



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

YLANA DE LIRA MONTEIRO

**DIVERSIDADE IDIOMÁTICA E PLATAFORMIZAÇÃO DA MÚSICA:
Estudo de caso do TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas**

RECIFE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

YLANA DE LIRA MONTEIRO

DIVERSIDADE IDIOMÁTICA E PLATAFORMIZAÇÃO DA MÚSICA:
Estudo de caso do TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo

Orientador(a): Thiago Soares

RECIFE

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Monteiro, Ylana de Lira.

Diversidade idiomática e plataformização da música: Estudo de caso do
TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas / Ylana de Lira
Monteiro. - Recife, 2023.

95 p. : il.

Orientador(a): Thiago Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2023.

1. TikTok. 2. Plataformização. 3. Interculturalidade. 4. Música. 5.
Anglofonia. I. Soares, Thiago. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

YLANA DE LIRA MONTEIRO

DIVERSIDADE IDIOMÁTICA E PLATAFORMIZAÇÃO DA MÚSICA: Estudo de caso do TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo sob a orientação do professor Dr. Thiago Soares.

Aprovado em: 09/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Soares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Adriana Maria Andrade de Santana (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Laura Carneiro Proto (Examinadora Externa)

AGRADECIMENTOS

Por onde quer que andemos na vida, precisamos de suporte e confiança. Precisamos de alguém ao nosso lado que confie no processo de crescimento. Por essa razão, gostaria de agradecer a todos que fizeram, e fazem, parte dessa minha rede.

Primeiramente a minha família, pois sem ela eu literalmente não estaria aqui. Ao meu núcleo familiar dedicarei certas palavras. Para minha mãe, eu gostaria de falar que minha vida sem você não faria sentido, você é a pessoa que mesmo sem eu falar nada, me entende, me ajuda, me consola e me dá forças. Quantas vezes eu estive perto de desistir, mas você com um simples abraço me fez continuar. Para o meu pai, obrigada por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu duvidei, e por sempre me incentivar a fazer o que me faz sentir bem, o que me faz feliz. Para o meu irmão, obrigada por tudo. Pelas palavras e pelos ouvidos dispostos a me escutar e também por sempre me incentivar a ir além.

Para as minha avós que sempre estiveram dispostas a me ajudar e por me amar, cada uma com seu jeitinho, quase opostos, mas que significam muito pra mim. Para minha tia por parte de mãe, temos jeitos diferentes de expressar, mas obrigada por sempre, e repito, sempre, estar presente e disposta a me ajudar e me apoiar, em absolutamente tudo que eu esteja disposta a fazer. Para a minha tia por parte de pai, obrigada pelo carinho e preocupação, e também, não podia faltar, por sempre lembrar de mim quando compra aquele bolo de rolo, o melhor do mundo. Para meu tio, obrigada pelo carinho, pela preocupação e por nos ajudar nos momentos mais difíceis. Para meus primos(as), vocês são as pessoas em que, por mais distintas de mim, eu sempre posso contar com uma conversa leve e repleta de carinho, obrigada por tudo.

Gostaria também de agradecer a todos os meus amigos, sem vocês, viver não seria tão divertido assim. Para aquelas que estão comigo desde mais novas, as que vivenciaram juntas a mim longos anos de crescimento e mudanças e que sempre estiveram ao meu lado, mesmo que não fisicamente, eu só tenho a agradecer. Agradeço por todas as conversas, longas ligações, pelas risadas, pelos surtos, pelas viagens, pelo conforto e por todo o apoio que vocês sempre me deram, inclusive nessa jornada louca que foi fazer esse TCC. E seguindo essa mesma lógica, queria agradecer em especial a Bya e Tomás, que juntos me mantiveram lúcida durante todos os momentos de surto que a vida acadêmica nos proporcionou, obrigada por fazerem o dia a dia na faculdade ser mais leve e por me ajudarem imensamente nesse processo do projeto de conclusão de curso, sem vocês eu não chegaria até aqui.

Por fim, gostaria de agradecer a todo o corpo docente do curso, em especial ao professor Thiago Soares que aceitou me orientar no processo de produção deste trabalho. Seu apoio foi essencial na condução dessa pesquisa e agradeço imensamente por todo o carinho, dedicação e compreensão que você demonstrou por todo esse caminho, obrigada!

“Follow your dream like a breaker.
Even if it breaks down,
Don’t ever run backwards, never.
Because the dawn right before the sun
rises is the darkest.”
(Tomorrow - BTS)

RESUMO

A partir da ascensão da plataforma de vídeos *TikTok* identifica-se uma mudança significativa na indústria fonográfica sobretudo do ponto de vista geopolítico: o incremento no consumo musical de faixas musicais não-anglófonas. Esta monografia investiga, a partir de uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos, a circulação de canções não-anglófonas no *TikTok* e sua consolidação nos charts (as paradas de faixas mais ouvidas) evidenciando também um novo ecossistema de consumo musical que conjuga instituições consolidadas do mercado (rádio, televisão, etc) com as plataformas digitais de consumo (Spotify, Deezer e *TikTok*). A ênfase da pesquisa se dá na plataforma chinesa *TikTok* na medida em que sua origem no contexto chinês parece causar uma ruptura nos pressupostos da anglofonia no consumo cultural. A partir da combinação dos Estudos de Plataforma com o debate sobre Geopolítica e Soft Power, entende-se como resultado desta investigação que: 1. o papel dos usuários do *TikTok* nos usos das ferramentas da plataforma e de seus formatos é central na formação de novos hábitos de consumo que passa pela diversidade idiomática; 2. grande parte das músicas viralizadas na plataforma são de língua não-inglesa, o que coloca em evidência além da diversidade idiomática, também a diversidade cultural; 3. a “crise da anglofonia” que o *TikTok* destaca parece apontar para uma mudança do eixo geopolítico do mundo, com a ascensão econômica da China e cultural da Coreia e a formação de novos agentes culturais vindos da América Latina e da África.

Palavras-chave: TikTok; Plataformização; Interculturalidade; Música; Anglofonia.

ABSTRACT

Since the rise of the TikTok video platform, a significant change has been identified in the music industry, especially from a geopolitical point of view: the increase in music consumption of non-English-speaking music tracks. This monograph investigates, using a combination of quantitative and qualitative methods, the circulation of non-English-speaking songs on TikTok and their consolidation in the *charts* (the most listened to tracks), also showing a new ecosystem of music consumption that combines consolidated institutions of the market (radio, television, etc) with digital consumer platforms (Spotify, Deezer and TikTok). The emphasis of the research is on the Chinese platform TikTok, as its origin in the Chinese context seems to cause a rupture in the assumptions of Anglophone cultural consumption. From the combination of Platform Studies with the debate on Geopolitics and Soft Power, it is understood as a result of this investigation that: 1. the role of TikTok users in the use of platform tools and their formats is central in the formation of new consumption habits that go through idiomatic diversity; 2. most of the songs that went viral on the platform are non-English, which highlights cultural diversity in addition to idiomatic diversity; 3. The “Anglophone crisis” highlighted by TikTok seems to point to a change in the world's geopolitical axis, with the economic rise of China and the cultural rise of Korea and the formation of new cultural agents from Latin America and Africa.

Keywords: TikTok; Platform; Interculturality; Music; Anglophony.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Feed</i> , página inicial, do <i>TikTok</i>	21
Figura 2 - Recorte do <i>feed</i> do <i>TikTok</i> focado nos ícones laterais.....	22
Figura 3 - Página de perfil do usuário no <i>TikTok</i>	22
Figura 4 - Página de ações possíveis de serem feitas à um vídeo do <i>TikTok</i>	23
Figura 5 - Recorte do <i>feed</i> com foco nos ícones mostrados na parte inferior.....	24
Figura 6 - Recorte do <i>feed</i> com foco nos ícones mostrados na parte superior.....	24
Figura 7 - Página de áudio, som, do <i>TikTok</i>	25
Figura 8 - Página de som original do <i>TikTok</i> que demonstra o sistema de reconhecimento de direitos autorais de uma música utilizada no vídeo.....	28
Figura 9 - Gráfico das cinco maiores plataformas do mundo no mercado internacional.....	41
Figura 10 - Gráfico que demonstra a quantidade de músicas de língua não inglesa que entraram no <i>chart Hot 100 da Billboard</i> entre os anos 2012 a 2022.....	50
Figura 11 - <i>Year End chart</i> do <i>Spotify</i> na categoria artista mais reproduzido em 2021.....	53
Figura 12 - Utilização da música “ <i>Anti-Hero</i> ” da Taylor Swift no <i>TikTok</i>	56
Figura 13 - Utilização da música “ <i>People You Know</i> ” da Selena Gomez no <i>TikTok</i>	57
Figura 14 - Utilização da música “ <i>Heat Waves</i> ” de Glass Animals no <i>TikTok</i>	58
Figura 15 - Utilização da música “ <i>ABCDU</i> ” da Gayle no <i>TikTok</i>	59
Figura 16 - Utilização da música “ <i>Calm Down</i> ” do Rema ft. Selena Gomez no <i>TikTok</i>	61
Figura 17 - Utilização da música “ <i>Darari</i> ” do Treasure no <i>TikTok</i>	62
Figura 18 - Utilização da música “ <i>Tubarão Te Amo</i> ” da parceria entre MC Ryan SP com o DJ LK da Escócia MC Daniel, MC Jheny e MC RF no <i>TikTok</i>	63
Figura 19 - Utilização da música “ <i>Pagodão do Berimbola</i> ” do Tchubirabirom no <i>TikTok</i>	63
Figura 20 - Tabela que demonstra o crescimento de músicas vindas da América Latina, África e Ásia no mercado musical global.....	64
Figura 21 - Utilização da música “ <i>Envolver</i> ” da Anitta no <i>TikTok</i>	67

Figura 22 - <i>Chart</i> da <i>Billboard Global Ex. os EUA</i> de Abril de 2022.....	68
Figura 23 - <i>Chart</i> do relatório do IFPI mostrando os álbuns mais vendidos em 2022.....	69
Figura 24 - Utilização da música “ <i>Love Nwantiti</i> ” do cantor Ckay no <i>TikTok</i>	70
Figura 25 - Gráfico da receita da indústria fonográfica nigeriana de 2014 a 2023.....	72
Figura 26 - Gráfico que demonstra o crescimento de ouvintes mensais do cantor Rema dentro do <i>Spotify</i>	73
Figura 27 - Gráfico que demonstra o crescimento de visualizações do cantor Oxlade dentro do <i>Youtube</i>	74
Figura 28 - Utilização da música “ <i>Cupid</i> ” do Fifty Fifty no <i>TikTok</i>	75
Figura 29 - <i>Chart</i> do IFPI do relatório de 2020 de artistas mais populares e com as maiores vendas.....	77
Figura 30 - <i>Chart</i> do IFPI do relatório de 2022 de artistas mais populares e com as maiores vendas.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	13
3. <i>TIKTOK</i> E O MERCADO MUSICAL NA ERA DIGITAL	15
3.1 O PERÍODO PANDÊMICO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO MUSICAL	16
3.2 O MERCADO MUSICAL EM TRANSFORMAÇÃO	19
3.3 A MECÂNICA INTERACIONAL DO <i>TIKTOK</i>	20
4. TEORIZANDO O <i>TIKTOK</i> A PARTIR DOS ESTUDOS DE PLATAFORMA	31
4.1 PLATAFORMIZAÇÃO NA INDÚSTRIA CULTURAL	34
5. <i>TIKTOK</i>: DAS POLÊMICAS GEOPOLÍTICAS À ASCENSÃO DAS MÚSICAS NÃO-ANGLÓFONAS	41
5.1 A GEOPOLÍTICA E O <i>SOFT POWER</i> QUE PERPASSAM O <i>TIKTOK</i>	42
5.2 <i>TIKTOK</i> E AS MÚSICAS NÃO-ANGLÓFONAS	46
6. DIVERSIDADE IDIOMÁTICA E GEOPOLÍTICA NO MERCADO MUSICAL	66
6.1 A CANÇÃO “ <i>ENVOLVER</i> ” E A ASCENSÃO DO ESPANHOL	66
6.2 “ <i>LOVE N WANTITT</i> ”: CANCIONEIRO AFRICANO ENTRA EM CENA	70
6.3 “ <i>CUPID</i> ” E A ENGRENAGEM COREANA NO <i>TIKTOK</i>	74
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
8. REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

A partir de 2017 o mundo assistiu à ascensão da participação de músicas e artistas de língua não inglesa nos mais ilustres *charts* de música global, como se observou no *Top 100* da *Billboard* (BILLBOARD), principal tabela de *singles* do mundo. Juntamente com essa crescente manifestação, percebe-se o aparecimento e valorização da diversidade cultural na indústria mundial que antes não era vista. O respeito e conhecimento de culturas antes apagadas, invisibilizadas, do mundo surge no cenário mundial de forma surpreendente através de uma maior democratização das mídias que teve impulso pelas limitações impostas pela pandemia. Esta situação se torna facilmente perceptível quando tratamos sobre o fenômeno do K-Pop, sendo, em 2019, o sexto maior mercado musical do planeta, ficando atrás somente dos EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha e da França (KELLEY, 2019).

Parte da consolidação de músicas não anglófonas se deu, também em função da ascensão e consolidação do aplicativo *TikTok*¹. Durante o período pandêmico, tem se percebido um grande aumento de adesões de usuários para a plataforma de vídeos chinesa, que chegou à marca de 1 bilhão de usuários em 2021 - o equivalente a 14% da população mundial - segundo o próprio *TikTok*. O crescente consumo dessa rede social, que tem como princípio básico a utilização de sons, das mais variadas formas, vinculados a vídeos criados pelos seus usuários, teve como uma de suas principais consequências uma mudança na indústria musical. As músicas que viralizam no *TikTok* acabam, consequentemente, sendo reproduzidas por tantas pessoas e por todos os lugares de tal forma que tornam-se bem-sucedidas não apenas na plataforma em si, mas também no mercado da música, obtendo bons resultados globalmente.

Ao copiarem vídeos engraçados, ou de seus interesses, os usuários dessa plataforma, que ganham papel de produtor, divulgam certos sons, músicas e danças, contribuindo, dessa forma, para a difusão de culturas que antes não possuíam espaço na indústria global. O que se observa é que muitas dessas músicas que viralizaram no *TikTok* possuem origens em países não anglófonos e periféricos, do ponto de vista mercadológico, no âmbito mundial. A título de exemplo, podemos citar músicas como “*Envolver*” da brasileira Anitta que é cantada na língua espanhola, “*Love Nwantiti*” do nigeriano Ckay que é cantada em uma mistura de inglês e de dialetos nigerianos e também a canção “*Shinunoga E-Wa*” do japonês Fujii Kaze,

¹ Plataforma de origem chinesa focada na criação e compartilhamento de vídeos curtos que possuem em sua maioria uma trilha sonora de fundo.

cantada em japonês. Todas essas canções fizeram sucesso na plataforma e conseguiram entrar nos grandes *charts* de música global.

Essas músicas trazem curiosidade para aqueles que as consomem para além do som em si, isto é, trazem interesse para aspectos culturais que vêm inerentes aos próprios sons, e danças, como a língua falada, cantada, e os países originários desta cultura. Fazendo, assim, surgir uma nova ordem global mais diversificada do que se observava anteriormente ao uso dessa plataforma na indústria cultural, e mais precisamente na música.

O *TikTok* surge então como uma porta que abre caminhos para que novos grupos minoritários culturais apareçam e influenciem o mundo, ampliando suas vozes e os permitindo entrar na frente da criação de conteúdos (KHALID, 2021).

A ascensão mercadológica das músicas não anglófonas é um fenômeno que se percebe estar sendo cada vez mais recorrente. Esse fenômeno recente está modificando a realidade em uma esfera global e terá um impacto ainda maior na sociedade no futuro em termos de diversidade e reconhecimento cultural. Além disso, o *TikTok* como ferramenta decisiva na própria ideologia da produção musical entra como um modificador de consumo, não apenas musical, mas também cultural e consequentemente reorganiza o mundo global em uma nova ordem mercadológica, social e política.

Essa nova organização mundial, advinda do consumo, impacta de forma decisiva todos os aspectos da sociedade capitalista atual, tendo grande influência nas produções, nas políticas de poder decisórias das grandes nações mundiais, nos hábitos do dia a dia da população e até mesmo nas ideologias vigentes na comunidade global. Sendo assim, é pertinente estudar como esse fenômeno recente veio a existir e suas consequências atuais e futuras para a sociedade.

Ao longo dessa linha de pensamento, a presente pesquisa se dispôs a explorar o fenômeno da ascensão mercadológica das músicas de língua não inglesa e a sua relação com o *TikTok*. Em um primeiro momento, interessa à pesquisa apontar a expansão da influência da plataforma dentro do mercado fonográfico e analisar o crescimento concreto e objetivo desse tipo de arte, músicas não anglófonas, ao longo do período de existência da plataforma. Isso se daria através da constatação do aumento numérico de reproduções das músicas de língua não inglesa que viralizaram no *TikTok* e seu aumento de vendas, reproduções de rádio e *streaming* em outras plataformas, como o *Spotify*, como também, consequentemente, o aumento de aparições em posições do *charts* da *Billboard*.

Com esse crescimento durante a existência da plataforma constatado, faz-se necessário investigar qualitativamente os motivos que são encontrados para esse fenômeno.

Charts, isto é, listas com os as quantidades de reprodução de músicas organizadas em formato de *ranking*, bem como periódicos especializados em música e indústria musical tendem a registrar e acompanhar essas mudanças, fazendo com que consultá-los seja uma boa fonte investigativa. Possíveis associações entre o crescimento mercadológico desse tipo de música e o *TikTok* provavelmente estarão registrados nestas mídias, de alguma forma.

Para a análise, o *Spotify* foi escolhido como comparativo na medida em que se é considerada a maior plataforma de *streaming* do mundo, tendo seus *charts* utilizados como análise comprobatória de sucesso musical, visto que em comparação com seus concorrentes, tal como a Apple Music, o serviço oferecido por ela é enxergado como mais conveniente e confiável para os usuários, tornando-se um modelo a ser exportado e adotado por outras plataformas (VONDERAU, 2017). A *Billboard* por sua vez foi adotada nesta pesquisa pois detém os maiores *charts* de música dos Estados Unidos considerado o maior e mais prestigioso mercado fonográfico mundial. Além disso, ela considera em seu processo de análise, dados de plataformas de streaming como o *Spotify*, tendo parte considerável na formação de seus *charts*, que mensuram semanalmente o artista mais popular e os álbuns e músicas mais ouvidos, tocados.

Toda a investigação citada anteriormente poderá ajudar a compreensão sobre como o consumo de músicas não inglesas através da plataforma *TikTok* modificou a indústria cultural mundial e consequentemente instigou os mecanismos de influência mundial e reconhecimento de cultura antes consideradas periféricas do ponto de vista global. Também poderá ajudar a compreender como o *TikTok* se tornou uma das redes sociais mais utilizadas de forma tão rápida e mostrar como o consumo de música foi modificado pela plataforma *TikTok* e como essa mudança influenciou no consumo de músicas não inglesas.

A pesquisa poderá ainda contribuir para pesquisas futuras sobre esse fenômeno recente que está mudando a ordem global da indústria cultural, e consequentemente altera a política de hegemonia mundial e poder global de influência. Por fim, pode até apontar se esse consumo crescente realmente está influenciando em um maior contato das pessoas com as culturas criadoras, e representadas através das músicas.

Havendo considerado tudo isso, as hipóteses que este trabalho assume para si são as de que o *TikTok* ajudou e influenciou as músicas em língua não inglesa a ganharem notoriedade global, e de que a viralização de músicas não anglófonas no *TikTok* contribuiu para um maior reconhecimento e participação de culturas antes apagadas no mundo global.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi dividida em dois vieses: um quantitativo, que busca apontar o aumento percentual, em decorrência da influência e do uso do *TikTok* no mercado musical global, no número de músicas e artistas de língua não inglesa nos *charts* globais. Essa etapa consiste em uma análise comparativa dos posicionamentos de músicas cuja língua predominante não seja inglês em dois dos mais prestigiosos *charts* de música do planeta: a *Billboard* e o *Spotify*, antes e depois do lançamento do *TikTok* no mercado global, em 2017.

Os *charts* que foram analisados são especificamente o *Hot 100* da *Billboard*, isto é, as 100 músicas mais reproduzidas em dado período de tempo, levando em consideração que a *Billboard* nos permite acesso ao *chart* semanal durante todo o período do ano. O segundo *chart* analisado foram os disponibilizados pelo relatório “*Year in Music*” do *Spotify* pois é o único que a plataforma disponibiliza acesso de forma contínua. Importante frisar que os *charts* do *Spotify* são fornecidos com base em categorias, de música, álbum e artista mais escutados anualmente. Foi contado quantas músicas de língua não inglesa alcançaram alguma posição nas listas disponibilizadas para análise pelas empresas nos cinco anos que antecedem 2017, ou seja, 2012, 2013, 2014, 2015, e 2016. Foi, então, contado quantas músicas de língua não inglesa alcançaram esta mesma marca nos quatro anos que se seguiram a 2017, isto é, 2018, 2019, 2020, 2021 e 2022. Foram então comparados estes dois números para constatar se houve um aumento ou não.

Para além desses dois *charts*, também levamos em consideração o relatório anual produzido pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no qual detalha sobre a receita, e as mudanças, vividas pela indústria musical. O relatório fornece *charts* sobre os artistas que mais venderam, juntamente com a representação, participação, de cada área do globo no mercado musical. Esses dados são importantes, e relevantes, para a pesquisa, pois saberemos, através desse relatório, se houve um aumento na participação dos países não anglófonos na indústria fonográfica mundial.

A segunda etapa tratou-se em um viés qualitativo e consistiu em um estudo de caso, que é uma metodologia composta por uma pesquisa ampla sobre um assunto específico, com coleta e análise de dados, que permite ter um conhecimento aprofundado sobre a questão abordada. Essa estratégia de pesquisa possibilitará chegar nas respostas às perguntas do "como" e do "por que" esse fenômeno está sendo observado na atualidade.

Para essa etapa foi realizada uma análise bibliográfica de artigos, livros e outras obras acadêmicas que discorreram sobre a popularização de músicas de língua não inglesa dentro

da indústria musical. As outras fontes consideradas foram notícias de jornais confiáveis e de grande influência que, também, discorreram sobre o crescimento desse tipo de arte, bem como explorem as razões para este fenômeno, de modo a poder seguramente determinar uma relação de causalidade entre ele e o lançamento e ascensão mercadológica do *TikTok*.

Dadas as limitações de tempo e recursos de uma pesquisa de monografia para TCC, foi decidido que o estudo de casos se limitaria apenas a três músicas. Desta forma, os motivos para o sucesso de cada música podem ser explorados com mais profundidade, e, assim, suas possíveis relações com o *TikTok* podem ser evidenciadas.

Para delimitar ainda mais a seleção de músicas, foi decidido que as três músicas teriam que pertencer a três regiões globais, para diversificar o plano de fundo cultural dos casos estudados. Foram estas: uma música da África, uma da América Latina e uma do Leste Asiático. A música de cada continente foi escolhida arbitrariamente, dado que este é apenas um estudo de casos. Ela foi, entretanto, uma música considerada de sucesso, de acordo com os *charts* citados na pesquisa.

Uma ressalva importante a se fazer é sobre a inevitável parcialidade de algumas das informações que estão expostas neste trabalho. Dado que as três grandes fontes que foram usadas para alcançar informações comprobatórias neste trabalho (*Billboard*, IFPI, e *Spotify*) são empresas particulares, é impossível pensar que os dados que elas produzem e publicam não passam por algum tipo de filtro.

É inviável, para este trabalho, presumir os interesses por trás da cúpula das empresas, porém é seguro imaginar que não envolvem o interesse público, mas sim o lucro particular da companhia, o que não necessariamente coincidirá com os interesses informativos deste trabalho. Apesar disso, os dados dessas empresas são reconhecidos, dentro da indústria musical, como bons representantes das tendências gerais do mercado musical, por isso, serão utilizados.

Uma última ressalva a se fazer é a composição linguística das músicas investigadas. Por “música de língua não inglesa”, considere músicas com sua letra inteiramente em um idioma que não seja inglês, mas também considere músicas com pelo menos metade do seu texto em uma língua que não seja inglês, podendo a outra metade estar em inglês.

3. TIKTOK E O MERCADO MUSICAL NA ERA DIGITAL

Ao tratar sobre a mudança do cenário da música sob a óptica das novas mídias, em principal o *TikTok*, é impossível não citar o nome do homem que mudou a indústria musical para sempre, Shawn Fanning. O programador e empresário norte americano, criou e lançou no ano de 1999, o *Napster* (MITTEN, 2002), o primeiro programa de compartilhamento de música MP3 da Internet. O surgimento desta plataforma desencadeou várias transformações em relação a indústria da música, a começar pelo seu formato de compartilhamento e produção.

O processo de produção musical sofreu grandes mudanças se compararmos ao milênio anterior, século XX, pois a acessibilidade de produção e compartilhamento desses produtos ocorreriam apenas por meio das instalações e habilidades fornecidas por um estúdio de gravação (MULLIGAN, 2015). Sendo assim, apenas os países de grande riqueza e domínio histórico perante o mundo global, em sua maioria países anglófonos como os Estados Unidos da América, tenderiam a ter maior sucesso e alcance com suas produções.

A nova era da indústria musical, que teve início nos anos 2000, deu início a um regime de criatividade mais bem distribuída, dando uma maior autonomia e poder de acessibilidade e de ascensão aos artistas de todas as regiões do globo terrestre. No entanto, mesmo com o surgimento de plataformas de streaming legalizadas que desfrutam de parcerias com os estúdios, ou com os próprios artistas, como o *iTunes*, lançado em 2003 pela *Apple* (LEYSHON, 2014), o sucesso das músicas nessas plataformas ainda se viu bastante restrito aos artistas dos países de línguas anglófonas, criadores dessas plataformas. Cenário esse que só enfrenta modificações no final da segunda década do século XXI.

O rápido desenvolvimento tecnológico e crescimento social fez com que a contemporaneidade passasse a dar ao tempo um sentido cada vez mais efêmero, em comparação com as sociedades dos séculos passados. Tendo em vista essa forma de pensamento, tudo que se é vivenciado na sociedade atual passa por uma lógica capitalista de consumo, em que o principal fator a ser pensado é a questão de quão rápido aquilo pode ser consumido, replicado e até mesmo superado. A lógica que modela o capital mundial seria, então, o tempo. "A organização institucional do tempo é a figura mais eminente da alienação e da dominação do homem pelo mercado mundializado , pois cada um perde o sentido e o mestrado do tempo e de sua vida." (MATOS, 2008, p. 455-468).

Todos os produtos produzidos no mundo contemporâneo passam por essa lógica, sendo ele um aparelho eletrônico, um filme, uma música ou uma plataforma social. Tendo

isso em mente, a criação da plataforma *TikTok* não foge dessa lógica e a sua ascensão no mundo global se deve bastante pelo entendimento dos mecanismos logísticos que envolvem a cultura de consumo da sociedade moderna pelos seus criadores. No entanto, seu sucesso também se deve a um fator externo aos controles das instituições globais: o período pandêmico.

3.1 O PERÍODO PANDÊMICO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO MUSICAL

TikTok é uma plataforma criada pela empresa de tecnologia chinesa *ByteDance*. Lançado em 2016 por Zhang Yiming, inicialmente era disponível apenas no mercado digital chinês com o nome *Douyin*, marca que mantém até hoje na China. Com apenas um ano de uso, e restrito ao país de origem, os fundadores viram a plataforma se popularizar de forma rápida na China de tal forma que os fizeram querer expandir. O *Douyin* está restrito ao "Great Firewall"² (Projeto Escudo Dourado em português) pelo governo chinês e por essa razão a *ByteDance* precisaria lançar algo diferente se quisesse ir para o mercado global. Durante esse processo a empresa percebeu que internacionalmente já tinha um aplicativo chinês, de sede em Xangai, que estava fazendo bastante sucesso no ocidente. O *Musical.ly* era uma plataforma semelhante ao *Douyin*, sua funcionalidade possuía foco no entretenimento e sua principal formatação era em vídeos curtos de 15 a 60 segundos, isso caracterizava o aplicativo como um oponente ao mercado internacional ao qual a empresa almejava alcançar (SAVIC, 2021). Entretanto a *ByteDance* possuía algo que o *Musical.ly* não tinha: um algoritmo incrível projetado para ser alimentado por IA (Inteligência Artificial) combinada com o interesse do usuário. Foi com essa carta em mãos que a empresa decidiu adquirir o *Musical.ly* e fundir os dois serviços, lançando em 2018 para o mercado internacional uma plataforma homóloga ao que se era apresentado no território chinês, *Douyin*, mas com outro nome, o *TikTok* (ROUTH, 2021). A plataforma ganhou sucesso logo que estreou pois reúne três fatores de grande impacto e importância nas sociedades contemporâneas: vídeos curtos, sons e entretenimento.

Uma pesquisa feita pela Citizen Lab da Universidade de Toronto, no Canadá, descobriu que durante esse processo de compra do *Musical.ly* e a internacionalização da plataforma, pôde se observar que na realidade existiram duas versões do *TikTok* nas lojas de aplicativos *Play Store*, sendo uma disponível no leste e sudeste asiático e outra nos países

² Ferramenta estatal chinesa criada em 1998 com o intuito de filtrar informações da internet no território chinês

restantes. Uma das versões foi lançada em 1º de janeiro de 2017, já a outra versão só foi disponibilizada em 29 de junho de 2018. Em 2 de agosto de 2018, depois da finalização de todo o processo de transferências de conta do *Musica.ly* para o *TikTok*, a Bytedance fundiu as duas versões do *TikTok*, mantendo o nome. Por essa razão, percebe-se que por um curto período de tempo, menos de dois meses, existiram duas versões disponíveis nas *Play Stores/Google Play* em vários países, mas que acabaram sendo unificadas. Para os autores, isso deve ter acontecido devido ao provável acúmulo de contas de usuários em cada versão e após a fusão foi mais fácil para a empresa simplesmente atualizar ambos os aplicativos para a nova versão do código criado. (LIN, 2021, p. 9)

Para compreender como o *TikTok* se tornou a plataforma que hoje conhecemos é preciso mergulhar um pouco na sua formação inicial, ou seja, é necessário que conheçamos brevemente o *Musical.ly*. Essa plataforma possuía um rápido crescimento, tendo tido em seus dois primeiros anos, entre 2014 e 2016, atingido a marca de 200 milhões de usuários, sendo 60 milhões ativos diariamente (SAVIC, 2020).

Os primeiros recursos do *Musical.ly* tinham ponto focal nas apresentações de playback e danças em formatos de vídeos curtos. A plataforma possuía uma cultura voltada em torno de vídeos humorísticos que podiam viralizar e levar outros usuários a copiarem o estilo ou modelo usado naquele clipe específico, sempre acompanhado de uma música de fundo. O segredo do sucesso do *Musical.ly* foi devido às observações comportamentais feitas por um de seus fundadores, Alex Zhu. Ao estudar o uso de sua plataforma pelos usuários, Zhu percebeu que o engajamento era centrado principalmente em torno da música, da performatividade e da brincadeira, no entanto todos voltados a interação e comunicação entre amigos. Sendo assim, o *Musical.ly* passou a direcionar o seu foco em aprimoramento de funções que valorizassem a música e os vídeos, o que já era um sucesso devido ao esforço publicitário da empresa em apresentar o aplicativo como uma ferramenta para o desenvolvimento da criatividade. No entanto, decidiram também focar no amadurecimento e expansão em torno de se tornar uma rede social, ou seja, apresentar em sua formatação todas as funções interativas que uma rede social precisa: botões para curtidas, comentários e compartilhamentos entre usuários (SAVIC, 2021, p. 9).

Em 2020 o mundo passou pela pandemia da Covid-19, a mais grave do século, que impôs medidas drásticas de distanciamento social. Essas medidas causaram muitas mudanças em todas as áreas do funcionamento da sociedade global, afinal de contas o mundo de constantes mudanças e que possui no centro de sua ideologia produtiva o tempo que não para, precisou parar por um momento. Se antes as plataformas e redes sociais já atuavam como

grande reestruturadoras comunicacionais, e consequentemente sociais, com a pandemia, ganharam uma importância ainda maior (MASCIONTO, 2021). Sendo a sociabilidade algo inerente à formação e desenvolvimento do ser humano como animal, a indispensável paralisação das produções “não essenciais” e as restrições implementadas pelos governos sob o aspecto da proteção à saúde física, como o uso de máscaras, limitação ao trabalho e aulas presenciais e restrições a entrada de estrangeiros em cada país (GOV, 2020), afetaram de modo decisivo a vida das pessoas e suas condições mentais e físicas, para além do vírus. A forma como os seres humanos percebem e agem no mundo em suas vidas cotidianas se tornou então indispensável ao uso das plataformas digitais. O crescente aumento do medo do vírus, o estresse de uma mudança radical em nossas vidas, a falta de contato pessoal e a ansiedade ocasionada pelo incerto futuro, são colocados em pauta dentro das plataformas, tais como o *TikTok*.

A constante necessidade de se manterem informados e conectados levou o mundo à busca de novas formas de comunicação que pudessem atender as demandas postas diante de uma mudança tão drástica na sociedade. Em estudo feito sobre as mídias sociais, se observou que em momentos de distanciamento social, como o que se fez presente durante a quarentena, as plataformas baseadas na utilização de imagens, como por exemplo o *Instagram* e *TikTok*, tiveram um potencial maior de amenizar a solidão do que as oferecidas pelas plataformas baseadas em texto, devido à certa intimidade que elas transmitem e oferecem aos seus utilizadores (PITTMAN; REICH, 2016). Na medida em que coloca todas as questões vivenciadas pelo globo para dentro das casas dos indivíduos, o *TikTok* acaba aproximando a todos, pois permite uma conexão de sentimentos e sensações compartilhadas globalmente, para além de possibilitar novas realidades, em que tudo pode ser produzido dentro de seus ambientes individuais. Sendo assim, considerando o contexto social durante o ano de 2020, fica fácil compreender como o *TikTok* se tornou a plataforma que obteve o maior número de *downloads* no primeiro trimestre do ano pandêmico, com mais de 315 milhões levando o aplicativo a marca total de 1 bilhão em abril deste mesmo ano, mês que foi considerado o pico da pandemia (CHAPPLE, 2020).

Desde então, o *TikTok*, que já era uma plataforma em ascensão durante o período pré-pandêmico, se tornou um fenômeno no que se refere às mídias, tendo seu alcance multiplicado e estendido a todas as partes do globo. É também nesse período que o *TikTok* alcança seu atual terceiro maior mercado, o Brasil que hoje conta com cerca de 82 milhões de usuários (ASLAM, 2023).

3.2 O MERCADO MUSICAL EM TRANSFORMAÇÃO

O que se era observado em uma escala bem menor e em velocidade vagarosa no mercado musical global anteriormente à grande adesão da população ao *TikTok*, que teve 2 bilhões de downloads durante o primeiro trimestre do ano de 2020 segundo levantamento realizado pela *SensorTower*, empresa de dados, pode ser visto sob uma nova óptica nos dias atuais, 2023.

O fácil acesso à plataforma, a facilidade de suas produções e reproduções, o algoritmo de reconhecimento de padrões que o aplicativo utiliza e a sua intrínseca relação com os sons, e consequentemente com as músicas, faz com que o *TikTok* vire peça central na transformação que o mercado musical global vem passando nos últimos anos, e em especial desde meados de 2017.

As músicas que viralizam no aplicativo conseguem quebrar a barreira da plataforma e ter uma alta performance, inclusive para além do mundo digital, tendo não apenas sucesso nas rádios, nos *charts* de músicas e nas plataformas de *streaming*, mas também em vendas físicas do *single*. O *TikTok* se torna, então, estratégia dentro do mercado da música (VIZCAÍNO-VERDÚ, 2021), e as grandes gravadoras começam a basear suas produções nos algoritmos da plataforma e no que está ‘*trending*’ no *TikTok*. Cenário esse que preocupa muitos artistas, como a Halsey³, que já estão inseridos no mercado musical há muitos anos.

“Produzi uma música que amo e quero lançar o mais rápido possível, mas minha gravadora não me deixa. Estou nessa indústria há oito anos e vendi mais de 165 milhões de discos, mas a empresa está dizendo que não posso lançar [a música] a menos que eles consigam um momento viral no *TikTok*” (HALSEY, 2021).

O interessante de se observar, no entanto, é que muitas das músicas que viralizaram e se tornaram famosas na plataforma foram músicas de artistas de países considerados periféricos no mundo mercadológico global e que possuíam como base de suas produções, suas línguas nativas, ou seja, músicas que não eram cantadas em inglês, ou pelo menos as variantes “oficiais” desta língua.

Se analisarmos os *charts* de músicas globais antes de 2017 e compararmos com as músicas que estão lá presentes hoje, não será difícil perceber mudanças, principalmente em relação a língua das músicas cantadas e ao país de origem dos respectivos artistas. O que antes era um lugar de única e exclusividade - salve os raríssimos oito casos de canções não

³ Artista norte americana de grande renome na indústria musical

inglesas no top 1 da *Billboard Hot 100* desde a sua criação em janeiro de 1955 até o ano de 2022 (BILLBOARD, 2022) - de músicas anglófonas e/ou artistas provenientes de países predominantemente anglófonos e dominantes no mundo globalizado, vem abrindo espaço, mesmo ainda perante pesadas barreiras preconceituosas e conservadoras, para as músicas e artistas originários de países de línguas não anglófonas.

3.3 A MECÂNICA INTERACIONAL DO TIKTOK

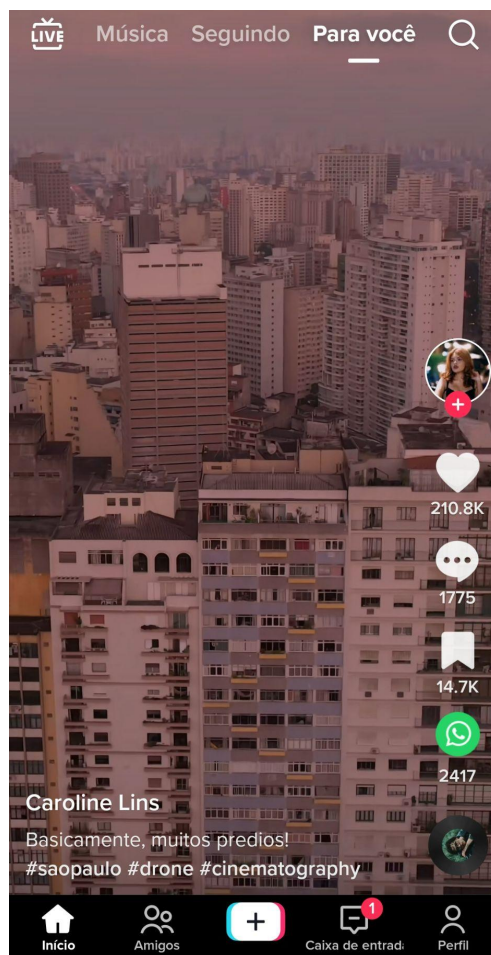
O *TikTok* se tornou em pouco tempo, seis anos, a sexta maior plataforma do mundo. Segundo as estatísticas liberadas por softwares de análise de dados e da própria empresa, *ByteDance*, a plataforma tem, em 2023, 1,534 bilhões de usuários, dos quais 1 bilhão são usuários ativos mensalmente. Isso significa que ela fica atrás somente do *Facebook* (2,9 bilhões), *Youtube* (2,5 bilhões), *Whatsapp* (2 bilhões), *Instagram* (1,4 bilhões) e do *Wechat* (1,2 bilhões) (RUBY, 2023). Esse sucesso acaba por impactar de forma definitiva muitas esferas da vida social, afinal 30,25% dos usuários de internet do mundo utilizam o *TikTok* em seu dia a dia. Por essa razão, saber usar a plataforma acaba se tornando quase que obrigatório para se manter a par das inúmeras mudanças e influências que isso acarreta no mercado de trabalho e nas relações interpessoais.

Depois de baixar a plataforma o usuário precisará fazer uma conta e aceitar os termos de adesão presentes no contrato de uso. Após fazer a conta, o usuário é encorajado a escolher seus interesses a partir de uma pequena lista que conta com os principais eixos de interesse, como comida, viagens, esportes, beleza, educação, etc, a seleção ajudará a plataforma a definir um certo eixo de interesse para apresentar ao usuário inicialmente, no entanto não é uma etapa obrigatória e pode ser pulada. Logo depois aparecerá um tutorial de como utilizar as funções da plataforma. A primeira real experiência do usuário começa no *Feed*⁴, nele aparece um vídeo de cada vez e o usuário deve passar para cima para acessar o próximo vídeo, ou para baixo para retornar ao conteúdo anterior. Importante notar que o vídeo atual continuará tocando em loop até que o usuário clique na tela para pausar ou deslize o dedo para passar ou voltar. O *Feed* padrão é o "*For You*", ou "Para você" em português (Figura 1) que é comandado pelo algoritmo que identifica os assuntos de preferência do usuário e seleciona para essa página, entretanto na parte superior da tela, aparece um ícone nomeado

⁴ Página inicial de uma rede social/plataforma.

“Seguindo” em que o usuário pode escolher limitar o *feed* de vídeo para apenas aos usuários que ele segue.

Figura 1 - *Feed*, página inicial, do *TikTok*



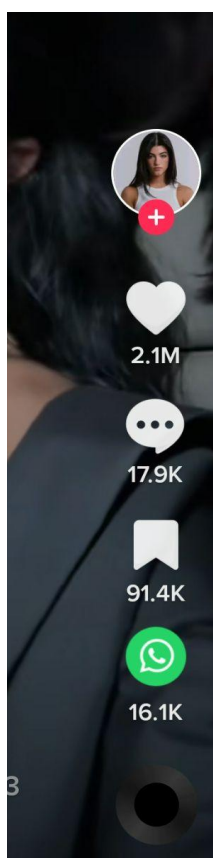
Fonte: Screenshot da plataforma

Os ícones que aparecem na tela de vídeo incluem o avatar do usuário ao qual o vídeo pertence, um coração, uma bolha de bate-papo, um ícone de *bookmark*, utilizado para salvar o conteúdo em pastas, e uma seta de compartilhamento que também pode aparecer com o ícone do *WhatsApp* (Figura 2). No final ainda se percebe um símbolo circular giratório com notas musicais saindo dele e é nesse local que mostra a música ou áudio utilizado no vídeo. Clicando no avatar do usuário, o *user* é levado para a página de perfil (Figura 3), que é semelhante à do *Instagram*, exibindo os seguidores e listando aqueles que o usuário segue. No perfil aparecerá o botão de seguir, que fica logo abaixo da foto e nome do usuário e é também nessa mesma página em que os vídeos daquele usuário são mostrados. Caso o

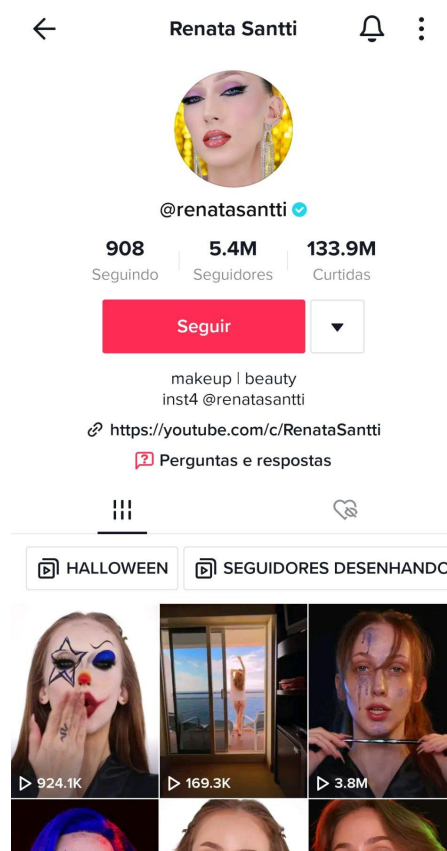
usuário tenha tornado seus gostos públicos, todos os vídeos da plataforma que ele curtiu poderão ser vistos aqui. Ainda é possível compartilhar o perfil do usuário, ativar notificações, bloquear ou enviar uma mensagem direta. Detalhando mais os ícones, podemos notar que, similar a outros aplicativos de mídia social, os usuários podem ser marcados nos comentários e o ícone da seta mostra múltiplas opções de compartilhamento (aplicativos de mensagens, aplicativos de mídia social disponíveis) além de possibilitar outros itens de ação para o vídeo que também podem ser acessados caso a pessoa aperte e segure o dedo em cima da tela (Figura 4). É com essa função que um vídeo pode ser denunciado, ou os espectadores podem indicar que não estão interessados no vídeo, alimentado assim o algoritmo. Além disso, os vídeos também podem ser baixados, ou duetados caso o criador do conteúdo tenha habilitado a opção (ANDERSON, 2020, p. 6-7).

Figura 2 - Figura 2 - Recorte do *feed* do *TikTok* focado nos ícones laterais

Figura 3 - Página de perfil do usuário no *TikTok*

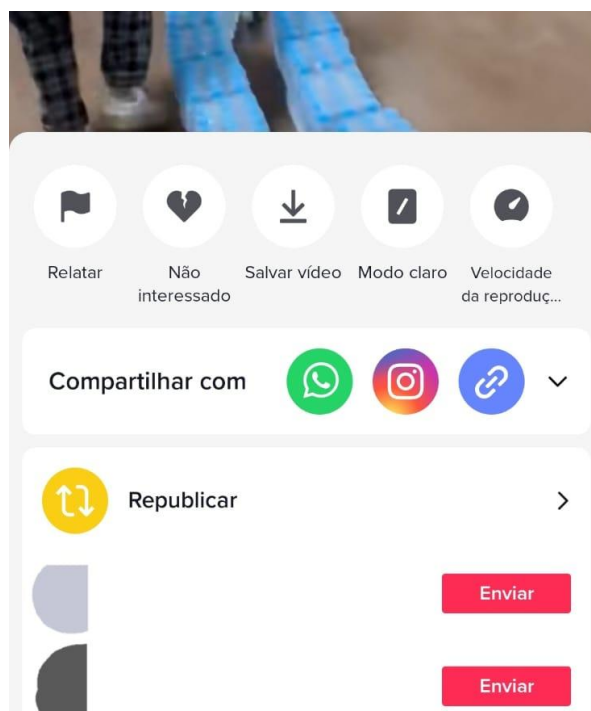


Fonte: Screenshot da plataforma



Fonte: Screenshot da plataforma

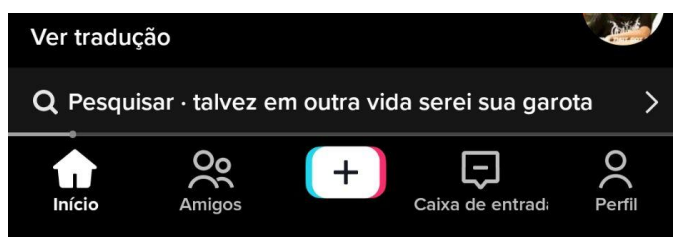
Figura 4 - Página que demonstra as ações possíveis de serem feitas a um vídeo do *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Na parte inferior horizontal da página inicial, *feed*, também aparecem quatro ícones, sendo eles: a aba de início, amigos, símbolo de adição que simboliza a produção e publicação de vídeos, a caixa de entrada e o atalho para o perfil do próprio usuário (Figura 5). Na parte superior existe para além da “*For You*” e do “*Seguindo*”, já informados anteriormente, um atalho que permite ao usuário ir para a aba de Lives e também na extrema direita podem acessar a página de pesquisa ao clicar na lupa. É nessa aba que os usuários podem procurar vídeos, áudios ou outros *users*. Além disso, um novo ícone, lançado em 2022, aparece ao lado dessas quatro páginas no *feed*: o de música (Figura 6). Ao clicar no nome os utilizadores são direcionados ao serviço de distribuição musical da plataforma, o *SoundOn*, podendo navegar por uma lista de músicas e escutá-las, na função aleatória (TIKTOK, 2022). O *SoundOn* permite aos artistas distribuir suas músicas para as plataformas *Resso* e *TikTok* da *Bytedance*, e também para outros 90 serviços de *streaming* global, tal como *Spotify* (SOUND ON, s.d).

Figura 5 - Recorte do *feed* com foco nos ícones mostrados na parte inferior



Fonte: Screenshot da plataforma

Figura 6 - Recorte do *feed* com foco nos ícones mostrados na parte superior



Fonte: Screenshot da plataforma

Um dos principais diferenciais do *TikTok* como plataforma, para além do algoritmo único criado pela *ByteDance*, é a utilização de músicas, e áudios no geral, na produção dos produtos audiovisuais. Cada vídeo é emparelhado a uma trilha sonora que acaba por definir, em sua maioria, o conteúdo assistido. Clicando no círculo que aparece no canto direito na parte inferior, os usuários conseguem obter mais informações sobre o som, juntamente com todos os vídeos que utilizaram ele. A página de áudios tem vários recursos úteis para criar e compartilhar conteúdo, tais como a opção "use este som" e a capacidade de salvar sons favoritos para uso posterior (Figura 7). Grande parte do conteúdo do *TikTok* é de usuários recriando um vídeo ou som original, portanto, os sons mais populares terão centenas de vídeos anexados a ele. É dentro dessa experiência que a indústria musical acabou por ser influenciada e modificada.

Figura 7 - Página de áudio, som, do *TikTok*

Fonte: Screenshot da plataforma

A princípio, todo vídeo publicado na plataforma pode ser exibido na página "*For You*" e portanto, todo criador de conteúdo tem a chance de ser reconhecido por um grande número de usuários (NOVAK 2020). Segundo o próprio *TikTok*, a plataforma tem como princípio a criação de "uma comunidade global que prospera na criatividade e na expressão" (TIKTOK 2020). A plataforma permitiu, e ainda permite, a criação de um conteúdo variado, sendo um dos principais assuntos a própria pandemia, seja por meio de informações médicas ou através de meios mais descontraídos como a canção "*Bored in the House*" da Rapper Tyga que viralizou e fez com que milhares de usuários criassem vídeos utilizando a música como trilha sonora durante a quarentena (FELDKAMP, 2021, p. 74). É com esse movimento de viralização de vídeos tendo como base a música utilizada nele que o *TikTok* começa a modificar a indústria musical, desde a forma em que se é produzida até os caminhos de divulgação. De fato, o *TikTok* é a origem do sucesso da música "Old Town Road" de Lil Nas X, sendo esta a primeira canção a viralizar na plataforma de tal forma a alcançar as paradas de sucesso (STRAPAGIEL, 2019). A música, lançada inicialmente apenas como um *sample*,

obteve vários remix e atingiu o topo do *Billboard Hot 100* por um recorde de 19 semanas (BILLBOARD, 2019), levando o então artista independente de apenas 19 anos assinar uma das maiores gravadoras dos EUA, a *Columbia Records*. "O *TikTok* ajudou a mudar minha vida. Levou minha canção a vários públicos diferentes ao mesmo tempo" (NAS, 2019).

O sucesso de Lil Nas X demonstra a importância que a plataforma vem ganhando no processo criativo de produções culturais. Um dos principais fatores de sucesso do *TikTok* é devido ao seu algoritmo hiper-personalizado de conteúdo-recomendação que possui como base, a inteligência artificial. À medida que o usuário vai utilizando a plataforma, o algoritmo aprende com seu histórico de visualização, gostos, comentários, e ações de denúncia e compartilhamento (HUTCHINSON, 2020). A utilização desse tipo de algoritmo acaba atribuindo, e transferindo, certo poder na construção de um hit musical das mãos das gravadoras, e seus contatos, para o próprio algoritmo (YAO, 2020), o que nos permite dizer que o *TikTok* influencia a indústria musical não somente em relação ao consumo e distribuição da música, mas também ao seu próprio processo de criação em que os artistas e suas gravadoras começam a estudar a lógica sistemática de viralização das músicas dentro da plataforma. "A cultura agora tem dois públicos, em outras palavras: pessoas e máquinas. Ambos terão uma mão significativa na formação do material que encontra seu caminho para o domínio público" (STRIPHAS, 2014 *apud* COLLIE; WILSON-BARNAO, 2020). É dentro desse processo de algoritmização que conseguimos perceber que o método de criação e disponibilização de músicas dentro da plataforma segue uma certa lógica de troca de serviço em busca de um valor. Isso ocorre entre os produtores da canção que disponibilizam os sons na plataforma a serviço dos produtores de conteúdo e desses usuários que, em troca, acabam possibilitando um engajamento e divulgação dessas músicas na medida em que criam os vídeos.

O *TikTok* fica sendo então um dos grandes responsáveis pelo fortalecimento de um processo mercadológico já corrente. O *SoundCloud* e o *MySpace*, por exemplo, são plataformas criadas ao longo da década de 2000 que permitiam a veiculação de conteúdo musical não autorizado pelas gravadoras, de forma não remunerada. As atividades das duas plataformas contribuíram para a flexibilização da relação entre músicos e gravadoras, e entre gravadoras de pequeno porte e as grandes gravadoras multinacionais. A plena possibilidade de construir uma carreira e mantê-la única e exclusivamente através das plataformas acaba por entregar aos pequenos músicos e gravadoras mais poder de troca quando em negociação com as grandes empresas (COSTA, 2021).

Apesar disso, esse fenômeno mercadológico ainda estava restrito a pequenas negociações periféricas. Foi apenas com a ascensão do *YouTube* que essa tendência foi arremessada à grande indústria musical, e passou a ser um fator de consideração na carreira de quase todo artista musical. O *TikTok* surgiu então, como uma plataforma que fortalece ainda mais essa tendência, e, se julgarmos pela sua audiência, acabaram por ser decisivos no estabelecimento dessa realidade de interação entre grandes e pequenas produtoras musicais como a nova norma. Um grande exemplo dessa nova realidade pode ser visto com o surgimento da carreira musical da cantora Olivia Rodrigo que viralizou na plataforma no início do ano 2021 com a música “*Drivers License*” a ponto de fazer história ao se tornar a primeira artista a estreiar seus dois primeiros singles no Top 10 da *Billboard Hot 100* (UNIVERSAL MUSIC, 2021).

Levando em consideração esse formato, podemos identificar uma certa transição também no modelo de monetização desse mercado. Um artista e/ou sua produtora e gravadora podem, no cenário musical contemporâneo, optar por veicular seu conteúdo em plataformas gratuitas que operam de forma totalmente legal, e assim obter sua remuneração através do sistema de redistribuição de lucro através de quantidade de visualizações. Eles podem, ainda, optar pelo caminho tradicional, e firmar contrato com grandes gravadoras já estabelecidas, de modo a obter uma renda fixa proveniente das reservas da empresa, porém aceitando se submeter aos protocolos operacionais da companhia. Além disso, podem optar também por transitar entre esses dois modelos, garantido um nível de flexibilidade inédito aos artistas (COSTA, 2021). Por último, os artistas dispõem a possibilidade de utilizarem plataformas como o *TikTok* que, depois de passar por umas mudanças estruturais devido ao seu crescente posicionamento dentro da indústria musical, possui as duas possibilidades em um só lugar.

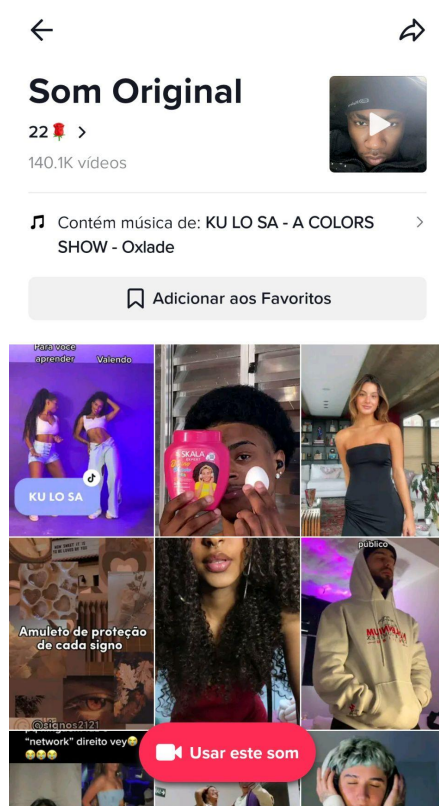
Para os artistas independentes e pequenas gravadoras e distribuidoras, o processo de pagamento continua sendo voltado ao número de visualizações. No entanto, tendo, em fevereiro de 2021, assinado contratos de licenciamento de longo prazo com vários grupos detentores de direitos autorais, como a *Universal Music Group* (UMG) e a *UMPG Universal Music Publishing Group* (UMPG), além de *Sony Music Group* e *Warner Music Group*, o *TikTok* ampliou a sua distribuição de música ao incorporar catálogos de artistas e compositores pertencentes esses grupos (TANDBERG, 2022). Segundo o chefe de operação da UMPG, uma das empresas, grupos, envolvidos, Marc Cimino, esse acordo é um marco

para a evolução desse novo processo, plataformização, integrante do mercado fonográfico atual.

"Esta aliança constitui um exemplo em toda a indústria de empresas de mídia social que reconhecem, respeitam e compensam os criadores de música cujas canções são instrumentais para suas plataformas. Apreciamos a parceria com o *TikTok* e esperamos trabalhar juntos para fornecer apoio e oportunidades aos nossos compositores" (CIMINO, 2021).

O reconhecimento do material de áudio protegido por direitos autorais agora é feito automaticamente através do *TikTok* para que, se um vídeo usar um trabalho protegido por direitos autorais, a plataforma reconheça e atribua automaticamente o áudio à fonte apropriada (Figura 8). Entretanto, ao utilizar a plataforma conseguimos perceber que às vezes o reconhecimento automático falha ao reconhecer algum áudio presente no vídeo quando este conteúdo audiovisual apresenta mais do que um som, seja duas músicas ou em algum áudio que para além da música, contenha cenas com falas (TANDBERG, 2022).

Figura 8 - Página de som original do *TikTok* que demonstra o sistema de reconhecimento de direitos autorais de uma música utilizada no vídeo



Fonte: Screenshot da plataforma

O *TikTok* se consolida, então, como impulsionador de tendências musicais, reconfigurando a indústria fonográfica e o consumo de músicas. Esse cenário pode ser observado quando analisamos serviços de *streaming* como *Spotify*, e percebemos a influência dessa nova plataforma em seus *charts*, e como consequência nos *charts* da *Billboard*, no qual vários artistas e músicas que primeiramente viralizaram no *TikTok* começam a ocupar posições de referência (BASTOS; GIUNTI; BENVINDO; NASCIMENTO; INOCÊNCIO, 2021). Segundo a MRC Data, fornecedor de dados e análises para o negócio da música mundial, 72% dos usuários do *TikTok* possuem, em suas vidas cotidianas, algum momento do “ouvi no *TikTok*” e associam certas canções à plataforma. Para o Chefe Global de Música do *TikTok*, Ole Obermann, a plataforma tornou-se parte integrante da descoberta musical.

"*TikTok* é o lar das tendências musicais que permeiam a indústria, as paradas e a cultura. Desde artistas emergentes até pequenos empresários, a pesquisa da MRC Data reforça que, associando-se à música ou som a certos vídeos do *TikTok*, criadores, artistas e empresas podem ver um grande impacto". conectando artistas a seus fãs e introduzindo marcas em cada canto da comunidade" (OBERMANN, 2021)

Em 2021, o *TikTok* foi responsável por 13% das receitas pertencentes às gravadoras, em relação às plataformas de *streaming*, de acordo com a Goldman Sachs (INGHAM, 2022). Por essa razão, não é surpresa o movimento atual que as gravadoras estejam tomando, mudando seu foco para *TikTok*, elas esperam que seus artistas consigam seu momento “*viral*” mesmo antes da música ser lançada. Assim possuem a garantia de um bom desempenho nas plataformas de *streaming*, e consequentemente nos *charts*, garantindo de forma efetiva um retorno sobre o investimento que fizeram nos artistas. Adentrando mais a fundo sobre o assunto, podemos analisar os relatórios da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que é uma organização comercial que representa a indústria musical mundial. Todo ano, a IFPI divulga um relatório que fornece dados sobre o estado da indústria musical global, incluindo tendências no consumo e vendas de música (IFPI, s.d). Em seu relatório de 2020, foi apontado um crescimento da influência do *TikTok* na indústria musical.

“Segundo dados da IFPI (2020), o *TikTok* vem consolidando sua posição como plataforma de referência para lançamento de artistas. Em 2020, relatório da companhia informa que pelo menos 176 canções ultrapassaram 1 bilhão de visualizações, cada, em vídeos disponíveis na plataforma. Juntas, essas músicas acumularam mais de 50 bilhões de visualizações de vídeo em mais de 125 milhões de criações, e cinco delas alcançaram o primeiro lugar no *Billboard Hot 100*.” (MARCHI, HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2021, p. 3).

Segundo o MBW, o *TikTok* pagou aos detentores de direitos musicais gravados, ou seja, às gravadoras e aos artistas, um total de cerca de US\$179 milhões em 2021. Mesmo sendo um número alto para aqueles que não estão por dentro da indústria musical, porém não parece chegar perto da quantidade que deveria, devido ao alto número de “*plays*” e visualizações que as músicas possuem na plataforma. Sendo o som considerado pelo próprio *TikTok*, devido ao *feedback* dado pelos usuários, como algo essencial para o uso da plataforma e que sem ele o vídeo não faz sentido, se é esperado, pelo mercado, uma quantia maior aos detentores dos direitos autorais desse fator indispensável do próprio funcionamento da plataforma. Por essa razão há muitas discussões sobre o real valor a ser pago já que segundos previsões o *TikTok* deve ter movimentado mais de US\$ 12 bilhões em 2022, o que é muito perto da receita total da indústria fonográfica dos EUA, a maior do mundo, em 2021, que foi de US\$ 15 bilhões. (INGHAM, 2022) É ainda dentro dessa problemática, que surgem outras discussões como a ideia, que parece ser predominante para os estudiosos, de que mais do que uma plataforma de consumo musical, o *TikTok* é na verdade uma plataforma promocional". Em outras palavras, o *TikTok* seria mais uma rede em que se divulga as músicas, através de *Trends* e desafios, iniciando um processo de buscas dessas canções em outras plataformas, pagas, de *streaming*, como o *Spotify*.

4. TEORIZANDO O *TIKTOK* A PARTIR DOS ESTUDOS DE PLATAFORMA

Antes de discutir mais profundamente sobre os temas centrais a esta pesquisa, é necessário conceituar um dos principais objetos de pesquisa: as plataformas online. Estas são essencialmente, e de forma simplificada, *softwares*, ou programas, elaborados para serem depositados em um servidor, para então serem compartilhados com outros indivíduos, através da Internet. Elas possuem dois principais objetivos, nominalmente a “conectividade” e o “intercâmbio de dados”, que, em outras palavras, significam, respectivamente, a capacidade de interação entre internautas dentro do programa, e, a troca de informações entre os mesmos (D’ANDREA, 2020, p. 14).

As plataformas são objetos empíricos utilizados em nosso dia a dia, que sofrem constantes modificações, se adaptando a cada instante seguindo a necessidade dos usuários e da sociedade como um todo. É exatamente por esse constante estado de mudança que o seu entendimento por completo se torna algo difícil de ser conquistado, pelo menos se formos tratar de algo a longo prazo. No entanto, por mais que sejam um objeto de difícil estudo concreto, é necessário que não deixemos esse processo mutacional ser um empecilho para seus estudos e pesquisas, afinal precisamos entendê-las para podermos analisar outros aspectos sociais a qual elas interpelam.

O conceito de plataformas surge essencialmente nos anos 90 como consequência da grande disseminação, e certa popularização, da internet e dos aparelhos de computação para a população no geral, ou seja, para a população civil. No início dos anos 2000 obteve ainda mais intensidade, tanto em sua evolução como conceito de pesquisa como também em participação estruturadora da vida cotidiana. Seu entendimento e estudo foi sendo modificado à medida em que mudanças mais amplas aconteceram nas tecnologias de comunicação, chegando ao ponto em que a sua existência tornou indissociável a própria funcionalidade das sociedades contemporâneas (2018 *apud* WEISS, 2021).

Ao falarmos sobre o mundo contemporâneo, podemos dizer que ele está sendo cada vez mais caracterizado como uma sociedade de plataformas, mas o que isso significa? Significa que nos dias atuais, os modos de sociabilidade e de estabelecimento de vínculos interpessoais, profissionais e culturais perpassam quase que de forma necessária e obrigatória pelas plataformas. Inicialmente vários pesquisadores como Van Gorp e Batura haviam pensando as plataformas apenas como elemento intermediário para a realização de interações sociais, isento de suas próprias influências e interesses. “Uma plataforma provê uma base (tecnológica) para entregar ou agregar serviços e conteúdos e os media entre provedores de

serviços, conteúdos e usuários finais”. (VAN GORP; BATURA, 2015, pp. 7-8 *apud* LIMA; VALENTE, 2020). No entanto, ao longo do tempo percebeu-se necessário a desconstrução dessa neutralidade, a qual alguns serviços continuam tentando vendê-las, e estabelecê-las como influenciadores desse processo social, o que significa que também são criadoras de uma própria noção do social em si.

Discutindo sobre o termo "plataforma", Tarleton Gillespie (2010) desfaz a estratégia discursiva de várias empresas como o *Youtube* e o *Google* ao trabalhar justamente a desconstrução dessa ideia de neutralidade e a entrelaça aos interesses políticos, comerciais e computacionais. Afinal, a sociedade possui em seu cotidiano todas essas interferências e como, de forma cada vez mais crescente, a população organiza suas atividades mediadas através das plataformas, como o *Uber*, o *Spotify* e a *Netflix*, é impossível não estabelecer esses interesses e jogos políticos e comerciais para elas também.

As principais dimensões que precisam ser levadas em consideração quando estamos falando sobre as plataformas online são: a infraestrutura, a governança e o algoritmo (D’ANDREA, 2020, p. 52). Essas várias dimensões acabam por reconfigurar, e até mesmo protagonizar, processos contemporâneos de disputas e de negociação, sendo essas as estabelecadoras de mudanças na sociedade, como por exemplo o papel que elas podem ter na indústria musical.

A dimensão infraestrutural se baseia na capacidade local e operacional de um mundo digital possibilitado pela Web 2.0, ou seja, uma infraestrutura computacional que viabiliza todo um processamento, armazenamento e distribuição de dados. Segundo Parks e Starosielski (2015) seria “as materialidades das coisas, lugares, pessoas e processos” que culminam em uma estrutura de poder (D’ANDREA, 2020, p. 33). A exemplo podemos citar o *Google*, que possui um gigantesco processo de gerenciamento de estruturas que possibilitam a ampliação da conectividade entre pessoas, dentro e entre países, através de mecanismos infraestruturais como cabos ultramarinos e balões tecnológicos. Esse financiamento e gerenciamento permitiu, e permite ainda hoje, que o *Google* se torne um sistema operacional tão essencial para a vida social nos dias de hoje que é quase impossível viver sem. Os mecanismos de busca dessa plataforma infraestrutural, como o *Google* é classificado pelos pesquisadores Helmond, Nieborg e Van der Vlist (2019), viraram passagem obrigatória no cotidiano das sociedades ocidentais, originando inclusive novas profissões, como o analista de SEO (em inglês, Search Engine Optimization) essenciais no mundo integrado e plataformizado dos dias atuais.

Quando falamos sobre a dimensão da governança estamos nos referindo primordialmente ao estabelecimento de regras e condutas que cada plataforma instituem em seu funcionamento. No campo da governança, todas as ações estabelecidas pelos “contratos assinados” das respectivas plataformas no momento em que são pela primeira vez abertos pelos usuários, são estratégicos e necessários para o funcionamento pleno da plataforma, possuem ordem técnica, política, jurídica e comercial. Sem esses procedimentos, não se pode haver cobranças de condutas, nem de banimento de publicações, o que geraria muitos problemas futuros para as plataformas, ocasionando possíveis complicações estruturais e políticas em seu funcionamento e continuidade. De maneira geral podemos citar dois principais documentos de governança: os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade”.

"um contrato que explicita os termos sob os quais o usuário e a plataforma interagem, as obrigações que os usuários devem aceitar como condição para sua participação, e os meios adequados para resolver uma disputa que venha a surgir". (GILLESPIE 2018, p. 46)

Por fim abordaremos sobre a dimensão do algoritmo. Como todas as outras dimensões, não atuam separadamente e sim acabam influenciando, modificando e dependendo uma das outras. Em muitas instâncias, quando tratamos sobre o algoritmo, carregamos com ele uma dimensão política das plataformas online pois são poderosos à medida em que são impenetráveis, em sua maioria, e auto executáveis (INTRONA, 2016). Sua capacidade de executar ações baseadas em dados fornecidos, ou até mesmo gerados por eles mesmo, os tornam capazes de criar uma nova lógica de fluxos informacionais, influenciando as recomendações e tendo controle da hierarquização de um próprio regime de conhecimento no qual ele identifica, modifica e forma, dita, padrões.

Tendo aqui explicado sobre as plataformas em si e seu funcionamento, podemos inferir que no âmbito cultural, a plataformização, segundo Poell Nieborg, pode ser utilizada para explicar a crescente dependência dos setores de produção cultural entre si e da própria lógica da plataforma, pois se expandem, se modificam e são comercializadas dentro das plataformas em si. O compartilhamento de dados permite a integração de serviços e de processos que interferem e articulam mercados que anteriormente operavam de forma fragmentada e, de certa forma, mais limitada, como a indústria musical.

“A plataformização deve ser entendida como a penetração das plataformas digitais em setores econômicos e esferas da vida social já existentes, reorganizando práticas e construções simbólicas culturais” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018 apud WEISS, 2021, p. 71).

Entretanto, é possível ver uma contradição desse processo a medida em que ao mesmo tempo que ele permite essa troca de forma rápida, abundante e global, ele também está sujeito às práticas sociopolíticas da geopolítica mundial. Esta relação contraditória acarretou e ainda acarreta, muitas vezes, em uma certo monopólio de determinadas plataformas e suas respectivas regras de governança estabelecidas em princípios culturais de países historicamente dominantes.

4.1 PLATAFORMIZAÇÃO NA INDÚSTRIA CULTURAL

Sabendo que as plataformas acabam por orientar os modos de vida e das relações interpessoais, é fácil admitir que esse modo de organização estrutural também se permuta na camada cultural. Sendo cultura um termo de complexas e múltiplas definições, estabeleceremos duas principais, as quais servirão como orientadoras para o nosso entendimento. A primeira faz relação fundamental com o modo coletivo de vida, sendo definido por Isaura Botelho, pesquisadora da cultura e comunicação, como algo que se compõe “através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”. A segunda possui uma orientação a uma visão e prática mais restrita, se referindo às atividades de entretenimento e intelectual que trazem, em sua maioria, no centro funcional uma operação econômica. “É uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p.2).

Tendo, assim, conceituado as definições, podemos compreender a cultura como parte operacional da vida cotidiana que modificam e estabelecem valores sociais em uma comunidade global como também valores monetários na sociedade capitalista. Portanto, podemos afirmar que a existência e uso da cultura na vida das sociedades contemporâneas é obrigatoriamente atravessada pela lógica das plataformas, estando portanto sujeito a novas ordens e até mesmo funções. As plataformas de cultura se estabelecem, assim, como um fenômeno e ao mesmo tempo produto, de essencial importância no mundo moderno. Sua utilização no dia a dia permite conectar o mundo de uma forma mais profunda e subjetiva, ultrapassando as conexões digitais econômicas, mesmo que esteja tão bem entrelaçadas a elas.

Globalmente, é evidente como a crescente influência das plataformas tiveram um efeito profundo na cultura, desde a forma como consumimos as mídias até à maneira como

interagimos uns com os outros. As plataformas culturais tornaram-se a força motriz por detrás da formação de uma sociedade contemporânea de certa forma unificada, globalizada, influenciando valores e crenças mundialmente aceitos, como também definindo padrões culturais em escala global, perpassando pelos produtos audiovisuais e musicais. Nesse constante luta pela influência, devemos compreender e analisar o impacto do imperialismo cultural que molda nossas percepções e atitudes em relação a diferentes culturas. As plataformas culturais não escapam desse jogo de poderes também, por mais sublime que seja, podemos notar uma predominância de representações culturais, geralmente ocidentais, nessas plataformas.

Ao pensarmos em plataformas de cultura algumas logo vem à mente, sendo as principais a *Netflix*, uma plataforma audiovisual, e o *Spotify*, plataforma de música. Para podermos compreendê-las precisaremos falar brevemente sobre a história do consumo cultural dentro das mídias sociais na sociedade globalizada para que possamos chegar na criação e trajetória dessas plataformas culturais. A história da *Netflix* resume bem o processo que os produtos e a indústria audiovisual passaram até chegar nos dias atuais.

A *Netflix*, diferentemente do que a maioria pensa, começou a funcionar, ainda que de maneira diferente dos dias atuais, em 29 de Agosto 1997, na Califórnia, como um serviço de aluguel de vídeos. Fundada por dois empreendedores do ramo de tecnologia, Reed Hastings e Marc Randolph, o serviço foi inovador pois utilizava a internet como intermediário na comunicação, e no processo, entre o aluguel do produto audiovisual e o seu consumo já que os consumidores poderiam alugar seu filme de preferência sem sair de suas casas através do site e os criadores enviavam por correios para sua residência. Passando por um processo de rápidas inovações, em apenas um ano criou-se um sistema de assinatura que permitia que uma quantia fosse paga por mês em troca desses aluguéis (MAYER, 2016).

Em 2005, a *Netflix* já havia se tornado um grande processador de vídeo online e os compradores podiam adquirir diferentes assinaturas para acessar sua vasta coleção de vídeos. Por essa razão, apenas dois anos depois, o fundador da *Netflix*, Reed Hastings, formado na área tecnológica, viu no contínuo crescimento das plataformas online uma oportunidade. A *Netflix*, então, introduziu, em 2007, serviços de *streaming*, permitindo aos utilizadores a possibilidade de verem programas de televisão e filmes de uma forma inovadora, afastando-se dos modelos tradicionais de televisão, teatro e cinema. Com o enorme sucesso que o serviço de *streaming* se provou para seus criadores, a *Netflix* decidiu focar mais nessa nova forma e em 2013 começou a produzir o seu conteúdo original, começando com a série "*House of Cards*" e ganhando força em outras séries como "*Stranger Things*" e "*The Crown*",

até chegar na produção de filmes originais também como “*Bird Box*”. Somente em 2018 a *Netflix* produziu mais de 700 novas séries de TV e 80 novos longas-metragens (ROSE, 2022).

A demanda pelos serviços de transmissão da *Netflix* forçou várias empresas de tecnologia a cabo a mudarem seus modelos de negócios, caso contrário correriam o risco de serem deixadas para trás. Em menos de 20 anos, a plataforma de produtos audiovisuais perturbou a indústria televisiva ao fornecer aos clientes acesso a milhares de filmes e programas de TV de todo o mundo através de um serviço de mídia on-demand. A *Netflix* mostrou em sua própria evolução como plataforma as mudanças na maneira em que as pessoas vêm, consomem e interagem com o entretenimento e a cultura, como também provou as questões mercadológicas envolvidas no processo da plataformização dessa cultura na sociedade contemporânea. Hoje, a *Netflix* é considerada um dos serviços de *streaming* mais populares do mundo, com mais de 200 milhões de assinantes em mais de 190 países.

Nos voltando para a outra perspectiva cultural, notamos que o processo e a desenvoltura da música, e da sua indústria, na evolução dentro e para as plataformas, também trouxe intensas mudanças em como interagimos e percebemos a música nos dias de hoje. Shawn Fanning, um estudante universitário dos Estados Unidos de apenas 19 anos, foi a grande peça para a revolução de como consumimos música nos dias atuais. No dia 1 de Junho de 1999 ele lançou um *software* chamado *Napster* que tornou possível aos utilizadores a troca de ficheiros de música através de uma plataforma, em outras palavras o *Napster* se tornava o primeiro programa de compartilhamento de música MP3 da Internet (MULLIGAN; LEYSHON, 2015).

Antes da criação do *Napster* os executivos donos de grandes gravadoras tinham total controle sobre tudo que se produzia e sobre quase toda a receita gerada pelos artistas que assinaram contratos com elas. No entanto, na medida em que equipamentos de gravação digital e os *softwares* foram sendo desenvolvidos e lançados para o público de uma maneira mais acessível, por conta da democratização das tecnologias e das mídias onde essas plataformas foram lançadas, as gravadoras foram perdendo o controle total que possuíam sobre a produção musical (GALUSZKA, 2012).

No artigo “*The Changing Sites of Sound*” publicado em 1994 pelos pesquisadores de Estudos Culturais Paul du Gay e Keith Negus, é comentando que “profundas transformações no sistema de distribuição” estão introduzindo tensões entre as gravadoras e “aquelas cuja expertise é baseada no conhecimento do consumo (musical)” (DU GAY; NEGUS, 1994, p. 395 *apud* PREY, 2020). Na época, essas mudanças não se tratavam sobre as plataformas

musicais, pois essas ainda não estavam dentro do mercado, mas eram observações feitas sobre uma inversão de influência entre os produtores e gradativas e os varejistas dentro da indústria musical. A forma como a música passava a ser vendida acaba por influenciar em sua apresentação (PREY, 2020). Podemos inferir então que essa observação poderia nos dias atuais ser direcionada as plataforma musicais, afinal elas se apresentam em várias facetas, inclusive como uma forma de varejo, que influenciam o modo e percepção da própria música.

A plataforma na indústria musical agiu e age de maneira a transformar, traduzir e modificar o significado que eles deveriam carregar (POELL, *et al.* 2017). Em outras palavras, ao apresentar a cultura musical dentro de uma lógica de plataformização, em que há os processo de governanças, algoritmos e infraestruturas criados por empresas de cunho privado, podemos inferir que há uma modificação da própria produção artística ao qual somos apresentados.

O processo de produção musical antes da plataformização musical era acessível apenas por meio das instalações e habilidades fornecidas por um estúdio de gravação. Sendo a aparelhagem de produção musical de qualidade na época algo de custo muito grande, poucas empresas possuíam um poder monetário que permitisse a compra desses aparelhos de produção e distribuição musical em um mundo análogo. Sendo assim a relação entre os artistas e a indústria musical era de total dependência, inclusive dependência sobre o estilo musical, as letras, ritmos e porque não também do idioma cantado (MULLIGAN, LEYSHON, 2015).

No entanto, ao analisar a mudança da economia musical gerada pelo avanço da tecnologia, e da democratização desta, é perceptível, um outro problema que afetou o setor da produção de música nos grandes estúdios: o *download* ilegal e, consequentemente, gratuito das músicas e a problemática do direito autoral na era digital. As indústrias de produção cultural, que dependiam da legislação de direitos autorais para sua exploração comercial eficiente, tiveram que passar por um processo de intensa reestruturação. Como resposta a essa questão surgem novas plataformas que desfrutavam de parcerias com os estúdios, ou com os próprios artistas, e contavam também com uma nova forma do uso do marketing, propagandas, ao seu favor, sendo uma das primeiras o *iTunes*.

O *iTunes*, lançado em 2003 pela *Apple*, teve um crescimento considerável no número de usuários desde a sua primeira semana de funcionamento, 1 milhão de *downloads*. Começando a funcionar apenas em produtos da marca, *Apple*, e restritos aos usuários do seu país de origem - os EUA - o programa alcançou a faixa dos 50 milhões de *downloads* em

apenas um ano. Com esse aumento frenético, não demorou para que o *iTunes* fosse disponibilizado em países da Europa, no Canadá e até mesmo em computadores que possuíam o sistema operacional da *Microsoft*. O êxito do *iTunes* proporcionou a validação e perpetuação desse formato de serviço que acabou por se tornar a via mais lucrativa e um dos pilares de sustentação da indústria musical.

O sucesso desse tipo de plataforma dentro da indústria musical, foi o ponto chave para que a engrenagem de todo um sistema fosse modificada. É a partir da perpetuação de softwares que seguem o mesmo processo do *iTunes*, que outras grandes plataformas surgiram, cada vez mais apostando em novidades e em públicos diversos, como o *Spotify*. O *streaming* de músicas tornou-se assim uma das maiores fontes de renda dentro e para a indústria musical mundial.

Criado no ano de 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, o *Spotify* só foi lançado para o público, europeu, em 2008 pela então *startup* suíça *Spotify AB*. Seu crescimento foi explosivo, se o *iTunes* obteve grande sucesso, podemos dizer que o *Spotify* tomou o topo e se tornou o maior serviço de *streaming* de música do mundo. A título de comparação, em seu auge o *iTunes* representou 10% da receita total de músicas gravadas globalmente, o *Spotify* era responsável, em 2018, por uma contribuição de 27% (MULLIGAN, 2018) e em setembro de 2021 possuía mais de 365 milhões de usuários ativos mensais. A plataforma realmente conquistou o mundo inteiro, sendo lançada nos Estados Unidos em 2011 e no Brasil em 2014, o *Spotify* continua a inovar e expandir seu mercado global a cada ano, como o CEO do *Spotify* falou em evento em Nova York “em 2020, fizemos o mesmo com podcasts de vídeo, em 2021 com Live, e em 2022, estamos integrando audiolivros no aplicativo principal, tornando-os disponíveis a mais de 400 milhões de potenciais ouvintes” (SÖDERSTRÖM, 2022).

Há muitos fatores que podem explicar esse sucesso, sendo um dos principais o uso pela plataforma do modelo *freemium* (SWANSON, 2013). Esse termo une duas palavras que inicialmente parecem contradizentes, *free* que significa gratuito e *premium* que designa a ideia de algo exclusivo e especial. O que esse modelo propõe na prática é que pessoas que não assinaram nenhum dos planos disponíveis na plataforma (individual, duo, família ou universitário) ainda possam ter a possibilidade de acessar todo o catálogo disponível pelo *Spotify*, em contrapartida, esses ouvintes precisam estar dispostos a certas condições. (GIRARDI JÚNIOR; RIBEIRO, 2022). Sendo assim, a primeira e principal condição nessa forma é o controle. Seu poder de decisão e escolha dentro da plataforma é limitado, podendo

apenas definir o artista ou a playlist ao qual queira ouvir, sem poder escolher as músicas ou a ordem em que elas são tocadas, dado o limite de 5 *skips*⁵ por hora. Esse modelo acaba possibilitando um contato inicial para muitos possíveis assinantes, como o próprio *Spotify* explicou aos seus potenciais investidores em sua *SEC filing* (pedido formal de entrada de uma empresa na bolsa de valores) "Nosso serviço de suporte de anúncios serve como um funil, dirigindo mais de 60% do total de nossos Assinantes *Premium*" (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS E CÂMBIO DOS ESTADOS UNIDOS, 2018, p. 63 *apud* PREY, 2020).

A manutenção e crescimento da plataforma dentro do mercado musical se baseia bastante na publicidade. Contratos com gravadoras já se era bastante comum no modelo *streaming*, mas no modelo *freemium* alguém teria que suprir a falta de pagamento e como solução para esse impasse veio a própria ideia da plataforma como meio de publicidade e visibilidade para os artistas. Sendo assim, o *Spotify* tornou-se um destaque publicitário para toda a indústria da música, tendo foco nessas listas de reproduções já que essas acabam se tornando a nova maior fonte de divulgação, influenciando, e até mesmo ditando, o destaque em certas músicas e artistas (COFFEY, 2016).

“No caso do *Spotify*, quem paga são os anunciantes, ou seja, em troca da atenção de milhões de ouvintes, grande parte deles com fones de ouvido, empresas fecham acordos com a startup sueca, garantindo que os direitos das músicas sejam pagos, enquanto o ouvinte possa desfrutar do bem de experiência gratuitamente” (GIRARDI JÚNIOR; RIBEIRO, 2022).

Ao falarmos sobre *playlist* chegamos em uma outra problemática que acontece dentro do processo de plataforma musical, em especial ao *Spotify*. Todos os assinantes da plataforma podem criar suas próprias *playlists*, mas isso também inclui as gravadoras que no mercado musical atual veem essa ferramenta como uma forma essencial para promover e distribuir música dos artistas pertencentes a elas. No entanto, nem todas as *playlist* possuem o mesmo poder de influência.

O que hoje se observa dentro da plataforma é que as verdadeiras listas de reprodução consideradas *hitmakers* (fabricantes de sucesso) são as *playlists* criadas pelo próprio *Spotify*. Em 2019 observava-se que 99 das 100 principais *playlists* do *Spotify* pertenciam a plataforma, sendo importante frisar que as 35 listas de reproduções mais seguidas também pertenciam ao próprio *Spotify* (PREY, 2020). "*Today's Top Hits*" é considerada a principal *playlists* da plataforma e possui mais de 33 milhões de seguidores (SPOTIFY, 2023). Sendo assim, fica fácil perceber que uma boa posição em alguma lista de reprodução do *Spotify*, em

⁵ Termo que designa a ação de pular, trocar, a música que está tocando naquele momento

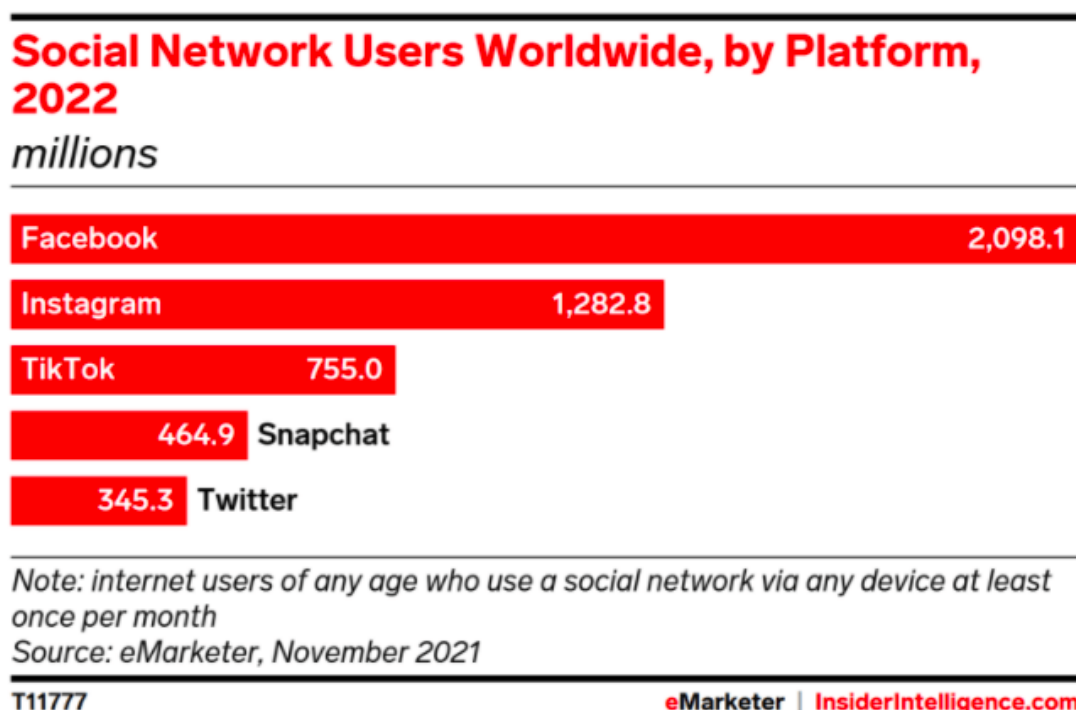
especial aquelas criadas pela própria plataforma, acaba se tornando um dos principais objetivos de artistas e gravadoras. Um estudo feito pela Comissão Europeia em 2018 mostrou que uma colocação na faixa da playlist "*Today's Top Hits*" do *Spotify* resultou em até US\$163.000 em receita adicional (AGUIAR; WALDFOGEL, 2018). Portanto, conseguimos enxergar uma grande dependência das gravadoras e dos artistas para com o *Spotify*, em especial a suas *playlists*, que fica cada vez maior com o passar dos anos. Entretanto, é importante frisar que por mais que as gravadoras e os estúdios estejam dependentes da plataforma no mercado musical da atualidade, o *Spotify* em si também precisa e depende delas.

Com as rápidas inovações, e consequentes modificações, na indústria musical no mundo contemporâneo, muitas são as variáveis que influenciam no processo do mercado de *streaming*, como o aparecimento do *TikTok*. A plataforma chinesa surgiu no mundo global e modificou o consumo musical, tornando-se peça chave no jogo de influência de poder sobre o mercado musical e, por conseguinte, nas outras plataformas de música. Segundo um estudo feito em novembro de 2021 pela empresa de análise de música *MRC Data*, as músicas que viralizam no *TikTok* na maioria das vezes acabam aparecendo no *charts Hot 100* da *Billboard* ou nas *playlists* do *Spotify*. Ainda segundo o mesmo estudo, 67% dos usuários da plataforma de vídeos procuram as músicas que ganham destaque dentro do aplicativo em outras plataformas de *streaming* como o *Spotify*.

5. TIKTOK: DAS POLÊMICAS GEOPOLÍTICAS À INFLUÊNCIA NO MERCADO MUSICAL

O *TikTok*, como já abordado anteriormente, é uma plataforma criada por uma empresa de tecnologia chinesa. Por essa exata razão, desde o momento em que a *ByteDance* decidiu comprar o *Musical.ly* e entrar no mercado internacional, ela se sujeitou a implicações geopolíticas, principalmente quando levamos em consideração que as duas maiores economias do mundo acabam se encontrando nessa disputa. Os Estados Unidos historicamente dominaram, e ainda dominam, o mercado digital, de plataformas disponíveis no mercado internacional, do mundo. A *Meta*, empresa americana, é dona de quatro das cinco maiores, em termos de consumo, plataformas globais, tendo como exceção apenas o *TikTok* no meio delas (Figura 9). Com somente essa informação já conseguimos ter noção do “problema” e “estrigo”, em termos econômicos, que a plataforma chinesa traz à tona no jogo de poder político e mercadológico para os mercados e empresas historicamente lideradas, e dominadas, pelos EUA (KOLAKOWSKI, 2022).

Figura 9 - Gráfico das cinco maiores plataformas do mundo no mercado internacional



Fonte: Insider Intelligence

5.1 A GEOPOLÍTICA E O *SOFT POWER* QUE PERPASSAM O *TIKTOK*

Em 2017 quando a *ByteDance* resolve comprar o *Musical.ly* na intenção de fundir com a plataforma *Douyin* e ultrapassar o *Great Firewall*, que regulamenta a internet chinesa e bloqueia o acesso a vários sites de mídia social nos EUA, eles transferiram todo o conteúdo e contas já presentes no *Musical.ly* para dentro do novo aplicativo, o *TikTok* (ROUTH, 2021). Sendo assim, a plataforma começou a ganhar atenção logo que foi lançada no mercado internacional. Os usuários poderiam criar seus vídeos utilizando músicas e criando duetos, além de também poderem compartilhar suas criações com outras pessoas ou publicá-los em outras plataformas de mídia sociais (GEYSER, 2021). No entanto, com o surgimento da nova plataforma, muitos foram os questionamentos sobre a estratégia de duas versões do mesmo aplicativo, ou seja, da dualidade presente, afinal o que diferencia o *Douyin* do *TikTok*? A resposta para esta pergunta está resumida basicamente em uma palavra: o conteúdo. Apesar de apresentarem o mesmo sistema estrutural, como algoritmo e formatação, elas não estão sujeitas a mesmas regulamentações pois funcionam em contextos políticos e sociais diferentes e isso acaba interferindo em sua dimensão de governança. “Até agora conseguiram sobreviver como plataformas emergentes em dois ecossistemas de plataformas oligopolistas opostos, mas comparáveis” (KAYE; CHEN; ZENG, 2021, p. 3).

Existem fortes contrastes de contextos sociopolíticos entre a China e o Ocidente global que acabam dividindo o *TikTok* e o *Douyin* em pequenos universos paralelos. No entanto, mesmo que dependentes de políticas regulamentadoras que vão de acordo com sistemas de governo tão distintos, pode se observar que a linguagem de design, arquitetura, recursos, e funcionalidade do usuário (NAGY; NEFF, 2015) refletem a mesma lógica. Isso reforça a percepção de que as duas plataformas claramente pertencem à mesma empresa “mãe”, a *ByteDance*. Em um estudo comparativo os pesquisadores Bondy Valdovinos Kaye, Xu Chen e Jing Zeng descobriram que ambas plataformas possuem a mesma interface gráfica de usuário, no entanto quando se observou a câmera do aplicativo pode-se perceber que embora tenha uma padronização na forma da criação e publicação de vídeo, algumas variações meramente culturais são perceptíveis: a câmera padrão do *Douyin* faz a pele dos usuários parecem tons mais claros do que as do *TikTok*, além das diferenças nos “efeitos” presentes nos filtros de ambas plataformas. “Os “efeitos” são previsivelmente diferentes em ambas os aplicativos, uma vez que se referem à estética, a cultura popular ou memes da internet que só são relevantes para as respectivas audiências locais.” (KAYE; CHEN; ZENG, 2021, p. 7).

Ainda sobre a pesquisa comparativa, os autores descobriram uma outra diferença, que ultrapassa a dimensão cultural, entre as duas plataformas. Embora a função “Descobrir” apareça em ambos aplicativos, consegue-se perceber uma segunda aba que existe somente na plataforma *Douyin*, a aba “energia positiva”. “Energia positiva é um termo guarda-chuva que representa as ideologias, o valor e ethos do Partido Comunista Chinês” (YANG; TANG, 2018 *apud* HU; FUNG). Sendo então uma palavra ideológica, ela é uma aba que carrega em si o patriotismo chinês dentro da plataforma, o que não se observa no *TikTok*. Essa questão adentra a dimensão de governança estabelecida para, através do governo chinês, e pela plataforma, através do contrato de uso. As plataformas chinesas são obrigadas a cumprir os regulamentos impostos pelo Estado e para isso recorrem a moderadores humanos e também se utilizam de cláusulas específicas, como a exemplificada pelos autores no qual os usuários "não devem derrubar o sistema político socialista" (WANG; LOBATO, 2019).

A Citizen Lab da Universidade de Toronto, no Canadá, já mencionada no trabalho, realizou um estudo em março de 2021 que mostrou que em termos de coleta de dados de dentro da própria plataforma, o *Douyin* e *TikTok* recolhem um conjunto similar de informações, no entanto o *Douyin* acaba coletando um pouco mais. Já em relação a coleta de dados de terceiros, a diferença é que as plataformas usam conjuntos diferentes de prestadores de serviços. O *Douyin* usa principalmente empresas chinesas, como o *WeChat*, enquanto a *TikTok* usa serviços globais, como o *WhatsApp*. Outra observação feita pelos pesquisadores é que os itens de dados coletados pelo *Douyin* incluem endereços MAC, que é o que permite a identificação altamente precisa de um dispositivo individual, em contrapartida não se foi observado coleta de endereços MAC pelo *TikTok*. Em outras palavras, as duas versões da plataforma, nacional e internacional, variam nas normas de proteção de dados e privacidade (LIN, 2021, p. 22).

Falando sobre a governança do *TikTok*, percebe-se que ela varia de acordo com o conteúdo de cada país a qual ele está disponível. No entanto, sabemos que grande parte de suas políticas regulatórias se concentra no uso da plataforma por crianças e adolescentes, sendo essa questão uma das principais razões, oferecidas pelos governos de cada país, do banimento da plataforma em certas nações, como na Índia em 2021 e restrições como na Indonésia (CHOUDHARY; GAUTAM; ARYA, 2020). Esses processos são ameaças que se tornaram elemento constante na história global do *TikTok* e, juntamente com as dinâmicas entre grupos sociais relevantes, acabam resultando na modificação e recriação de regras dentro da plataforma (HUMPHREYS; HARDEMAN, 2021).

Há inúmeras preocupações sobre as políticas de privacidade do aplicativo, sendo ele pertencente a uma empresa chinesa, muitos países, principalmente ocidentais, colocaram como preocupação uma Lei chinesa de 2017. O artigo sétimo da Lei afirma que as empresas e os cidadãos chineses devem auxiliar, apoiar e cooperar o governo, se caso, a inteligência nacional necessitar de informações. Entretanto, pesquisadores do Instituto de Tecnologia da Geórgia, nos Estados Unidos, afirmam que esse artigo foi tirado do contexto, sendo nele observado ressalvas que protegem os direitos dos usuários e das empresas privadas (BBC, 2023). Em 2020 a plataforma de vídeos foi centro de disputa e tensão entre os Estados Unidos e a China. No mês de agosto deste mesmo ano, o então presidente norte-americano, Donald Trump, assinou uma ordem executiva para banir o aplicativo móvel dos telefones americanos no prazo de 45 dias, juntamente com outra plataforma chinesa, o *WeChat*, a menos que suas atividade nos Estados Unidos fossem vendidas por suas empresas chinesas a empresas sediadas nos EUA. No entanto, essa ordem nunca chegou a ser posta em prática já que em outubro de 2020, após decisão judicial, os Estados Unidos ficaram proibidos de banir as plataformas chinesas do país. Entretanto as preocupações e tensões entre os dois países não acabaram por aí (SEGEV, 2020).

Várias são as questões envolvendo o algoritmo do *TikTok* e sua relação com o governo chinês, visto que sua empresa mãe, *ByteDance*, é chinesa. Para além do medo de dados serem armazenados de forma abusiva e transmitida ao governo chinês, ainda há questões sobre as medidas de segurança da própria plataforma. Em dezembro de 2019, a empresa de segurança da informação israelense *Check Point*, publicou um relatório que menciona as deficiências de segurança descobertas no aplicativo chinês. Estas fraquezas permitiriam que um hacker realizasse várias atividades nas contas dos usuários podendo roubar informações pessoais (SEGEV, 2020, P.3).

Segundo os relatórios divulgados pela plataforma nos anos 2019 e 2020, o *TikTok* não recebeu nenhum pedido do governo chinês, e que, pelo contrário, na verdade a maioria dos pedidos de informações de usuários recebidos entre durante esse período foram feitos pela Índia e pelos Estados Unidos (TIKTOK SAFETY CENTRE, 2020). No final de junho de 2020, o *TikTok* anunciou que havia estabelecido escritórios em Los Angeles e Washington, DC, dedicados a dar aos "legisladores e especialistas a oportunidade de olhar sob o capô do *TikTok*" oferecendo acesso inclusive ao código fonte de seus algoritmos, uma prática que se destaca em comparação a maioria das outras plataformas existentes no mercado de plataformas digitais dos EUA (GREY, 2021). Essa prática teve como principal intenção

divulgar uma política de transparência pela plataforma, mas não sabemos, e não cabe a pesquisa determinar, se essa política realmente é exercida pelo *TikTok*.

Em agosto de 2020, o pesquisador de segurança francês, Baptiste Robert, conduziu uma análise técnica do tráfego de rede que era transmitido pela plataforma, focando “no que”, “quando” e “para onde” o *TikTok* enviava os dados. Em sua conclusão, a plataforma não havia se comportado de forma suspeita ou vazado dados incomuns. Em setembro de 2020, o Instituto Australiano de Políticas Estratégicas (ASPI) também investigou a questão da privacidade e coleta de dados e obteve o mesmo resultado, ou seja, sem indícios de qualquer atividade abertamente maliciosa e semelhante a *spyware*. Entretanto, frisaram que a coleta de dados poderia acontecer de forma oculta devido ao algoritmo de criptografia personalizada da plataforma que ninguém conseguiu decodificar. Em acordo com esses resultados, o relatório de segurança cibernética lançado pelo Citizen Lab revelou descobertas parecidas ao estudar o código-fonte da plataforma, concluindo que “em comparação com outras plataformas populares de redes sociais, o *TikTok* coleta tipos similares de dados para rastrear o comportamento dos usuários” (LIN, 2021, p. 1). Dito isso, o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube* estariam coletando quantidades semelhantes de dados, mas como são empresas sediadas nos Estados Unidos, não são consideradas perigosas e uma ameaça à segurança dos dados dos usuários pelos países ocidentais aliados à ideologia liderada pelo país norte-americano.

Os EUA, estabeleceram uma hegemonia de domínio econômico e cultural através de alianças e parcerias estratégicas que compensaram as ameaças militares e fizeram avançar a economia dos Estados Unidos durante várias décadas. Dito isso, percebe-se que a mensagem vendida pela maior parte das mídias formais ocidentais sobre esse assunto giram em torno de uma visão norte-americana e por essa razão, diferentemente das empresas de tecnologias criadas pelo Vale do Silício, que segundo os vários relatórios armazenam quantidade semelhantes de dados, apenas o *TikTok* passa a ser uma ameaça aos usuários. A verdade é que o oligopólio dessas empresas sobre as plataformas de comunicação, socialização e entretenimento também apresentam uma série de problemas sociais, políticos e econômicos, sendo para além de anticompetitivo, antidemocrático (GRAY, 2020). Sendo assim, a controvérsia que envolve o *TikTok* destaca a intensificação da disputa entre os governos americano e chinês pelo valor estratégico e de controle de influência em um mundo digital globalizado, em que a exportação da cultura passa a ser um dos maiores recursos para se atingir o topo da cadeia global de poder.

A cultura também é um elemento de poder. Ela “é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p.2). Podemos considerar, então, que ter uma plataforma com alto poder de produção, distribuição e consumo de cultura se torna uma arma poderosa no mundo plataformizado. A estratégia de dominância ideológica vendida através de bens culturais, para o mundo, com o surgimento e popularização do *TikTok*, passa a não ser de exclusividade norte-americana. Não que outros países no globo não utilizem dessa medida como forma de movimentar a cadeia produtiva de seus respectivos mercados, afinal essa é uma boa estratégia para a geração de emprego e renda, no entanto até o crescimento do *TikTok* nenhuma outra plataforma, e país, haviam conseguido se consagrar no topo do mercado.

O avanço do domínio das plataformas chinesas, significa então uma reestruturação da ordem mundial global e simboliza uma ameaça à hegemonia dos Estados Unidos (GRAY, 2021). Talvez, por essa razão, seja possível perceber cada vez mais um esforço em tentar limitar o avanço dessas plataformas, pois a preocupação desses países de ideologia, e mercado, dominante na contemporaneidade - em geral ocidentais por uma questão histórica de colonização e imperialismo - gira entorno não somente sobre uma questão de privacidade de dados, mas também uma questão de poder geopolítico em um mundo global. Afinal, o *TikTok* opera, como já dito anteriormente, em um contexto de plataformização e isso gera um impacto de forma direta nas estruturas de mercado, e consequentemente trocas econômicas, em que operam. Nesse sentido, uma nação que possua uma plataforma de grande poder de influência cultural e informacional, como o *TikTok*, acaba ganhando poder em esfera mundial. É por meio dessas plataformas que vemos ser possível a modificação de estruturas dominantes de mercado e trabalho, criando novos modelos e novas ordens globais, tal como o *TikTok* fez com a indústria musical.

5.2 TIKTOK E AS MÚSICAS NÃO-ANGLÓFONAS

Quando consideramos as músicas de língua não inglesa dentro do mercado global, ou seja, para além de seus próprios mercados regionais, podemos perceber um grande desfalque mercadológico e de reconhecimento se comparado com as de língua inglesa. Isso porque os maiores mercados dentro da indústria musical, em termos de reconhecimento global, se localizam em sua maioria em países de língua inglesa. Para além do mercado em si, também

se deve ao fato de um poder de influência presente nos produtos culturais desses países devido ao seu histórico colonizador e imperialista. O inglês é considerado a língua franca global da política e dos negócios, mas também podemos considerar que de certa forma se torna a língua dominante da cultura pop e da música global, afinal o poder de exportação cultural continua tendo um predomínio dos Estados Unidos (SARACENI, SCHNEIDER, HEYD, 2021). É por essa razão que poucas vezes vemos músicas de língua não inglesa, ou cantada por artistas que não são nativos da língua anglosaxônica, alcançaram sucesso global com suas músicas, principalmente se falarmos sobre o mercado estadunidenses.

Ao falarmos sobre o maior mercado musical em termos globais da atualidade não podemos deixar de fora a *Billboard*. Sendo ela uma revista norte-americana criada na década de 30 especializada em música e que vem acompanhando a popularidade e o valor econômico musical através de lançamentos de listas. Os *charts* da *Billboard* são um conjunto de tabelas padrão da indústria musical que classificam as músicas e álbuns mais populares nos Estados Unidos com base em várias métricas, sendo elas as vendas, as transmissões de rádio, e posteriormente, os *streamings*.

O *chart* nomeado *Hot 100*, lançado em 1955, se tornou o principal e mais importante ranking da *Billboard*, listando as 100 músicas mais populares no país a cada semana. Uma entrada no *chart Hot 100*, rapidamente se tornou sinônimo de sucesso e conquista para os artistas, pois indica que sua música está ressoando com o público e gerando sucesso comercial. O gráfico é acompanhado de perto pelos profissionais da indústria, fãs e pelos próprios artistas como um barômetro da popularidade da música. Afinal de contas, alcançar uma posição é um impulsionador de receita para a indústria musical, pois influencia em uma maior popularidade e consequentemente uma boa condução de vendas e *streaming* de música, aumentando a receita. Isto se tornou especialmente importante na era da música digital, onde o *streaming* se tornou uma fonte de receita dominante para a indústria da música (MOLANPHY, 2013).

Por essa razão, nos últimos anos, a *Billboard* expandiu seus gráficos a fim de refletir as mudanças no cenário da indústria musical, incluindo assim dados de *streaming* de plataformas como *Spotify* e *YouTube*, e introduziu novos gráficos que se concentram em gêneros e regiões específicas, como como a “*Billboard Global 200*”, que inclui músicas de todo o mundo, e a “*Billboard Global Excluindo os EUA*” que classifica as músicas com base no *streaming* e na atividade de vendas obtidas de mais de 200 territórios ao redor do mundo. Esses *charts* específicos são baseados em *streaming* de plataformas oficiais em ambos os

níveis de assinatura e suporte de anúncios, além de vendas por *download* dos principais varejistas de música em todo o mundo, excluindo o *radioplay* (BARRIONUEVO, 2020).

A história de sucesso das músicas de língua não inglesa no mercado da indústria musical mundial não é de hoje, embora também não possa ser considerada longa devido ao domínio inglês, como já abordado anteriormente. Carmen Miranda é um bom exemplo disso, a portuguesa criada no Brasil tornou-se uma das maiores estrelas da música e do cinema nas décadas de 1930 e 1940, no cenário global. Ela foi uma das primeiras artistas “brasileiras” a fazer sucesso internacionalmente e a cantar em português nos Estados Unidos, se tornando uma figura importante na popularização da música brasileira ao redor do mundo. Ao incorporar elementos da cultura brasileira em suas performances, como as roupas e acessórios coloridos, danças sensuais e uma mistura de ritmos brasileiros, como samba e maxixe, Carmen Miranda se tornou uma das artistas mais populares da época. Sua música “O Que É Que A Baiana Tem?”, lançada na década de 30 e considerada uma das músicas mais icônicas, não chegou a alcançar os *charts* da *Billboard* pela dificuldade que as músicas de língua não inglesa tinham em receber reconhecimento nos Estados Unidos, mas seu sucesso foi o suficiente para abrir portas para outras músicas e artistas não anglófonos, como por exemplo sua própria música “Chica Chica Boom Chic”, que alcançou o 20º lugar na parada de singles da *Billboard* em 1941 (MUNDO CULTURA, 2022).

Quando abordamos em específico os *charts* da *Billboard* que conhecemos e funcionam nos dias de hoje, um dos primeiros exemplos de música não inglesa a realmente receber reconhecimento e uma boa posição no *chart* foi o cantor francês Charles Trenet, cuja música “*La Mer*” alcançou a sexta posição na parada da *Billboard* em 1949. Outro exemplo notável é da música “*Volare*”, do cantor italiano Domenico Modugno, que alcançou o feito de ser o primeiro cantor de língua não inglesa a conquistar a posição número um na parada da *Billboard* em 1958, depois dele somente outras seis músicas não anglófonas obtiveram esse feito. Arquitectando de forma mais detalhada esse alcance, tivemos a música “*Sukiyaki*” (*Ue o Muite Arukō*) do cantor japonês Kyū Sakamoto em 1963, Dominique, música tema do filme estadunidenses “A Madre Superiora de Dominique”, cantada em francês que também alcançou o top no mesmo ano, em 1963, e em 1986 teve a música “*Rock Me Amadeus*” do cantor austriaco Falco que foi cantada em alemão. Alguns anos depois, surgem as primeiras músicas em espanhol a ganhar o topo das paradas sendo elas “*La Bamba*” de Los Lobos, grupo mexicano-americano em 1987 e a famosíssima “*Macarena*” de Los Del Rio, grupo espanhol, em 1996 (ZELLNER, 2023). No século XXI, a primeira música de língua não inglesa a alcançar o topo da *Billboard Hot 100* foi “*Despacito*”, do artista Luis Fonsi, que é

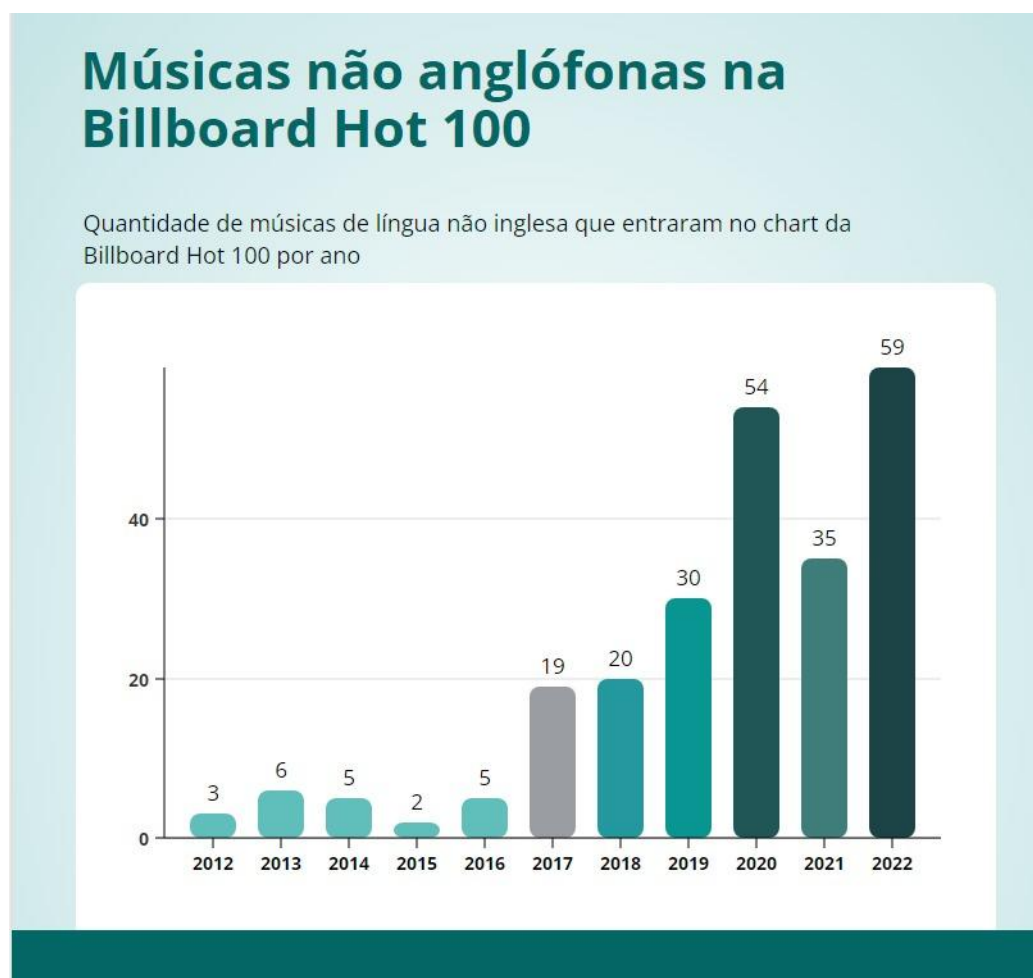
uma música cantada em espanhol e em 2017 quebrou, na época, o recorde de longevidade, ficando em primeiro lugar por 16 semanas. Por fim, temos a música “*Life Goes On*”, do grupo coreano BTS, em 2020, a primeira do país e consequentemente da língua.

O que se consegue observar ao fazer uma análise do mercado da indústria musical e dos *charts* é que o que se vende mundialmente são sempre músicas de língua inglesa, mesmo para mercados em que essa língua não seja falada nem por 5% da população, como o Brasil (DINO, 2021). Ao longo da história poucas foram as músicas de língua não inglesa que ultrapassaram o mercado regional, em contrapartida as músicas originárias de países anglófonos são corriqueiras no mercado global e regional.

Quando analisamos o consumo musical dentro do *TikTok* e as mudanças que essa plataforma trouxe para a indústria fonográfica percebemos que para além da forma como consumimos música, essas modificações também ocorreram nas músicas que consumimos, tendo em especial as músicas de língua não inglesa. Se continuarmos com o foco na *Billboard* e formos analisar de forma quantitativa seus *charts* de modo a comparar a quantidade de músicas não anglófonas que entravam no *chart Hot 100*, o mais renomado, nos anos anteriores ao lançamento e popularização mundial do *TikTok* com os anos que sucedem esse processo, conseguiremos perceber uma grande mudança no consumo de música do maior mercado musical do mundo, EUA, e que consequentemente também espelha o consumo musical global.

Para a análise quantitativa, uma pesquisa do *chart Hot 100* foi feita entre o período de janeiro de 2012 até dezembro de 2022, liberada pela *Billboard*, com o objetivo de mapear semanalmente quantas músicas de língua não inglesa entraram no *Hot 100*. Esse é o *chart* que, como já mencionado anteriormente, promete contabilizar as 100 músicas mais famosas e populares dentro dos Estados Unidos, olhando para os *streamings*, pagos e não pagos embora os pagos acabam tendo poder de influência maior no *charts*, as *radioplays* e as vendas, físicas e digitais (BILLBOARD, 2018). A análise nos permitiu comparar em números exatos a quantidade de músicas não anglófonas que entraram para o *chart* entre os cinco anos que antecederam o lançamento do *TikTok* para o mercado global e os cinco anos posteriores a esse acontecimento. Importante ressaltar que embora existam músicas cantadas em inglês, mas feitas e cantadas por artistas não falantes nativos da língua inglesa, tal como *Butter* do BTS, que passou 10 semanas não consecutivas em primeiro lugar no *chart Hot 100*, não foram consideradas nesta análise específica.

Figura 10 - Gráfico que demonstra a quantidade de música de língua não inglesa que entraram no *chart Hot 100 da Billboard* entre os anos 2012 a 2022



Fonte: Elaborado pela autora

Examinando o resultado mostrado pelo gráfico acima, nota-se uma diferença drástica quando comparamos o período de 2012 a 2016, que contabiliza um total de entrada nos *charts* de 21 músicas de língua não inglesa e o período pós 2017, ou seja de 2018 a 2022, que contabiliza 198 canções não anglófonas presentes no mesmo *chart*. No período anterior a 2017 o que se observa é que apenas algumas poucas músicas não inglesas conseguiram viralizar a ponto de conquistar o público mundial, tal como as já citadas anteriormente. Se quisermos falar do século XXI podemos citar também "*Gangnam Style*" do cantor coreano Psy, que na época em que o MV foi lançado se tornou o vídeo mais visto na história do YouTube e hoje contabiliza um total de 4.7 bilhões de visualizações, para além de ter alcançado o segundo lugar na *Billboard Hot 100* em 2012 (LI; JUNG, 2014). Podemos citar também a música brasileira "Ai se Eu Te Pego", de Michel Teló, que hoje conta com mais de 1.1 bilhão de views no *Youtube*, plataforma que foi fonte do sucesso de ambas músicas.

É também a partir desses resultados que podemos concluir que as músicas cantadas em outras línguas que não a dominante inglesa, realmente conseguiram adentrar o mercado musical americano, que é conhecido por ser bastante fechado para músicas estrangeiras, depois do surgimento e popularização de plataformas de *streaming* “interligadas” ao uso de plataformas que utilizam em sua base músicas, como o *TikTok*. Importante destacar que algumas, poucas, músicas aparecerem em mais de um ano, como a canção “*China*” dos artistas latinos Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna e J Balvin que depois de viralizar no *TikTok* em 2019, entrou para a *Hot 100* no mesmo ano e no ano posterior, 2020.

Quando se analisam as músicas não inglesas que entraram neste gráfico, percebe-se que elas viralizaram no *TikTok* no mesmo ano em que entraram nos *charts*, principalmente as músicas asiáticas e as africanas, e dentro dessa últimas percebemos um predomínio de artistas nigerianos. A título de exemplificação, podemos citar as músicas “*Dakiti*” do Bad Bunny e Jhay Cortez que possui mais de 1.3 milhões de vídeos, sendo vários com com milhares de visualizações e curtida, e entrou para o *chart Hot 100* nos anos 2020 e 2021. Outro exemplo é a canção “*Calm Down*” do cantor nigeriano Rema que depois de seu lançamento, e sucesso inicial, lançou outra versão remix com participação da cantora norte americana, Selenia Gomez. A música possui mais de quatro milhões de vídeos na plataforma e entrou nos *charts* da *Billboard* no ano que foi lançada, em 2022. Embora seja uma música majoritariamente cantada em inglês, já que é considerada uma das línguas oficiais do país, a canção também possui várias palavras em dialetos nigerianos ao longo da sua composição. Há também a música “*How You Like That*” do grupo coreano BlackPink que possui mais de nove milhões de vídeos criados com esse som e entrou no *Hot 100* em 2020. Por fim, também podemos exemplificar o sucesso das músicas não inglesas devido a plataforma com a música “*Dame tu Cosita*”, uma canção do artista panamenho El Chombo, com participação do músico jamaicano Cutty Ranks lançada originalmente em 1997, mas remixada e liberada novamente em 2018, ano que viralizou nos *TikTok*, tendo mais de dois milhões de vídeos, e possibilitou sua entrada nos *charts* (ZELLNER, 2018). Esse movimento evidencia a capacidade que o *TikTok* tem de relembrar músicas anteriormente lançadas, dando mais poder de visualização e reconhecimento.

Para além do elaborado no parágrafo anterior, também se faz necessário adentrar a uma questão percebida dentro da plataforma e, conseqüentemente nos *charts*, no interior desse processo de reconhecimento de artistas vindos de países não anglófonos. Embora as músicas de língua inglesa criadas e cantadas por artistas não falantes nativos desta língua não tenham sido contabilizados na análise acima, é importante considerá-los como parte essencial

nessa transição que o mercado musical global está passando na atualidade. Ao lançar essas músicas em inglês, esses artistas acabam por abrir suas portas a um público mais amplo ao que eles anteriormente estavam sujeitados, com a ajuda do *TikTok* eles conseguem ter uma maior popularização e consequente reconhecimento. Esse processo por sua vez acarreta em uma maior possibilidade desses artistas terem maior sucesso com suas músicas não anglófonas, pois aumentam sua base de fãs. Isso pode ser constatado também ao analisarmos em conjunto o *chart* da *Billboard* e o *TikTok*.

As músicas “*Dynamite*” e “*Butter*” do BTS são bons exemplos desse processo, pois ambas as músicas lançadas durante o período pandêmico entre os anos de 2020 e 2021 foram canções em inglês que fizeram bastante sucesso ao redor do mundo garantindo a primeira posição no *chart* da *Billboard Hot 100* por várias semanas, “*Dynamite*” por três semanas em 2020 e “*Butter*” por dez, não consecutivas, em 2021. Ambas canções fizeram tanto sucesso no *TikTok*, com “*Dynamite*” tendo mais de 2.8 milhões de vídeos publicados com seu áudio e *Butter* com mais de 1.9 milhões, que acabaram alcançando milhares de novos públicos que começaram a acompanhar o grupo. A comprovação desse sistema de reconhecimento pode ser vista logo após o lançamento de “*Dynamite*” em agosto de 2020, pois ainda no mesmo ano o grupo alcançou a posição mais esperada do *chart* novamente, mas seria a primeira vez para a língua coreana com a música “*Life Goes On*” em novembro. A primeira posição se deu com um total de 14,9 milhões de *streams* nos EUA e 150 mil vendas, sendo 129 mil dessas via downloads digitais e 20 mil em singles físicos de acordo com a Nielsen Music/MRC Data. Para completar, também é válido saber que a música ganhou o primeiro lugar com apenas 410 mil impressões de audiência de rádio, o que é um número muito pequeno quando comparados com outras canções que obtiveram o primeiro lugar da *Hot 100*, como a canção falada anteriormente, “*Dynamite*”, que obteve 11.6 milhões de radio airplay na primeira semana (TRUST, 2020). Para finalizar, a música “*Butter*” conseguiu conquistar um público ainda maior e foi eleita pela própria *Billboard* como a música do verão de 2021 (MCINTYRE, 2021).

Saindo um pouco do foco na *Billboard*, também podemos constatar esse aumento de *streamings* globais de músicas não anglófonas com as *playlist/charts* do *Spotify*. Como uma plataforma de música essencialmente global, os *charts* globais do *Spotify* também podem nos guiar nesse crescimento de consumo de músicas não anglófonas ao redor do globo terrestre. No entanto, os dados do *Spotify* são mais difíceis de termos acesso, sendo a única possibilidade o Top 5 anual, antigamente era o Top 10, de várias categorias liberadas pela plataforma através do relatório “*Year in Music*”. Neste relatório as categorias apresentadas

são as de: música mais tocada, artista mais escutado, artista feminina mais tocada, artista masculino mais tocado, álbum mais escutado e por fim, grupo mais ouvido.

Quando averiguamos os relatórios de 2012 a 2016, constatamos que não há nenhuma entrada, em nenhuma das categorias, de artistas não anglófonos ou músicas não inglesas. Vale ressaltar que como é apenas mostrado o Top 5 global, a entrada nesse relatório se torna algo muito mais difícil, inclusive para artistas falantes nativos da língua inglesa já que o mercado musical é bastante competitivo. A primeira participação de uma música de língua não inglesa no relatório é no ano de 2017 com a música “*Despacito*”, ficando como a terceira música mais ouvida no mundo (BRUNER, 2017). Nos anos que se seguem, nota-se a participação de artistas não anglófonos e suas músicas em pelo menos uma das categorias. Em 2018 o quarto artista geral mais escutado foi o cantor colombiano J. Balvin e o segundo grupo mais ouvido foi o coreano BTS (SPOTIFY, 2018). No ano seguinte, 2019, a categoria grupo para de ser divulgada, mas ainda contamos com a participação do cantor J. Balvin em quinto lugar de artista masculino e também temos em terceiro o cantor porto-riquenho Bad Bunny (SPOTIFY, 2019). Em 2020 temos os mesmo artistas, mas agora na categoria de artistas, no geral, mais ouvidos, com Bad Bunny se tornando o artista mais escutado do planeta e J. Balvin o terceiro. Vale notar que o álbum do cantor porto-riquenho também se tornou neste mesmo ano o álbum mais escutado do mundo (SAVAGE, 2020).

No ano posterior à pandemia, e ao boom do *TikTok*, temos novamente dois artistas de língua não inglesa entre o Top 5 de artistas, no geral, mais escutado do mundo pelo *Spotify* (Figura 11), sendo em primeiro lugar Bad Bunny e em terceiro o grupo BTS (SPOTIFY, 2021).

Figura 11 - *Year End chart* do *Spotify* na categoria artista mais reproduzido em 2021



Fonte: *Spotify*

Por fim, temos o ano de 2022 que apresentou artistas e músicas não inglesas nas categorias: artistas mais escutados com o Bad Bunny e o BTS novamente, álbum mais ouvido com “*Un Verano Sin Ti*” de Bad Bunny em primeiro lugar e também nas músicas mais tocadas com a quarta e quinta posição sendo ocupadas respectivamente pela canção “*Me Porto Bonito*” de Bad Bunny feat. Chencho Corleon e “*Tití Me Preguntó*” também do cantor Bad Bunny (SPOTIFY, 2022).

O que se verifica é que os artistas que aparecem nos *charts* do *Spotify* também se fazem presentes no da *Billboard*, o que já era de se esperar. Outra observação a se fazer é que esses artistas possuem muitos seguidores no *TikTok*, como Bad Bunny, 30.9 milhões e o BTS com 58.9 milhões, e suas canções estão sempre se fazendo presentes nas inúmeras *trends* e *challenges* virais no *TikTok*.

Abordando de forma mais detalhada e aprofundada acerca do tema de vídeos virais, que por consequência acabam tornando-se trends, dentro do *TikTok* e das músicas utilizadas por eles, conseguimos perceber, por via empírica, uma vasta gama de tipos, ou melhor dizendo, categorias. Neste quesito adotarei um critério de categorização nativa para explicar e classificar o que se foi observado durante o uso da plataforma. Dentre as mais famosas, e que estão interligadas de forma direta e dependentes das músicas utilizadas na sua produção e postagem, estão os *challenges* de danças, os POV e por fim os *Edits*. Os desafios de dança são aqueles vídeos que viralizam em decorrência de uma dancinha criada sob medida em relação ao som específico utilizado. A segunda categoria percebida é a de POV (Point Of View), ou ainda “ponto de vista” em português, no qual se está inserida uma ideia de correlação com a letra da música usada e uma pequena história “criada” ou contada a partir de um ponto de vista de certa situação no qual o criador do conteúdo esclarece através da legenda ou de texto sobre o vídeo. Por fim, consegue-se perceber também a utilização da categoria “*Edits*” que nada mais é do que vídeos de edição de cenas de algum conteúdo audiovisual famoso, como filmes e séries e que, seguindo um pouco da pegada do POV, correlacionam alguma determinada cena, história contada, com a música escolhida para o vídeo.

Nesta análise conseguimos identificar uma certa propensão, com base na dominância de aparição, de dois tipos de músicas utilizadas nas categorias em específico. São elas, as canções em língua inglesa e as não anglófonas. O que se faz perceptível é que as músicas predominantes nas categorias POV e *Edits* são em língua inglesa e em contrapartida as músicas não anglófonas se fazem presentes majoritariamente em vídeos de *challenge* de danças.

Considerando primeiramente as categorias de POV e *Edits* e tendo em mente que ambas se fazem presentes com base no conteúdo lírico da música existente, podemos assim dizer que há uma proposta de valor com base na letra da canção. Ou seja, em certa parte da narrativa criada, os usuários, com o POV, ou os famosos nas cenas escolhidas, com os *Edits*, tem um certo momento de alinhamento narrativo com a descrição da própria letra. Isto poderia ser visto como uma oportunidade para aquele usuário em particular se identificar ou expressar sentimentos com base em seu próprio conteúdo lírico original (TOSCHER, 2021). Sendo assim, podemos alinhar esse acontecimento com a proposta de Fischer (2016) de que uma atividade central do público musical seja a apropriação mental do conteúdo lírico (FISCHER, 2016).

Para uma melhor compreensão dessa ligação que a letra das músicas utilizadas possui com a intencionalidade narrativa proposta nesses vídeos, podemos analisar uma série de exemplos retirados dessas trends no *TikTok*. Começando pela música número um por oito semanas da *Hot 100*, temos Taylor Swift com a canção “*Anti-Hero*” lançada ano passado, mas que já soma um milhão de vídeos com esse áudio na plataforma. A letra inicial do refrão diz “It's me, hi. I'm the problem, it's me (I'm the problem, it's me)” e tendo como tradução “Sou eu, oi. Eu sou o problema, sou eu (Eu sou o problema, sou eu)”. As narrativas criadas nos vídeos produzidos seguem uma linha de expressão em que esse conteúdo lírico faz sentido em conjunto, como a ideia introduzida pelo POV. Nesse áudio vemos vídeos com a legenda introduzindo a ideia no qual uma pessoa falaria essa parte da música específica em sua vida. A título de exemplificação temos o vídeo no qual o POV constrói a ideia de uma garota “ensinando” o marido o que dizer durante seus momentos de irritação no período menstrual. A ideia aqui é que o parceiro assuma a culpa, de forma cômica e leve, ao dizer que ele é o “problema” como sugere na letra da canção e assim evitar confusões e argumentos que podem ser causados pelo excesso de hormônios liberados no corpo feminino durante a menstruação (Figura 12). No vídeo o texto escrito diz “preparando meu marido para aquele período do mês” acompanhado da legenda “só tentando ajudá-lo”.

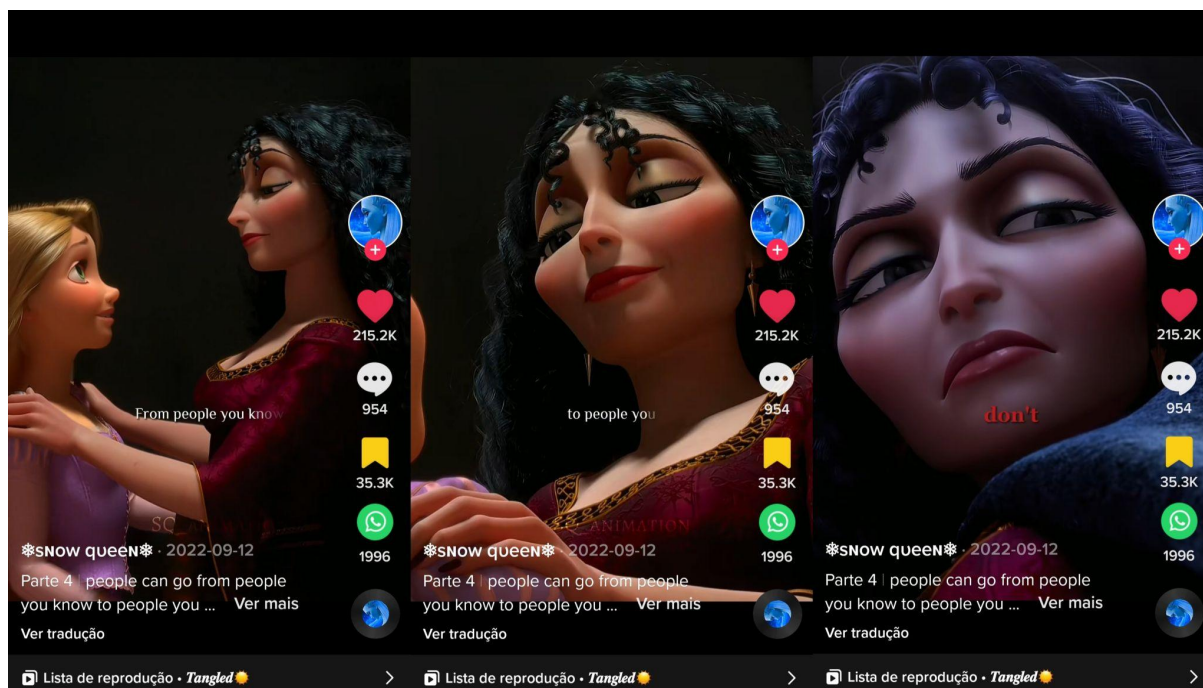
Figura 12 - Utilização da música *Anti-Hero* da Taylor Swift no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Em outro vídeo, podemos observar a utilização da música da Selena Gomez, “*People You Know*” ou em português “*peessoas conhecidas*”. Nele a utilização da letra e de seu significado também se faz presente na formação da interpretação e noção da narrativa criada. No caso do vídeo específico utilizado como exemplo, temos a categoria *Edit*, no qual cenas do longa metragem de animação, produzido pela Disney, *Enrolados* é mostrado carregando uma mensagem transmitida no filme, mas que também é carregada pela letra da música “We used to be close, but people can go. From people you know to people you don’t” (em português, “*nós costumávamos ser próximos, mas algumas podem ir de pessoas próximas a desconhecidos*”). O sentido do *Edit* só é compreendido de forma completa para as pessoas que assistiram ao filme, pois fazem a ligação da personagem da “*mãe*” da Rapunzel como alguém que a personagem principal conhecia, mas que ao longo do filme passou a ser uma desconhecida, tal como a letra da música (Figura 13).

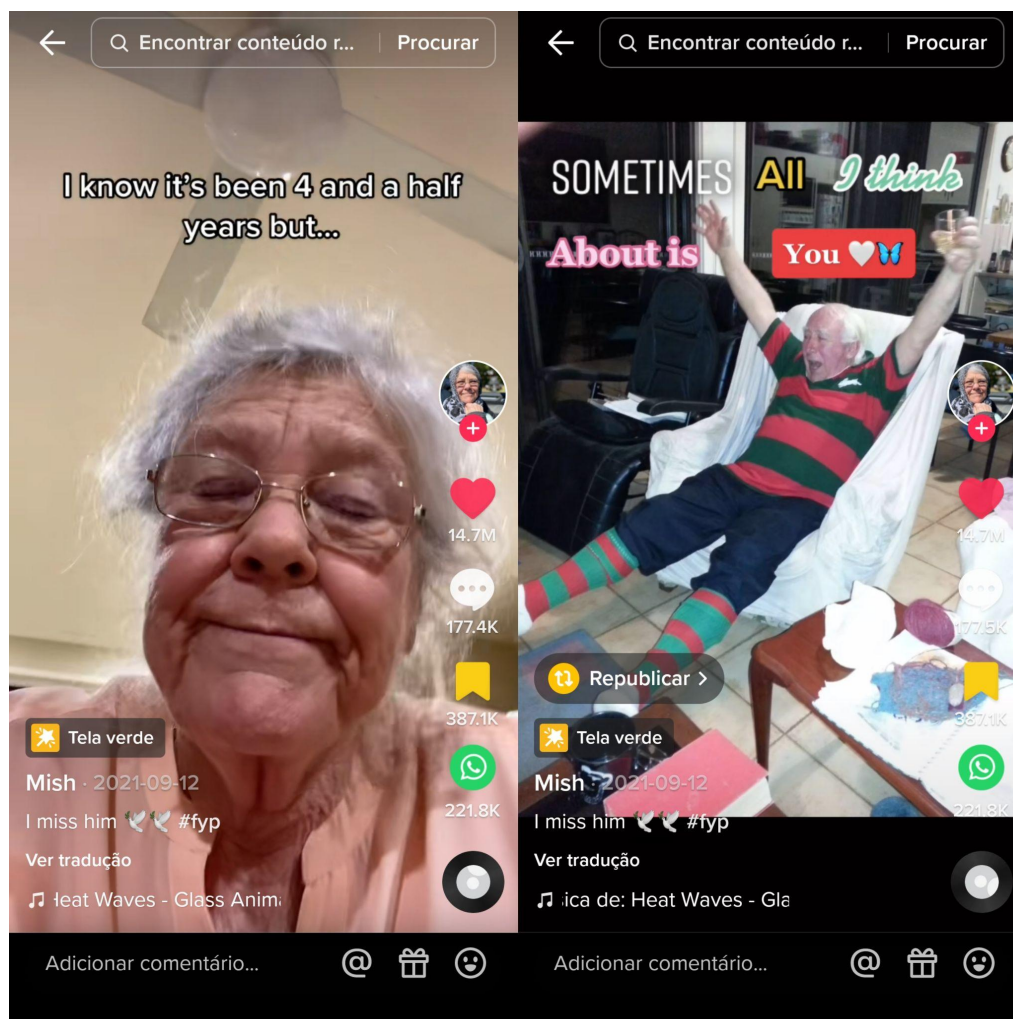
Figura 13 - Utilização da música “People You Know” da Selena Gomez no TikTok



Fonte: Screenshot da plataforma

Outros bons exemplos para a categoria de POV são os vídeos que utilizam a música viral “Heat Waves” da banda inglesa, Glass Animals que acumula mais de dois milhões de vídeos na plataforma e que, depois de dois anos lançadas, devido ao sucesso no *TikTok* alcançou o primeiro lugar na *Billboard Hot 100* em 2022 (TRUST, 2022). A letra do refrão que tomou conta da plataforma diz que “Sometimes, all I think about is you, late nights in the middle of June” o que traduzindo para o português ficaria como “Às vezes, só penso em você, tarde da noite, no meio de junho”. Por essa razão, os vídeos contendo essa canção seguem a linha da saudade, seja de amigos que se separaram, de familiares que estão distantes ou ainda do companheiro que faleceu (Figura 14), como no vídeo extraído como exemplo. Nele, o texto que aparece sobre a imagem printada diz “eu sei que já fazem quatro anos e meio, mas...” seguido por outra imagem que mostra o marido que faleceu com a parte da letra da música “às vezes, eu só penso em você”, correlacionando a narrativa criada pela canção e a situação mostrada no vídeo. Na legenda a usuária ainda acrescenta um “eu sinto a falta dele”.

Figura 14 - Utilização da música “Heat Waves” de Glass Animals no *TikTok*

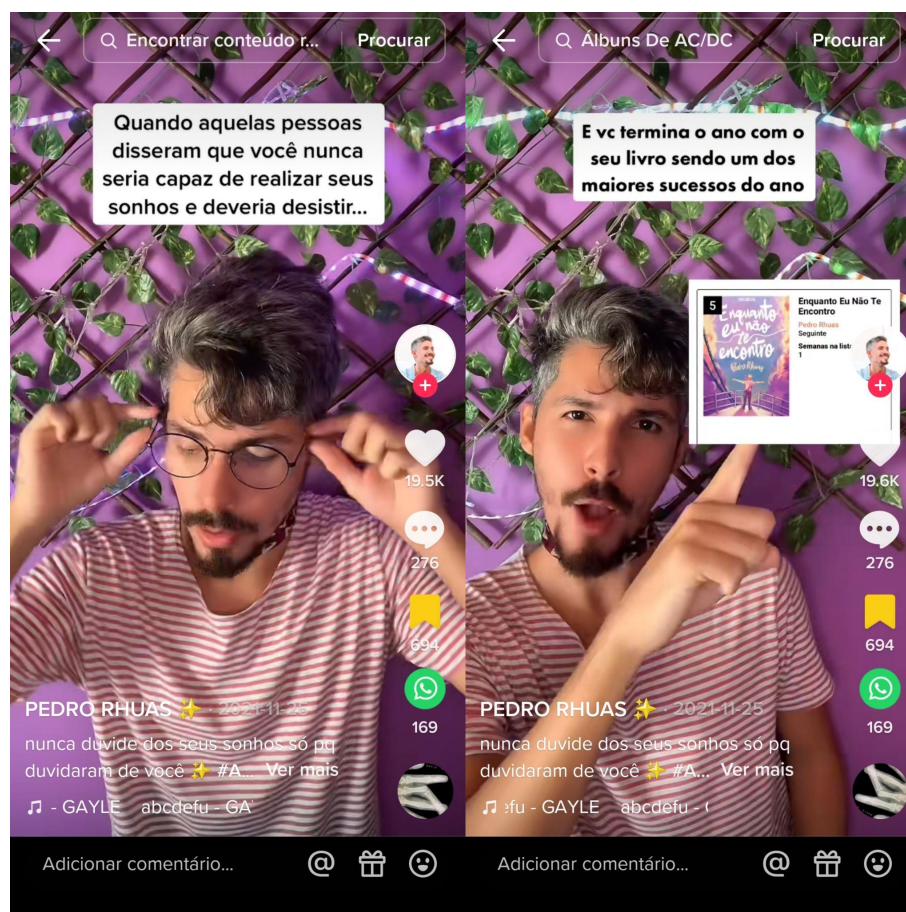


Fonte: Screenshot da plataforma

Além disso, também podemos citar nessa mesma categoria, POV, a utilização da música “*ABCDEFU*” da cantora de apenas 18 anos, Gayle. Sua música decolou depois de um teaser da canção ter se tornado viral no *TikTok* com 2.4 milhões de vídeos. Após seu lançamento completo, a música alcançou pela primeira vez o *Top 10 do Hot 100 da Billboard* (TRUST, 2022). A letra remete ao sentimento de frustração e raiva perante outra pessoa(s) com um vocabulário um pouco mais pesado a música fala no refrão “A-B-C-D-E-F-U, and your mom, and your sister, and your job, and your broke-ass car, and that shit you call art”, o que em português seria “A-B-C-D-E, f*da-se você, e sua mãe, e sua irmã, e seu trabalho, e seu carro quebrado e essa merda que você chama de arte”. Por essa razão os usuários dos vídeos criados que contêm essa canção na categoria de POV contam histórias, narrativas, na

qual eles pretendem responder com essa letra a alguma pessoa que limitaram algo em suas vidas, seja colocando-os em situações tóxicas ou duvidando de suas capacidades, como no vídeo escolhido (Figura 15). No exemplo, a pessoa escreve o seu ponto de vista narrativo como sendo “quando aquelas pessoas disseram que você nunca seria capaz de realizar seus sonhos e deveria desistir”, a cena seguinte é o momento em que o refrão inicia e o usuário começa a dublar a música, com a intenção de mandar a mensagem transmitida pela letra para essas pessoas. Juntamente com a dublagem também aparece outro texto que diz “e você termina o ano com o seu livro sendo um dos maiores sucessos do ano”, mostrando a ideia de superação.

Figura 15 - Utilização da música “ABCDEFU” da Gayle no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Percebe-se com essa pesquisa que as músicas de língua inglesa que costumam ter mais visualizações dentro da plataforma perpassam por uma lógica que interliga a letra e o seu significado. Em outras palavras, a anglofonia musical dentro do *TikTok* está enraizada, em sua maior parte, na letra e o que ela diz em específico a alguma situação trabalhada pelas

narrativas criadas pelos vídeos, seja por POV ou por *Edits*. Como a língua inglesa dominou por muitos anos, e continua a dominar, os mercados globais, sendo inclusive considerada a língua internacional, nota-se que essa ligação da música com o seu significado narrativo torna-se mais fácil para o mundo global que possui uma maior probabilidade de entender a mensagem transmitida. Em contrapartida, e agora voltado a categoria dos *challenges* de danças comentadas inicialmente, conseguimos perceber que as músicas não anglófonas perpassam mais por uma linguagem corporal ao invés do significado literal da letra cantada.

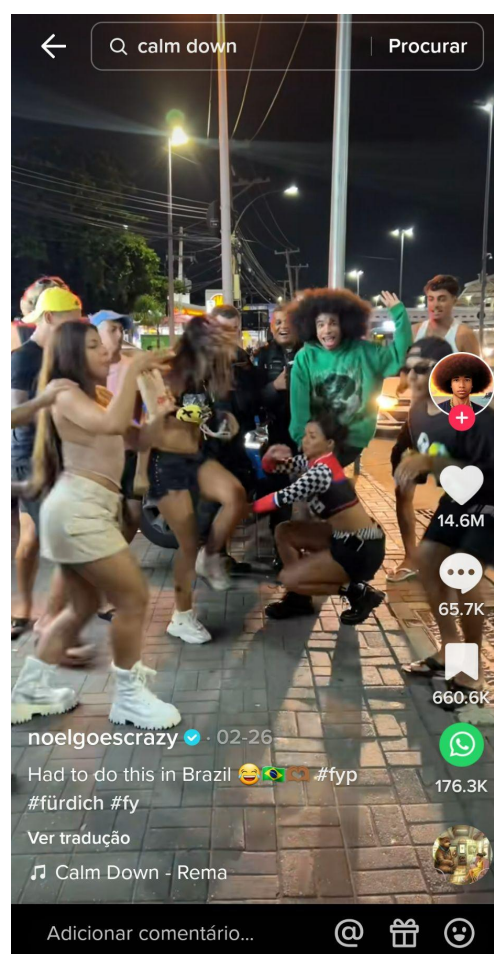
Ao utilizar o *TikTok* verifica-se um maior uso de músicas de língua não inglesa em vídeos virais, se em comparação a anos e plataformas anteriores. Quando se estuda esse fenômeno de forma mais detalhada, conseguimos perceber que em sua maioria, essas canções que viralizam, inclusive para além da plataforma, começam a ser exportadas pela sua utilização majoritária em vídeos de dança. É importante entender que a comunicação entre indivíduos acontece na sociedade para além da língua falada e por essa razão quando se há certo empecilho no entendimento a nível da fala, por muitas vezes conseguimos partilhar informações e conhecimentos através do corpo, criando laços. Parece ser exatamente isso o que acontece dentro do *TikTok* com as músicas não anglófonas.

Se formos observar as músicas de língua não inglesa que obtiveram sucesso dentro da plataforma de tal forma a ser exportado para outras, como o *Spotify* e por consequência alcançar mercados globais como nunca antes vistos, poderemos notar que no geral apresentam origem em culturas que possuem uma ligação íntima entre os sons e o corpo. A música e a dança no geral possuem "desenvolvimentos historicamente interdependentes" (MITCHELL; GALLAHER, 2001 p. 65), e nota-se que algumas regiões do globo se tornaram conhecidas mundialmente por produzirem músicas que associamos mais a linguagem corporal, como as indianas devido a exportação dos filmes de Bollywood e as Latinas, com o Reggaeton, o Funk e o Samba. Essa associação foi um dos modos que os países não anglófonos e periféricos do ponto de vista mercadológico e industrial global conseguiram acessar para exportar suas tradições e culturas. O vínculo criado entre essas duas artes e as regiões globais ultrapassa o espaço territorial e físico quando entra no mundo plataformizado e acaba sendo perpetuado dentro do *TikTok*. Esse episódio pode ser observado facilmente quando analisamos os vídeos virais de músicas não inglesas dentro da plataforma, como também suas repercussões para fora do *TikTok*. Vale ressaltar que o uso da dança é uma das formas mais populares de integrar recursos musicais no vídeo dentro da plataforma e que não são apenas as músicas de língua inglesa que fazem uso deste instrumento. No entanto, a

pesquisa volta-se para a percepção de que as músicas de língua não inglesa obtiveram sucesso em suas divulgações e comércio ao utilizar esse recurso de forma nunca antes vista.

Partindo novamente para uma análise mais empírica, mostraremos por exemplo essa tese, de forma a observar as músicas mais famosas de língua não inglesa que fizeram sucesso dentro e fora do *TikTok*. Começaremos com a canção “*Calm Down*” do cantor nigeriano Rema lançada originalmente em Fevereiro de 2022, a música fez o maior sucesso dentro da plataforma o que fez surgir novas parcerias para o cantor que acabou lançando um remix com a participação da cantora norte-americana Selena Gomez em agosto do mesmo ano. Hoje a canção conta com mais de seis milhões de vídeos produzidos, contendo bilhões de visualizações, somente no *TikTok* (Figura 16). O sucesso do *challenge* de dança viral ultrapassou a plataforma e se consagrou neste ano, 2023, no top 10 do *chart* da *Billboard Hot 100*, para além de se aproximar da marca de um bilhão de *streams* no *Spotify*, com impressionantes 973 milhões em março de 2023 (MAMO, 2023).

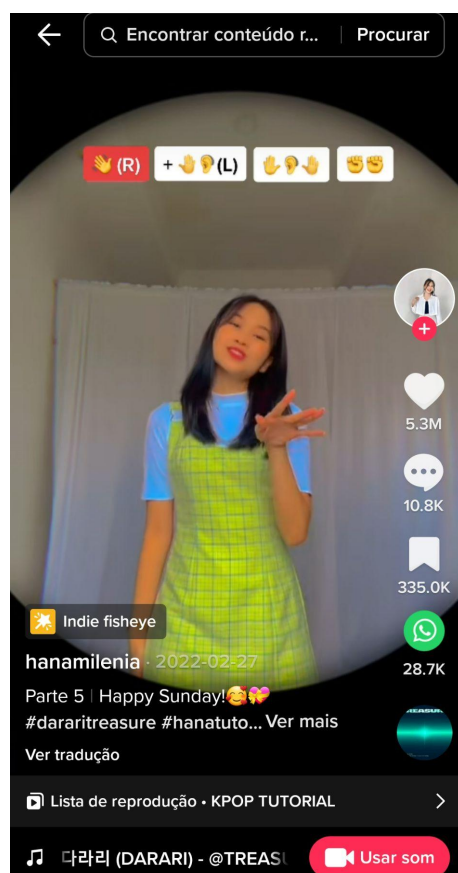
Figura 16 - Utilização da música “*Calm Down*” do Rema ft. Selena Gomez no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Outro bom exemplo desse fenômeno observado se escora na música “*Darari*” do grupo coreano Treasure. A música contém uma melodia suave e a dança é bastante simples de ser copiada utilizando apenas movimentos da mão e da cabeça, o que facilita sua replicação e ajudou na viralização dessa canção (Figura 17). A canção contém mais de seis milhões de vídeos que a utilizam no *TikTok* e por essa razão contribuiu para a primeira entrada do grupo nos *charts* da *Billboard* e do ‘*Global Top 200*’ do *Spotify*, além de entrar no gráfico semanal 'global' do *Spotify* com mais de 6,9 milhões de *streams* (SAYSON, 2022).

Figura 17 - Utilização da música “*Darari*” do Treasure no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Por fim, ainda analisando exemplos do uso da dança como ferramenta de divulgação e popularização de músicas de língua não inglesa, também podemos falar sobre a canção brasileira “Tubarão Te Amo” é uma parceria entre MC Ryan SP com o DJ LK da Escócia MC Daniel, MC Jhenny e MC RF e que possui, durante o processo da pesquisa, mais de três milhões de vídeos (Figura 18). A música, que já era famosa no Brasil, viralizou por toda a plataforma depois que uma garota dos Estados Unidos postou um vídeo ensinando a

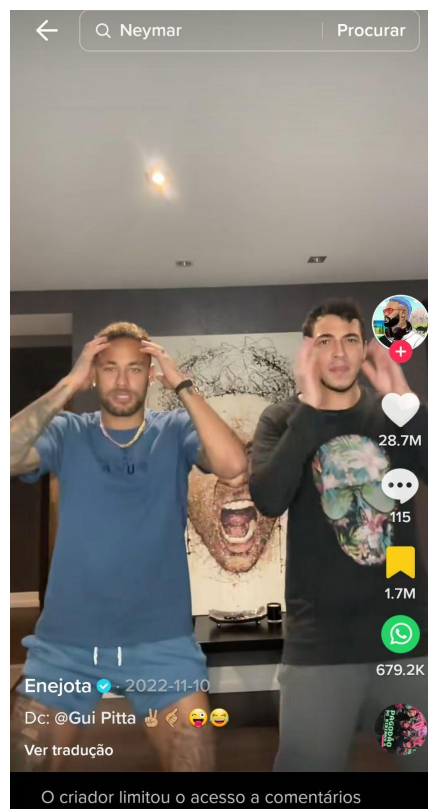
dancinha. O sucesso foi enorme, chegando a alcançar a terceira posição do Top 50 Viral do *Spotify* nos Estados Unidos. Além disso, a música também se classificou no Top 10 da Espanha, Suíça, Canadá, Irlanda, Itália, Nova Zelândia, Singapura, Barein, Bélgica, França, Islândia e Colômbia. (SARAIVA, 2022). A fama ainda chegou a copa do mundo, quando torcedores brasileiros fizeram uma batalha de dança com a dancinha da música criada no *TikTok* ao redor de um dos estádios, o vídeo também viralizou nas redes sociais. Falando sobre copa do mundo outras músicas brasileiras também vieram a ganhar sucesso no *TikTok* global através dos jogadores que dançaram as dancinhas feitas na plataforma na hora de comemorar os gols feitos no jogo. Um dos casos emblemáticos seria a dança da música “Pagodão do Berimbola” que ficou famosa principalmente pelo vídeo que o jogador Neymar (Figura 19) postou na plataforma e pelas comemorações ao gol. A música chegou a ser a mais escutada e reproduzida dentro do *TikTok* durante o período da copa (LANCE, 2022).

Figura 18 - Utilização da música “Tubarão Te Amo” da parceria entre MC Ryan SP com o DJ LK da Escócia MC Daniel, MC Jhenny e MC RF no *TikTok*

Figura 19 - Utilização da música “Pagodão do Berimbola” do Tchubirabirom no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma



Fonte: Screenshot da plataforma

O que se faz perceptível ao analisar essas músicas não inglesas que viralizaram, para além do fato delas estarem em sua maior parte relacionadas à dança, é que a maioria delas acabam vindo, de forma geral, de três regiões globais, sendo elas a América Latina, a África e a Ásia. Esse movimento também é percebido dentro dos gráficos do mercado da música global, como por exemplo o *chart*, já estudado, da *Billboard Hot 100*.

Figura 20 - Tabela que demonstra o crescimento de músicas vinda da América Latina, África e Ásia no mercado musical global

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
América Latina	2	4	4	2	4	17	15	25	40	27	41
África	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
Ásia	1	2	1	-	1	2	4	6	14	6	14

Fonte: Elaborado pela autora

Ao olhar a tabela acima, que possui dados retirados da pesquisa dos dez anos do *chart* da *Billboard Hot 100*, fica bem claro esse crescente surgimento de músicas de língua não inglesa, em especial para essas regiões do planeta. Adotando como referência um valor numérico de 100 mil vídeos produzidos utilizando cada som dentro do *TikTok*, a fim de estabelecer uma medida de verificação de músicas virais na plataforma, podemos dizer que das 59 músicas não anglófonas que entraram no *chart* em 2022, apenas seis não viralizaram no *TikTok*. Dessas, cinco foram *b-sides* de um álbum do artista que mais viralizou na plataforma, e vendeu no mercado musical como um todo, Bad Bunny. A título de transparência, as músicas que não viralizaram na plataforma foram, “*Sin Fin*” de Romeo Santos e as do Bad Bunny foram as canções “*Ya no Soy Celoso*”, “*El Apagón*”, “*Un Coco*”, “*Ensename A Bailar*” e “*Agosto*”. Como falado anteriormente, todas as seis tiveram menos de 100 mil vídeos produzidos com elas dentro do *TikTok*.

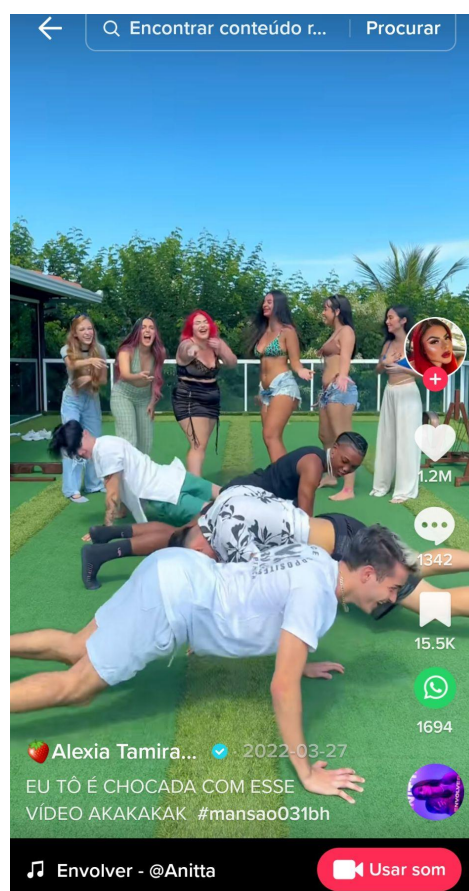
Tendo observado então o fenômeno, partiremos para um estudo de forma ainda mais aprofundado, no qual estudaremos três casos específicos da utilização de músicas não anglófonas que fizeram muito sucesso no *TikTok* a ponto de serem exportadas para outros *charts* e adentrarem o mercado global. A seleção parte tendo como base os resultados

observamos acima e por isso serão três músicas, cada uma de uma das três regiões globais que majoritariamente não são dominadas pela cultura anglófona, sendo elas a África, a América Latina e a Ásia. Para a comprovação, olharemos, para além do *TikTok*, da *Billboard* e do *Spotify*, contando também com o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

6. DIVERSIDADE IDIOMÁTICA E GEOPOLÍTICA NO MERCADO MUSICAL

6.1 A CANÇÃO “ENVOLVER” E A ASCENSÃO DO ESPANHOL

O primeiro caso a ser estudado será a música “*Envolver*” da cantora brasileira, Anitta, que representa a América Latina nesta pesquisa. A canção foi lançada inicialmente em novembro de 2021, mas somente alcançou o topo das paradas do mercado musical global em abril de 2022. Isso aconteceu depois que a própria cantora postou a coreografia da música que acabou viralizando no *TikTok* como um desafio que foi acatado por milhares de usuários (Figura 21). A canção ficou conhecida por muitos pela dança desafiadora e sensual, acompanhado do ritmo *reggaeton*, e no qual chamaram de “*El paso de Anitta*” e por essa razão conta com mais de 2.2 milhões de vídeos na plataforma (VOGUE, 2022). A música alcançou a 74ª posição na *Billboard Hot 100*, se consagrando como a melhor posição que um artista brasileiro tenha conquistado neste *chart*, antes a melhor era de Michel Teló com “Ai Se Eu Te Pego” com 81ª posição em 2012. Anteriormente, Anitta já havia ocupado, juntamente com a rapper norte-americana, a 91ª posição com a canção “*Me Gusta*” (NASCIMENTO, 2022).

Figura 21 - Utilização da música “Envolver” da Anitta no *TikTok*

Fonte: Screenshot da plataforma

O sucesso e recordes conquistados por Anitta através da música “Envolver” não pararam com a entrada no *chart* da *Billboard*, melhor dizendo nos *charts*, já que ela estreou em primeiro lugar na *Billboard 200 global*, que exclui os dados dos Estados Unidos (Figura 22). Na verdade, esse foi apenas o começo e impulsionador para conquistas futuras. A música ainda alcançou o primeiro lugar no ranking global do *Spotify*, o primeiro para uma solista latina e hoje, 2023, conta com mais de 500 milhões de *streams*. Ademais, a canção foi, pela primeira vez para um artista brasileiro, performada no palco da premiação americana VMA e ganhou o prêmio de “melhor latina” na mesma premiação, fazendo Anitta ser a primeira brasileira a conquistar esse feito (VOGUE, 2022).

Figura 22 - Chart da Billboard Global Ex. os EUA de Abril de 2022



SONG	ARTIST
1 Envolver	Anitta
2 Heat Waves	Glass Animals
3 Plan A	Paulo Londra
4 abcdefu	GAYLE
5 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber
6 Cold Heart (PNAU Remix)	Elton John & Dua Lipa
7 Enemy	Imagine Dragons X JID
8 Shivers	Ed Sheeran
9 Bad Habits	Ed Sheeran
10 MAMIII	Becky G X Karol G

chart dated April 9, 2022

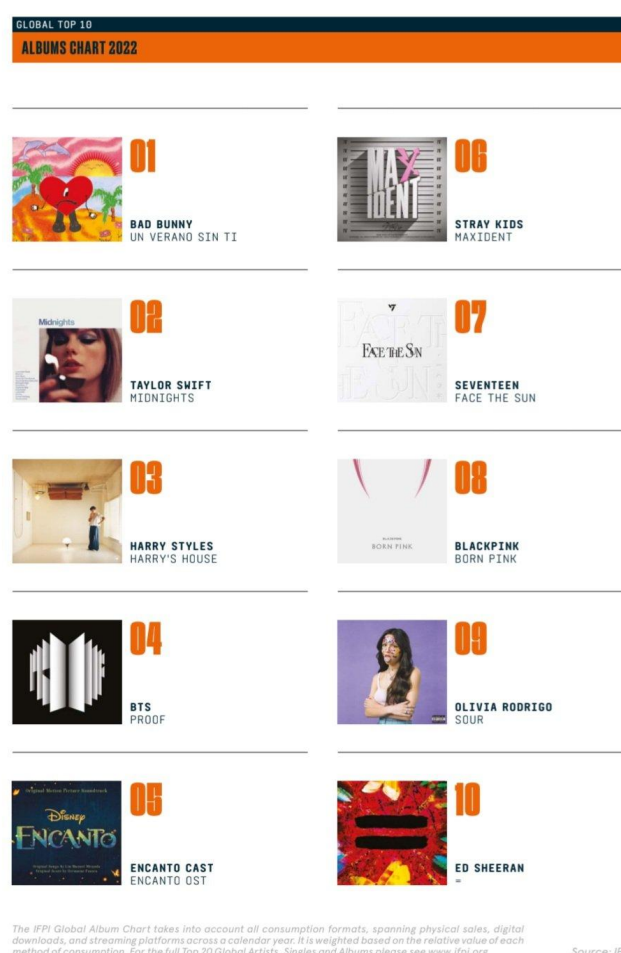
Fonte: Billboard/Instagram

Para finalizar, o sucesso que Anitta obteve depois da viralização através do *TikTok* e consequente êxito da música *Envolver* nos mercados globais, também permitiu que ela fosse indicada ao *Grammy* 2023 na categoria de “Artista Revelação”. Embora a cantora não tenha ganhado o prêmio, a indicação continua a ser história para o Brasil e para as línguas latinas as quais Anitta canta em suas músicas (G1, 2022).

A canção “*Envolver*” e o sucesso que ela gerou para Anitta não é a única prova de que o mercado fonográfico da América Latina apresentou grandes crescimentos e reconhecimento a nível global. Na verdade, se falarmos de forma geral, o mercado musical latino americano é o que mais cresce desde 2015, tendo um crescimento de 25.9% no último ano (IFPI, 2022). Esse avanço fica bastante visível quando olhamos para os *charts* globais, tendo Bad Bunny como o artista que mais recebeu *streams* ao redor do globo desde 2020 (SPOTIFY). Além disso, Bad Bunny também ficou em quarto lugar no *chart* de artista do ano da IFPI de 2022, o que significa que ele foi o quarto artista que mais obteve receita neste ano (Figura 23). Sua

colocação no TOP 5 não é uma surpresa para aqueles que sabem que ele é o dono do álbum, *Un Verano Sin Ti*, mais vendido do mesmo ano. Juntamente a ele, encontram-se vários outros artistas latinos que conquistaram o mercado global, tal como J Balvin, considerado o terceiro maior artista do mundo em 2020 pelo *Spotify*. Karol G, Becky G e Daddy Yankee são outros nomes que estão sempre viralizando no *TikTok* e que não saem das maiores paradas musicais do globo, tal como o *Spotify* e a *Billboard*. Para completar, no final do ano de 2021 o *Spotify* falou que apenas no mês de outubro do mesmo ano, mais de 187 milhões de pessoas ao redor do mundo tinham ouvido pelo menos uma faixa latina, e que no total, até a data em que a notícia foi publicada, 20,4 bilhões de canções latinas foram transmitidas no serviço, o que representava, na época um crescimento de 1,680% em relação aos sete anos anteriores (DREDGE, 2021).

Figura 23 - *Chart* do relatório do IFPI mostrando os álbuns mais vendidos em 2022



Fonte: IFPI/relatório de 2022

6.2 “LOVE NWANTITI”: CANCIONEIRO AFRICANO ENTRA EM CENA

A representante da região africana ficou sob a música “*Love Nwantiti*” do cantor nigeriano Ckay. A canção ficou conhecida mundialmente depois que uma usuária da plataforma, criou uma dança a partir da música e que viralizou no *TikTok* (Figura 24). Os vídeos postados pelos usuários com a música ultrapassam a marca de nove milhões, se contarmos todas as versões presentes na plataforma, como a slowed, em que a música se torna mais devagar, a speed, no qual a música é acelerada e a versão remix feita com o Dj Yo! e AX’EL. É ainda uma das músicas mais utilizadas e reproduzidas dentro do *TikTok* e por essa razão conseguiu ultrapassar a barreira da plataforma, conquistando os vários *charts* globais e fazendo história para as músicas africanas no mercado musical mundial.

Figura 24 - Utilização da música “*Love Nwantiti*” do cantor Ckay no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

Inicialmente lançada em 2019, a canção tinha um tempo mais lento e por essa razão não obteve sucesso logo de cara, Ckay que descreveu seu estilo musical como emo afrobeat diz que “para ser honesto...[a canção] foi negligenciada. Ninguém levou [a música] a sério porque não era uma canção rápida” (CKAY, 2021). Foi apenas dois anos, em 2021, depois devido ao desafio de dança viral que a música ganhou o público e mundo, se tornando o primeiro sucesso e entrada de Ckay no *chart* da *Billboard Hot 100*, ficando entre os 40 primeiros lugares da tabela e ainda conquistou o segundo lugar da *Billboard 200 global* e da *Billboard Global* que exclui os dados dos EUA (ADEROJU, 2021). Segundo a MRC Data, a música teve um aumento de 404% nos critérios que possibilitam a entrada no *chart* da *Billboard 200 Global* depois da sua viralização no *TikTok*. Para se ter uma ideia ainda melhor, na semana do dia 16 de setembro de 2021, quando a música entrou nos *charts*, os *streams* e vendas de “*Love Nwantiti*” tiveram um aumento de 86% dentro do mercado norte-americano e 79% no mercado global (FRANKENBERG, 2021).

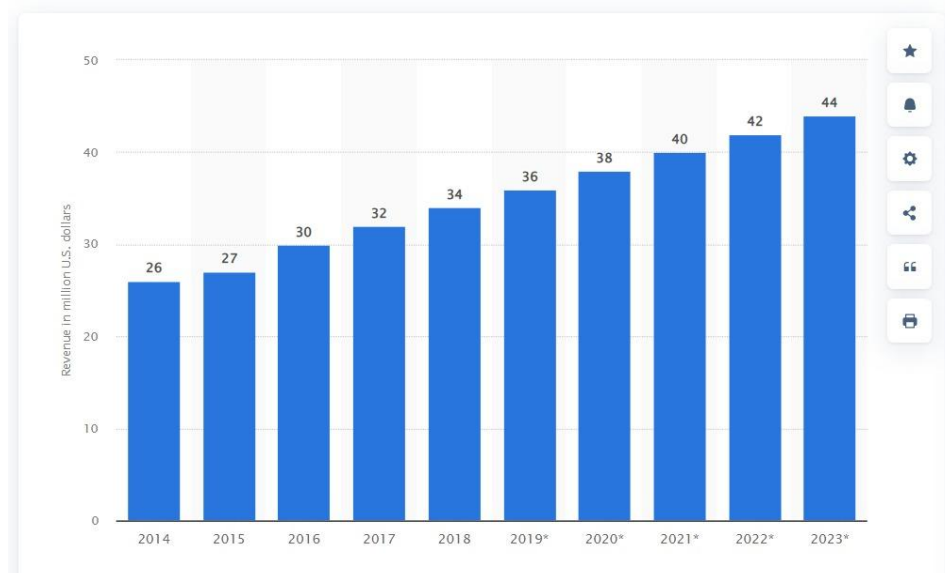
Graças ao sucesso de seu single “*Love Nwantiti*”, o cantor e compositor conseguiu alcançar a primeira posição no *chart* de “Artistas Emergentes da *Billboard*” em novembro de 2021, se tornando o principal ato emergente nos EUA (ZELLNER, 2021). Em janeiro de 2022 o artista ainda marcou presença no primeiro lugar do *chart* da *Billboard* que marca a quantidade de *radioplay* devido ao sucesso que a música continuou a ter, um ganho para as músicas africanas e a popularização do afrobeat (ANDERSON, 2022). Em maio de 2022 Ckay se torna o primeiro cantor nigeriano a acumular mais de um bilhão de *streams* com uma única canção no *Spotify*, além de se tornar o primeiro artista africano a alcançar 30 milhões de ouvintes mensais de *Spotify* (COURAGE, 2022). No momento em que a pesquisa foi feita, “*Love Nwantiti*” acumula mais de um bilhão e 300 milhões de *streams* no *Spotify*.

O crescimento do mercado africano, e em especial o nigeriano (Figura 25), na indústria fonográfica nos últimos anos é impressionante. Se até o ano de 2019 a IFPI não registrava o crescimento desse mercado específico, o fato de começarem a reportar em 2020 já é um bom indício da ascensão dessa indústria musical e de sua influência em termos globais. De fato, se levarmos em consideração a separação feita no relatório de 2021 entre a África Subsaariana e o Oriente Médio junto com a África Mediterrânea, podemos até considerar que nos últimos dois anos foi a região do globo que mais cresceu, com a África Subsaariana, no qual a Nigéria se enquadra, obtendo um crescimento de 35% no ano de 2021 (IFPI, 2022), seguido por um aumento de 34.7% em 2022 (IFPI, 2023).

Figura 25 - Gráfico da receita da indústria fonográfica nigeriana de 2014 a 2023

Music industry revenue in Nigeria from 2014 to 2023

(in million U.S. dollars)

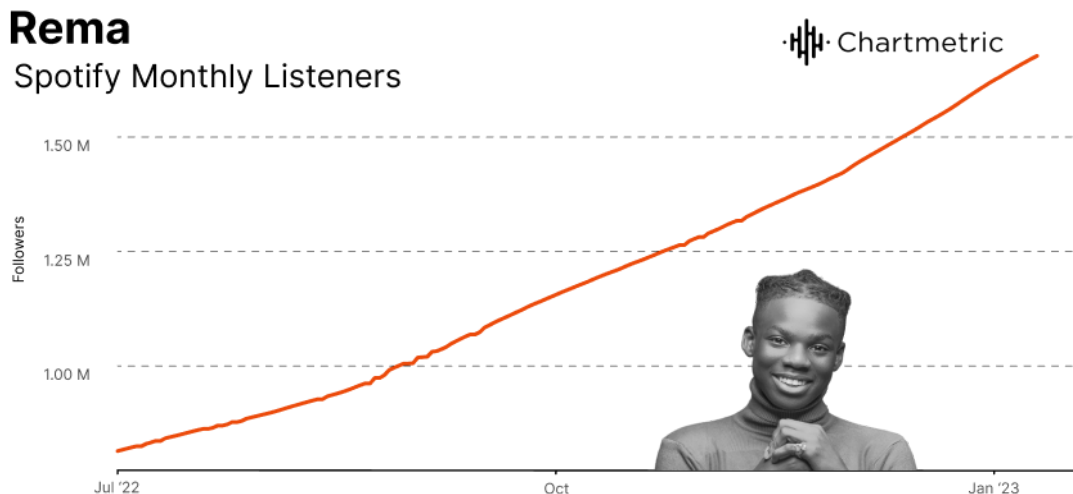


Fonte: Statista

Vários são os artistas que contribuíram, e contribuem, para essa ascensão. Dentre eles, os que mais se destacam na atualidade são três nigerianos que ao conquistarem as *trends* no *TikTok* com suas músicas, acabaram obtendo enorme notabilidade. Ckay, já comentado acima, continua conquistando posição nos *charts* do mundo inteiro.

Outros grandes nomes da indústria fonográfica nigeriana são os cantores Rema e Oxlade. A música “*Calm Down*”, já analisada anteriormente, cantada pelo Rema (Figura 26) fez o maior sucesso e conquistou o público geral, permitindo um grande reconhecimento para o artista. No momento em que a pesquisa foi feita, ele continua nos *charts* mundiais e garante a 13ª posição do *chart Top 50 global* do *Spotify*, com a música “*Calm Down*”, mesmo depois de dois anos do início da viralização dessa canção.

Figura 26 - Gráfico que demonstra o crescimento de ouvintes mensais do cantor Rema dentro do *Spotify*



Fonte: Chartmetric

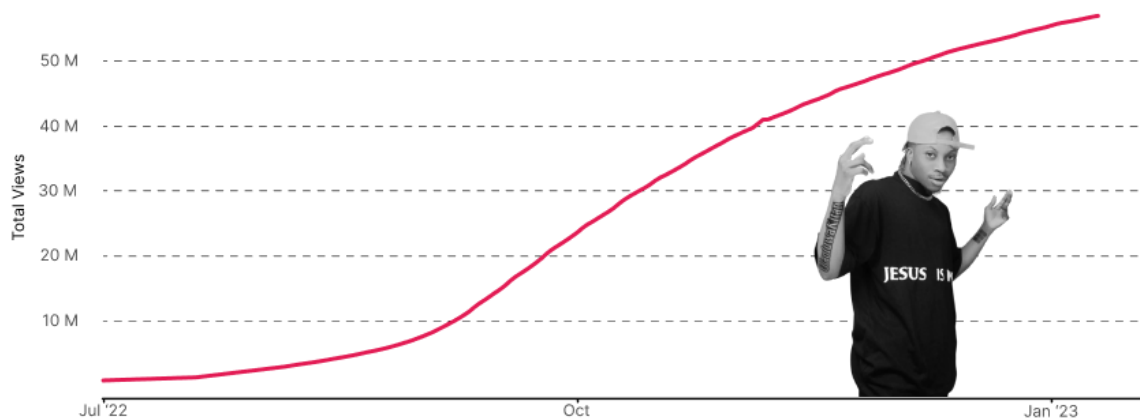
O cantor Oxlade viralizou depois de lançar sua música “*Kulosa*” e ter cantado ela no *COLORS Show* (Figura 27). A canção logo viralizou no *TikTok* depois que usuários começaram a imitar o seu jeito de cantar no show, pois ele não conseguia ficar parado, e isso logo evoluiu para uma dança criada por outros usuários, causando a música a ter mais de 1.7 milhões de vídeos na plataforma. Esse sucesso logo ultrapassa o *TikTok* e permite que o cantor receba reconhecimento global de forma a lançar outras duas versões da música, a versão com um coral e a com a cantora cubana-estadunidense Camila Cabello, acumulando mais de 210 milhões de reproduções no *Spotify*.

Figura 27 - Gráfico que demonstra o crescimento de visualizações do cantor Oxlade dentro do *Youtube*

KU LO SA - A COLORS SHOW

YouTube Views

Chartmetric

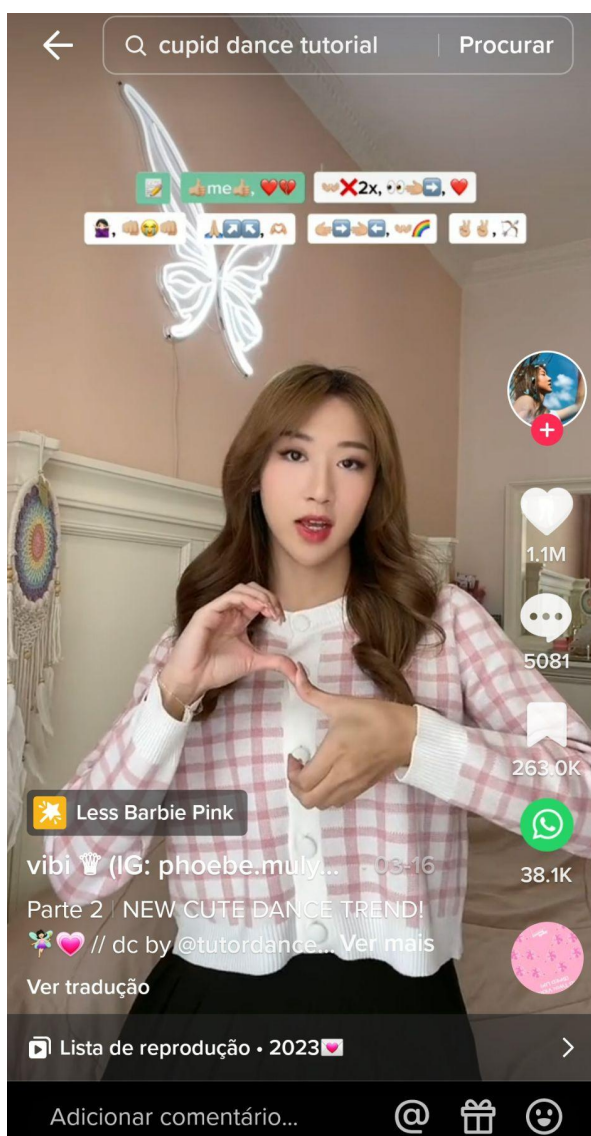


Fonte: Chartmetric

6.3 “CUPID” E A ENGRENAGEM COREANA NO TIKTOK

Para finalizar, podemos estudar um caso recente para a região asiática, utilizando como objeto de estudo a música que está viral do momento atual no *TikTok*. A música “*Cupid*” do grupo rookie, novato, Fifty Fifty. A canção foi lançada em 24 de fevereiro deste ano, 2023, mas já conta com mais de um milhão de vídeos na plataforma e por mais que tenha menos de dois meses, já garantiu o debut dentro do *chart Hot 100 da Billboard* na semana do dia 27 de março de 2023 na 100ª posição, continuando a crescer em posições nas duas semanas seguintes, em 94ª e 85ª respectivamente (MONTE, 2023). A música começou a viralizar quando os fãs começaram a replicar a dança oficial da música apresentada pelas garotas do grupo, mas logo depois outro challenge de dança, mais simplificada, começou a viralizar e a hashtag *#CupidChallenge* da música foi adicionado a mais de 114 milhões de vídeos (Figura 28). Com um refrão chiclete e contendo letras em inglês, a música rapidamente se tornou um sucesso para além da plataforma e já conta com mais de 80 milhões de reproduções no *Spotify*. O sucesso também levou o grupo a lançar uma versão da música em inglês que também viraliza na plataforma.

Figura 28 - Utilização da música *Cupid* do Fifty Fifty no *TikTok*



Fonte: Screenshot da plataforma

O grupo feminino debutou a menos de um ano, em novembro de 2022 e ainda era pouco conhecido até mesmo em seu país natal, Coreia. No entanto, com a música “*Cupid*” o *girl group* conquista a façanha de entrar para os chats globais e ter a possibilidade de conquistar uma variedade de públicos. O grupo é apenas o quarto ato da Coreia a conseguir entrar na *Hot 100*, seguindo atrás apenas dos maiores grupos coreanos da atualidade, BTS, BlackPink e NewJeans. As músicas do Kpop, aliás, são costumeiras na plataforma devido à íntima relação que esse gênero possui com a dança, o que facilita sua viralização no *TikTok*.

O mercado fonográfico asiático vem crescendo em ritmo cada vez mais eletrizante, com talvez a exceção do mercado japonês que passa por mudanças que acabam influenciando

para uma queda, que vem sendo observada desde 2018. Essa ascensão ocorre por diversas razões, mas um dos principais causadores pode ser apontado para o *Hallyu*, ou também chamado “Onda Coreana”. o *Hallyu* é uma febre de consumo global de produtos da mais variada sorte: de programas televisivos à culinária tradicional, mas certamente encabeçada por um setor produtivo específico: a música. O K-Pop, e seus representantes como BTS e o Black Pink, tornou-se um fenômeno global de proporções nunca antes vistas (KIM, 2016), fazendo o país ter um crescimento acima da média da região em 2018, com 17.9% em comparação aos 11.5% da Ásia, sem o Japão, ou ainda bem maior que os 3.4% se contarmos com o Japão (IFPI, 2019).

Como um fenômeno de grandes proporções de crescimento, muitos são os representantes principais dessa ascensão, mas acho que um nome se destaca: BTS. O grupo masculino acumula muitos recordes e momentos históricos para o seu país, tendo emplacado, no período de 2017 a 2022, 26 músicas no *Hot 100 da Billboard*, sendo que dessas 6 ficaram em primeiro lugar, com destaque para *Dynamite*, já que foi a primeira a alcançar esse marco depois de viralizar no *TikTok*, que conta com mais de três milhões de vídeos, e no momento atual se encontra no Top 100 músicas mais reproduzidas de todos os tempos no *Spotify*, com um total de um bilhão e 600 mil *streams*. O grupo ainda ficou em primeiro lugar no *chart* anual de artista da IFPI por dois anos consecutivos, em 2020 e 2021, caindo para a segunda posição em 2022. Se compararmos esse o *chart* de artista do ano liberado pela IFPI de 2020 (Figura 29) e o de 2022 (Figura 30) veremos uma grande diferença entre sua composição. Se no relatório liberado em 2020 existia apenas um artista de língua não inglesa, o BTS, o relatório de dois anos depois, 2022, mostra que metade do *chart* é composto por artistas não anglófonos, sendo em sua maioria asiático: BTS em segundo, Bad Bunny em quarto, Seventeen (grupo coreano) em sexto, Stray Kids (grupo coreano) em sétimo e Jay Chou (artista chinês) em oitavo.

Figura 29 - *Chart* do IFPI do relatório de 2020 de artistas mais populares e com as maiores vendas



Fonte: IFPI/Relatório 2020

Figura 30 - *Chart* do IFPI do relatório de 2022 de artistas mais populares e com as maiores vendas



Fonte: IFPI/Relatório 2022

Subindo para US\$ 26,2 bilhões, o valor global registrado para o mercado da música cresceu 9,0% em 2022, sendo que os maiores crescimentos da indústria fonográfica no ano de 2022 foram respectivamente da, África subsaariana com 34.7%, América latina com 25.9%, África mediterrânea e Oriente Médio com 23.8% e a Ásia com 15.4%. Enquanto isso, os mercados europeus e norte-americanos representaram respectivamente, 7.5% e 5%. Segundo o jornalista queniano especialista em música, o aumento da receita geral se deve pelo crescente investimento nessas três regiões globais.

"O crescimento global é em grande parte produto de empresas discográficas que investem em artistas locais em mercados de alto potencial em toda a Ásia, América Latina e África, e o contínuo avanço dos vibrantes e diversificados ecossistemas musicais locais em mercados maduros como Europa e América do Norte" (CHOGE, 2022).

A ascensão de artistas não anglófonos, em especial os asiáticos, não agrada a indústria fonográfica dos historicamente maiores mercados, América do Norte e Europa. Pois com isso eles perdem a dominância que possuíam por anos, e conseqüentemente, sofrem um declínio na sua receita. É por essa razão que cada vez mais vemos as empresas, em geral norte-americanas mudarem suas regras com objetivo de tentar barrar essa ascensão como a situação que vemos acontecer nos dias atuais com a *Billboard*.

É muito mais difícil que músicas de língua não inglesa consigam um bom tempo de transmissão de rádio, ou seja, *radioplay*, dentro do mercado norte-americano. Por essa razão, muitas das músicas não anglófonas que acabam entrando nos principais *charts* de música do país, como a *Hot 100*, dependem mais de *streams* e compras do *single*. Sabendo disso, a *Billboard* vem cada vez mais mudando suas regras para que o peso das *radioplays* seja maior na decisão dos *charts*. Embora, muitos possam analisar essas mudanças como uma tentativa de proteção ao seu mercado interno, as implicações vão muito além disso, afinal, músicas de língua inglesa produzidas por artistas de outros países sempre entraram nos *charts* sem nenhum problema, reclamação ou modificação desse sistema. Além disso, é de conhecimento geral que as grandes produtoras e gravadoras possuem um histórico de realizar a prática ilegal de subornar rádios para que eles possam tocar as músicas de seus artistas e por essa razão o tempo de transmissão de rádio pode ser manipulado. Para além disso, as músicas de língua espanhola também não enfrentaram muita retaliação das empresas e por essa razão surgem muitos questionamentos do motivo dessas constantes mudanças terem acontecido apenas depois que artistas asiáticos começaram a adentrar esse mercado, como o BTS (TINOCO, 2023).

Aliás, não é somente a *Billboard* que começa a modificar suas estratégias e regras a fim de impedir essa crescente mudança no mercado musical global ao qual os norte-americanos ainda dominam. Isso também é perceptível nas empresas que trabalham com o entretenimento e em especial a música dos EUA, como a mudança no formato de vídeos que o *Youtube* e o *Instagram* adotou, respectivamente o *Shorts* e o *Reels*. Ambos formatos se assemelham bastante ao *TikTok* e buscam realizar um trabalho equivalente ao visto na última plataforma citada, tendo inclusive conquistado parcela do público a publicar os mesmos vídeos produzidos para o *TikTok* nas suas plataformas. O *Spotify* também passa a adotar um formato um pouco parecido com o visto no *TikTok*, com pequenos vídeos dos artistas que se repetem durante a reprodução da música escolhida pelo usuário naquele momento (STEELE,2023). Entendendo o papel importante dentro indústria fonográfica atual que o *TikTok* desempenha e como as empresas ocidentais dominantes, em especial as do Estado Unidos, não possuem controle sobre ele, fica claro entender essa necessidade que possuem em tentar se tornarem mais competitivas e barrar essa influência do *TikTok* em seus mercados, em especial o musical.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da monografia foi possível criar uma percepção mais profunda sobre o impacto do *TikTok* no mercado musical, que já vinha em uma constante transformação, mas que devido às restrições sociais impostas pela pandemia, foi agravado e acelerado. Ainda nessa visão sobre o período pandêmico, consegue-se, de forma clara, perceber durante a pesquisa como, por motivos inerentes às necessidades sociais do ser humano, esse momento da história acabou, de forma não proposital, impulsionado a popularização do *TikTok*. Como um aplicativo de rápido consumo e que permite a interação de forma mais real, e consequentemente possibilita uma identificação maior, foi visto que o *TikTok* acabou ganhando o mundo, tendo sido a plataforma mais baixada durante os dois anos em que a pandemia atuou de forma severa na sociedade.

Seguindo a linha da pesquisa ainda se foi observado como a contemporaneidade vive sob um aspecto de mundo plataformizado e o que isso significa no dia a dia da população. Em outras palavras, conseguimos analisar a interferência do constante uso das plataformas em todos os aspectos da vida, inclusive na forma que consumimos e interagimos com a música, e como a ausência dessas plataformas podem causar certa impossibilidade na execução de determinadas tarefas. Vimos ainda, que essa interferência acabou por modificar de forma definitiva a indústria cultural, e em especial como o *TikTok*, como plataforma em ascensão, influenciou uma mudança dentro do mercado musical e na experiência do consumo de canções, que ao longo dos anos foi cada vez mais saindo de um ambiente totalmente físico para um “mundo” cada vez mais digital.

Em seguida, entendemos sobre as questões geopolíticas que perpassam sobre o surgimento e a utilização em massa do *TikTok*. Compreendemos que por ter sido uma plataforma criada por uma empresa chinesa, *ByteDance*, o *TikTok*, ou *Douyin* na China, precisou passar por separações e reformulações governamentais, internas e externas, para que conseguisse adentrar o mercado global. Sendo assim, a pesquisa prova que sua utilização ultrapassa meras questões culturais de entretenimento, adentrando brigas políticas em um meio global, e em especial entre a China e os Estados Unidos, que temem uma perda de sua influência global com a popularização da plataforma nos mercados ocidentais.

Tendo em mente essa disputa política, também conseguimos nos desdobrar sobre o *TikTok* como palco mundial para as músicas não anglófonas, que de certa forma acabam sendo uma forma de influência cultural e, consequentemente política. Levando em consideração o entendimento achado pela pesquisa do poder que a plataforma ganhou dentro

da indústria fonográfica mundial, partimos para uma análise quantitativa sobre as músicas de língua não inglesa que viralizaram dentro da plataforma e suas performances dentro do mercado musical global, levando em consideração os *charts* que são disponibilizados ao público, da *Billboard*, neste caso estudamos em específico o *Hot 100*, e do *Spotify*, com o *Year in Music*.

Analizando primeiramente o *chart* da *Billboard*, pesquisamos todas as 100 músicas que entraram no *chart* semanalmente durante um período de 10 anos e conseguimos comprovar um aumento significativo entre os períodos propostos como um estudo comparativo. Os resultados mostraram que no primeiro momento, durante os cinco primeiros anos, 21 músicas de língua não inglesa entraram nos *charts* e em contrapartida, o segundo momento analisado obteve 197 entradas de músicas não anglófonas. Logo depois, partimos para uma análise quantitativa dos *charts* do *Spotify*, que embora tenha sido uma pesquisa menos completa devido à não transparência e disponibilidade de abundância de dados ao público geral, conseguimos pelo *chart Year in Music* notar que o primeiro período, também definido na pesquisa da *Billboard*, não apareceu nenhum artista ou música de língua não inglesa, mas que no segundo período, sim.

Depois partimos para uma análise mais qualitativa. Estudando de forma mais profunda sobre as músicas que viralizaram no *TikTok*, conseguimos perceber, em essência, três principais formatos, categorias, de vídeo que utilizam as músicas em suas produções de forma a cativar o público e viralizar. Ainda na pesquisa, foi mostrado que duas dessas categorias, que de certa forma estão interligadas umas às outras pelo uso da narrativa como base em sua produção, majoritariamente utilizam músicas inglesas. Para a comprovação dessa observação, foi mostrado empiricamente, por meio de exemplos, os vídeos mais virais que utilizaram da estruturação dessas categorias e verificou-se que as músicas utilizadas em sua maioria eram as canções em inglês e que elas obtiveram sucesso para além da plataforma.

Após os primeiros resultados, partimos para a segunda parte da pesquisa, o terceiro grupo. Nele, a utilização das músicas no vídeo se faz de forma a conectar e integrar cada canção a danças. Estudando essa categoria e as músicas que viralizam a ponto de ir para os *charts* globais, podemos perceber que em grande parte são músicas não anglófonas e que de forma geral parecem vir de três principais regiões globais.

Por fim, a pesquisa continua de forma a examinar mais detalhadamente essa terceira categoria. Nesse caso, nós notamos, ao analisar os *charts* do mercado global, que as músicas de língua não inglesa que entraram em posições prestigiosas nesses rankings foram canções que viralizaram ao serem incorporadas em vídeos de *challenges* de danças no *TikTok*.

Sabendo pela pesquisa que as dancinhas são parte essencial do uso e da experiência da plataforma, faz sentido ligar esses resultados a uma maior participação dessas mesmas músicas, que são de língua não inglesa, dentro dos *charts* globais. Essa observação, nos permitiu concluir que as “músicas do corpo” conseguiram consagrar a níveis globais as músicas não anglófonas dentro da indústria fonográfica atual.

Concluimos, depois de toda a análise, que o *TikTok* realmente contribuiu de forma significativa de modo a modificar a forma como consumimos a música e por consequência virou parte integrante da indústria fonográfica. O resultado da pesquisa comprova a relação da ascensão das músicas de língua nativa inglesa dentro do mercado musical global e o *TikTok*. De fato, o estudo nos mostra uma ascensão mercadológica das músicas não anglófonas diretamente interligadas ao uso da plataforma, entretanto o fenômeno observado ainda é bastante recente e poderemos considerar os resultados aqui vistos como preliminares para estudos futuros sobre o assunto. A história do mercado musical é longa e as mudanças que o transformaram são, historicamente, lentas, o que nos leva a concluir que os resultados aqui obtidos são apenas o início de um novo processo dentro da indústria fonográfica mundial.

Para finalizar, durante a pesquisa também foi observado a luta das grandes empresas e gravadoras que dominam historicamente o mercado global, contra essas mudanças que foram constatadas e comprovadas neste estudo. Esse enfrentamento vem acompanhado de políticas feitas por aqueles que possuem poder nessa indústria, em geral o mercado norte-americano, com a intenção de mudar as regras para que elas operem a seu favor. Entretanto ao longo da história da música e dos estudos aqui feitos, o que se nota é que as mudanças feitas nas músicas e em seu mercado, são sempre espelhadas pela sociedade, sendo essa proposição uma via de mão dupla, podemos considerar a música como um espelho que reflete o tempo e os valores defendidos pela sociedade. Por essa razão, tentar manter a indústria musical como ela era acaba se tornando inviável.

8. REFERÊNCIAS

ADEROJU, Darlene. Chartbreaker: Inside CKay's Global Success With a Years-Old Hit. **Billboard pro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/ckay-love-nwantiti-chartbreaker-november-2021/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

AGUIAR, Luis; WALDFOGEL, Joel. **Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists**. National Bureau of Economic Research, 2018.

ANDERSON, Katie Elson. **Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok**. Library Hi Tech News, v. 37, n. 4, 2020.

ANDERSON, Trevor. CKay Claims First U.S. Radio No. 1 With 'Love Nwantiti' on Rhythmic Airplay. **Billboard pro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/ckay-love-nwantiti-number-1-rhythmic-airplay/#>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

Anitta é a primeira artista solo a vencer o VMAs; assista ao discurso completo. **VOGUE**. Editora Globo, 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2022/08/anitta-faz-historia-como-primeira-artista-brasileira-vencer-ao-vma-2022.html>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

Anitta é indicada a artista revelação do Grammy 2023; veja lista. **G1**. Globo Comunicação, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/11/15/grammy-anuncia-indicados-para-2023-veja-lista.ghtml>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

ASLAM, Salman. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: ALI, Hafiz, ASLAM, Salman. **Omnicores**. Tampa, 27 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

BARRIONUEVO, Alexei. How Billboard Formulated the New Global Charts **Billboardpro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/how-billboard-formulated-new-global-charts/>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BASTOS, Hemilly et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo¹. 2022.

Billboard Finalizes Changes to How Streams Are Weighted for Billboard Hot 100 & Billboard 200. **Billboardpro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/billboard-changes-streaming-weighting-hot-100-billboard-200/#!>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

Billboard Hot 100. **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/hot-100/>>. Acesso em: 27 mar. 2023

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em perspectiva**, v. 15, p. 73-83, 2001.

BRUNER, Raisa. See Spotify's Most Streamed Music of 2017. **TIME**. Editoria de Música, 2017. Disponível em: <<https://time.com/5050155/spotify-2017-most-streamed-music/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

Carmen Miranda: Biografia, história e carreira. **Mundo Cultura**. São Paulo: Mulheres que inspiram, 2022. Disponível em: <<https://mundocultura.com.br/carmen-miranda-biografia-completa/>>. Acesso em: 2 abr. 2023.

CHAPPLE, Craig. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. In: SOBRENOME, Prenome(s) do autor(es) do site. **Blog Sensor Tower**. São Francisco, 2020. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

CHOUDHARY, Nilam; GAUTAM, Chitra; ARYA, Vivek. Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. **Editorial Board**, v. 9, n. 10, p. 189-197, 2020.

COFFEY, Aoife. The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. **Interactive Digital Media. University of Dublin**, p. 195-202, 2016.

COLLIE, Natalie; WILSON-BARNAO, Caroline. Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work. In: **The future of creative work**. Edward Elgar Publishing, 2020. p. 172-188.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos**. 30 jul. 2021. 82 f. 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.

COURAGE, Onyema. CKay's 'Love Nwantiti' surpasses 1 billion streams on Spotify across all versions. **Pulse.Ng**. Pulse, 2022. Disponível em:<<https://www.pulse.ng/entertainment/music/ckays-love-nwantiti-surpasses-1-billion-streams-on-spotify-across-all-versions/19r6xm6>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. 2020.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Tendências de consumo musical nas plataformas digitais em tempos de pandemia**. Anais do 30º Encontro Anual da Compós, 2021, São Paulo. Disponível em:<<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/tendencias-de-consumo-musical-nas-plataformas-digitais-em-tempos-de-pandemia>> . Acesso em 28 fev. 2023.

DINO. Apenas 1% da população brasileira é fluente em inglês. **Metrópoles**. Brasília, 2021. Disponível em:<<https://www.metropoles.com/dino/apenas-1-da-populacao-brasileira-e-fluente-em-ingles>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

DREDGE, Stuart. Latin tracks are streamed over 20bn times a month on Spotify. **Music ally**. Londres, 2021. Disponível em:<<https://musically.com/2021/11/10/latin-tracks-are-streamed-over-20bn-times-a-month-on-spotify/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

É do Brasil! Anitta ocupa o primeiro lugar da Billboard com "Envolver". **VOGUE**. Editora Globo, 2022. Disponível em:<<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/04/e-do-brasil-anitta-ocupa-o-primeiro-lugar-da-billboard-com-envolver.html>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

FELDKAMP, Jana. The rise of TikTok: the evolution of a social media platform during COVID-19. **Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks**, p. 73-85, 2021.

FISCHER, Pascal. 'I wanna be a Rock Star!' Lyrical Communication in Self-Referential Rock Songs. **Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik**, v. 64, n. 3, p. 335-351, 2016.

FRANKENBERG, Eric. New Around the World: Nigeria's CKay Launches on Global Charts With 'Love Nwantiti'. **Billboard pro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2021.

Disponível

em:<<https://www.billboard.com/pro/ckay-love-nwantiti-launches-on-global-charts/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

FUNG, Anthony; HU, Yunyi. Douyin, storytelling, and national discourse. **International Communication of Chinese Culture**, p. 1-9, 2022.

GALUSZKA, Patryk. Netlabels and democratization of the recording industry. **First Monday**, 2012.

GEYSER, Werner. What is TikTok?—The fastest growing social media app uncovered. **Influencer Marketing Hub**, v. 1, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. Yale University Press, 2018.

GRAY, Joanne Elizabeth. The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. **Internet policy review**, v. 10, n. 2, p. 1-26, 2021.

HALSEY. Halsey diz que gravadora exige single viral no TikTok para lançar novas músicas: depoimento. [23 mai. 2022]. Rolling Stone Brasil: **Halsey diz que gravadora exige single viral no TikTok para lançar novas músicas**. Depoimento em redes.

HUMPHREYS, Lee; HARDEMAN, Hazim. Mobiles in public: Social interaction in a smartphone era. **Mobile Media & Communication**, v. 9, n. 1, p. 103-127, 2021.

HUTCHINSON, Jonathon. Digital first personality: Automation and influence within evolving media ecologies. **Convergence**, v. 26, n. 5-6, p. 1284-1300, 2020.

IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 9% In 2022. MOORE, Frances. **IFPI**. IFPI, 2022. Disponível em:<<https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-9-in-2022/>>. Acesso em: 2 mar. 2023.

INGHAM, Tim. So... How Much Did Tiktok Actually Pay The Music Industry From Its \$4bn In Revenues Last Year?. **Music Business Worldwide**. Análise, 2022. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/so-how-much-did-tiktok-actually-pay-the-music-industry-from-its-4bn-in-revenues-last-year/>>. Acesso em: 7 mar. 2023.

INTRONA, L. D. Algorithms, Governance, and Governmentality: on governing academic writing. *Science, Technology, & Human Values*, Thousand Oaks, v. 41, n. 1, p. 17-49, 2016

It's Here: The Top Songs, Artists, Podcasts, and Listening Trends of 2022. **For the Record**. Spotify, 2022. Disponível em:<<https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/the-top-songs-artists-podcasts-and-listening-trends-of-2022/>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. Global production, circulation, and consumption of Gangnam Style. 2014.

JÚNIOR, Liráucio Girardi; RIBEIRO, Heitor. SPOTIFY: mediadores de escuta e arranjos algorítmicos. **Revista Observatório**, v. 8, n. 1, p. a1pt-a1pt, 2022.

KAYE, D. Bondy Valdovinos; CHEN, Xu; ZENG, Jing. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, v. 9, n. 2, p. 229-253, 2021.

KELLEY, Caitlin (April 3, 2019). "K-Pop Is More Global Than Ever, Helping South Korea's Music Market Grow Into A 'Power Player'". Forbes.

KHALID, T. et al. The rising cultural hegemony on TikTok: the counter-flow of content from the MENA region to the west between 2019 and 2021. **KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 2, n. 3, p. 72-91, 2021.

KOLAKOWSKI, Mark. Meta Platforms (FB) Faces Growing Threat From TikTok. **Ivestopedia**. Dotdash Meredith, 2022. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/meta-platforms-faces-growing-threat-from-tiktok-5270744>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

LANCE. 'Pagodão do Birimbola': Conheça a música que embalou a comemoração da seleção. **R7**. São Paulo: Grupo Record, 2022. Disponível em:<<https://esportes.r7.com/futebol/copa-do-mundo/pagodao-do-birimbola-conheca-a-musica-que-embalou-a-comemoracao-da-selecao-06122022>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução a teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba; Bauru: EdUSC, 2012.

LEYSHON, Andrew. **Reformatted: Code, networks, and the transformation of the music industry**. Oxford University Press, EUA, 2014.

LI, Zhenliang. Strategies Behind Tik Tok's Global Rise. In: **2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)**. Atlantis Press, 2022. p. 282-288.

LIMA, Marcos Francisco Urupá Moraes de et al. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional| Regulation of digital platforms: mapping the international debate. **Liinc em Revista**; v. 16, n. 1 (2020): **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**; e5100, v. 24, n. 2.

LIN, Pellaeon. TikTok vs Douyin: A Security and Privacy Analysis. In: LIN, Pellaeon. **The Citizen Lab**. Toronto: Universidade de Toronto, 2021. Disponível em: <<https://citizenlab.ca/2021/03/tiktok-vs-douyin-security-privacy-analysis/>>. Acesso em: 25 mar. 2023

MAMO, Heran. Rema Celebrates His First Hot 100 Top 10 Hit With 'Calm Down': 'Trying to Hold in the Tears'. **Billboard**. Penske Media Corporation, 2023. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2022/03/treasures-darari-continues-to-break-records-and-reach-new-peaks-on-various-charts>>. Acesso em: 6 abr. 2023.

MASCIANTONIO, Alexandra et al. Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. **PLoS one**, v. 16, n. 3, p. e0248384, 2021.

MATOS, Olgária. O mal-estar na contemporaneidade: performance e tempo. **Revista do Serviço Público**, v. 59, n. 4, p. 455-468, 2008.

MCINTYRE, Hugh. BTS's 'Butter' Officially Named Song Of The Summer By Billboard. **Forbes**. Hollywood & Entertainment, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/09/07/btss-butter-officially-named-song-of-the-summer-by-billboard/?sh=6ec6ef021045>>. Acesso em: 3 abr. 2023.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. **Oficina da net**, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3445119/mod_resource/content/1/Estudo%20de%20Caso%20Netflix.pdf> . Acesso em 25 fev. 2023.

MITCHELL, Robert W.; GALLAHER, Matthew C. Embodying music: Matching music and dance in memory. **Music Perception**, v. 19, n. 1, p. 65-85, 2001.

MITTEN, Christopher. **Shawn Fanning: Napster and the music revolution**. Twenty-First Century Books, 2002.

MOLANPHY, Chris. How The Hot 100 Became America's Hit Barometer. *In: The Record*. NPR Music, 2013. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2013/08/16/207879695/how-the-hot-100-became-americas-hit-barometer>>. Acesso em: 13 mar. 2023

MONTE, Israel. FIFTY FIFTY Reaches New Milestone on Billboard Hot 100 With 'Cupid'. **Kpop Starz**. Nova York, 2023. Disponível em: <<https://www.kpopstarz.com/articles/312089/20230411/fifty-milestone-billboard-hot-100-cupid.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

Music industry revenue in Nigeria from 2014 to 2023. **Statista**. 12 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/939157/nigeria-music-industry-revenue/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MULLIGAN, Mark. **Awakening: The music industry in the digital age**. MIDiA Research, 2015.

NOVAK, T. The rise of TikTok and understanding its parent company, ByteDance. **Retrieved July**, v. 1, p. 2020, 2020.

NAGY, Peter; NEFF, Gina. Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115603385, 2015.

NAS, Lil. Lil Nas X takes the Old Town Road from TikTok to the top of the charts. 05 abr. 2019. Los Angeles: **Portal de notícias do TikTok**. Entrevista concedida ao TikTok.

NASCIMENTO, Lara. Anitta coloca “Envolver” na 74ª posição da Billboard Hot 100. NEVES, Rodrigo. **Tracklist**. 2022. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/envolver-anitta-billboard/134416>>. Acesso em: 4 abr 2023.

OBERMAN, Ole. New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music: depoimento. **News Room TikTok**. Los Angeles: TikTok, 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PEREZ, Sara. TikTok to rank as the third largest social network, 2022 forecast notes. **Tech crunch**. 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/12/20/tiktok-to-rank-as-the-third-largest-social-network-2022-forecast-notes/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9zZWVraW5nYWxwaGEuY29tLw&guce_referrer_sig=AQAAANyoYyVq5ujr5c85gtCa8S543Fh2zj2HePNlpmldGgtMfHMPHm0wUAXKiPSvsomxsBNoKfDBUKY9DNz9z6zReB3-oMp4wVdM4YzLcU0UBq90bVx3HiTuaEO9u_w-2IEicWvuf8AUVMoRhOmhWbyAoMilZ8YnoDd6LEku4-UEok4b>. Acesso em: 5 abr. 2023.

PITTMAN, Matthew; REICH, Brandon. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 155-167, 2016.

POELL, Thomas et al. The platformization of cultural production. In: **18th Annual conference of the Association of Internet Research, Tartu, Estonia**. 2017. p. 18-21.

Por que governos estão preocupados com o TikTok. **BBC News Brasil**. São Paulo: Caderno Tecnologia, BBC, 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgld2l3755ro>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PREY, Robert. Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 2, p. 2056305120933291, 2020.

ROSE, Steve. Stream big: how Netflix changed the TV landscape in 10 years. **The Guardian**. Londres: The Guardian, 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2022/feb/05/stream-big-how-netflix-changed-the-tv-landscape-in-10-years>>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ROUTH, Emma. The history of TikTok. In: ROUTH, Emma. **The Prospectus**. Illinois, 2021. Disponível em: <<https://www.prospectusnews.com/2021/10/20/the-history-of-tiktok/>>. Acesso em: 14 mar. 2023

RUBY, Daniel. TikTok Statistics 2023 — (Users, Revenue and Trends). **DAVIDOFF, Dough. Demand Sage**. Boston, 2023. Disponível

em:<<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=In%20Quarter%201%20of%202022,by%20the%20end%20of%202022>>. Acesso em: 3 mar. 2023.

SARAIWA, Fabio. Hit viral Tubarão Te Amo estreia no Top 3 do Spotify dos Estados Unidos. **Mixme**. Terra, 2022. Disponível

em:<<https://mixme.com.br/hit-viral-tubarao-te-amo-estreia-no-top-3-do-spotify-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 2 abr. 2023.

SAVAGE, Mark. Spotify reveals 2020's most-streamed songs. **BBC**. Londres, 2020.

Disponível em:<<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55143113>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

SAVIC, Milovan. 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**, v. 15, p. 22, 2021.

SAYSON, Sofia. TREASURE's 'DARARI' continues to break records and reach new peaks on various charts. **Allkpop**. AKP staff, 2022. Disponível

em:<<https://www.billboard.com/music/music-news/rema-first-hot-100-top-10-hit-calm-down-selena-gomez-1235290776/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SEGEV, Hiddai. INSS Insight No. 1372, August 20, 2020 The Ban on TikTok: The US Struggle against China Spreads to Apps.

SoundOn, a plataforma completa do TikTok para criadores de música. **Sound On**. Sound On TikTok, 2022. Disponível em:<<https://www.soundon.global/?lang=pt-BR>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

Spotify Shares Our Vision To Become the World's Creator Platform. **For the Record**. Spotify, 2022. Disponível

em:<<https://newsroom.spotify.com/2022-06-08/spotify-shares-our-vision-to-become-the-worlds-creator-platform/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

STEELE, Billy. Spotify debuts its TikTok-style music discovery feed. **Engadget**. Londres, 2023. Disponível

em:<<https://www.engadget.com/spotify-debuts-its-tiktok-style-music-discovery-feed-183359654.html?guccounter=1>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SWANSON, Kate. A Case Study on Spotify: Exploring Perceptions of the Music Streaming Service. **MEIEA Journal**, v. 13, n. 1, 2013.

TANDBERG, Jørgen Warne. **That Song from TikTok: How Independent musicians develop their careers through the short-video platform**. 2022. Dissertação de Mestrado. University of Agder.

The Top Songs, Artists, Playlists, and Podcasts of 2018. **For the Record**. Spotify, 2018. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2018-12-04/the-top-songs-artists-playlists-and-podcasts-of-2018/>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

The Top Songs, Artists, Playlists, and Podcasts of 2019—and the Last Decade. **For the Record**. Spotify, 2019. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2019-12-03/the-top-songs-artists-playlists-and-podcasts-of-2019-and-the-last-decade/>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

TikTok Statistics. **Business of apps**. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>. Acesso em: 24 fev 2023

TINOCO, Francisca. Is Billboard purposefully sabotaging BTS? BTS' Billboard Hot 100 controversy, explained. **We Got This Covered**. Austin, 2023. Disponível em: <<https://www.kpopstarz.com/articles/312089/20230411/fifty-milestone-billboard-hot-100-cupid.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TOSCHER, Benjamin. Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. **International Journal of Music Business Research**, v. 10, n. 1, p. 33-50, 2021.

TRUST, Gary. BTS' 'Dynamite' Blasts in at No. 1 on Billboard Hot 100, Becoming the Group's First Leader. **Billboard pro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/bts-dynamite-tops-hot-100-chart/#!/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

TRUST, Gary. GAYLE's 'abcdefu' Hits No. 1 on Both Billboard Global Charts. **Billboard**. Penske Media Corporation, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/gayle-abcdefu-hits-number-one-global-charts-1235017260/>>. Acesso em: 6 abr. 2023.

TRUST, Gary. Glass Animals' 'Heat Waves' Completes Record Run to No. 1 on Billboard Hot 100. **Billboard**. Penske Media Corporation, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/glass-animals-heat-waves-number-one-billboard-hot-100-1235040322/>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

UNTERBERGE, Andrew. 19 Weeks of 'Old Town Road': A Week-by-Week Look Back at Lil Nas X's Historic Run at No. 1 on the Hot 100. **Billboard pro**. Billboard, 20 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/lil-nas-x-old-town-road-week-by-week-number-one/>>. Acesso em: Data de acesso: 22 mar. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; ABIDIN, Crystal. Cross-Cultural Storytelling Approaches in Tiktok's Music Challenges. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2021.

VONDERAU, Patrick. The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. **Television & New Media**, v. 20, n. 1, p. 3-19, 2019.

WANG, Wilfred Yang; LOBATO, Ramon. Chinese video streaming services in the context of global platform studies. **Chinese Journal of Communication**, v. 12, n. 3, p. 356-371, 2019.

WESTPHAL, MICHAEL; JANSEN, L. I. S. A. English in global pop music. In **T. Heyd, & B. Schneider (Eds.), Bloomsbury World Englishes**, v. 1, p. 190-206, 2021.

What the World Streamed Most in 2021. **For the Record**. Spotify, 2021. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/what-the-world-streamed-most-in-2021/>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

WLÖMERT, Nils; PAPIES, Dominik. On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 2, p. 314-327, 2016.

YAO, Richard. **What TikTok Tells Us about the Future of Music Business**. IPG Media Lab. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/ipg-media-lab/what-tiktok-tells-us-about-the-future-of-music-business-1cdc8c18a2a2>>. Acesso em: 9 mar. 2023.

ZELLNER, Xander. CKay Hits No. 1 on Emerging Artists Chart Thanks to Breakout Single 'Love Nwantiti'. **Billboard**. Billboard, Penske Media Corporation, 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/ckay-emerging-artists-chart-love-nwantiti-9657760/#!>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

ZELLNER, Xander. El Chombo's Viral Novelty Hit 'Dame Tu Cosita' Debuts on Billboard Hot 100. **Billboard pro**. Billboard, Penske Media Corporation, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/el-chombo-dame-tu-cosita-billboard-hot-100/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ZELLNER, Xander. Every Non-English-Language Song to Reach the Top 10 of the Billboard Hot 100. **Billboard**. Penske Media Corporation, 2023. Disponível em: <<https://www.billboard.com/lists/non-english-songs-hot-100-top/>>. Acesso em: 7 mar. 2023.