
***TikTok*: como a rede social vem supostamente influenciando as tendências na indústria musical do forró¹**

Nadja VLADI²

Felipe COUTINHO³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, BA

RESUMO

Este trabalho analisa como o *TikTok* tem influenciado as tendências na indústria musical brasileira, com foco no "fornonejo", um subgênero do forró. A rede social, com seu formato de vídeos curtos e algoritmos de recomendação personalizados, emergiu como uma plataforma crucial para a promoção musical, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Artistas e gravadoras utilizam o aplicativo para viralizar suas músicas que frequentemente alcançam o topo das paradas de streaming. O artigo faz parte de uma pesquisa ainda inicial que propõe uma análise sobre a influência da rede social na circulação e consumo musical.

PALAVRAS-CHAVE:

Forró; Fornonejo; Streaming; TikTok

Introdução

O *TikTok*⁴ conquistou seu lugar como uma das maiores plataformas de vídeos do mundo. O aplicativo de fácil manuseio oferece vídeos curtos e uma interface simples que facilita para os usuários criarem, consumirem e compartilharem vídeos de maneira ágil. No Brasil⁵, é comum encontrar variedades de conteúdos, como danças, dublagens, vlogs, músicas e tantos outros nichos, com diferentes segmentações, que estão

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta da UFRB e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRB) e do Programa Multidisciplinar Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA). E-mail: nadjavladi@ufrb.edu.br

³ Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRB, email: felipecoutinho.jornalista@gmail.com

⁴ O TikTok surgiu em 2014 inicialmente com o nome Musical.ly. Desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas.

⁵ De acordo com o site Exame.com[#], com base em um levantamento realizado no primeiro semestre de 2023, utilizando informações da DataReportal, o Brasil apresenta uma quantidade significativa de 82,2 milhões de usuários com 18 anos ou mais. Esse número fica atrás apenas dos Estados Unidos, que registram 113,3 milhões de usuários, e da Indonésia, que conta com 109,9 milhões.

frequentemente vinculados a esse aplicativo chinês, que é atualmente controlada pela empresa chinesa *ByteDance*.

A marca não vem crescendo somente em usuários, segundo o site *Forbes.com.br*⁶, o *TikTok* é a rede social mais valiosa do mundo apontada no ano passado, de acordo com a consultoria *Brand Finance*, o aplicativo superou o *Facebook* como a rede social de marca mais valiosa do mundo em 2023. Durante o último ano, o *Facebook*, de propriedade de Mark Zuckerberg, perdeu 42% de seu valor, enquanto a rede social da *ByteDance*, o *TikTok*, viu seu valor crescer 11,4%, o que se repetiu na passagem de 2021 para 2022.

Um dos fatores primordiais que se destaca no *TikTok* é o seu sistema de recomendação, que proporciona aos usuários uma experiência personalizada por meio da "*For You Page*", essa página exibe conteúdos adaptados com base nos gostos e preferências de cada pessoa que a acessa, ela se adapta continuamente com base nas curtidas e interações do usuário. A partir destas métricas, o aplicativo consegue oferecer recomendações de vídeos cada vez mais precisas, alinhadas com os interesses dos usuários.

Na aba "For You" ou em português "Para Você" aparecem os conteúdos selecionados automaticamente pelo algoritmo com base em conteúdos semelhantes a outros com que você tenha interagido e também na popularidade desses conteúdos. Quando um conteúdo viraliza, ele sempre acaba na aba "For You" do TikTok e é apresentado a milhares de pessoas automaticamente (FAUSTINO, 2020, p. 15).

Em seu site dedicado aos criadores, *Newsroom.tiktok.com*⁷, o aplicativo compartilha uma série de informações detalhadas sobre suas funcionalidades, além de oferecer explicações claras sobre o funcionamento da "*For You Page*" e do seu sistema de recomendação. O site também oferece *insights* aos criadores de conteúdo sobre estratégias para expandir sua presença na plataforma e melhorar suas chances de alcançar uma audiência mais ampla. No Brasil, a rede social tem se destacado não apenas como um espaço para entretenimento, mas como uma influência significativa nas tendências musicais, é possível observar esse fenômeno por meio dos sucessos no

⁶ Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>.

⁷ Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/como-o-tiktok-recomenda-os-videos-para-o-feed-paravoce>.

TikTok, os quais tiveram um aumento durante a pandemia da Covid-19 e se refletem até os dias de hoje.

No aplicativo, as canções se tornam populares devido ao seu amplo uso, seja como fundo de vídeos, danças ou áudios distintos, sendo faixas novas ou antigas, refletindo no aumento do consumo desse conteúdo nas plataformas de *streaming* como *Spotify* e *YouTube Music*, entre outros. Temos como exemplo o hit “Não, não vou”, de Mari Fernandez ⁸, canção pertencente a um estilo considerado “forrónejo”, uma mistura entre o forró e o sertanejo universitário. A canção "Não, não vou", que se tornou um sucesso no *TikTok*, levou Mari Fernandez a alcançar uma conquista significativa. De acordo com o Portalpopline⁹, a cantora de 20 anos se tornou a primeira mulher a chegar ao topo do Spotify Brasil em 2021, sem nenhuma colaboração. Além disso, a música também alcançou o primeiro lugar na lista de virais mundiais da plataforma. É importante destacar que Mari Fernandez lançou seu álbum de estreia, *Piseiro Sofrência*, no meio do mesmo ano.]

Este exemplo nos dá pistas de como o aplicativo tem sido fundamental na indústria da música nos últimos anos, pois os artistas que conseguem tornar-se viral têm boas chances de obter sucesso no *streaming*. Seguindo essa tendência, o *TikTok* criou uma nova ferramenta, em maio de 2022, apenas para música na qual os usuários podem desfrutar das faixas musicais em sua totalidade, além de explorar áudios criados por outros usuários. Essa tendência está transformando o consumo musical e introduzindo um novo formato de disseminação simbólica. Percebendo a pluralidade deste fenômeno, nossa proposta é entender como o *TikTok* influencia as tendências na indústria musical, partindo do estudo do forrónejo, um movimento musical que tenta reunir o sertanejo com o forró.

***TikTok* e Forró**

Durante os anos de 2020 e 2021, o *TikTok* tornou-se uma das principais influências no consumo de músicas nas plataformas de *streaming* no Brasil. No entanto, foi durante a pandemia que o aplicativo ganhou força e se popularizou de fato no país. Através do aplicativo as músicas ganharam um novo impulso no cenário musical, o que

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/avYSbQ1sZZM>.

⁹ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/mari-fernandez-top-1-spotify-brasil-nao-vou-nao/>

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*, as faixas se tornam virais, impulsionadas por desafios de dança ou dublagens. Artistas e gravadoras, percebendo o potencial da plataforma, começaram a investir em estratégias de promoção e divulgação através do aplicativo. Segundo Faustino (2020) “Quando uma música viraliza no TikTok, quase sempre acaba em primeiro lugar no ranking de músicas do Spotify. Vários artistas estão agora a tentar viralizar as suas músicas no TikTok na esperança de que a mesma acabe por viralizar nas plataformas de streaming de música. (p. 15)”.

O *TikTok* também é uma ferramenta importante para os artistas independentes, permitindo que alcancem um público maior e construam uma base de fãs. Muitos músicos desconhecidos encontraram o sucesso ao ter suas músicas compartilhadas no aplicativo. Foi o que aconteceu com a cantora cearense Mari Fernandez, que hoje é um dos principais nomes do forró na atualidade, um subgênero musical que pertence a uma categoria mais específica dentro do gênero forró. O ritmo surgiu no Brasil, na Região Nordeste, e é uma fusão entre o forró tradicional e o sertanejo. Essa mistura resulta em uma sonoridade única, que combina elementos característicos de ambos os estilos, tendo a sanfona como instrumento protagonista. Segundo Nova (2020), o forró tem ganhando força e dividindo a liderança do sucesso financeiro com o sertanejo, e os dois estilos têm dominado as paradas de sucesso.

Pegamos como exemplo a música "Não, não vou", da cantora Mari Fernandez, um fenômeno no *TikTok*, que impulsionou a ascensão da artista. Através do aplicativo, a música ganhou uma popularidade avassaladora e conquistou milhões de visualizações e reproduções. A viralização e consequente sucesso da música pode ser atribuído a vários fatores: a) A canção possui uma melodia cativante e uma letra envolvente, que se encaixam perfeitamente no formato de vídeos curtos que estão em alta na plataforma. b) Mari Fernandez soube aproveitar o potencial do *TikTok* para promover sua música, ela criou sua própria conta na plataforma e começou a compartilhar vídeos dançando e dublando trechos do *hit*, essa interação direta com os fãs e a participação ativa da artista no aplicativo ajudaram a impulsionar ainda mais a popularidade da música.

O TikTok nos possibilita observar o surgimento de novos gêneros musicais e artistas em destaque nas paradas de sucesso. Atualmente, é possível notar que várias

músicas presentes no top 50 Brasil do *Spotify* também estão fazendo sucesso no *TikTok*, isso mostra a influência do aplicativo na indústria musical. Hoje em dia, quando um artista lança uma música, ele já considera como ela será recebida na rede social durante o processo de criação, e até mesmo escreve pensando nessa plataforma, o que se enquadra no conceito elaborado por Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural, que se refere à produção de bens culturais considerados degenerados, cujo objetivo principal é a venda.

Breves considerações

Com esse trabalho nossa tentativa é buscar compreender como o *TikTok* influencia a indústria musical, lança novos talentos, e está redesenhando as estratégias musicais. O gênero "forró" é nosso ponto de partida para tentar compreender e analisar essa mudança. A popularidade de músicas como "Não, não vou" de Mari Fernandez, que se tornou um fenômeno na rede social, demonstra o poder da plataforma em levar o artista do anonimato ao estrelato. Desse modo, o *TikTok* nos parece um estudo promissor como um novo canal de comunicação que molda os gostos e comportamentos musicais, que pode estar refletindo uma transformação no consumo musical contemporâneo para determinados gêneros musicais.

Como estamos iniciando a pesquisa, gostaríamos de sublinhar a necessidade de mais estudos acadêmicos sobre o impacto da rede social na música, dada a sua crescente influência. O fenômeno do *TikTok* representa uma nova dinâmica na indústria cultural, onde a produção e consumo de música são profundamente interligados com as plataformas digitais. Isso abre um vasto campo para investigações futuras. Nessa tentativa, acreditamos que lançar mão de conceitos como Escuta Conexa (JANOTTI, 2020) e Audiovisual em Rede (GUTMANN, 2021), são possibilidades de pensar a música a partir dos engajamentos entre corpos e dispositivos de escuta.

A transformação trazida pelo aplicativo na indústria musical é parte de uma cultura da conectividade que altera as formas de produção e circulação da música, mas também desafia os modelos tradicionais de sucesso, oferecendo uma plataforma inclusiva para artistas emergentes. Com seu alcance global e algoritmos potentes, o

TikTok está redefinindo o que significa "fazer sucesso" na era digital, criando novas oportunidades e desafios para artistas e a indústria como um todo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M.. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169 - 214.

ARAÚJO, L. T.; OLIVEIRA, C. N. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**. Recife, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 08 out. 2023.

BARROS, D.F. et al. **Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, p. 125-151, mar. 2010. Disponível em: < <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/188/186>>. Acesso em: 11 out. 2023.

CARES, N. F.. **O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso@ Netflix Brasil**. 2021. Disponível em: < file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/MESTRADO/objetivo%20e%20justificativa.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

COSTA, G. do N. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15299/1/GCosta.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2023.

FALSTINO, P. **TikTok Marketing: o guia completo para ter sucesso na rede social do momento**. Disponível em: < file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/MESTRADO/PROJETO%20DE%20MESTRADO/Ebook-TikTok-Marketing.pdf >. Acesso em: 11 out. 2023.

FRANCISCO, P.A. P.; VALENTE, M. G.. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. Beco do Azogue, 2016.

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. Disponível em : < <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/150052/154763>> . Acesso em: 11 out. 2023.

GOMES, C. FRANÇA, R.; BARROS, T.; 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. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2023.

MAIA, Fl.; JÚNIOR, S.. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em:<

https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8350/2/FLAVIO_MARCILIO_MAIA_SILVA_JR.pdf> Acesso em: 10 out. 2023.

MAIA, F.; JÚNIOR, S.. **Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital**. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, V. 20, n. 1, p. 1-17, jun, 2021. Disponível em: <

[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/4978-Texto%20do%20artigo-15443-1-10-20210617%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/4978-Texto%20do%20artigo-15443-1-10-20210617%20(5).pdf)>. Acesso em: 11 out. 2023.

NOVA, G.G.V. **Indústria Cultural e a Música-Mercadoria Sertaneja**. Disponível em: <

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0994-1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2023.

PAIVA, J. E. R. 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. Disponível em:

<<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/285/256>>. Acesso em: 08 out. 2023.

PEREZ, S.. **TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month**. TechCrunch, 2018. Disponível em:

<<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/285/256>>. Acesso em: 08 out. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.