

TikTok e piseiro: um match perfeito?¹

Raiane Cardoso Pinto²
Maria Alice de Faria Nogueira³
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Este trabalho busca elucidar como se deu a projeção nacional do gênero musical piseiro a partir de 2020 e 2021, anos iniciais da pandemia da COVID-19, explorando uma possível contribuição do *TikTok* neste processo de popularização do ritmo, suas obras e artistas, assim como de profissionais que atuam diretamente com o estilo musical. Para cumprir tais objetivos, foi feito um estudo de caso a partir de uma pesquisa descritivo-exploratória e entrevistas em profundidade com profissionais que atuam diretamente com o *TikTok* e com o piseiro. Os resultados indicam que a projeção nacional começou de forma orgânica em plataformas como o *TikTok*, proporcionada pelas especificidades do período pandêmico, mas que o crescimento do ritmo como um todo se deu de forma multifatorial, sendo impulsionado pela profissionalização de artistas do gênero.

Palavra-chave: *TikTok*; Piseiro; Plataformas digitais; Indústria Fonográfica.

Introdução

Em março de 2021, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, sigla em inglês) divulgou os dados referentes a 2020 da indústria da música mundial: em meio à pandemia da COVID-19, houve um crescimento de 7,4%, que gerou quase 22 bilhões de dólares em receita total (IFPI, 2021). No mercado doméstico, o crescimento foi ainda maior, 24,5%, o que fez o Brasil manter seu título de maior mercado de música gravada da América Latina por mais um ano (IFPI, 2021).

A pandemia exigiu que pessoas de todo planeta adotassem medidas de isolamento social. A indústria fonográfica foi impactada com a impossibilidade de shows, festivais e espetáculos acontecerem presencialmente por tempo indeterminado. Apesar disso, a indústria e seus atores demonstraram grande capacidade de adaptação aos desafios trazidos pela emergência sanitária (Ghezzi; Kirschbaum, 2022) – desde a produção de *lives* musicais, passando pelo foco no *streaming* musical, até a produção de conteúdo e divulgação de trabalhos em plataformas digitais. Foi nesse cenário que o *TikTok* se consolidou como o líder do mercado de plataformas de vídeos curtos.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ. E-mail: raianecard@gmail.com.

³ Professora Adjunta da ECO-UFRJ. Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo Cpdoc/FGV-RJ. E-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

Em comparação à outras plataformas, o grande diferencial do *TikTok* é o seu algoritmo de recomendação, além de sua página inicial, nomeada como *For You* (Para Você, em português). Criado em 2017 pela *ByteDance*, uma *startup* de tecnologia chinesa, em 2018 o aplicativo foi mesclado a outra plataforma adquirida pela gigante chinesa, o *Musical.ly*. Desde então, e com ênfase no período pandêmico, o *TikTok* vem crescendo em *downloads*, usuários ativos e em relevância a nível global.

Tendo a música como um dos elementos principais dos conteúdos ofertados aos usuários (Junqueira; Freitas, 2023), a indústria fonográfica também observa os impactos do *TikTok*. De uma forma geral, a influência do *TikTok* pode ser observada desde os rankings musicais, como um grande impulsionador de tendências musicais e estimulador do consumo de novas e antigas faixas, até às grandes premiações de música.

O período de pandemia trouxe novos fenômenos e potencializou outros já pré-existentes na indústria fonográfica. Como afirmam De Marchi, Herschmann e Kischinhevsky (2022), houve um avanço no processo de plataformização das indústrias midiáticas, definido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 5 e 6) como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”.

No Brasil, além do crescimento do *streaming* e do *TikTok*, a indústria assistiu um ritmo oriundo da região Nordeste do Brasil se tornar um dos destaques do período da pandemia: o piseiro. Derivado do forró, com uso de teclados e sintetizados eletrônicos e conhecido originalmente como “pisadinha”, alcançou projeção nacional nos anos iniciais da pandemia da COVID-19, 2020 e 2021 e o principal responsável pela alta foi o duo baiano Barões da Pisadinha.

A partir do sucesso dos Barões, outros artistas despontaram na cena do ritmo a nível nacional, como João Gomes, Zé Vaqueiro, Mari Fernandez e Tarcísio do Acordeon. O piseiro segue firme nas paradas musicais no Brasil, se fazendo presente até em campanhas presidenciais, como a de 2022 com o *jingle* Pró-Lula “Tá na Hora do Jair Já Ir Embora” do artista Juliano Madeirada e, apesar da relevância mercadológica e cultural, ainda há pouca oferta de informações sobre o ritmo musical a partir de fontes sólidas, o que vai ao encontro do que foi exposto por Sá (2019, p. 22): há uma invisibilidade e deslegitimação estética de músicas e gêneros ligados às camadas populares, ritmos que, assim como o piseiro, são rotulados de “gêneros musicais periféricos”.

Este trabalho, parte de uma dissertação, tem como objetivo analisar como se deu o crescimento do gênero musical piseiro a partir de 2020 e 2021, explorando uma possível contribuição do *TikTok* neste processo de popularização do ritmo, suas obras e artistas, assim como de profissionais de marketing que atuam diretamente com o piseiro.

Metodologia

Ainda é bastante incipiente as pesquisas relacionadas ao piseiro, em especial sua ligação com as plataformas digitais, e sobre seu crescimento. Nesse sentido, se fez necessário pensar um percurso metodológico que contemplasse não só a parte teórica da investigação, mas, também, sobre o próprio mercado “por dentro”. Para alcançar os objetivos deste trabalho, a metodologia foi dividida em duas partes: estado da arte e o estudo de caso. O principal instrumento utilizado foi entrevista em profundidade.

Na primeira fase da pesquisa se optou por realizar, além de uma pesquisa qualitativa, com base em fontes secundárias, como livros, artigos, publicações e relatórios sobre o histórico e impactos promovidos pelo *TikTok*, uma pesquisa descritivo-exploratória com abordagem qualitativa, realizada via entrevistas semiestruturadas em profundidade.

As fontes consideradas foram pessoas com experiência profissional prévia ao início da pandemia, relacionadas ao campo do marketing e que atuassem diretamente com o com plataformas digitais antes da ascensão e consolidação do *TikTok*. O recorte feito teve como objetivo poder entender os impactos decorrentes do período pandêmico na plataforma objeto de estudo. Neste primeiro momento, foram feitas seis entrevistas com dois profissionais do mercado da música, dois profissionais do mercado audiovisual, uma profissional do editorial e uma profissional que atua no mercado de mídia e tecnologia.

Na segunda fase da pesquisa, o estudo de caso, que contempla o uso de série sistemáticas de entrevistas como fontes de evidências, mais profissionais foram entrevistados, agora com foco nos que atuam na indústria da música. Foram feitas dez entrevistas com profissionais do mercado fonográfico, que atuam em diferentes frentes do mercado fonográfico. A escolha dos sujeitos seguiu o mesmo recorte da primeira fase, com um adendo no perfil dos selecionados: profissionais que já tenham lidado ou lidem diretamente com o piseiro e seus artistas. Buscou-se diversificar as fontes com relação à faixa etária e localização geográfica, com foco em buscar profissionais da música que têm origem e atuam na região Nordeste do Brasil. Também foram extraídos dados das

plataformas digitais que possuem informações que agregam na pesquisa, como o *TikTok*, *YouTube*, *Sua Música*, *Instagram* e *Spotify*.

Todas as entrevistas foram realizadas entre novembro de 2023 e dezembro de 2024, de forma síncrona, através das plataformas *Google Meet* ou *Microsoft Teams*, por onde também foram gravadas. Um roteiro de perguntas foi elaborado para cada indústria, contemplando perguntas como histórico profissional, percepção de mudanças antes e após a ascensão do *TikTok* e idade, sendo a última informação obtida com o objetivo de traçar um perfil dos profissionais que lidam com o aplicativo chinês em diferentes mercados da indústria criativa. Outras perguntas foram feitas a partir de dúvidas e questões que surgiram ao longo das entrevistas. A gravação, transcrição e utilização dos dados obtidos foram consentidos, além do anonimato ser garantido aos participantes.

Fundamentação teórica

Diferentemente de sites de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, o *TikTok* rompe com a prática conhecida como *social graph*, mecanismo que “concentra as buscas de conteúdos compartilháveis apenas no universo de contatos entre perfis de seguidos e de seguidores, livremente acordados entre si” (Junqueira; Freitas, 2023, p. 96). O aplicativo chinês se posiciona como uma plataforma de entretenimento (Numa Cast, 2022) e rompe com esse “formato de vinculação com base em laços sociais” (Junqueira; Freitas, 2023, p. 96): o foco é o conteúdo e não quantos seguidores um usuário tem ou quantas pessoas ele segue.

Nesse sentido, o grande diferencial do *TikTok* frente a outras plataformas é o seu algoritmo de recomendação e a sua página inicial, nomeada como *For You* (Para Você, em português), que chamou e segue chamando atenção no mercado pelo ineditismo. O algoritmo, as ferramentas e as *affordances* do *TikTok* popularizaram a plataforma, o que provocou mudanças e reações por parte dos aplicativos concorrentes, especialmente o *Instagram*.

Usuários ao redor do mundo foram conquistados, especialmente os criadores de conteúdo por conta das lógicas da plataforma, que “incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está ‘se tornando viral’ no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo” (Abidin, 2021, p. 8). O *TikTok* segue como líder quando se fala de aplicativos de vídeos curtos (Briskman, 2025) e continua impactando mercados, desde

números até as estratégias desenvolvidas por essas indústrias, como é o caso da indústria fonográfica.

Um lançamento musical envolve cinco etapas: a pré-produção da música, a produção propriamente dita, a distribuição física e digital, a divulgação e pós-lançamento, trabalhando a música após o período em que ela deixa de ser uma novidade para continuar buscando oportunidades e manter o interesse dos ouvintes. Com o crescimento do consumo nas plataformas de *streaming* de música e a consolidação do *TikTok*, todas as etapas foram impactadas. A curadoria de *playlists* das próprias gravadoras e os *pitchs* para os editores das plataformas digitais – oportunidades de “vender” lançamentos para tentar um destaque dentro das *playlists* editoriais, as que são feitas pelos próprios aplicativos, como o *Spotify* – se tornaram centrais quando se fala de *streaming*.

A plataformização da produção e do consumo de música fez com que a indústria e seus atores adotassem, além do foco no *streaming*, foco também na produção de conteúdo e divulgação de trabalhos em plataformas digitais, especialmente o *TikTok*. Grohmann (2020, p. 112) chama atenção para outro processo, o de plataformização do trabalho como um todo, que se refere à “dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas”.

Nesse cenário, artistas e gêneros musicais viram um novo caminho de oportunidades, como aconteceu com o piseiro, que alcançou projeção nacional nos anos iniciais da pandemia da COVID-19, entre 2020 e 2021. Conhecido originalmente como pisadinha, o ritmo se popularizou em eventos com os chamados “paredões”, que se caracterizam por suas grandes caixas de som instaladas no porta-malas de carros ou então no chão. Esses eventos acontecem em locais conhecidos como piseiro, terrenos que são, em geral, de “terra batida” e sem asfalto.

Os primeiros registros do piseiro são de Nelson Nascimento, artista natural de Monte Santo, cidade do estado da Bahia, no início dos anos 2000. Segundo o músico, foi através do teclado que ele encontrou a nova forma de tocar forró, misturando outros ritmos como o xote, o pagodão da Bahia e o fandango, popular no Rio Grande do Sul, e batizou de pisadinha (Prado; Ortega, 2019).

No período da pandemia, já sob o nome de piseiro, o ritmo retornou e explodiu com uma nova roupagem, mais moderno e com mais elementos em termos musicais. O forró, como um todo, foi um dos gêneros musicais mais ouvidos no Brasil em 2020 através do

Spotify, o principal *streaming* musical no país: o ritmo ocupou a quarta posição entre os estilos mais ouvidos no ranking Top 200 do Brasil (Ortega, 2020).

O Sua Música também foi e é outra plataforma de extrema importância para a difusão do piseiro. Conhecido como “*Spotify* do Nordeste”, “*KondZilla* do Forró” e “*Abbey Road* do Piseiro”, o Sua Música começou como um site e se tornou uma plataforma de *streaming* e *download* gratuito, gravadora, agência e distribuidora focada em música regional e que atinge um público imenso, especialmente na região Nordeste do Brasil.

Artistas do piseiro como Japãozin, João Gomes e Tarcísio do Acordeon já faziam muito sucesso no Sua Música antes de viralizarem em outras plataformas. A plataforma disponibiliza, em sua página inicial, rankings dos CDs e singles mais ouvidos e baixados. A lista geral dos discos mais ouvidos aponta quatro artistas de piseiro entre os dez discos mais ouvidos: João Gomes, Tarcísio do Acordeon, Zé Vaqueiro e Nattan.

O ritmo chamou atenção do mercado e alguns dos principais e maiores nomes do piseiro agora são representados por gravadoras, editoras e distribuidoras localizadas na região Sudeste do Brasil, no eixo Rio-São Paulo, onde os principais *players* da indústria da música se concentram no Brasil.

Principais resultados

Com base no que foi obtido a partir das entrevistas e da revisão bibliográfica, conclui-se que o crescimento do piseiro se deu de forma orgânica e houve uma parcela de contribuição do *TikTok*, mas que outros fatores influenciaram na projeção nacional do ritmo. Respondendo à pergunta que intitula este trabalho, houve um *match* entre o *TikTok* e o piseiro, que aconteceu graças às características e circunstâncias do período.

O primeiro fator que contribuiu para isso foi o isolamento social provocado pela pandemia da COVID-19 a partir de março de 2020. O Brasil representa um dos principais mercados da indústria de plataformas digitais no mundo. O cenário de aumento da parcela da população que faz uso de plataformas digitais e do isolamento social foi fundamental para a rápida ascensão e adesão de novos usuários no *TikTok* (Abidin, 2021), transformando o aplicativo em um terreno fértil para aqueles que desejassem trabalhar a plataforma.

Conforme visto a partir dos relatos dos entrevistados sobre os primeiros contatos com o gênero musical e o resgate do histórico do piseiro, as *trends* do *TikTok* – que também costumam migrar para plataformas concorrentes, como o *Instagram* – foram

importantes para que o ritmo alcançasse os usuários, especialmente os que estão fora da região Norte e Nordeste do país, e chamassem atenção da indústria da música para o fenômeno.

A difusão das *trends* aconteceu de forma orgânica, com contribuição de usuários comuns, mas também de influenciadores e criadores de conteúdo, que aumentaram ainda mais a visibilidade do gênero musical. É importante destacar que os influenciadores citados tanto pelos profissionais entrevistados quanto pelo referencial utilizado não foram necessariamente contratados pela indústria para divulgação do ritmo, como, por exemplo, o jogador de futebol Neymar, que é um dos brasileiros mais populares nas mídias sociais, com mais de 227 milhões de seguidores no *Instagram* e com mais de 33 milhões de seguidores no *TikTok*.

Com a bolha furada a partir dos vídeos que circularam, o piseiro começa a chamar atenção das empresas do mercado da música, primeiramente em um nível local e, posteriormente, em nível nacional e global. O resultado disso são artistas que começam a assinar contratos de representação e distribuição por *players* do mercado, gerando uma profissionalização do gênero musical como um todo.

Esse movimento fez com que o piseiro atingisse ainda mais pessoas após passar pelas etapas que envolvem um lançamento musical, como a distribuição correta nas plataformas de *streaming* e de vídeo e divulgação dos artistas e obras e acesso a uma rede de profissionais que permitiram que o ritmo chegasse ainda mais longe – como outros artistas, especialmente os de outros gêneros musicais, para colaborações.

Há uma parceria estabelecida entre a indústria fonográfica e as plataformas digitais, em especial o *TikTok*, *Instagram*, *Spotify* e *YouTube*, que são importantes dentro do mercado da música e, durante e após a pandemia, ocuparam uma posição central como fonte de receita. Os relatos dos entrevistados demonstram que é uma relação de parceria comercial e pautada na retroalimentação, na tentativa de obter mais espaço para os artistas nessas plataformas, especialmente em *playlists*, e aumentar o consumo, tempo de permanência e engajamento dos usuários nas plataformas. Esse relacionamento facilitou a circulação do piseiro após artistas saírem do mercado independente e fez com que, a partir do apoio editorial dessas plataformas, essas músicas fossem ainda mais ouvidas ao redor do país. As falas também demonstraram uma percepção dos executivos sobre o processo de plataformação das indústrias midiáticas, que, no período pós-pandêmico,

tem as plataformas de *streaming* e de entretenimento em um papel central e crucial para o consumo de música e relacionamento entre artistas e o público.

Foi observado também, com base nas entrevistas, certo desconhecimento e, em alguma medida, desinteresse no que tange ao piseiro – talvez aos gêneros musicais tidos como periféricos como um todo – e suas especificidades por parte dos profissionais da Região Sudeste. O mercado de música de Nordeste funciona com lógicas muito distintas do Sudeste, com um consumo ainda voltado para CDs e artistas mais restritos ao circuito local que, quando furam a bolha e chegam ao Sudeste, podem não estar mais em alta na região Nordeste. Os dados provenientes do Sua Música ilustram essas diferenças. Essa pode ser a razão pela qual os profissionais possuem visões tão distintas sobre o cenário do ritmo atualmente, juntando, além da distância da região, o desconhecimento sobre as características do mercado da música nordestina.

Para seguir prosperando e conquistando espaço, o piseiro tem se aproximado cada vez mais de outros gêneros musicais, especialmente o sertanejo, ritmo que, além de ter grandes números de consumo, também tem altos valores de investimento por parte das gravadoras e de empresários. O funk também tem sido outro ritmo misturado ao piseiro, dado ao apelo popular.

Por ter se dado ao mesmo tempo em que o *TikTok* crescia, a plataforma chinesa teve grande contribuição nesse processo, mas é preciso ressaltar que o crescimento é multifatorial e que foi impulsionado pela profissionalização proporcionada pelos *players* que compõem a indústria fonográfica brasileira e pelo momento propício com o aumento do consumo de plataformas digitais a partir da pandemia.

Nesse sentido, é possível afirmar que, sim, houve um *match* entre o *TikTok* e o piseiro, proporcionado pelas especificidades do período pandêmico. O subgênero musical ainda enfrenta questões e obstáculos causados pelos reflexos de problemas socioeconômicos, políticos e culturais entre a região Nordeste e Sudeste do país. A indústria da música segue concentrada no eixo Rio-São Paulo, mas é possível observar mudanças com o crescimento do acesso às plataformas digitais e por influência de *players* locais, como, por exemplo, o Sua Música.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo investigar o percurso de crescimento do gênero musical piseiro, a partir dos anos iniciais da pandemia da COVID-19, até a projeção

nacional e compreender melhor uma possível parcela de contribuição do *TikTok* no processo. Para cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa, optou-se, além da revisão bibliográfica, pelo estudo de caso e entrevistas em profundidade como metodologias desta pesquisa. Ao todo, 16 profissionais foram entrevistados.

Mostrou-se um processo desafiador a marcação de entrevistas com profissionais, em especial os executivos da indústria fonográfica. Buscou-se diversificar as fontes com relação a localização geográfica, para aumentar o número de entrevistados que são e atuam diretamente na Região Nordeste, mas a tentativa também se mostrou desafiadora. Também é importante ressaltar as limitações que esta pesquisa teve em relação aos dados provenientes das plataformas digitais, dados esses que possuem limitações quanto à acessibilidade e período de disponibilidade.

Observou-se, com base nas informações adquiridas nas entrevistas e na revisão bibliográfica, que houve uma parcela de contribuição do *TikTok* no crescimento e projeção nacional do gênero musical piseiro, mas que o crescimento do ritmo como um todo se deu de forma multifatorial. Além do *boom* das plataformas em meio ao isolamento social durante a pandemia, o piseiro começou a chamar a atenção da indústria fonográfica e, com a profissionalização dos artistas do gênero, houve um crescimento após o acesso a toda a estrutura proporcionada pelas grandes empresas do mercado.

Sugere-se, para futuras pesquisas sobre o piseiro, mais contatos com profissionais com mais experiência de atuação na região Nordeste e com a plataforma Sua Música. O consumo e as lógicas do mercado da música na região são diferentes das outras regiões do país, em especial o Sudeste e que ainda há barreiras sociais, culturais e econômicas entre as duas regiões.

Referências

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em 10 mai. 2024.

BRISKMAN, Jonathan. 2025 State of Mobile: Consumers' \$150 Billion Spent on Mobile Highlights Another Record-Setting Year. **Sensor Tower**, 2025. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/2025-state-of-mobile-consumers-usd150-billion-spent-on-mobile-highlights>. Acesso em: 29 jan. 2025.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. **Revista Eptic Online**, v. 24, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/16238>. Acesso em: 4 dez. 2023.

GHEZZI, Daniela Ribas; KIRSCHBAUM, Charles. O impacto da Covid-19 na transformação digital da indústria da música. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 21, n. 2, p. 275-301, 2022. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3370>. Acesso em: 11 dez. 2023.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista EPTIC**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em 31 jan. 2025.

IFPI. **Global music report 2020**. Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 3 dez. 2023.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 20, n. 57, 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2714>. Acesso em: 7 nov. 2023.

NUMA Cast. 12 - ENTREVISTA COM GABRIELA COMAZZETTO, HEAD OF GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS DO TIKTOK. Entrevistador: Claudio Luis Cruz de Oliveira. Entrevistada: Gabriela Comazzetto. [S.l.]: Numa Science, 28 nov. 2022. **Podcast**. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3hPsf6nXQVeMAa9nGgF89o>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ORTEGA, Rodrigo. Streaming à brasileira: 'Spotify do arrocha' vira fábrica de hits no Nordeste e antecipa sucessos nacionais. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/29/streaming-a-brasileira-spotify-do-arrocha-vira-fabrica-de-hits-no-nordeste-e-antecipa-sucessos-nacionais.ghtml>. Acesso em: 19 jan. 2025.

ORTEGA, Rodrigo. Forró cresce no streaming e supera audição de rap e pop nacional, puxado pela pisadinha. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/26/forro-cresce-no-streaming-e-supera-audicao-de-rap-e-pop-nacional-puxado-pela-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ORTEGA, Rodrigo. Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2024.

POELL, Thomas. NIEBORG, David. VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. Acesso em: 31 jan. 2025.

PRADO, Carol. ORTEGA, Rodrigo. Pisadinha: como essa inovação do forró domina 'paredões' e se espalha pelo Brasil. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/12/16/pisadinha-como-essa-inovacao-do-forro-domina-paredoes-e-se-espalha-pelo-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 mai. 2024.

SÁ, Simone Pereira de. **Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital**. Editora Appris, 2021.