

Hits musicais do passado redescobertos no TikTok segundo o ranking da Billboard¹

Lucas Rozentalski do Paraizo²
Myrian Regina Del Vecchio-Lima³
Universidade Federal do Paraná – UFPR

Resumo

Entre as redes sociais digitais mais populares da atualidade, a plataforma chinesa TikTok, voltada para o compartilhamento e criação de vídeos curtos, tem sido estudada pelo seu diálogo com conteúdos musicais. Com funções de criação simples e um algoritmo que estimula o interagente a uma cascata sem fim de vídeos semelhantes, a plataforma se tornou um impulsionador e criador de hits musicais. Desde 2023 a tradicional publicação norte-americana Billboard publica o TikTok Billboard Top 50, ranking das músicas mais populares no aplicativo. A partir de um levantamento manual na lista e um estudo comparativo, este artigo analisou exemplos de canções lançadas antes de 2001, previamente à consolidação das plataformas digitais para consumo musical, a fim de levantar hipóteses a respeito do papel de criação ou redescoberta de hits por meio de trends no TikTok.

Palavra-chave: TikTok, redes sociais digitais, plataformização, música, Billboard.

Introdução

Era 25 de setembro de 2020 quando o norte-americano Nathan Apodaca, então um desconhecido trabalhador de meia idade, estava a caminho do trabalho e resolveu gravar um vídeo de *take* único andando em seu skate, escutando música e bebendo suco de cranberry diretamente da garrafa de plástico. O vídeo foi postado em sua conta no aplicativo TikTok ainda de manhã, antes que Nathan chegasse ao trabalho, e quando ele parou para almoçar a postagem já tinha um milhão de visualizações⁴. O simples vídeo de um homem feliz andando de skate, bebendo suco e aproveitando o ar da manhã foi um sucesso estrondoso no TikTok em um momento em que a pandemia da Covid-19 gerava restrições de deslocamento em praticamente todo o mundo, e Nathan virou uma celebridade instantânea das redes. Mais que isso, a música que tocava no fundo daquele

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 Mestre em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membro do Grupo de Pesquisa Click - Comunicação e Cultura Ciber. Email: lucas.rparaizo@gmail.com

³ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR e do Programa de Meio Ambiente e Desenvolvimento da UFPR. Líder do Grupo de Pesquisa Click - Comunicação e Cultura Ciber. Email: myriandel@gmail.com.

⁴ Fleetwood Mac's Dreams get streaming boost from viral TikTok vídeo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54432900>>. Acesso em 8 set. 2024.

vídeo ressurgiu no imaginário coletivo e passou a ser buscada em plataformas de *streaming* de áudio por todas as partes. Era a canção “Dreams”, da banda Fleetwood Mac, um *hit* dos anos 1970 do álbum “Rumours”, o mais famoso do grupo. “Dreams” sempre foi um sucesso e talvez uma música que jamais tenha caído no esquecimento, mas na semana seguinte ao TikTok de Nathan a canção registrou o maior volume de audições no Spotify na história e voltou à lista das 10 músicas mais escutadas no mundo segundo a revista Billboard⁵. Graças a um despretenso vídeo no TikTok, pessoas do mundo todo estavam procurando e escutando a faixa novamente, em um pico de sucesso que durou por algumas semanas e fez “Dreams” ser conhecida por toda uma nova geração.

O caso da canção do Fleetwood Mac, um sucesso de 1977 que um vídeo de alguns segundos no TikTok fez ressurgir, é talvez o exemplo mais impactante do poder que as novas redes sociais digitais possuem de, além de criar hits modernos, fazer com que um sucesso do passado volte à tona. Fora dos chamados meios tradicionais, dentro de um cenário de web plataformizada e plataformização da indústria cultural (Nieborg; Poell, 2018; Van Dijck, 2022), fenômenos culturais e movimentações na produção e consumo de conteúdo cultural, como a música, ficam ainda mais visíveis e ganham corpo em redes sociais digitais. O TikTok, fundado entre 2016 e 2017 pela chinesa ByteDance, figura entre as plataformas que mais cresceram recentemente e ocupa atualmente postos entre o quarto e o quinto lugar das redes mais acessadas no Brasil e nos EUA⁶⁷, com público majoritariamente jovem.

Com algoritmos que favorecem a viralização dos conteúdos a partir de feeds personalizados em uma cascata infinita de vídeos, o TikTok rapidamente se tornou parte importante na popularização de músicas (Kaye, 2020; Radovanovic, 2022). Tal fenômeno culminou em uma parceria com a centenária publicação norte-americana Billboard, reconhecida por divulgar rankings semanais das músicas mais tocadas nos Estados Unidos e em outros países. Desde setembro de 2023, TikTok e Billboard divulgam semanalmente o *TikTok Billboard Top 50*, uma lista das canções mais usadas na plataforma. Músicas populares e lançamentos tendem a dominar a lista, muitas vezes em

⁵ Graças a TikTok viral, Fleetwood Mac volta ao top 10 da Billboard. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/10/4883397-gracas-a-tiktok-viral-fleetwood-mac-volta-ao-top-10-da-billboard.html>>. Acesso em 8 set. 2024.

⁶ Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 8 set. 2024.

⁷ Social Media Fact Sheet. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>. Acesso em 8 set. 2024.

confluência com o *Hot 100* geral da Billboard, que atualmente se baseia nos *streamings* em plataformas de áudio como Spotify e Apple Music. No entanto, casos esporádicos mostram como canções mais antigas e menos populares também ganham espaço na rede social, em um fenômeno de retomada de hits do passado ou, até mesmo, a criação de novos sucessos até então esquecidos.

Esse artigo pretende realizar uma análise comparativa (Fachin, 2006) a partir do levantamento de todos os rankings semanais disponíveis até o momento da pesquisa e a seleção manual e individual de todas as músicas lançadas antes do ano de 2001 que figuram, em algum momento, no *TikTok Billboard Top 50*. O objetivo é verificar o poder de popularização no TikTok de canções fora do mercado atual e cenário popular, focando na plataforma como uma fábrica de *hits* — novos ou reciclados — dentro do presente momento da indústria fonográfica. Trata-se de uma análise qualitativa e baseada na interpretação de base teórica revisada sobre as redes sociais digitais (Martino, 2014), construção social da plataforma TikTok e o debate de plataformização da indústria cultural (Nieborg; Poell, 2018).

O ciberespaço do TikTok

O TikTok existente no mercado atualmente é resultado de alguns movimentos dentro do mercado de tecnologia chinês nos últimos anos e surge da fusão, em 2017, entre duas plataformas distintas que lidavam com vídeos curtos e música: o Musical.ly e o Douyin (Radanovic, 2022). O sucesso da plataforma parte de uma tendência na segunda metade da década passada. O rápido avanço na tecnologia dos *smartphones*, com câmeras de maior qualidade e um incremento na capacidade de armazenamento de vídeos, além de melhores conexões de internet, foi ao encontro de uma mudança nos hábitos de consumo — especialmente dos jovens e adolescentes — em direção à comunicação online por meio de vídeos curtos (Savic, 2021; Vizcaíno-Verdú, 2024).

A união de um vasto leque de possibilidades de criação de conteúdo em vídeo, manuseio fácil das ferramentas, integração com acervos musicais e um algoritmo avançado que fornece uma cascata interminável de vídeos com base nos gostos do usuário fez com que o TikTok redesenhasse o mercado de criação de conteúdo digital nas plataformas (Fannin, 2019).

Por plataformas, entende-se aqui a definição de Van Dijck (2022), de espaços públicos na Web controlados por empresas privadas e que executam uma série de

atividades paralelas que se autossustentam à base de dados dos usuários. O efeito causado por elas, a plataformização, é o enraizamento desses aplicativos em processos sociais, econômicos, estruturas públicas, privadas, sociais e governamentais em diferentes aspectos sociais e econômicos do dia a dia.

É importante destacar como, especificamente na indústria fonográfica, a plataformização remodelou o mercado e as formas de produção, consumo e distribuição musical por meio das plataformas de *streaming*, como o Spotify (De Marchi 2023). Como algo complementar a esse fenômeno que possibilitou o acesso instantâneo a infinitos catálogos musicais, Júnior (2021) aponta que aplicativos como o TikTok conversam com essa possibilidade ao criar sucessos musicais. É um movimento circular simples: a partir de vídeos virais no TikTok, músicas ganham muita popularidade no aplicativo e são usadas repetidamente e, conseqüentemente, passam a ser mais procuradas também em serviços de *streaming* e mais ouvidas pelo público. “Essa tendência tem reformulado o mercado da música e inserido a música pop em um novo formato de disseminação simbólica” (Júnior, 2021, p. 2).

Há uma palavra-chave para o debate sobre a influência do TikTok no consumo musical: a viralização. Recuero (2017) explica que a possibilidade de crescimento viral de conteúdos nas redes sociais surge a partir de dois elementos básicos dessas ferramentas: replicabilidade e persistência. Na prática, conforme a autora, como replicar interações que estão permanentes no espaço online é fácil, é igualmente fácil escalar a transmissão e a tornar ‘viral’.

Ao estudar o surgimento de carreiras artísticas a partir do TikTok, Kaye (2020) diz que a plataforma alcançou níveis sem precedentes de crescimento orgânico em comparação a outros aplicativos como YouTube e Instagram. Os “desafios” do TikTok são uma particularidade com extremo potencial de viralização dentro da plataforma. São coreografias ou formatos específicos de vídeos feitos para replicação, em que o público passa a repetir os mesmos gestos em vídeos semelhantes, quase sempre com a mesma música de fundo (Vizcaíno-Verdú, 2024). Trata-se de um ponto importante da arquitetura do aplicativo que se soma aos vários impulsos de viralização que tornam o TikTok único nesse cenário.

Mais que apenas vídeos curtos, esses formatos de regravação e imitação que se tornaram tão populares no TikTok possuem o som como um componente extremamente importante. De forma simples, todos os interagentes da plataforma podem separar o áudio

da imagem de um vídeo publicado por outra pessoa, e criar um conteúdo próprio reutilizando o som de outra pessoa. Dessa forma, o som — e claro, a música — se tornaram itens fundamentais do aplicativo (Radanovic 2022).

As características particulares da arquitetura do TikTok se somam aos algoritmos de indicação e personalização, frequentes em praticamente todas as outras redes sociais digitais populares atualmente, para consolidar a capacidade explosiva de viralização da plataforma. Bastos *et al* (2021) ressaltam que a *For You Page*, presente na tela inicial do TikTok, não permite a seleção intencional do que o interagente vai assistir ao abrir o aplicativo. Os algoritmos oferecem uma curadoria personalizada para cada perfil de fluxo, indicando vídeos semelhantes aos que a pessoa assistiu anteriormente em uma onda aparentemente interminável. Esses algoritmos, não somente no TikTok, são sistemas mediadores “que moldam a comunicação entre os usuários e o ecossistema cultural” (Santini; Salles, 2020, p. 85).

Todo esse potencial de impacto na indústria musical foi notado pelo próprio TikTok em um relatório divulgado em novembro de 2023⁸. Conforme o estudo, que foi realizado pela empresa de análises de mercado Luminate Music, é possível afirmar que “o TikTok abastece a descoberta musical” no mundo. A pesquisa utilizou dados dos interagentes do aplicativo nos EUA, Inglaterra, Indonésia, Alemanha e Brasil, e apontou relações entre o consumo de música no TikTok com outras plataformas de *streaming* musical como Spotify. No Brasil, segundo o relatório, os interagentes do TikTok têm 28% a mais de probabilidade de descobrir músicas novas nas ferramentas de *streaming* do que os outros usuários das plataformas. Nos EUA essa porcentagem chega a 70%. Quando se soma a probabilidade de descobrir e também compartilhar novas músicas, o estudo aponta que os usuários do TikTok são 41% mais suscetíveis que os demais no Brasil.

Levantamento e análise

Com base no fundamental teórico abordado até o momento, este artigo buscou analisar possíveis fenômenos do que aqui chamaremos de reciclagem de hits musicais, a partir da redescoberta de sucessos do século passado por meio de desafios, virais e *trends* no TikTok. Para tanto, foi utilizada a técnica de estudo comparativo, que segundo Fachin

⁸ Music Impact Report confirms: TikTok Fuels Music Discovery. Disponível em <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/music-impact-report-confirms-tiktok-fuels-music-discovery>>. Acesso em 14 set. 2024.

(2006, p. 40) “consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças” a partir de dados concretos e dedução dos elementos abstratos gerais. Embora a pesquisa se debruce sobre alguns exemplos que se destacam no levantamento, o que poderia caracterizar também uma metodologia de estudo de caso, tratam-se de investigações breves e que permitem mais espaço, tempo e aprofundamento — possíveis em futuros artigos com o mesmo viés deste.

O levantamento foi feito em duas listas disponíveis no site da revista norte-americana *Billboard*: *Billboard Hot 100*⁹, ranking tradicional das 100 músicas mais tocadas em sistemas de *streaming* pelo mundo todo, e a *TikTok Billboard Top 50*¹⁰, lista das 50 músicas mais utilizadas em conteúdos no aplicativo TikTok nos Estados Unidos. Ambas as listas são atualizadas semanalmente, sempre aos sábados, e o período analisado aqui compreendeu todos os rankings semanais entre 16 de setembro de 2023 e 24 de agosto de 2024. A data inicial é a da primeira divulgação da *TikTok Billboard Top 50* e foi utilizada como parâmetro para comparação com a *Billboard Hot 100*.

Por meio de um levantamento manual nos dois rankings, tabulado utilizando a ferramenta Google Spreadsheets, foram listadas 36 músicas lançadas antes do ano de 2001 que apareceram ao menos uma vez na *TikTok Billboard Top 50* dentro do período (Quadro 1, disponível para acesso no link <<https://doi.org/10.5281/zenodo.15850183>>). Foram consideradas apenas canções originais, retirando, portanto, casos de músicas originalmente lançadas no século XX porém regravadas por outro artista a partir dos anos 2000. O marco temporal foi escolhido de forma a delimitar um ponto de divisão em relação ao consumo de música por meios digitais. Embora ferramentas de compartilhamento como o Napster sejam prévias ao ano de 2000, é possível afirmar que a partir dos anos 2000 a digitalização da música se consolidou na indústria fonográfica com a popularização de softwares de compartilhamento de arquivos MP3 e tocadores como o Winamp (De Marchi, 2023).

De forma inicial, para fins de comparação entre as listas, todas as 36 músicas foram buscadas também no ranking *Billboard Hot 100*, a fim de verificar se os *hits* do TikTok também estavam presentes entre as músicas mais populares do mundo inteiro nas plataformas de *streaming*. Houve apenas um caso de correspondência com a canção “Bye bye bye”, da *boyband* N’Sync, que figurou nos dois rankings simultaneamente em agosto

⁹ <https://www.billboard.com/charts/hot-100/>

¹⁰ <https://www.billboard.com/charts/tiktok-billboard-top-50/>

de 2024¹¹. Todas as outras canções, embora tenham alcançado certa popularidade por conta do TikTok, como veremos em alguns exemplos, não chegaram a alcançar os maiores postos de fama global.

A lista de 36 músicas levantada no *TikTok Billboard Top 50* foi também organizada pelo tempo em que cada canção permaneceu no ranking, uma métrica relevante utilizada pela Billboard ao longo da história dos *charts*. Nesse caso, é visível o impacto sazonal notado nas músicas: três entre as cinco faixas que tiveram o período de viralização mais longo são canções natalinas que se mantiveram no ranking entre novembro de 2023 e janeiro de 2024. São elas: “All I Want For Christmas Is You”, da cantora Mariah Carey, “Last Christmas”, da banda Wham!, e “Rockin’ Around the Christmas Tree”, da cantora Brenda Lee. Em nenhuma delas é possível notar uma *trend* específica dentro do TikTok e as postagens seguem padrões diferentes, mas vídeos sobre o período de festas de fim de ano elevaram as músicas, clássicos natalinos conhecidos internacionalmente, para milhares de publicações na rede.

Utilizando o mesmo recorte de faixas que tiveram as maiores permanências no *TikTok Billboard Top 50*, outros casos se destacam com viralização orgânica a partir de tendências nascidas dentro do aplicativo. Dois são destacados abaixo.

Bobby Caldwell - What You Won’t Do for Love

Desde o início da contabilização dos *hits* musicais do TikTok pela Billboard, a canção “What You Won’t Do for Love”, do cantor Bobby Caldwell, é o maior expoente da possibilidade de ressurgimento de sucessos populares graças às *trends* da rede social chinesa. Originalmente lançada no fim dos anos 1970, a faixa foi redescoberta pelos interagentes da plataforma por meio de uma série de vídeos virais que mostravam pratos de comida. São vídeos simples em que comidas e bebidas são filmadas de perto e a câmera do celular faz movimentos que remetem ao ritmo da canção, em especial ao trecho inicial em que se destaca o som do instrumento de sopro trompa.

O vídeo que deu origem ao processo viral foi publicado no TikTok em 5 de fevereiro de 2024 e, ao som da canção, mostra um prato com morangos cobertos por

¹¹ O caso de “Bye bye bye” se enquadra na mesma categoria de alguns outros exemplos de canções antigas que viralizaram no TikTok recentemente graças ao uso em filmes populares. A faixa lançada em 2000 pelo grupo N’Sync — que apresentou ao estrelato o cantor Justin Timberlake — viralizou após uma cena do filme “Deadpool & Wolverine”

chocolate¹². A simples publicação feita por um perfil com poucos seguidores alcançou mais de 50 milhões de visualizações¹³ e fez “What You Won’t Do for Love” estreitar na posição número um do *TikTok Billboard Top 50* na semana de 24 de fevereiro de 2024. Os vídeos utilizando a música se espalharam pela rede e mantiveram a faixa no ranking por onze semanas, o maior período registrado entre as 36 faixas pesquisadas.

Pavement – Harness Your Hopes

O caso de “Harness Your Hopes”, um *b-side* escondido no EP (*extended play*) “Spit On A Stranger”, de 1999, é um exemplo interessante do poder de criação de novos *hits* que as plataformas possuem. Antes de viralizar no TikTok em 2024, a canção da banda norte-americana Pavement já havia sido alvo de estudos por volta de 2018, quando fãs notaram que a faixa havia se tornado a mais popular do grupo no Spotify¹⁴. Embora uma banda alternativa, o Pavement teve seus pequenos sucessos nos anos 1990 (“Gold Soundz”, “Cut Your Hair”, entre outros), e “Harness Your Hopes” jamais havia chegado perto de estourar. A explicação para o sucesso nas plataformas de *streaming* se deu por escolhas do algoritmo, que por uma série de similaridades encontradas entre faixas, passou a incluir a música em várias *playlists* automáticas. Além disso, cientistas de dados do próprio Spotify notaram¹⁵ que o sucesso da canção começou a partir de meados de 2017, quando o aplicativo recebeu a função de *autoplay*, em que músicas semelhantes com as últimas que a pessoa estava ouvindo são tocadas automaticamente quando um álbum ou *playlist* chega ao fim.

Voltando ao TikTok, “Harness Your Hopes” viveu sua segunda onda de viralização em abril de 2024 e ficou por quatro semanas no *TikTok Billboard Top 50*. A razão foi uma *trend* de vídeos compartilhados por jovens mostrando a roupa que estavam vestindo no dia¹⁶. Apelidado do “Utah Fit Check”, os vídeos repetiam os passos da

¹² “This video of chocolate-covered strawberries has gone mega-viral — but why?”. Disponível em <<https://www.today.com/food/trends/chocolate-covered-strawberries-viral-tiktok-video-rcna140216>>. Acesso em 15 set. 2024.

¹³ Dados extraídos do TikTok no dia 15 de setembro de 2024. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@pr4yforgabs/video/7332187682480590112>>.

¹⁴ The mystery of Pavement’s biggest track on streaming services. Disponível em: <<https://musically.com/2020/11/18/the-mystery-of-pavements-biggest-track-on-streaming-services>>. Acesso em 17 set. 2024.

¹⁵ Why Is The Obscure B-Side “Harness Your Hopes” Pavement’s Top Song On Spotify? It’s Complicated. Disponível em: <<https://www.stereogum.com/2105993/pavement-harness-your-hopes-spotify/columns/sounding-board>>. Acesso em 17 set. 2024.

¹⁶ Pavement’s ‘Harness Your Hopes’ goes viral on TikTok again. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/pavements-harness-your-hopes-goes-viral-on-tiktok-again-3616479>>. Acesso em 17 set. 2024.

publicação que originou a moda, em que um garoto balança as pernas das calças jeans, levanta os polegares e dá um pulo. Simultaneamente à popularidade no TikTok, a música voltou a ser tocada com frequência em aplicativos de *streaming* e fez o Pavement receber, pela primeira vez na história da banda, um certificado de “ouro” da *Recording Industry Association of America* (RIIA), honraria aos artistas cuja música atingiu 500 mil unidades vendidas¹⁷.

Considerações finais

O fenômeno de reciclagem — ou criação — de *hits* musicais por meio do aplicativo TikTok é algo recente, porém já possível de ser vislumbrado com o surgimento de formas de catalogar essa popularidade, como o ranking *TikTok Billboard Top 50*. Dentro desse cenário, os exemplos levantados neste estudo apontam para duas tendências que norteiam essa capacidade de viralização, uma a partir de temáticas sazonais que resgatam canções do passado anualmente, e outra, que consideramos mais relevante como objeto, do surgimento orgânico de novos sucessos a partir de vídeos amadores que desencadeiam ondas de compartilhamento.

Com a natureza de criação de conteúdo que faz parte da arquitetura do TikTok, os interagentes da plataforma são contagiados a produzirem novos vídeos para replicar aquela tendência, não apenas compartilhar um conteúdo já feito anteriormente — como acontece no Facebook ou no X, por exemplo, com botões de “compartilhar”. Por demandar uma ação pessoal de filmar algo, escolher a música para o fundo do vídeo e publicar na plataforma, vislumbra-se um potencial maior de engajamento do interagente do aplicativo com aquele produto cultural, o que pode fazer com que a música passe a ser ouvida posteriormente em outra ferramenta e, quem sabe, a *trend* no TikTok abra um novo ciclo de consumo para clássicos esquecidos.

A exemplo do levantamento feito aqui, com 36 músicas lançadas antes de 2001 identificadas no *TikTok Billboard Top 50*, mais análises podem ser conduzidas a fim de identificar outros motivos para o surgimento dos virais, inclusive possíveis diálogos com meios mais tradicionais como o cinema ou a televisão. No âmbito de estudos de propaganda, é possível também se debruçar sobre mais casos em que a viralização não ocorreu de forma orgânica, e sim com incentivos da indústria fonográfica. Trata-se de

¹⁷ Pavement Earn First Gold-Certified Record with “Harness Your Hopes”. Disponível em <<https://consequence.net/2024/05/pavement-riaa-certification-gold/>>. Acesso em 17 set. 2024.

uma plataforma com efervescente influência no meio cultural, com especificidades que remoldam formas de compartilhamento em redes sociais digitais.

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.

DE MARCHI, L. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FANNIN, R. **The Strategy Behind TikTok's Global Rise**. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>. Acesso em 14 set. 2024.

JÚNIOR, F. M. M. TikTok e Música Pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X)**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 14 set. 2024.

KAYE, D. B. V. Make this go viral: Building musical careers through accidental virality on TikTok. **Flow**, 27(1), 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 25 abr. 2018.

RADOVANOVIĆ, B. TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. **INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology**, v. 9, n. 9, p. 51–73, 15 dez. 2022.

RECUERO, R. **Introdução à análise das redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

SANTINI, R. M.; SALLES, D. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 83-93, jan/jun. 2020.

SAVIC, M. Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 15, p. 22, jul. 2021. ISSN 1932-8036.

VAN DIJCK, J. Ver a Floresta por suas Árvores: Visualizando Plataformização e sua Governança. **MATRIZES**, 16(2), 2022 p.21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44>.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa. Descolonización de la música en TikTok: “¡Hagamos un dúo!”. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, v. 15, n. 1, p. 341–356, 1 jan. 2024.