexão, compartilhamento e interação. Os principais palcos da maioria dessas coreografias são o *Instagram* e o *TikTok*, duas das principais redes sociais utilizadas para conquistar e engajar públicos de artistas.

No entanto, o potencial do *TikTok* se mostra maior para viralizar algum lançamento musical, visto que ele permite os próprios usuários a ditarem o sucesso dos conteúdos, músicas e *trends*. É uma grande comunidade de pessoas consumindo, criando e interagindo, tudo o que um artista precisa para produzir *hits* musicais. Não é obrigatório que se tenha uma dança para que uma música se torne um sucesso na rede, um usuário pode simplesmente criar uma nova forma de utilização de uma música e essa nova ideia tornar-se uma *trend*, e assim, milhões de pessoas reproduzem o vídeo à sua maneira e conseqüentemente, escutam a música. A cantora estadunidense Doja Cat,

---

por exemplo, iniciou sua carreira em 2012, antes mesmo da existência do *TikTok*, e atualmente, ela é uma das cantoras com a maior quantidade de *hits* musicais impulsionados pela comunidade do app.

Em uma entrevista ao *Correio Braziliense*, a *Head* de Conteúdo Música do aplicativo comenta sobre o assunto:

"Toda a movimentação para o sucesso de músicas começa dentro da comunidade do TikTok. É realmente uma reação em cadeia. Se eu te falar que tem uma fórmula, vou estar mentindo, mas existe um fator comum que é a participação dos artistas e a geração de conteúdo por eles. Os artistas sempre serão o agente principal da comunicação de suas próprias músicas. Além disso, a audiência do TikTok gosta do que é autêntico, então, para um artista criar relevância na plataforma ele precisa estar conectado, podendo fazer isso de diversas maneiras: interagindo com as trends e com os fãs, estimulando-os a usarem a criatividade. Sobre a música ainda, é necessário selecionar bem a seção que estará disponível na plataforma. Entender qual parte da sua música pode ser estimulante em um vídeo. Depois disso, é fundamental pensar e propor conteúdo criativo usando sua própria música" (ROBERTA GUIMARÃES, 2021)

Hoje, a rede social é uma das plataformas mais utilizadas do mundo, com cerca de 1 bilhão de usuários, onde as pessoas entram para ter acesso aos mais diversos tipos de conteúdo todos os dias, e que também possui uma alta conversão de compras. Segundo dados da própria plataforma (*TikTok*), 25% dos usuários buscam ou compram um produto imediatamente depois de vê-lo na rede social, o que reforça seu impacto nos dias de hoje.

De fato, a nova dinâmica das redes sociais com os vídeos curtos, com duração média de 1 minuto e meio, especialmente no *TikTok*, têm impactado fortemente a indústria musical, e por enquanto, essa maneira de criar *hits* musicais parece se manter. Os prováveis cenários futuros para a criação de músicas de sucesso são diversos, e como em toda a história, a tendência é que o mercado fonográfico acompanhe as mudanças sociais, culturais e tecnológicas da sociedade.

Em relação a divulgação de músicas no *TikTok*, por parte de artistas e gravadoras, além das coreografias, *challenges* e *trends* que surgem de maneira orgânica, a rede social herdou um pouco da lógica de divulgação musical que era (e ainda é, entretanto com menor alcance) seguida no *YouTube*.

---

"A chegada da internet e a formatação de uma sociabilidade jovem que passa pela cibercultura cria novas tensões na formatação dos produtos musicais. As práticas de produção crescentemente autônomas e independente das grandes gravadoras, o fenômeno de “napsterização da música” e apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, além do universo da circulação dos produtos musicais constituído por sites, listas, revistas, blogs e podcasts dedicados à música (SÁ, 2006) são tensionadores da formatação da televisão musical. Este cenário sinaliza a idéia de que a televisão musical teria que seguir rumo ao natural processo de digitalização de seus atrativos assim como os produtos musicais já se apresentavam." (SOARES, 2013, p. 71-72)

No *TikTok* ainda há a divulgação de videocliques de maneira oficial. Para melhor adequação ao formato horizontal da rede social, os artistas e gravadoras passaram a produzir os chamados *vertical videos*. Entretanto, devido ao fato de que a característica principal da rede é acomodar vídeos curtos, as músicas divulgadas nela são apenas pequenos trechos. Portanto, no *TikTok* são postadas apenas partes dos videocliques, que são postados oficialmente por inteiro em outras plataformas, como o *YouTube*.

### **Algoritmo: o quanto as redes sociais sabem sobre as pessoas**

Nas redes sociais, artistas encontram facilidades para achar o seu público ouvinte e consumidor. Hoje, plataformas como *Instagram* e *TikTok* oferecem aos usuários ferramentas simples de produção de anúncios. Anúncios pagos podem ser produzidos por quaisquer contas comerciais e podem ser direcionados a públicos extremamente específicos. Profissionais da música ou gravadoras podem escolher, no momento de promover um anúncio, a faixa-etária do público-alvo, o gênero, a região, e até mesmo os interesses do público. Isso é possível devido ao que é comumente chamado de “algoritmo”, que de fato é “uma sequência de passos computacionais que transforma a entrada em saída. [...] uma ferramenta para resolver problemas computacionais específicos”<sup>5</sup> (CORMEN, Thomas H., et al., 2003, p. 5), e faz com que as funções das plataformas das redes sociais funcionem devidamente.

Os anúncios promovidos nas redes sociais podem estar direcionados a um público extremamente especificado. O usuário que promove um anúncio pode até mesmo escolher assuntos de interesse do público-alvo. Portanto, a plataforma possui o conhecimento de que determinados usuários têm interesse em um assunto específico e,

---

<sup>5</sup> Tradução livre.

assim, usar essas informações para poder direcionar qualquer propaganda. Essa é uma característica que torna a publicidade digital nas redes cada vez mais efetiva. Um usuário que normalmente curte muitas postagens sobre rock dificilmente receberá anúncios sobre música pop. Hoje em dia, até mesmo não é necessário "curtir" uma postagem para que a plataforma entenda que foi de agrado do usuário, quando se assiste um vídeo até o final e não se "curte" a postagem, a leitura é de que o conteúdo agradou, pois prendeu a atenção. Portanto, é também por meio desse trabalho de algoritmos que *hits* se tornam *hits*, no entanto, a forma como funcionam não será aprofundada neste artigo.

### **Considerações Finais**

Quando se analisa a construção do gosto pessoal, especificamente o gosto musical, a repetição e familiaridade são fatores fundamentais. Produtores musicais, artistas e gravadoras sabem muito bem dessa questão e há décadas investem na visibilidade de músicas que acreditam ter potencial de sucesso comercial. Hoje, com a popularidade dos vídeos curtos, a principal estratégia para a divulgação de músicas é criar obras que possibilitam o compartilhamento e a recriação de conteúdo. Isso se dá por meio de *trends* ou *challenges*, em que os usuários fazem o seu próprio vídeo reproduzindo uma dança, uma ideia ou um conceito, utilizando um determinado som, que pode ser uma música. A partir disso, quando usuários entram em contato com uma música diversas vezes, por meio de inúmeros vídeos curtos *online*, aquela música passa a ser familiar, e mesmo que ela não caia no gosto de uma pessoa específica, a sua exposição repetida faz com que a sonoridade daquele gênero musical torne-se comum e não seja mais rejeitado.

Atualmente, as redes sociais possuem uma força muito grande na geração de *hits* musicais. Elas são ferramentas importantes e potentes na divulgação de uma música e suas dinâmicas têm afetado diretamente o mercado fonográfico. Em razão de músicas viralizadas em redes sociais, em específico no *TikTok*, diversos artistas puderam ter um início de carreira próspero, como Olivia Rodrigo e Lil Nas X, ou alavancar consideravelmente sua carreira, como Doja Cat. No Brasil, grandes artistas, como Anitta, Luísa Sonza e Pablllo Vittar, já citadas anteriormente, utilizam a onda dos

*challenges* de dança para otimizar seus lançamentos, enquanto outros artistas, como Zé Felipe, têm toda a sua carreira baseada no sucesso *online*, e fora da internet encontram dificuldades em realizar shows por falta de coro de público.

De fato, a nova dinâmica das redes sociais com os vídeos curtos têm impactado fortemente a indústria musical, e por enquanto, essa maneira de criar hits musicais parece se manter. Os prováveis cenários futuros para a criação de músicas de sucesso são diversos e, como em toda a história, a tendência é que o mercado fonográfico acompanhe as mudanças sociais, culturais e tecnológicas da sociedade. Uma tendência que notadamente merece ser levada em consideração é a expansão da cultura pop oriental, seja pela disseminação internacional de produtos cinematográficos ou musicais.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, H.; et al. **Trends no TikTok e sua influência no streaming musical**: os casos de Doja Cat e Olivia Rodrigo. Virtual: Intercom - Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>> Acesso em: 7 dez 2022.

BREDA, L. P.; VILIATI, V. A. D. **TikTok virou bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok**. Virtual: Revista Comunicando, 2022. Disponível em: <<https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/294>> Acesso em: 7 dez 2022.

BRUNO, Fernanda. Vigilância distribuída: indefinições do contemporâneo. In: BRUNO, Fernanda. **Máquinas de Ver, Modos de Ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CORMEN, T. H.; et al. **Introduction To Algorithms**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

CUTTING, J. E. **Gustave Caillebotte, French Impressionism, and mere exposure**. Nova Iorc: Psychonomic Bulletin & Review, 2003. Disponível em: <<http://cutting.psych.cornell.edu/pubs/99.pdf>> Acesso em: 19 jan 2022.

GUIMARÃES, Roberta. **Indústria musical e redes sociais**: uma relação antagônica ou parceria de sucesso?. [Entrevista concedida a] Ronayre Nunes. Correio Braziliense, Brasília,, 25 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965958-industria-musical-e-redes-sociais-uma-relacao-antagonica-ou-parceria-de-sucesso.html>> Acesso em: 21 jan 2023.

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

MAIA, F. M.; JÚNIOR, S. **TikTok e Música Pop**: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. Rio Branco: Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>> Acesso em: 7 dez 2022.

MILLS, C.; SOUTO JR., W. **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil**. Disponível em: <[https://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos\\_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf](https://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf)> Acesso em: 21 jan 2023.

SERGL, M. J.; LANFRANCHI, K. H. B. **As redes sociais digitais e a cadeia produtiva de Música Popular Brasileira**. Cidade do México: Razón y Palabra, 2018. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1199>> Acesso em: 7 dez 2022.

SERGL, M. J.; LANFRANCHI, K. H. B. **As Redes Sociais na Internet e a Música Popular Brasileira: Produção, Veiculação, Recepção**. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1306-1.pdf>> Acesso em: 7 dez 2022.

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

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